



พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง
กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร
CONSUMERS BEHAVIOR AFFECTING BUYING CHOICE
OF FROZEN YOGURT: A CASE STUDY OF BANGKOK
METROPOLITAN.

ศิริลักษณ์ คำฟุ้ง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริลักษณ์ คำพึง



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

CONSUMERS BEHAVIOR AFFECTING BUYING CHOICE
OF FROZEN YOGURT: A CASE STUDY OF BANGKOK
METROPOLITAN.

SIRILAK KHAMPHUENG

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF FACULTY OF BUSINESS

RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ACADEMIC YEAR 2019

COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง
โดย	กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.เชิงชาย สุวรรณภูมิ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้กับการค้นคว้าอิสระนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ดร.พร้อมพร ภูวดิน)

..... กรรมการ
(ดร.คุณากร ไวยวุฒิ)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.เชิงชาย สุวรรณภูมิ)

Independent study	Consumers behavior affecting buying choice of Frozen yogurt: A case study of Bangkok Metropolitan.
Author	Sirilak Khamphueng
Major	-
Advisor	Dr. Cherngchai Suwankoot

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology
krungthep approved this Independent study as partial fulfillment of the requirements
for the master degree of Business Administration.

.....Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr. Kingkaew Eiamchalam)

Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson
(Dr. Promporn Poowadin)

.....Committee
(Dr.Kunakorn Waiyawout)

.....Committee and Advisor
(Dr. Cherngchai Suwannakoot)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจาก ดร.เชิงชาย สุวรรณภูมิ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำช่วยเหลือและมีส่วนผลักดันทำให้งานวิจัยนี้ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ปิยะพงศ์ พลับพลึง ประธานกรรมการการสอบหัวข้องานค้นคว้าอิสระ และกรุณาให้คำแนะนำปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณ ดร.พร้อมพร ภูวติน ประธานกรรมการสอบงานค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำชี้แนะเพื่อให้งานวิจัยสำเร็จด้วยดี ขอขอบพระคุณ ดร.คุณากร ไวยวุฒิ ที่กรุณาให้คำชี้แนะในงานวิจัย ซึ่งมีส่วนให้งานวิจัยนี้เสร็จเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ระดับปริญญาโท ให้กับ ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ และเพื่อน ๆ MBA รุ่นที่ 3 ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.กิตติพงศ์ โสภณธรรมภาณ และ ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งให้แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และน้องชาย ที่คอยให้กำลังใจในการทำ วิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ศิริลักษณ์ คำพึง

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ต
	แช่แข็ง กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	ศิริลักษณ์ คำพึง
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.เชิงชาย สุวรรณภูมิ
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือรับประทานโยเกิร์ตแช่แข็ง จำนวน 410 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติเพียร์สัน ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งยี่ห้อโยเกิร์ตแลนด์ (Yogurt Land) รับประทานรสธรรมชาติ (Plain Tart) มีเหตุผลในการเลือกรับประทานเพราะรสชาติอร่อยถูกใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งจากห้างสรรพสินค้า มีปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีความต้องการรับประทานในระดับปานกลาง และมีความใช้จ่ายต่อการซื้อเฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และโยเกิร์ตแช่แข็งมีความอร่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับ รสชาติที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน ด้านโยเกิร์ตแช่แข็งมีรสชาติที่หลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา (Price) ในส่วนโยเกิร์ตแช่แข็งมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนมีสินค้าครบถ้วนไม่ขาดสต็อก ไม่มีความสัมพันธ์กับ

รสชาติที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน

คำสำคัญ : พฤติกรรมของผู้บริโภค, โยเกิร์ตแช่แข็ง, การส่งเสริมการตลาด, วัตถุประสงค์



Independent study	Consumer behavior affecting buying choice of Frozen yogurt: A case study of Bangkok Metropolitan.
Author	Sirilak Khamphueng
Major	-
Advisor	Dr. Chergchai Suwannakoot
Academic Year	2019

Abstract

The purpose of this research was to study the Consumer behavior affecting buying choice of Frozen yogurt: A case study of Bangkok Metropolitan. The sample were 410 person who were using or ever eat Frozen yogurt in Bangkok Area The questionnaire was applied as a tool for collecting data. The statistical methods used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson (Chi-Square).

The result revealed that most respondents were having female, having age between 26-35 years old, having single status holding a Bachelor degree, having job as officer in private company and having monthly income of 10,000-20,000 Baht and the most consumers choose to buy Yogurt Land Brand and choose of Plain tart favor, they are reasons to choose because delicious. Most of the questionnaire choose to buy from department store. and average amount of consumption 1 time per month the most influencing person on buying decision was for themselves having moderate need for eat and the cost purchase is less than 100 Baht

The hypothesis testing indicated that consumers with different sex, age, marital status, education level, occupation and monthly income were having different buying behavior at statistically significant level of 0.05. In addition, the overall Marketing Mix was having relationship with consumer buying Frozen Yogurt. When consider each aspect, it was found Marketing Mix that Product as for quality raw materials and Frozen Yogurt having delicious no relationship with favour customer choose, the Frozen Yogurt has many flavors. no relationship with participant in the purchase decision. Price as for Frozen Yogurt have price appropriate for quantity. no relationship with flavour of

customer choose to eat. Place as for complete product, not out of stock. no relationship with flavour of customer choose to eat. and participant in the purchase decision. Promotion no relationship with flavour of customer choose to eat.

Keywords: Consumer Behavior, Frozen Yogurt, Promotion, Material



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
ABSTRACT	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการศึกษา	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 กรอบความคิด	7
1.8 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อ	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	18
2.4 รายละเอียดเกี่ยวกับโยเกิร์ตแช่แข็ง	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	26
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 การจัดสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โยเกิร์ตแช่แข็ง	38
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง	39
4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 สรุปตารางการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด	67
5.3 การอภิปรายผล	70
5.4 ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก. แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ	82
ภาคผนวก ข. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	85
ภาคผนวก ค. แบบสอบถาม	177
ภาคผนวก ง. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	183
ประวัติผู้วิจัย	188

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	36
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	37
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	38
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อในการเลือกรับประทาน	39
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรสชาติที่เลือกรับประทาน	
น้อยที่สุด	40
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือก	
รับประทานโยเกิร์ตแช่แข็ง	40
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามสถานที่ในการเลือกซื้อ	
โยเกิร์ตแช่แข็ง	41
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามความถี่ในการรับประทาน	
โยเกิร์ตแช่แข็งใน 1 เดือน	42
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมต่อ	
การตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งรับประทาน	42
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการรับประทาน	
โยเกิร์ตแช่แข็งว่าอยู่ในระดับใด	43
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ	
โยเกิร์ตแช่แข็ง	43
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ	44
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ โยเกิร์ตแช่แข็ง	61
ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง	64
ตารางที่ 5.3 สรุปการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด	67



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แนวโน้มมูลค่าตลาดโยเกิร์ต	3
ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดไอศกรีม – โพรเซนโยเกิร์ต	4
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร	7
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	14
ภาพที่ 2.2 คุณค่าที่ได้จาก Frozen Yogurt	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยปัจจุบันนี้การมีสุขภาพที่ดียังคงเป็นสิ่งที่ต้องการของคนทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การบริโภคอาหาร รายงานสุขภาพคนไทยในปี 2557 ระบุว่าโรคอ้วนเป็นสาเหตุให้เจ็บป่วยได้ง่ายทำให้โรคภัยต่าง ๆ ตามมา (ชินฤทัย กาญจนจิตรา, ออนไลน์, 2557) ดังนั้นการดูแลตัวเองจึงถือเป็นเรื่องสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสนใจมากที่สุด เพราะทุกคนย่อมปรารถนาให้ตนเองนั้นมีสุขภาพที่ดี รูปร่างที่สมส่วน และมีชีวิตที่ยืนยาว ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บทั้งหลาย ซึ่งการดูแลตนเองให้มีสุขภาพที่ดีนั้นทำได้หลายรูปแบบ เช่น การออกกำลังกาย การฝึกสมาธิ และการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ดังนั้นอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมกันทั่วโลก คืออาหารที่มีโพรไบโอติก หรืออาหารที่มีจุลินทรีย์ที่มีชีวิตอยู่ นับว่าเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น *Lactobacillus* และ *Bifidobacterium* spp. ซึ่งเป็นจุลินทรีย์ประจำลำไส้เล็กของมนุษย์อยู่แล้ว (Tamime et al., 2005; อ้างถึงใน นพพร สกุลยีนงสุข, 2558, หน้า 1) และมีผลทำให้สุขภาพของมนุษย์ดีขึ้น ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็ง ช่วยปรับปรุงระบบภูมิคุ้มกันในร่างกายมนุษย์ และลดระดับคอเรสเตอรอลในเลือด (Saarela et al., 2002; อ้างถึงใน นพพร สกุลยีนงสุข, 2558, หน้า 1) และโพรไบโอติกนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์นมหมัก เช่นโยเกิร์ต เป็นต้น

โยเกิร์ตเป็น ผลิตภัณฑ์อาหารที่ถูกพัฒนาจากภูมิปัญญาในอดีต ผสมกับเทคโนโลยีทางอาหารและเทคโนโลยีทางชีวภาพสมัยใหม่ ทำให้โยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางยาและโภชนาการสูง ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย และในงานวิจัยของ Peter William และคณะ (2008) ได้ศึกษาทัศนคติเรื่องสุขภาพกับผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Functional Food ของผู้บริโภคในออสเตรเลีย พบว่าโยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่นิยมเสริมสารอาหารเกี่ยวกับสุขภาพที่ได้รับความสนใจ เป็นอันดับสองรองจากน้ำชา (Peter William, 2008, p.640-643)

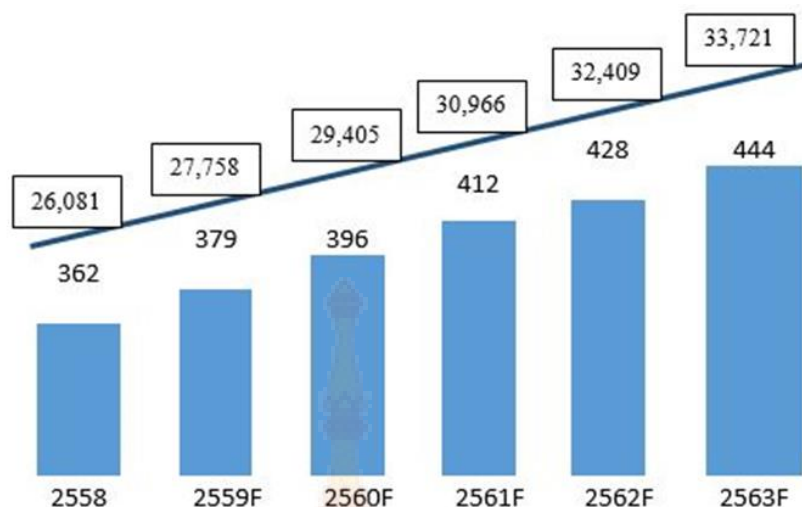
โยเกิร์ต หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมหมัก มีลักษณะเป็นของแข็งคล้ายคัสตาร์ด ทำมาจากนมที่ผ่านการปรับให้มีปริมาณของแข็งสูงขึ้น แล้วจึงทำการเติมจุลินทรีย์ผสมสอง คือ *Streptococcus salivarius* subsp. *Thermophilus* และ *Lactobacillus delbrueckii* subsp.

ซึ่งเป็นส่วนผสมหลักในการผลิตโยเกิร์ต (ศิริบุญ พูลสวัสดิ์ 2549; อ้างถึงใน พุทธชาติ ตันติกุล 2552, หน้า 1)

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความของโยเกิร์ตว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการผลิตโดยเติมจุลินทรีย์ลงไปในวัตถุดิบที่มีชื่อเรียกต่อไปนี้ คือ ครีม นม นมพร่องมันเนย ซึ่งอาจจะใช้ชื่อเดียว ๆ หรือ อาจใช้ผสมกันก็ได้ โยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นกรดสูง มีประโยชน์ต่อสุขภาพหลายประการ อาทิ ช่วยในเรื่องของระบบขับถ่าย มีประโยชน์ต่อลำไส้ และย่อยได้ง่ายกว่านมวัว ดังนั้นโยเกิร์ต จึงเป็นที่แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ มากมาย

นอกเหนือจากการบริโภคโยเกิร์ตในรูปแบบเดิม ๆ แล้ว ปัจจุบันยังมีการนำโยเกิร์ตมาดัดแปลงและจำหน่ายในรูปแบบไอศกรีม อร่อย ทานง่ายได้ประโยชน์เหมาะกับผู้บริโภคใหม่ ที่ส่วนใหญ่ยังคงมีการนัดเจอ สังสรรค์ กับเพื่อนในร้านไอศกรีม แต่การรับประทานไอศกรีมนั้นยังคงสร้างความกังวลใจให้กับผู้บริโภคในเรื่องปริมาณไขมัน แคลลอรี่ ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสทางการตลาดให้กับร้านขนมหวานที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และดีต่อสุขภาพซึ่งได้แก่ ร้านโฟรเซนโยเกิร์ต ซึ่งจัดเป็นร้านของหวานรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจในยุคปัจจุบัน

โดยสรุปโยเกิร์ตแช่แข็ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพคล้ายไอศกรีม มีรสชาติเปรี้ยวแหลม และมีความเย็นเช่นเดียวกับไอศกรีม โฟรเซนโยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้ามาใหม่ในตลาดของหวาน และได้มีพัฒนาสูตรโฟรเซนโยเกิร์ตสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพ และในช่วงทศวรรษ 1980 โฟรเซนโยเกิร์ตก็มีจำหน่ายทั่วสหรัฐอเมริกา มีรสชาติที่หลากหลาย เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย มียอดขาย 25 ล้านดอลลาร์ในปี 1986 โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีผู้เริ่มสร้างแบรนด์โฟรเซนโยเกิร์ตของตัวเองโดยตระหนักว่าเป็นไอศกรีมคลอรีต่ำ ในช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 โฟรเซนโยเกิร์ตได้เจาะตลาดประมาณ 10% โดยมียอดขาย 330 ล้านเหรียญใน 135 ล้านแกลลอน มีแนวโน้มมูลค่าตลาดโยเกิร์ตมีอัตราการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ดังภาพแสดงที่ 1.1



หมายเหตุ: F คือตัวเลขประมาณการ

ภาพที่ 1.1 แนวโน้มมูลค่าตลาดโยเกิร์ต

ที่มา: Euromonitor International, October 2015 YOGHURT AND SOUR MILK
PRODUCT IN THAILAND, ออนไลน์.

ตลาดโยเกิร์ตในเมืองไทยนั้นมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีจำนวนมากและไม่ค่อยมีความแตกต่างอย่างเจเน ดังนั้นจึงมีการใช้กลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดแต่ยังคงคุณค่าความเป็นโยเกิร์ตไว้เช่นเดิม เพียงมาในรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจมากขึ้น คือ โยเกิร์ตแช่แข็ง สำหรับตลาดโยเกิร์ตแช่แข็ง แล้ว ถือว่ายังคงเป็นตลาดใหม่ที่มีแนวโน้มการเติบโตที่น่าสนใจ จากเทรนด์การบริโภคอาหารของคนไทยได้เปลี่ยนไป หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โยเกิร์ตแช่แข็งเป็นไอศกรีมประเภท Healthy food รับประทานง่ายเหมือนไอศกรีมซอฟท์ครีม รสชาติอร่อย รับประทานแล้วไม่เพิ่มน้ำหนัก โยเกิร์ตแช่แข็งที่พบในท้องตลาดนั้นจะมี 2 แบบ คือ Low Fat กับ Non Fat โยเกิร์ตแช่แข็งแบบ Low Fat คือมีปริมาณไขมันร้อยละ 0.5 กรัม โยเกิร์ตแช่แข็งแบบ Non Fat คือจะมีปริมาณไขมันเพียงร้อยละ 0.3 หรือน้อยกว่า นอกจากนี้ไม่ต้องกังวลในเรื่องของปริมาณไขมันแล้วยังจะได้คุณประโยชน์จากจุลินทรีย์ในโยเกิร์ต ซึ่งต่างจากไอศกรีมที่รับประทานเพื่อความอร่อยเพียงอย่างเดียว ในประเทศไทยนั้นไอศกรีมถูกกำหนดให้เป็นอาหารควบคุมเฉพาะตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 อีกทั้งไอศกรีมนั้นมีส่วนผสมของไขมันในปริมาณร้อยละ 2.0-8.9 และมีปริมาณน้ำตาลสูงถึงร้อยละ 11-16 ดังนั้นไอศกรีมจัดอยู่ในหมวดขนมหวานที่ไม่ควรรับประทานบ่อยสำหรับผู้ที่มีปัญหาในเรื่องของน้ำหนักตัว ดังนั้นตลาด โยเกิร์ตแช่แข็ง จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจมากขึ้น จนมีผู้ริเริ่มนำเข้า Frozen Yogurt มาทำตลาดในประเทศไทย ปัจจุบันตลาด Frozen Yogurt มีผู้สนใจนำเข้ามาในตลาดหลากหลายแบรนด์ แต่ตลาดนี้ก็ยังใหม่มากใน

ประเทศไทย เนื่องจากเป็นโยเกิร์ตรูปแบบใหม่ เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเพียงไม่กี่ปี และมีการเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยจำกัดของสาขาที่ไม่มากนัก และราคาจำหน่ายต่อถ้วยสูง ตลาด Frozen Yogurt และ Ice Cream ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดดังนี้

- ตลาด Ice Cream มีมูลค่า 14,900 ล้านบาท
- ตลาด Frozen Yogurt มีมูลค่า 100 ล้านบาท
- ตลาดรวม 15,000 ล้านบาท

(Yogurt land, 2558)

เมื่อมาดูอัตราการบริโภคของโพรเซนโยเกิร์ตนั้น พบว่า มีปริมาณการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป ดังภาพแสดงที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดไอศกรีม – โพรเซนโยเกิร์ต

ที่มา: บริษัทเรฟไบรท์ Yogurt land, 2558

จากภาพที่ 1.2 จะเห็นว่าในประเทศอเมริกามีการบริโภคโพรเซนโยเกิร์ตโดยเฉลี่ย 15 ลิตร/ปี หรือ 11.7 กิโลกรัม ส่วนในประเทศไทยมีปริมาณการบริโภคเพียง 2 ลิตร/ปี หรือ 1.56 กิโลกรัม ซึ่งจะเห็นได้ว่ำน้อยมาก ดังนั้นจึงเป็นโอกาสให้กับธุรกิจโพรเซนโยเกิร์ต ซึ่งยังพบว่ามีช่องว่างทาง

การตลาดในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องคุณสมบัติจากการรับประทาน เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเลือกบริโภคโพรีเซนโยเกิร์ต แทนการรับประทานไอศกรีม

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่ายังไม่พบผู้ค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับโยเกิร์ตแช่แข็ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการศึกษาเกี่ยวกับโยเกิร์ตแช่แข็ง เนื่องจากในปัจจุบันในประเทศไทยมียอดขายโยเกิร์ตแช่แข็งเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยมีหลากหลายตราสินค้า และมีจำนวนมากกว่า 20 สาขา ในประเทศไทยยังคงมีผู้บริโภคอีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่รู้จักโยเกิร์ตแช่แข็งว่าคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตแช่แข็ง เพื่อให้ทราบว่าผลที่ได้รับจากการศึกษานั้นมีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกับการบริโภคโยเกิร์ตปกติอย่างไร และจากการศึกษาวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อองค์การในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด และสร้างการรับรู้เข้าใจให้กับผู้บริโภค ในการเลือกรับประทานโยเกิร์ตแช่แข็ง รวมทั้งนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาขีดความสามารถและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ อีกทั้งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทำให้องค์กรสามารถสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 คำถามการศึกษา

- 1.2.1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง
- 1.2.2 อะไรเป็นปัจจัยในการซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง ของผู้บริโภค

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งกรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

- 1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง
- 1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง
- 1.3.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อ โยเกิร์ตแช่แข็ง ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษาเขต กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีขอบเขตของการวิจัยเกี่ยวกับพื้นที่ และ ประชากร ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตเนื้อหา มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้นเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกรับประทานโยเกิร์ตแช่แข็ง นั้น ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้มีพื้นที่ตั้งใน ห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่

1.5.2 ขอบเขตประชากร มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคโยเกิร์ตแช่แข็ง ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน ดังนี้ 1 มกราคม – 31 มีนาคม พ.ศ. 2562

1.5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามด้วยตัวเอง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังนี้

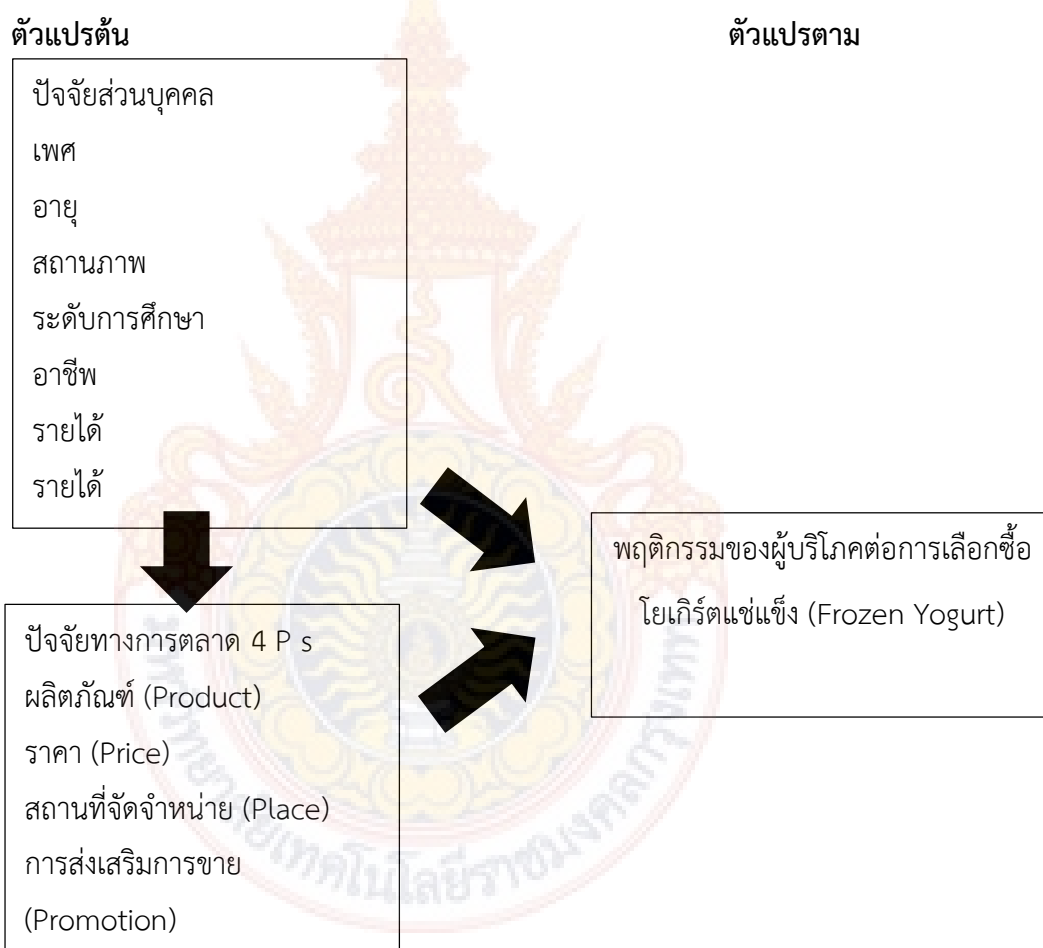
1.6.1 ประโยชน์ในเชิงวิชาการคือ สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

1.6.2 ประโยชน์ในเชิงธุรกิจคือ ทำให้ทราบถึงปัญหาที่พบและแนวทางแก้ไขและการพัฒนาแผนการตลาดต่อไป เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการเสนอแนะเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโยเกิร์ตแช่แข็ง ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.6.3 ประโยชน์ในเชิงสังคม สามารถสื่อสารสร้างการรับรู้ในการเลือกรับประทานไอศกรีมในรูปแบบใหม่ โยเกิร์ตแช่แข็ง (Frozen Yogurt) ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมยุคใหม่ที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ

1.7 กรอบความคิด



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร

1.8 นิยามศัพท์

1.8.1 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

1.8.2 โยเกิร์ตแช่แข็ง หมายถึง ไอศกรีมโยเกิร์ต ที่ประกอบด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ ดีต่อสุขภาพ และ อุดมไปด้วยคุณค่าทางสารอาหาร ผลิตจากนมไขมันต่ำ เหมาะสำหรับทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็ก สตรีมีครรภ์ และผู้สูงอายุเพื่อช่วยพัฒนาร่างกายในทุกช่วงสำคัญของชีวิต ด้วยเนื้อครีมนุ่ม ละลายช้า ในตลาดประกอบด้วย 4 ยี่ห้อหลัก คือ โยเกิร์ตแลนด์ ฟิงค์เบอร์รี่ ยูมู และปาร์ตี้แลนด์

1.8.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา

1.8.4 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ และช่วยให้การดำเนินธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน กำหนดตัวแปร การเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 โยเกิร์ตแช่แข็ง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย พนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังนี้

2.1.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางด้านเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งสารและรับสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนั้นยังมีความแตกต่างกันใน

เรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2.1.2 อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีอายุมาก จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่อายุน้อย บุคคลที่อายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนมีอายุมากขึ้นจึงเห็นได้ว่าปัจจัยด้านอายุของผู้รับสารนั้นมีอิทธิพลกับการสื่อสารในด้านการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ โดยคนที่มีวัยต่างกันจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันด้วย

2.1.3 การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

2.1.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ของเดอร์เฟอร์ (De Fleur, 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่าง ระหว่าง ปัจเจกบุคคลดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
- ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป (กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ, 2548)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จึงน่าจะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วยพฤติกรรม

การสื่อสารดังกล่าว นอกจากจะหมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำในภาษา หรือการใช้วจนะภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จลุล่วงแล้วยังรวมไปถึงการสื่อสารใช้สื่อหรือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่ผู้รับสารต้องการ การนำแนวทฤษฎีประชากรศาสตร์เข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้น นับเป็นก้าวแรกของความพยายามในการแสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์เป็นแนวทฤษฎีที่มองพฤติกรรมของผู้รับสารว่า เกิดจากแรงกดดันภายนอก (External Force) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น การที่ตัวแปร อายุ เพศ การศึกษาและรายได้ สามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมการสื่อสารได้ค่อนข้างชัดเจน ไม่น่าจะมาจากการที่ตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตัวของมันเอง กล่าวคือการที่ผู้หญิงดูโทรทัศน์มากกว่าผู้ชาย ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้หญิงชอบดูโทรทัศน์ ผู้ชายไม่ชอบดูโทรทัศน์ หรือเป็นอุปนิสัยของเพศที่แตกต่างกัน หากแต่ทุกกลุ่มผู้รับสารที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันนั้น น่าจะมาจากตัวแปรสำคัญอื่น ๆ ซึ่งอาจจะหมายถึง โอกาสในการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารเอง (Opportunity of audience) (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, หน้า 64-75)

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมานี้ เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคลซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยมองว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย สำหรับการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกนำปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภคทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาศึกษาว่าตัวแปรเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลาย ที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, p.3 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า คือพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย

(Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002, p.528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) การดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

Schiffman and Kanuk (1991, p. 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขา คาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการ ของเขาได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535, อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทรายศ, 2552, หน้า 8) กล่าวว่าพฤติกรรม ผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้า และบริการ ทั้งนี้ หมายความว่ารวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนใน การกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของ บุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

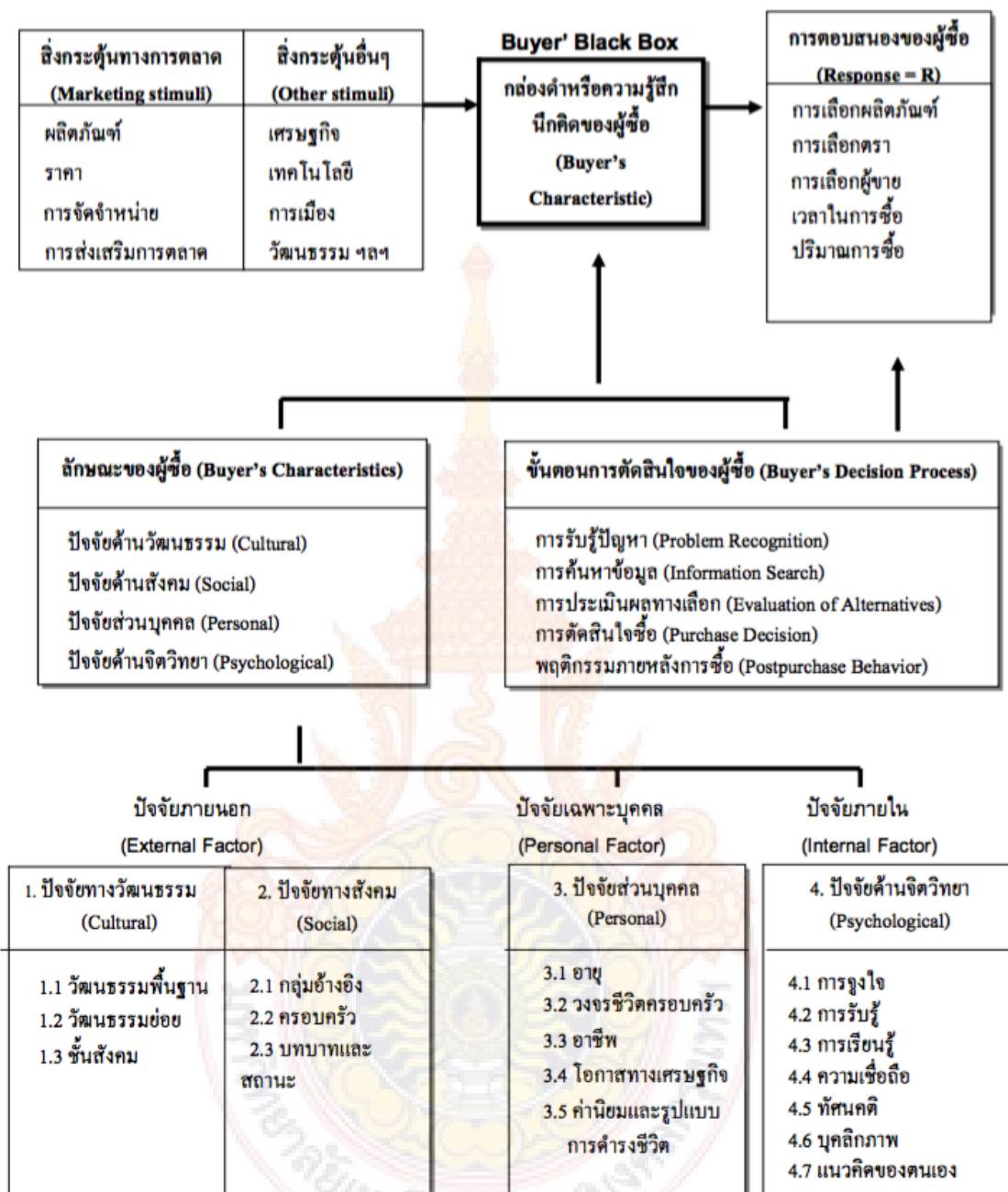
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด ความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค จะ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้น อยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทรายศ, 2552, หน้า 8)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ในการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (concept) หรือแบบจำลอง (model) ขึ้นหลายรูปแบบ ในที่นี้ขอเสนอตามลำดับกันไปดังต่อไปนี้

แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิปคอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้ กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น สิ่งกระตุ้น ทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (marketing and other stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่

ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural) กล่องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer responses) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยกระตุ้นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็น ตัวกระตุ้นโดยตรง ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจกลุ่มสังคมเป็น องค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้





ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2546, หน้า 172; อ้างอิงจาก Kotler. 1994, p.172.

สำหรับกล่องดำ (black box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวม ตั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงทัศนคติที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) และสัมผัสประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “black box” และส่งผลเป็น อย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทางตลาดและอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในชั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุตาพร กุณทลบุตร, 2552, หน้า 72-74)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบอร์ต (the concept of consumer behavior by Gilbert D. Harrell) โดยกิลเบอร์ตให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำและ กระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใด ๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่ เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจหรือเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) บางครั้งใช้เวลาใน การเก็บ ข้อมูลหาความรู้และรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่าเกี่ยวข้องสูง (high involvement)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่าน ขั้นตอนกระตุ้นหมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้อง กับ สินค้าที่ ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการ ที่ ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรกได้แก่ปัจจัยทางจิตวิทยา ของ แต่ละบุคคล เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติอื่น ๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และ ไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้อง หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านัก การซื้อสินค้า ที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (high involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง

มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณา ด้วยความรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก (สุดาพร กุณทลบุตร, 2552, หน้า 75-76)

2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, หน้า 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter. 1997, p.171) เป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะ ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ (7Os) ดังนี้

(1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) เป็นวัตถุประสงค์แรกที่จะ ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทำให้ทราบถึงลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของโครงการเรา รวมถึงด้านจิตวิทยา ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ และด้านภูมิศาสตร์

(2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) หลังจากกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ที่ชัดเจนแล้ว ก็ทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคเหล่านั้น เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่แท้จริง (Object) จากสินค้าหรือบริการนั้นมีความแปลกใหม่ แตกต่างจากต่างตลาดก็จะทำให้ได้เปรียบมาก

ยิ่งขึ้น

(3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) การวิเคราะห์นี้ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Objectives) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ตอบสนองปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

(4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งนั้นอาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้วย (Organization) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ในสินค้าและบริการในบางครั้งผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้บริโภคสินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าจึงต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

(5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าและบริการจะมีความแตกต่างกันออกไป ฉะนั้นการศึกษานี้ทำให้ทราบโอกาสการซื้อ (Occasions) เตรียมวางแผนการผลิตสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการ หรือแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งมีความสำคัญในโครงการร้านขนมหวานสไตล์ญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก เช่น ช่วงเทศกาลวันสำคัญ โอกาสพิเศษต่าง ๆ ซึ่งจะได้รับความนิยมอย่างสูงในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

(6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงช่องทางแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) เพื่อที่จะดูแลจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันออกไป

(7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Operation) ว่าเป็นอย่างไรประกอบด้วย การรับรู้ของปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกซื้อโดยเกิร์ตแซ่แข็ง โดยมองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก นึกคิด หรือมีการแสดงออกในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีพฤติกรรมการแสดงออกแตกต่างกัน เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ หรือสิ่งจูงใจของตนเอง จึงทำให้

พฤติกรรมของตนเองนั้นแตกต่างจากคนอื่น นอกจากนี้การมีทัศนคติที่ต่างกันจะนำไปสู่การตัดสินใจที่ไม่เหมือนกันในด้านการเลือกซื้อหรือเลือกบริโภคสินค้าต่าง ๆ ดังนั้นในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง ก็เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะประชากรศาสตร์ ความถี่ในการบริโภค เวลาในการบริโภค ปริมาณการบริโภค รสชาติที่เลือกบริโภค และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 35-36, 337)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ ได้แก่การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา จำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่

จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

2.3.2 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้อง พิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ เป็น สิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจาย สินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อ การขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้อง คำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

2.3.3 การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการ จัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคา ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมี การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้า หมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขัน ในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจ ตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทาง จิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงิน สดส่วนลดการค้า หรือ ส่วน ลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะ

เปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- อื่น ๆ

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

จึงกล่าวได้ว่าโยเกิร์ตแช่แข็ง นั้น เป็นสินค้าประเภทหนึ่ง ซึ่งในการสร้างความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกซื้อนั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีรสชาติอร่อย มีความหลากหลายในเรื่องของรสชาติ ในส่วนของราคานั้นต้องคุ้มค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นควรกระจายอย่างทั่วถึง สามารถเข้าถึงได้ง่าย และในส่วนของการส่งเสริมการตลาดนั้นต้องเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแช่แข็ง เพื่อสร้างความพึงพอใจ อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคอย่างสม่ำเสมอ

2.4 รายละเอียดเกี่ยวกับโยเกิร์ตแช่แข็ง

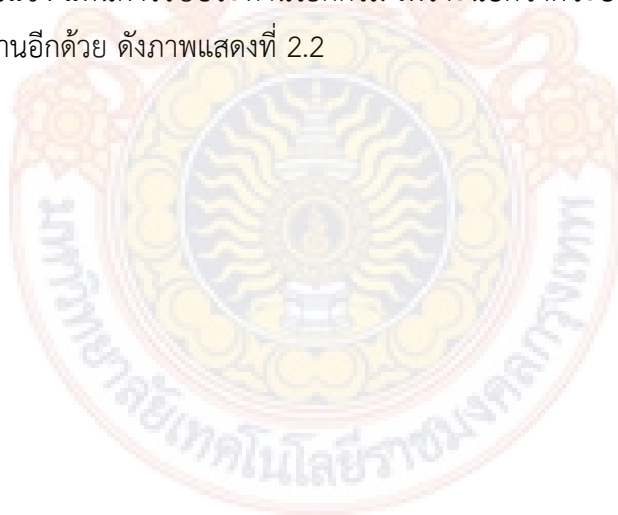
โยเกิร์ตแช่แข็งจัดเป็นขนมที่ผสมผสานรสชาติและพื้นผิวของไอศกรีม เป็นกลุ่มที่เข้ามาใหม่ในตลาดของหวาน โยเกิร์ตแช่แข็งมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์จากสายพันธุ์ *Lactobacillus bulgaricus* และ *Streptococcus thermophilous* จุลินทรีย์โยเกิร์ตรวมทุกสายพันธุ์ของแบคทีเรียในผลิตภัณฑ์ จะทำขึ้นประมาณ 1% ของส่วนผสม โยเกิร์ตแช่แข็งมีกระบวนการผลิตรูปแบบเดียวกับไอศกรีม มีส่วนประกอบหลักคือนม และผลิตภัณฑ์จากไขมันนม ซึ่งมีปริมาณไขมันอยู่ระหว่าง 0.5-6% ของส่วนผสม ไขมันนมช่วยเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ให้กับโยเกิร์ตและเป็นส่วนผสมของสารปรุงแต่งอื่น ๆ โยเกิร์ตแช่แข็งต้องสมดุลในสัดส่วนที่ประกอบด้วยน้ำตาลนม 55% หรือแลคโตส 37% โปรตีนและอีก 8% เป็นแร่ธาตุต่าง ๆ องค์ประกอบของโปรตีนจากนมจะเพิ่มความนุ่มนวล ความหนืดและความแน่นของโยเกิร์ตแช่แข็งและทำให้ทนต่อการหลอมได้ดีขึ้น มีส่วนผสมของน้ำตาล 15-17% ของส่วนผสม

ซึ่งจะเป็นน้ำตาลซูโครสที่มาจากธรรมชาติคือน้ำตาลอ้อย น้ำตาลหัวผักกาด จัดเป็นสารให้ความหวานชอบิทอล ซึ่งเป็นความหวานที่ผู้ป่วยโรคเบาหวานสามารถรับประทานได้

บริษัทใหญ่ ๆ มักใช้สายการผลิตที่ทุ่มเทในการผลิตโยเกิร์ตแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์นมและสารให้ความคงตัวถูกรวมและทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน ที่อุณหภูมิ 32 องศาเซลเซียสจะมีการเพิ่มจุลินทรีย์โยเกิร์ต ส่วนผสมยังคงตัวอยู่ที่อุณหภูมินี้จนกว่าจะมีการตั้งค่าและพร้อมสำหรับการระบายความร้อน หลังจากนั้นส่วนผสมจะถูกระบายความร้อนที่อุณหภูมิ 0-4 องศาเซลเซียส เมื่อได้อุณหภูมิและความหนืดที่ต้องการโยเกิร์ตสามารถมีอายุในถังได้ถึง 4 ชั่วโมง สารให้ความหวานรสชาติ สี จะถูกผสมเข้าด้วยกันและส่วนผสมโยเกิร์ตจะถูกทำให้เย็นลงด้วยอุณหภูมิ -6 ถึง -2 องศาเซลเซียส เพื่อสร้างปริมาณที่เพิ่มขึ้นและสม่ำเสมอ เมื่อโยเกิร์ตได้รับปริมาณอากาศที่เพียงพอลงในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจะถูกแช่แข็งอย่างรวดเร็วเพื่อป้องกันการก่อตัวของผลึกน้ำแข็ง โยเกิร์ตแช่แข็งนั้นจะจัดจำหน่ายในรูปแบบผงที่ต้องผสมกับน้ำ หรือรูปแบบของเหลวที่พร้อมจะเทลงเครื่อง และออกมาในรูปแบบ Soft Cream พร้อมรับประทานได้เลย

2.4.1 คุณค่าจากการบริโภคโยเกิร์ตแช่แข็ง

โอกาสในการทำการตลาดโยเกิร์ตแช่แข็ง พบว่ามีช่องว่างทางการตลาดในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องคุณประโยชน์จากการรับประทาน เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเลือกบริโภคโยเกิร์ตแช่แข็ง แทนการรับประทานไอศกรีม เพราะนอกจากจะอร่อยแล้วยังได้รับประโยชน์จากการรับประทานอีกด้วย ดังภาพแสดงที่ 2.2





ภาพที่ 2.2 คุณค่าที่ได้จาก Frozen Yogurt

ที่มา: ประโยชน์จาก Frozen Yogurt, ออนไลน์, 2011.

จากภาพที่ 2.2 คุณประโยชน์จากการรับประทาน Frozen Yogurt อธิบายได้ดังนี้

- Gluten Free หมายความว่า ไม่มีส่วนผสมของแป้งสาลี ข้าว ถั่ว ธัญพืช ต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ได้
- Vitamin C หมายความว่า มีวิตามินซีผสมอยู่ใน Frozen Yogurt รสชาติผลไม้
- No sugar ad หมายความว่า ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล แต่ใช้สารแทนความหวานชอบิทอล ผู้ที่เป็นโรคเบาหวานสามารถทานได้
- Antioxidant (รูปสายฟ้า) หมายความว่า มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระผสมอยู่ใน Frozen Yogurt รสชาติผลไม้

- Live and active cultures หมายความว่า ได้รับการรับรองว่ามีจุลินทรีย์ที่มีชีวิต และมีประโยชน์อยู่ใน Frozen Yogurt
- Low Fat หมายความว่า มีปริมาณไขมันนมเพียง 0.5- 6 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น
- Calcium หมายความว่า มีแคลเซียมผสมอยู่ใน Frozen Yogurt
- Kosher หมายความว่า มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ไม่ปรุงรสร่วมกับเนื้อสัตว์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้านั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีข้อมูลสนับสนุนและเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบว่าผลที่ได้จากการศึกษานั้นแตกต่างไปจากงานวิจัยของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยอย่างไรและจากผลการวิจัยนั้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อโยเกิร์ตในแต่ละประเภทอย่างไร ดังนั้นจึงได้นำงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

กฤษรา อริสรกุลธร (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอนด์ที่เวียของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคหรือเคยบริโภคโยเกิร์ตแอนด์ที่เวีย เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้วิเคราะห์ทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีปัจจัยต่อส่วนสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอนด์ที่เวีย ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งความสัมพันธ์กับการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอนด์ที่เวีย ด้าน แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ด้านการส่งเสริมการตลาดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอนด์ที่เวีย

จุฑารัตน์ นิมมวล (2557) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลจังหวัดสมุทรสงคราม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือซึ่งรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา

และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านต่างๆดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อนมพร้อมดื่มเพราะได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานได้รับการรับรองจาก อ.ย. มีรสชาติให้เลือกหลากหลายระบุวันหมดอายุไว้อย่างชัดเจน ด้านราคา ผู้บริโภคนิยมซื้อนมพร้อมดื่มต้องการการตั้งราคาต่อกล่องเหมาะสมกับคุณภาพของนม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคนิยมซื้อนมพร้อมดื่มที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไปมากที่สุด และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อนมพร้อมดื่มเนื่องจากการลดราคาของผลิตภัณฑ์

พุทธรักษา ตันชุกุล (2553) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคแบบถั่วย กรณศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยรุ่นหญิงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 13-21 จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุ 19-21 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาท กลุ่มตัวอย่างบริโภคโยเกิร์ตแบบถั่วยตราสินค้าดังซึ่มากที่สุด และนิยมบริโภคธรรมชาติ เหตุผลที่รับประทานโยเกิร์ตคือต้องการให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ ใน 1 สัปดาห์ บริโภค 1-3 วัน และช่วงเวลาในการบริโภคมากที่สุดคือ 09:00-12:00 น. ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายโยเกิร์ตแบบถั่วย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ โดยการลดราคาเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด

ชุติมา เพ็งปรีชา (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่การทดสอบค่าที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD. และการวิเคราะห์สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรสสตรอเบอร์รี่ ช้อในปริมาณ 1-2 ถ้วย เป็นจำนวน

เงินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท รับประทานเพราะรสชาติอร่อย รับประทานช่วงเวลาเย็น ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น และมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตแตกต่างกัน

ศศิธร พูนโสภณ (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อไอซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อไอซีโก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือการวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ไอซีโก 4 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณการซื้อ 2 กล่องต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 79.52 บาทต่อครั้ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารประเภทข้าวและกับข้าว วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือเพื่อรับประทานเป็นอาหารค่ำ โดยช่วงเวลาที่ซื้อ คือ ช่วงเย็น/ค่ำ (18.01-21.00) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ไอซีโก มากที่สุดคือตัวเอง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคทั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย นมพร้อมดื่ม และอาหารแช่แข็ง กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งพฤติกรรมการเลือกรับประทานโยเกิร์ตแบบถ้วย และโยเกิร์ตแช่แข็ง มีส่วนที่แตกต่างกันอยู่บ้าง อาทิผู้บริโภคที่เลือกรับประทานโยเกิร์ตแบบถ้วยนั้นมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เลือกรับประทานโยเกิร์ตแช่แข็ง ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี และผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบบถ้วยส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เลือกรสชาติสตอเบอร์รี่ มีราคาน้อยกว่า 50 บาท ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกรับประทานโยเกิร์ตแช่แข็งนั้นซื้อที่ห้างสรรพสินค้า เลือกรสธรรมชาติ และราคาน้อยกว่า 100 บาท

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน และกระบวนการ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติในลำดับต่อไป ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามกระบวนการและขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การจัดสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (นราศรี ไหววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538, หน้า 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน

	N	$=$	$\frac{z^2(pq)}{e^2}$
แทนค่า	n	$=$	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	$=$	ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05
	Z	$=$	ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	P	$=$	สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% =50
	n	$=$	1-p

ในการวิจัยนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $z = 1.96$ (นราศรี ไหววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2445, หน้า102) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2} \\ n &= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} \\ n &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับ จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.1.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือรับประทานโยเกิร์ตแช่แข็งในเขต
กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือรับประทานโยเกิร์ตแช่แข็ง ตามสะดวกในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามทั้งแบบแจกแบบสอบถามโดยผู้วิจัยเอง (Questionnaires) จำนวน 200 ชุด และแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Internet Sampling) จำนวน 210 ชุด ในรูปของ Web Page โดย Google Form ในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 ตัวอย่าง

3.2 การจัดสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีข้อคำถาม 4 ส่วน และมีคำถามเพื่อคัดเลือกว่าผู้บริโภครู้เคยซื้อหรือรับประทานโยเกิร์ตแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร (Screening Question) จึงใช้คำถามคัดกรอง ดังนี้

ประสบการณ์ในการรับประทาน Frozen Yogurt

() เคย () ไม่เคย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed End) เป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นมาตราวัด Nominal Scale เป็นคำถามแบบ Two-way Question

ข้อที่ 2 อย เป็นมาตรวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Two-way Question

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นมาตราวัด Nominal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นมาตราวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นมาตราวัด Nominal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice

ข้อที่ 6 รายได้ เป็นมาตราวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง ข้อคำถามเป็นแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธี Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 12 ข้อ ซึ่งมีการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4	หมายถึงเห็นด้วย
ระดับคะแนน 3	หมายถึงปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึงไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1	หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2537, หน้า 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{จำนวนความกว้างของแต่ละชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับ
คะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอัตรากาชั้น ทั้งนี้เพื่อความ
สะดวกในการวิเคราะห์และแปลผล จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีคะแนน
ต่ำที่สุด 1 คะแนน และสูงที่สุด คือ 5 คะแนน โดยคะแนนระดับ 1 และ 2 จัดว่าเป็นคะแนนระดับต่ำ
ส่วนคะแนนระดับ 4 และ 5 จัดว่าเป็นคะแนนระดับสูง จึงแบ่งคะแนนในการแปลผลออกเป็น 3 ระดับ
หาค่ากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอัตรากาชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537, หน้า 29)
ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{จำนวนความกว้างของแต่ละชั้น} &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม โดยจะใช้ข้อมูลเป็น
ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อ
ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.34 - 3.67 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อ
ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 2.33 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อ
ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งซึ่งเป็นลักษณะคำถาม
Multiple Choice จำนวน 8 ข้อ

3.1 ยี่ห้อที่เลือกรับประทาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.2 รสชาติที่เลือกรับประทาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3 เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกรับประทานโยเกิร์ตแช่แข็ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนาม
บัญญัติ (Nominal Scale)

3.4 สถานที่ในการตัดสินใจเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.5 ความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตแช่แข็ง ก็ครั้งใน 1 เดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ให้ท่านซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งรับประทานใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.7 ท่านต้องการรับประทานโยเกิร์ตแช่แข็งอยู่ในระดับใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งเป็นคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงพัฒนา หรือแก้ไขปัญหาให้เกิดประสิทธิผล

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า

3.2.2.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.2.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ในการค้นคว้าอิสระ และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.2.2.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์การวิจัย หรือเนื้อหา (IOC: Index of Consistency) เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อความนั้นวัดได้ตรงตามเนื้อหานั้น แสดงว่าข้อความข้อนั้นใช้ได้ โดยข้อความที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้มีค่า IOC มากกว่า 0.5

3.2.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
คุณค่าทางโภชนาการ	40.8000	44.510	.852	.911
วัตถุดิบมีคุณภาพ	40.8000	46.993	.595	.921
รสชาติหลากหลาย	40.6000	47.421	.656	.919
ความอร่อย	40.6000	46.662	.638	.920
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	41.0000	46.138	.640	.920
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	41.0667	45.789	.767	.915
กำหนดราคาชัดเจน	40.5667	47.289	.554	.923
หาซื้อสะดวก	40.8667	45.499	.646	.920
มีสินค้าครบถ้วน	41.1000	45.334	.716	.917
โฆษณาชัดเจน	40.7667	44.116	.765	.914
กิจกรรมออนไลน์	41.1000	43.955	.808	.912
สิทธิบัตรสมาชิก	40.9667	43.620	.624	.923

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	12

จากการพิจารณาค่าความเชื่อมั่นที่ได้อยู่ในเกณฑ์จึงถือว่า แบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้

สร้างแบบสอบถามฉบับจริงที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือรับประทานโยเกิร์ตแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 ชุด ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามทั้งแบบแจกแบบสอบถามโดยผู้วิจัยเอง จำนวน 200 ชุด ในย่านศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และคอนโด ที่พักอาศัย แจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ จำนวน 210 ชุด โดยผ่าน Google Form ในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 ตัวอย่าง

2) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของแบบสอบถาม ที่บันทึกบน Google Form และโดยผู้วิจัยเอง มาทำการลงรหัส และบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าสถิติสำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูล โดยอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนา คือ สถิติที่ใช้เพื่ออธิบาย บรรยาย หรือสรุป ลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลข ที่เก็บรวบรวมมาซึ่งไม่สามารถอ้างอิงลักษณะประชากรได้ ตัวอย่างสถิติเชิงพรรณนา เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) การวัดค่ากลางของข้อมูล (Measures of Central Value) การวัดการกระจาย (Measure of Dispersion) ของข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ถามถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

แบบสอบถามส่วนที่ 3 สอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

แบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อเสนอแนะ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Pearson Chi-Square (χ^2 -test) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กำหนดให้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสมมุติฐานที่ใช้ทดสอบสถิติคือ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อ โยเกิร์ตแช่แข็ง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร” ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
%	หมายถึง	ค่าร้อยละ (Percentage)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) เมื่อทดสอบด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	127	31.0
หญิง	283	69.0
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 ตัวอย่าง เพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	0	0.0
15 - 25 ปี	158	38.5
26 - 35 ปี	209	51.0
36 - 45 ปี	26	6.3
45 ปีขึ้นไป	17	4.1
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 ตัวอย่าง อายุ 26-35 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ อายุ 15 - 25 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อายุ 36 - 45 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	341	83.2
สมรส	69	16.8
หย่าร้าง	0	0.0
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	165	40.2
ปริญญาตรี	208	50.8
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.0
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	71	17.3
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	44	10.7
พนักงานบริษัทเอกชน	240	58.5
เจ้าของกิจการ	36	8.8
อื่นๆ โปรดระบุ.....	19	4.7
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 เจ้าของกิจการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	80	19.5
10,000 – 20,000 บาท	193	47.1
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	137	33.4
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

โยเกิร์ตแช่แข็ง

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งจากกลุ่มตัวอย่าง 410 คน ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โยเกิร์ตแช่แข็งมีคุณค่าทางโภชนาการ ให้คุณประโยชน์ต่อ			
ร่างกายครบถ้วน	3.69	0.741	มาก
โยเกิร์ตแช่แข็งใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	3.81	0.688	มาก
โยเกิร์ตแช่แข็งมีรสชาติหลากหลาย	3.98	0.711	มาก
โยเกิร์ตแช่แข็งมีความอร่อย	3.93	0.786	มาก
โยเกิร์ตแช่แข็งมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.68	0.768	มาก
โยเกิร์ตแช่แข็งมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.60	0.754	มาก
โยเกิร์ตแช่แข็งมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน	3.81	0.740	มาก
โยเกิร์ตแช่แข็งมีช่องทางการหาซื้อได้สะดวก	3.77	0.821	มาก
สินค้ามีครบถ้วนไม่ขาดสต็อก	3.71	0.711	มาก
มีการโฆษณาเกี่ยวกับประโยชน์อย่างชัดเจน	3.77	0.803	มาก
มีกิจกรรมร่วมสนุกผ่านสื่อออนไลน์	3.45	0.771	มาก
มีการให้สิทธิประโยชน์บัตรสมาชิก	3.51	0.840	มาก
รวม	3.72	0.761	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริโภคคิดว่าโยเกิร์ตแช่แข็งมีรสชาติหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าโยเกิร์ตแช่แข็งมีความอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

และผู้บริโภคคิดว่าโยเกิร์ตแช่แข็งใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และโยเกิร์ตแช่แข็งมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.81 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง จากกลุ่มตัวอย่าง 410 คน ได้แก่ ยี่ห้อที่เลือกรับประทาน รสชาติที่ชอบ เหตุผลในการเลือกรับประทาน สถานที่ในการเลือกซื้อ ความถี่ในการรับประทาน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ระดับความต้องการในการรับประทาน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อในการเลือกรับประทาน

ยี่ห้อของโยเกิร์ตแช่แข็ง	ลำดับที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โยเกิร์ตแลนด์ (Yogurt Land)	1	287	70.0
พังก์เบอร์รี่ (Pink Berry)	2	64	15.6
ยูมู (Yumoo)	3	35	8.5
ปาร์ตี้แลนด์ (Party Land)	4	20	4.9
อื่นๆ โปรดระบุ.....	5	4	1.0
รวม		410	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 คน ส่วนใหญ่เลือกรับประทานโยเกิร์ตแช่แข็งยี่ห้อโยเกิร์ตแลนด์ (Yogurt Land) คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ พังก์เบอร์รี่ (Pink Berry) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ยูมู (Yumoo) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ปาร์ตี้แลนด์ (Party Land) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรสชาติที่เลือกรับประทาน
บ่อยที่สุด

รสชาติที่เลือกรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสธรรมดา (Plain Tart)	223	54.4
สตรอเบอร์รี่ (Strawberry)	142	34.6
วนิลา (Vanilla)	10	2.4
ช็อกโกแลต (Chocolate)	31	7.6
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	4	1.0
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 คน ส่วนใหญ่เลือกรับประทานโยเกิร์ตแซ่แข็งรสธรรมดา (Plain Tart) จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมา คือ รสสตรอเบอร์รี่ (Strawberry) จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รสช็อกโกแลต (Chocolate) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 รสวนิลา (Vanilla) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และรสชาติอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือก
รับประทานโยเกิร์ตแซ่แข็ง

เหตุผลที่เลือกรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติอร่อยถูกใจ	196	47.8
ทานแล้วสุขภาพดี	54	13.2
ไขมันต่ำ	47	11.5
ช่วยระบบขับถ่าย	79	19.3
หาซื้อได้ง่าย	22	5.4
โฆษณาดึงดูดใจ	8	2.0
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	4	1.0
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 คน มีเหตุผลในการเลือกประธานส่วนใหญ่มาจากการสชาติอร่อยถูกใจ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ ทานแล้วช่วยระบบขับถ่าย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ทานแล้วสุขภาพดี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ไขมันต่ำ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 หาซื้อได้ง่าย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 โฆษณาดึงดูดใจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามสถานที่ในการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

สถานที่ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	247	60.2
Hypermarket (บิ๊กซี, โลตัส)	20	4.9
ร้านสะดวกซื้อ (7-11)	139	33.9
ตลาดนัด	0	0.0
อื่น ๆ ไปรตระบุ.....	4	1.0
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 คน เลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ (7-11) จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 Hypermarket (บิ๊กซี, โลตัส) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และเลือกซื้อในสถานที่อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามความถี่ในการรับประทาน
โยเกิร์ตแช่แข็งใน 1 เดือน

ความถี่ในการรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	102	24.9
เดือนละ 3 ครั้ง	56	13.7
เดือนละ 2 ครั้ง	108	26.3
เดือนละ 1 ครั้ง	144	35.1
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 คน ส่วนใหญ่รับประทานเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมา คือเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รับประทานมากกว่าเดือนละ 4 จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และรับประทานเดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมต่อ
การตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งรับประทาน

บุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	331	80.7
เพื่อน	45	11.0
คนในครอบครัว	21	5.1
พนักงานขาย	13	3.2
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 คน ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง จากตัวท่านเอง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 คนในครอบครัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และพนักงานขาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการรับประทาน
โยเกิร์ตแช่แข็งว่าอยู่ในระดับใด

ความต้องการรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการมากที่สุด	33	8.1
ต้องการมาก	55	13.4
ต้องการปานกลาง	225	54.9
ต้องการน้อย	63	15.4
ต้องการน้อยที่สุด	34	8.3
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 คน ส่วนใหญ่มีความต้องการในการรับประทานปานกลาง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมา คือ ต้องการรับประทานน้อย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ต้องการรับประทานมาก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ต้องการรับประทานน้อยที่สุดจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และต้องการรับประทานมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ต
แช่แข็ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	215	52.4
101-200 บาท	150	36.6
201-300 บาท	37	9.0
มากกว่า 300 บาท	8	2.0
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่าย 101-200 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ค่าใช้จ่าย 201-300 บาท จำนวน 37 คน คิด

เป็นร้อยละ 9.0 และสะดวกในการซื้อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และมากกว่า 300 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (Probability) ของค่าสถิติไค-สแควร์ มีค่าน้อยกว่า 0.05 สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล	Value	Sig	ความสัมพันธ์
ยี่ห้อโยเกิร์ตแช่แข็ง	เพศ	19.530	0.034	ยอมรับ H_1
	อายุ	72.173	0.000	ยอมรับ H_1
	สถานภาพ	14.191	0.014	ยอมรับ H_1
	ระดับการศึกษา	29.331	0.015	ยอมรับ H_1
	อาชีพ	66.064	0.006	ยอมรับ H_1
	ระดับรายได้	16.428	0.088	ยอมรับ H_0
รสชาติที่เลือกรับประทาน	เพศ	17.452	0.233	ยอมรับ H_0
	อายุ	74.698	0.000	ยอมรับ H_1
	สถานภาพ	11.683	0.111	ยอมรับ H_0
	ระดับการศึกษา	32.018	0.058	ยอมรับ H_0
	อาชีพ	74.288	0.051	ยอมรับ H_0
	ระดับรายได้	34.073	0.002	ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล	Value	Sig	ความสัมพันธ์
เหตุผลที่เลือกรับประทาน	เพศ	19.315	0.081	ยอมรับ H_0
	อายุ	124.491	0.000	ยอมรับ H_1
	สถานภาพ	10.275	0.114	ยอมรับ H_0
	ระดับการศึกษา	101.406	0.000	ยอมรับ H_1
	อาชีพ	148.364	0.000	ยอมรับ H_1
	ระดับรายได้	46.299	0.000	ยอมรับ H_1
สถานที่ในการเลือกซื้อ	เพศ	20.795	0.002	ยอมรับ H_1
	อายุ	119.182	0.000	ยอมรับ H_1
	สถานภาพ	1.554	0.670	ยอมรับ H_0
	ระดับการศึกษา	57.219	0.000	ยอมรับ H_1
	อาชีพ	74.684	0.000	ยอมรับ H_1
	ระดับรายได้	18.884	0.004	ยอมรับ H_1
ปริมาณการรับประทานต่อเดือน	เพศ	69.759	0.000	ยอมรับ H_1
	อายุ	32.670	0.000	ยอมรับ H_1
	สถานภาพ	3.035	0.386	ยอมรับ H_0
	ระดับการศึกษา	61.679	0.000	ยอมรับ H_1
	อาชีพ	105.913	0.000	ยอมรับ H_1
	ระดับรายได้	16.504	0.011	ยอมรับ H_1
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	เพศ	28.610	0.000	ยอมรับ H_1
	อายุ	21.657	0.042	ยอมรับ H_1
	สถานภาพ	48.356	0.000	ยอมรับ H_1
	ระดับการศึกษา	37.434	0.000	ยอมรับ H_1
	อาชีพ	28.643	0.637	ยอมรับ H_0
	ระดับรายได้	45.079	0.000	ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล	Value	Sig	ความสัมพันธ์
ความต้องการในการรับประทาน	เพศ	43.142	0.000	ยอมรับ H_1
	อายุ	64.637	0.000	ยอมรับ H_1
	สถานภาพ	11.477	0.043	ยอมรับ H_1
	ระดับการศึกษา	53.067	0.000	ยอมรับ H_1
	อาชีพ	251.110	0.000	ยอมรับ H_1
	ระดับรายได้	34.178	0.000	ยอมรับ H_1
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ	เพศ	21.476	0.002	ยอมรับ H_1
	อายุ	36.904	0.000	ยอมรับ H_1
	สถานภาพ	10.696	0.013	ยอมรับ H_1
	ระดับการศึกษา	15.991	0.067	ยอมรับ H_0
	อาชีพ	78.968	0.000	ยอมรับ H_1
	ระดับรายได้	25.587	0.000	ยอมรับ H_1

จากสมมติฐานที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนบุคคล แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนบุคคล แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	Value	Sig	ความสัมพันธ์
โยเกิร์ตแช่แข็งมีคุณค่าทางโภชนาการให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายครบถ้วน	ยี่ห้อโยเกิร์ตแช่แข็ง	58.449	0.000	ยอมรับ H_1
	รสชาติที่เลือกรับประทาน	50.718	0.000	ยอมรับ H_1
	เหตุผลที่เลือกรับประทาน	89.892	0.000	ยอมรับ H_1
	สถานที่ในการเลือกซื้อ	39.623	0.000	ยอมรับ H_1
	ปริมาณการรับประทานต่อเดือน	32.599	0.001	ยอมรับ H_1
	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	50.497	0.001	ยอมรับ H_1
	ความต้องการในการรับประทาน	122.412	0.000	ยอมรับ H_1
	ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ	42.294	0.000	ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	Value	Sig	ความสัมพันธ์
โยเกิร์ตแช่แข็งใช้วัตถุดิบที่มี คุณภาพ	ยี่ห้อโยเกิร์ตแช่แข็ง	29.919	0.012	ยอมรับ H_1
	รสชาติที่เลือก รับประทาน	23.102	0.339	ยอมรับ H_0
	เหตุผลที่เลือก รับประทาน	72.467	0.000	ยอมรับ H_1
	สถานที่ในการเลือก ซื้อ	61.419	0.000	ยอมรับ H_1
	ปริมาณการ รับประทานต่อเดือน	45.868	0.000	ยอมรับ H_1
	ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	62.037	0.000	ยอมรับ H_1
	ความต้องการในการ รับประทาน	106.143	0.000	ยอมรับ H_1
	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งใน การซื้อ	56.763	0.000	ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	Value	Sig	ความสัมพันธ์
โยเกิร์ตแช่แข็งมีรสชาติ หลากหลาย	ยี่ห้อโยเกิร์ตแช่แข็ง	82.341	0.000	ยอมรับ H_1
	รสชาติที่เลือก รับประทาน	88.391	0.000	ยอมรับ H_1
	เหตุผลที่เลือก รับประทาน	284.473	0.000	ยอมรับ H_1
	สถานที่ในการเลือกซื้อ	51.208	0.000	ยอมรับ H_1
	ปริมาณการ รับประทานต่อเดือน	55.870	0.000	ยอมรับ H_1
	ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	25.571	0.060	ยอมรับ H_0
	ความต้องการในการ รับประทาน	128.846	0.000	ยอมรับ H_1
	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งใน การซื้อ	122.412	0.000	ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	Value	Sig	ความสัมพันธ์
โยเกิร์ตแช่แข็งมีความอร่อย	ยี่ห้อโยเกิร์ตแช่แข็ง	71.451	0.012	ยอมรับ H_1
	รสชาติที่เลือก รับประทาน	45.248	0.115	ยอมรับ H_0
	เหตุผลที่เลือก รับประทาน	232.636	0.000	ยอมรับ H_1
	สถานที่ในการเลือก ซื้อ	59.169	0.000	ยอมรับ H_1
	ปริมาณการ รับประทานต่อเดือน	100.458	0.000	ยอมรับ H_1
	ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	56.287	0.001	ยอมรับ H_1
	ความต้องการในการ รับประทาน	140.603	0.000	ยอมรับ H_1
	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งใน การซื้อ	101.152	0.000	ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	Value	Sig	ความสัมพันธ์
โยเกิร์ตแช่แข็งมีราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	ยี่ห้อโยเกิร์ตแช่แข็ง	148.007	0.000	ยอมรับ H_1
	รสชาติที่เลือก รับประทาน	110.938	0.000	ยอมรับ H_1
	เหตุผลที่เลือก รับประทาน	287.410	0.000	ยอมรับ H_1
	สถานที่ในการเลือกซื้อ	74.870	0.000	ยอมรับ H_1
	ปริมาณการ รับประทานต่อเดือน	77.051	0.000	ยอมรับ H_1
	ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	133.861	0.000	ยอมรับ H_1
	ความต้องการในการ รับประทาน	232.085	0.000	ยอมรับ H_1
	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งใน การซื้อ	67.757	0.000	ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	Value	Sig	ความสัมพันธ์
โยเกิร์ตแช่แข็งมีราคาเหมาะสม กับปริมาณ	ยี่ห้อโยเกิร์ตแช่แข็ง	174.909	0.000	ยอมรับ H_1
	รสชาติที่เลือก รับประทาน	47.738	0.000	ยอมรับ H_1
	เหตุผลที่เลือก รับประทาน	126.436	0.000	ยอมรับ H_1
	สถานที่ในการเลือก ซื้อ	101.352	0.000	ยอมรับ H_1
	ปริมาณการ รับประทานต่อเดือน	85.576	0.000	ยอมรับ H_1
	ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	123.244	0.000	ยอมรับ H_1
	ความต้องการในการ รับประทาน	127.179	0.000	ยอมรับ H_1
	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งใน การซื้อ	45.977	0.000	ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	Value	Sig	ความสัมพันธ์
โยเกิร์ตแช่แข็งมีการกำหนดราคา ที่ชัดเจน	ยี่ห้อโยเกิร์ตแช่แข็ง	83.313	0.000	ยอมรับ H_1
	รสชาติที่เลือก รับประทาน	43.557	0.031	ยอมรับ H_1
	เหตุผลที่เลือก รับประทาน	92.212	0.000	ยอมรับ H_1
	สถานที่ในการเลือก ซื้อ	42.592	0.000	ยอมรับ H_1
	ปริมาณการ รับประทานต่อเดือน	55.652	0.000	ยอมรับ H_1
	ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	60.612	0.000	ยอมรับ H_1
	ความต้องการในการ รับประทาน	135.420	0.000	ยอมรับ H_1
	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งใน การซื้อ	122.412	0.000	ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	Value	Sig	ความสัมพันธ์
โยเกิร์ตแช่แข็งมีช่องทางการหาซื้อได้สะดวก	ยี่ห้อโยเกิร์ตแช่แข็ง	110.484	0.000	ยอมรับ H_1
	รสชาติที่เลือกรับประทาน	78.425	0.000	ยอมรับ H_1
	เหตุผลที่เลือกรับประทาน	110.096	0.000	ยอมรับ H_1
	สถานที่ในการเลือกซื้อ	33.563	0.004	ยอมรับ H_1
	ปริมาณการรับประทานต่อเดือน	69.901	0.000	ยอมรับ H_1
	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	119.863	0.000	ยอมรับ H_1
	ความต้องการในการรับประทาน	42.867	0.000	ยอมรับ H_1
	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	71.533	0.000	ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	Value	Sig	ความสัมพันธ์
สินค้ามีครบถ้วนไม่ขาดสต็อก	ยี่ห้อโยเกิร์ตแช่แข็ง	58.210	0.000	ยอมรับ H_1
	รสชาติที่เลือก รับประทาน	36.361	0.134	ยอมรับ H_0
	เหตุผลที่เลือก รับประทาน	73.023	0.000	ยอมรับ H_1
	สถานที่ในการเลือกซื้อ	37.234	0.000	ยอมรับ H_1
	ปริมาณการ รับประทานต่อเดือน	47.321	0.000	ยอมรับ H_1
	ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	17.798	0.336	ยอมรับ H_0
	ความต้องการในการ รับประทาน	140.621	0.000	ยอมรับ H_1
	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งใน การซื้อ	51.443	0.000	ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	Value	Sig	ความสัมพันธ์
มีการโฆษณาเกี่ยวกับประโยชน์ อย่างชัดเจน	ยี่ห้อโยเกิร์ตแช่แข็ง	53.422	0.005	ยอมรับ H_1
	รสชาติที่เลือก รับประทาน	49.581	0.197	ยอมรับ H_0
	เหตุผลที่เลือก รับประทาน	123.936	0.000	ยอมรับ H_1
	สถานที่ในการเลือกซื้อ	37.498	0.005	ยอมรับ H_1
	ปริมาณการ รับประทานต่อเดือน	80.772	0.000	ยอมรับ H_1
	ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	99.998	0.000	ยอมรับ H_1
	ความต้องการในการ รับประทาน	139.277	0.000	ยอมรับ H_1
	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ ซื้อ	98.629	0.000	ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	Value	Sig	ความสัมพันธ์
มีกิจกรรมร่วมสนุกผ่านสื่อออนไลน์	ยี่ห้อโยเกิร์ตแช่แข็ง	92.200	0.000	ยอมรับ H_1
	รสชาติที่เลือก รับประทาน	36.816	0.123	ยอมรับ H_0
	เหตุผลที่เลือก รับประทาน	61.114	0.000	ยอมรับ H_1
	สถานที่ในการเลือกซื้อ	42.867	0.000	ยอมรับ H_1
	ปริมาณการ รับประทานต่อเดือน	64.827	0.000	ยอมรับ H_1
	ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	27.716	0.034	ยอมรับ H_1
	ความต้องการในการ รับประทาน	215.700	0.000	ยอมรับ H_1
	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งใน การซื้อ	133.889	0.000	ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	Value	Sig	ความสัมพันธ์
มีการให้สิทธิประโยชน์บัตรสมาชิก	ยี่ห้อโยเกิร์ตแช่แข็ง	113.041	0.000	ยอมรับ H_1
	รสชาติที่เลือกรับประทาน	41.322	0.214	ยอมรับ H_0
	เหตุผลที่เลือกรับประทาน	47.240	0.024	ยอมรับ H_1
	สถานที่ในการเลือกซื้อ	70.720	0.000	ยอมรับ H_1
	ปริมาณการรับประทานต่อเดือน	74.169	0.000	ยอมรับ H_1
	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	47.439	0.001	ยอมรับ H_1
	ความต้องการในการรับประทาน	182.503	0.000	ยอมรับ H_1
	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	138.510	0.000	ยอมรับ H_1

จากสมมติฐานที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ได้เป็นแนวทางในการนำไปใช้พัฒนาและวางแผนด้านการตลาด และสามารถทำการสื่อสารสร้างการรับรู้ ให้กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นี้ใช้แบบสอบถามทางออนไลน์รูปแบบ Google Form และแจกแบบสอบถามโดยผู้วิจัยเอง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 410 คน และใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลค่าทางสถิติ โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษาเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งสรุปผลเป็น 4 ส่วน ตามแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 410 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียด ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือโยเกิร์ตแช่แข็งมีรสชาติที่หลากหลาย รองลงมาคือผู้บริโภคคิดว่าโยเกิร์ตแช่แข็งมีความอร่อย ผู้บริโภคคิดว่าโยเกิร์ตแช่แข็งใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และโยเกิร์ตแช่แข็งมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อโยเกิร์ตยี่ห้อ โยเกิร์ตแลนด์ (Yogurt Land) รองลงมาคือ พิงค์เบอร์รี่ (Pink Berry) ยูมู (Yomoo) ปารีสแลนด์ และอื่น ๆ ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อโยเกิร์ตยี่ห้อ โยเกิร์ตแลนด์ (Yogurt Land) มากที่สุด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ พิงค์เบอร์รี่ (Pink Berry) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และรสชาติที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานคือรสชาติดั้งเดิม (Plain Tart) จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือรสสตรอเบอรี่ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6% เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานมาจากรสชาติอร่อยถูกใจ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8% รองลงมาเป็นทานแล้วช่วยระบบขับถ่าย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 ความถี่ในการรับประทานส่วนใหญ่เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการรับประทานอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 และพบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงราคา น้อยกว่า 100 บาท รองลงมาคือ 101-200 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์รายด้านมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

N = 410

ปัจจัยลักษณะ ส่วนบุคคล	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
เพศ	- ยี่ห้อของโยเกิร์ตแช่แข็ง - สถานที่ในการเลือกซื้อ - ปริมาณการรับประทาน ต่อครั้งในหนึ่งเดือน - ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ - ความต้องการใน การรับประทาน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง	- รสชาติที่เลือกรับประทาน - เหตุผลที่เลือกรับประทาน
อายุ	- ยี่ห้อของโยเกิร์ตแช่แข็ง - เหตุผลที่เลือกรับประทาน - สถานที่ในการเลือกซื้อ - ปริมาณการรับประทาน ต่อครั้งในหนึ่งเดือน - ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ - ความต้องการใน การรับประทาน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง	- รสชาติที่เลือกรับประทาน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ต
แช่แข็ง

N = 410

ปัจจัยลักษณะ ส่วนบุคคล	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานภาพ	- ยี่ห้อของโยเกิร์ตแช่แข็ง - ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ - ความต้องการในการรับประทาน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	- รสชาติที่เลือกรับประทาน - เหตุผลที่เลือกรับประทาน - สถานที่ในการเลือกซื้อ - ปริมาณการรับประทานต่อครั้งในหนึ่งเดือน
ระดับการศึกษา	- ยี่ห้อของโยเกิร์ตแช่แข็ง - เหตุผลที่เลือกรับประทาน - สถานที่ในการเลือกซื้อ - ปริมาณการรับประทานต่อ ครั้งในหนึ่งเดือน - ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ - ความต้องการในการรับประทาน	- รสชาติที่เลือกรับประทาน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ต
แช่แข็ง

N = 410

ปัจจัยลักษณะ ส่วนบุคคล	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
อาชีพ	- ยี่ห้อของโยเกิร์ตแช่แข็ง - เหตุผลที่เลือกรับประทาน - สถานที่ในการเลือกซื้อ - ปริมาณการรับประทาน - ต่อครั้งในหนึ่งเดือน - ความต้องการในการรับประทาน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อ - ต่อครั้ง	- รสชาติที่ - เลือกรับประทาน - ผู้มีส่วนร่วมในการ - ตัดสินใจซื้อ
รายได้	- รสชาติที่เลือกรับประทาน - เหตุผลที่เลือกรับประทาน - สถานที่ในการเลือกซื้อ - ปริมาณการรับประทาน - ต่อ ครั้งในหนึ่งเดือน - ผู้มีส่วนร่วมในการ - ตัดสินใจซื้อ - ความต้องการในการรับประทาน - ค่าใช้จ่ายในการ - ซื้อต่อครั้ง	- ยี่ห้อของโยเกิร์ตแช่แข็ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาด นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์รายด้านมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

N = 410

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์(Product)		
- โยเกิร์ตแช่แข็งมีคุณค่าทางโภชนาการ ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายครบถ้วน	- เหตุผลที่เลือกรับประทาน ยี่ห้อของโยเกิร์ตแช่แข็ง	- รสชาติที่เลือกรับประทาน
- โยเกิร์ตแช่แข็งใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	- สถานที่ในการเลือกซื้อ	- ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- โยเกิร์ตแช่แข็งมีรสชาติหลากหลาย	- ปริมาณการรับประทานต่อครั้งในหนึ่งเดือน	
- โยเกิร์ตแช่แข็งมีความอร่อย	- ความต้องการในการรับประทาน	
	- ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

N = 410

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคา (PRICE)		
- โยเกิร์ตแช่แข็งมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	- เหตุผลที่เลือก รับประทานยี่ห้อของ โยเกิร์ตแช่แข็ง	- รสชาติที่เลือกรับประทาน
- โยเกิร์ตแช่แข็งมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	- สถานที่ในการเลือกซื้อ	
- โยเกิร์ตแช่แข็งมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน	- ปริมาณการรับประทาน ต่อครั้งในหนึ่งเดือน - ความต้องการใน การรับประทาน - ผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ - ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง	
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)		
- โยเกิร์ตแช่แข็งมีช่องทางการหาซื้อได้สะดวก	- เหตุผลที่เลือก รับประทานยี่ห้อของ โยเกิร์ตแช่แข็ง	- รสชาติที่เลือกรับประทาน - ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ
- สินค้ามีครบถ้วนไม่ขาดสต็อก	- สถานที่ในการเลือกซื้อ - ปริมาณการรับประทาน ต่อครั้งในหนึ่งเดือน - ความต้องการใน การรับประทาน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง	

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

N = 410

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด		
(Promotion)	- เหตุผลที่เลือกรับประทาน	- รสชาติที่เลือก
- มีการโฆษณาเกี่ยวกับประโยชน์	- ยี่ห้อของโยเกิร์ตแช่แข็ง	- รับประทาน
- อย่างชัดเจน	- สถานที่ในการเลือกซื้อ	
- มีกิจกรรมร่วมสนุกผ่านสื่อออนไลน์	- ปริมาณการรับประทาน	
- มีการให้สิทธิประโยชน์บัตรสมาชิก	- ต่อครั้งในหนึ่งเดือน	
	- ความต้องการในการรับประทาน	
	- ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	
	- ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	
	- ต่อครั้ง	

5.2 สรุปตารางการทดสอบสมมุติฐานตามกรอบแนวคิด

ตารางที่ 5.3 สรุปการทดสอบสมมุติฐานตามกรอบแนวคิด

พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล	มีความสัมพันธ์							
	ยี่ห้อที่เลือกรับประทาน	รสชาติที่เลือกรับประทาน	เหตุผลที่ตัดสินใจเลือก	สถานที่ในการเลือกซื้อ	ปริมาณการรับประทานใน 1	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระดับความต้องการรับประทาน	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ
1. เพศ	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓
2. อายุ	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. สถานภาพ	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓
4. ระดับการศึกษา	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗
5. อาชีพ	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓
6. รายได้	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)สรุปการทดสอบสมมุติฐานตามกรอบแนวคิด

พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความสัมพันธ์							
	ยี่ห้อที่เลือกรับประทาน	รสชาติที่เลือกรับประทาน	เหตุผลที่ตัดสินใจเลือก	สถานที่ในการเลือกซื้อ	ปริมาณการรับประทานใน 1	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระดับความต้องการรับประทาน	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ
PRODUCT - โยเกิร์ตแช่แข็งมีคุณค่าทางโภชนาการให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายครบถ้วน - โยเกิร์ตแช่แข็งใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ - โยเกิร์ตแช่แข็งมีรสชาติหลากหลาย - โยเกิร์ตแช่แข็งมีความอร่อย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) สรุปการทดสอบสมมุติฐานตามกรอบแนวคิด

พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความสัมพันธ์							
	ยี่ห้อที่เลือกรับประทาน	รสชาติที่เลือกรับประทาน	เหตุผลที่ตัดสินใจเลือก	สถานที่ในการเลือกซื้อ	ปริมาณการรับประทานใน 1	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระดับความต้องการรับประทาน	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ
PRODUCT - โยเกิร์ตแช่แข็งมีคุณค่าทางโภชนาการ ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายครบถ้วน - โยเกิร์ตแช่แข็งใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ - โยเกิร์ตแช่แข็งมีรสชาติหลากหลาย - โยเกิร์ตแช่แข็งมีความอร่อย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PRICE - โยเกิร์ตแช่แข็งมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ - โยเกิร์ตแช่แข็งมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ - โยเกิร์ตแช่แข็งมีการกำหนดราคาชัดเจน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) สรุปการทดสอบสมมุติฐานตามกรอบแนวคิด

พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความสัมพันธ์							
	ยี่ห้อที่เลือกรับประทาน	รสชาติที่เลือกรับประทาน	เหตุผลที่ตัดสินใจเลือก	สถานที่ในการเลือกซื้อ	ปริมาณการรับประทานใน 1	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระดับความต้องการรับประทาน	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ
PLACE - โยเกิร์ตแช่แข็งมีช่องทางการหาซื้อได้สะดวก - สินค้ามีครบถ้วนไม่ขาดสต็อก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PROMOTION - มีการโฆษณาเกี่ยวกับประโยชน์อย่างชัดเจน - มีกิจกรรมร่วมสนุกผ่านสื่อออนไลน์ - มีการให้สิทธิประโยชน์บัตรสมาชิก	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓

5.3 การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ด้านยี่ห้อของโยเกิร์ตแช่แข็ง ที่เลือกรับประทาน ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านปริมาณในการรับประทานต่อครั้งในหนึ่งเดือน ด้านผู้มี

ส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการในการรับประทาน และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ทั้งนี้อาจมาจากเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยี่ห้อ แตกต่างกัน และในด้านเพศที่แตกต่างกัน สถานที่ในการเลือกเดิน Shopping เลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน อีกทั้งเพศที่แตกต่างกันนั้นปริมาณในการรับประทานย่อมแตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงมีความกังวลในเรื่องของรูปร่าง น้ำหนักตัวมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เดียวกัน จึงมีความต้องการในการรับประทานแตกต่างกัน และในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารณ สนวนศักดิ์ (2552) พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้านานกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งด้านยี่ห้อ ด้านรสชาติในการเลือกรับประทาน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ ด้านปริมาณการรับประทานต่อครั้งในหนึ่งเดือน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงอายุที่แตกต่างกันชื่นชอบในรสชาติที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ เช่นเมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นอาจชอบทานไอศกรีมรสชาตือร่อยโดยคำนึงถึงในเรื่องสุขภาพน้อย พออายุเข้าสู่ช่วงวัยทำงานอาจมีความกังวลในเรื่องของสุขภาพ จึงหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพ เลือกรับประทานของที่มีประโยชน์มากขึ้น คำนึงถึงปริมาณในการรับประทานแตกต่างกันในแต่ละครั้ง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายนั้นแตกต่างไปตามช่วงอายุด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ บุญญาณ และกิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2560) พบว่าผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะสามารถตอบสนองของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยอยู่ในช่วงวัยทำงานซึ่งเป็นวัยที่มีกำลังซื้อมากกว่าวัยอื่น ๆ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งด้านยี่ห้อของโยเกิร์ตแช่แข็ง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการในการรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความนิยมในยี่ห้อสินค้าแตกต่างกัน และอาจเกิดการชักจูงจากคนใกล้ชิด คนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้ที่มีสถานภาพโสดอาจมีการตัดสินใจซื้อได้เลยในทันทีตามความชอบส่วนตัวเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งด้านยี่ห้อของโยเกิร์ตแช่แข็ง ด้านเหตุผลในการเลือกรับประทาน ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ ด้าน

ปริมาณการรับประทานต่อครั้งใน 1 เดือน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการในการรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรธา จันทรจรัสสุข (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้และใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งด้านยี่ห้อของโยเกิร์ตแช่แข็ง ด้านเหตุผลในการเลือกรับประทาน ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ ด้านปริมาณการรับประทานต่อครั้งใน 1 เดือน ด้านความต้องการในการรับประทาน และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิณี แซ่เฮง (2554) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวแตกต่างกันผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งด้านยี่ห้อของโยเกิร์ตแช่แข็งด้านรสชาติที่เลือกรับประทาน ด้านเหตุผลในการเลือกรับประทาน ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ ด้านปริมาณการรับประทานต่อครั้งใน 1 เดือน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการในการรับประทาน และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในสถานที่แตกต่างกัน มีความต้องการใช้สินค้าแตกต่างกันไปตามระดับรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทก คนหา (2549) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกันด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสูงตามด้วย ด้านประเภทของเครื่องสำอางผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บแตกต่างกัน และมีความนิยมในตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายครบถ้วน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ด้านความหลากหลายของรสชาติ และด้านความอร่อย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง ส่วนใหญ่มาจากปัจจัยส่วนทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ หลายด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อความถี่และความต้องการรับประทาน รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้าน

การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และด้านความอร่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรสชาติ โยเกิร์ตแช่แข็ง ที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน และด้านความหลากหลายของรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจ้า หลิง (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากฝรั่งเศสด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับวัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ

ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง ด้านโยเกิร์ตแช่แข็งมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนราคาเหมาะสมกับปริมาณ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยด้านราคาดังนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อห่อ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อความถี่และความต้องการรับประทาน รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ คือในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งนั้นผู้บริโภคนำปัจจัยในเรื่องของราคามาพิจารณาเลือกซื้อไปด้วย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รวมทั้งมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับปริมาณไอศกรีม ควรจะมีการกำหนด ขนาดของสินค้าให้มีความคงที่ และมีการเปลี่ยนแปลงของราคาไม่สูงมากจนเกินไปเพื่อลดความคิดของผู้บริโภค หรือทัศนคติที่เกิดขึ้นเนื่องจากการกำหนดราคาเปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง ด้านโยเกิร์ตแช่แข็งมีช่องทางการหาซื้อได้สะดวก และมีสินค้ามีครบถ้วนไม่ขาดสต็อก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากช่องทางการหาซื้อได้สะดวกมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ไม่ต้องมีต้นทุนในเรื่องของเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงไกร รอยวิรัตน์ (2548) พบว่า หัวใจสำคัญของการทำร้านกาแฟอยู่ที่การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ การเลือกทำเลที่ดี ภายในบริเวณร้านจะต้องจัดแต่งให้สวยงาม จัดเป็นการตัดสินใจซื้อที่สำคัญอย่างหนึ่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาเกี่ยวกับประโยชน์อย่างชัดเจน มีกิจกรรมร่วมสนุกผ่านสื่อออนไลน์และ มีการให้สิทธิประโยชน์บัตรสมาชิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง ด้านการเลือกซื้อห่อ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่และความต้องการรับประทาน รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เกี่ยวกับการโฆษณาถึงประโยชน์ของ

โยเกิร์ตแช่แข็งอย่างชัดเจนคือ ผู้บริโภคคิดว่าการสื่อสารผ่านการโฆษณาอย่างชัดเจนนั้นสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เกี่ยวกับกิจกรรมร่วมสนุกผ่านสื่อออนไลน์ และการให้สิทธิประโยชน์บัตรสมาชิก เพราะในยุคปัจจุบันบัตรสมาชิกและกิจกรรมออนไลน์มีในเกือบทุกผลิตภัณฑ์ ที่ต้องมีเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิณี แซ่เฮง (2554) พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ผ่านโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook และ Twitter มีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีการลดราคาสินค้าอยู่เสมอ และมีการทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนนี้

5.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 - 20,000 บาท เป็นกลุ่มผู้บริโภคในช่วงเริ่มวัยทำงานเป็นช่วงที่มีกำลังซื้อมีรายได้เป็นของตนเอง เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ดูแลตัวเอง สนใจในเรื่องรูปร่างและสุขภาพที่ดี ดังนั้นเจ้าของกิจการควรเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โฆษณา และการจัดทำโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ และกลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ และความเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ได้ ดังนั้น ทางร้านค้าหรือผู้นำเข้าสินค้าควรเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน ง่ายต่อการรับรู้ จดจำได้ดี และสร้างรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดบูรณาการ เช่น ด้านกิจกรรมในเชิง below the line มีการจัดกิจกรรมตาม สำนักงาน ออฟฟิศย่านใจกลางเมือง เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในสังคมการทำงานถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถบ่งบอกถึงรสนิยม ความชื่นชอบการใช้ชีวิตในสังคมการทำงาน ทำให้มีแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในข้อมีการให้สิทธิประโยชน์บัตรสมาชิก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรจัดทำโปรแกรม CRM : Customer Relationship Management เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และเมื่อต้องการทานโยเกิร์ตแช่แข็ง หรือ ไอศกรีม จะนึกถึงแบรนด์ที่ตนเองคุ้นเคยเท่านั้น มุ่งเน้นให้ผู้บริโภครับรู้เพื่อเกิดการรู้จักตราสินค้า จน

ผู้บริโภคมีการรับรู้ จงรักภักดี และเกิดการแนะนำบอกต่อ จนเกิดเป็นความผูกพันกับตราสินค้านั้นด้วย

3. ด้านพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกทานโยเกิร์ตแช่แข็งยี่ห้อโยเกิร์ตแลนด์ (Yogurt Land) รสชาติที่นิยมเลือกรับประทานคือรสธรรมชาติ (Plain Tart) ส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกรับประทานโยเกิร์ตแช่แข็ง คือรสชาติอร่อยถูกใจ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนมากมารับประทานเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีความต้องการรับประทานโยเกิร์ตแช่แข็งในระดับปานกลาง และใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งน้อยกว่า 100 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการกำหนดกลยุทธ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด จนผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี เพิ่มความถี่ในการรับประทาน สร้างแบรนด์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือ โดยเน้นการสร้างเชื่อมั่นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพตราสินค้า และสร้างชื่อเสียงตราสินค้าแก่ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะซื้อ และหากพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการจัดทำวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นกลุ่มผู้บริโภค เพศหญิง ช่วงวัยทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น มีการดำเนินชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพ และให้ความสำคัญกับรูปร่าง มีปัจจัยในการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งแตกต่างกัน เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม และมุมมองภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงลึก เพื่อสามารถประเมินผลกลยุทธ์ต่าง ๆ นำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งการสร้างการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ เพื่อให้สามารถแข่งขันทางการตลาดต่อไปได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้

2. ควรมีการจัดทำการวิจัยที่ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดสูงมาก ในแต่ละตราสินค้ามีจุดขายเป็นของตนเอง และการสื่อสารในเรื่องข้อมูลคุณประโยชน์ ของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งคิดว่าการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์จะทำให้คนจดจำเอกลักษณ์เฉพาะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

บรรณานุกรม

- กรณีการเหมือนประเสริฐ. (2548). **ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด.** (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). **การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศรา จันทรจรัสสุข. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- กุลลิสรา อริสรกุลธร. (2556). **ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอคทีเวียของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- เกรียงไกร รอยวิรัตน์. (2548). **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.** (วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- จุฑารัตน์ นิ่มนวล. (2557). **การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลจังหวัดสมุทรสงคราม.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร).
- เจ้า หลิง. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากฝรั่งเศสของลูกค้าชาวจีน.** (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต).
- ชัยณรงค์ ทราญคำ. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดลำพูน.** (ปริญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ขึ้นฤทัย กาญจนจิตรา, ชาย โพธิ์สิตา และกฤตยา อาชวนิจกุล. (2551). **สำรวจสุขภาพคนไทย ปี 2550. นครปฐม.** (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, มหาวิทยาลัยมหิดล).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชุติมา เฟื่องปรีชา. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ดวงพร จตุรงค์วนิชย์. (2554). **ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อชาตรามือแบบซอง.** (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวิทยาสาตรมหาบัณฑิตมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธงชัย สันติวงศ์. (2515). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2535). **พฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2554). **พฤติกรรมบุคคลในองค์การ.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์
- นงรัก บุญเสริม. (2554). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- นพพร สกุลยืนยงสุข. (2558). **การพัฒนาโยเกิร์ตไขมันต่ำเสริมแบ็กแทนตะวัน.** (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิตมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร).
- นัคนาค คนทา. (2549). **ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- บริษัทเรฟไบท์ จำกัด. (2558). **คู่มือสำหรับพนักงาน“Yogurt land University” สหรัฐอเมริกา.**
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). **หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประเสริฐ ปราศรี. (2546). **ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรทิพย์ บุญญาณ และกิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. 2560). ระดับการรับรู้การสื่อสาร
การตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการระบบ
โทรศัพท์เคลื่อนที่. ว.มทรส. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 2(1), 1-5.
- พุทธชาติ ตันติกุล. (2552). พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิง
วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.)
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วราภรณ์ สงวนศักดิ์. (2553). การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อสินค้าในตลาดสด
และซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)
- วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจาก
ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน
การตลาด และบริหารธุรกิจ, 3(2), 431- 452.
- ศศิธร พูนโสภณ (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารแช่แข็ง ยี่ห้ออีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหาร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)
- ศิริบุญ พูลสวัสดิ์. (2549). โยเกิร์ต : อาหารดีมีคุณค่า. โครงการวิทยาศาสตร์ชีวภาพ กรม
วิทยาศาสตร์บริการ. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก www.dss.go.th/dssweb/st-articles/files/bsp_5_2549_yogurt.pdf. (สืบค้นวันที่ 2 มิถุนายน 2561).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัทธีระฟิล์ม
และไซเท็ก จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส
- สุชญา อาภาภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away
ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุตาพร กุณทลบุตร. (2552). **หลักการตลาด (สมัยใหม่)**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธิณี แซ่เฮง. (2554). **พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชวมงคลธัญบุรี)
- สุภาลักษณ์ อนันนัป. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อดุลย์ จตุรงค์กุล อดุลย และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong & Kotler, P. (2009). **Marketing a n introduction (9th ed.)**. New Jersey: Pearson Education.
- Defleur, M. (1996). **Theories of Mass Communication**. New York. Mckey.
- Dexheimer, Ellen. (1992). On The Fat Track . โพรเซสเซอร์ผลิตอาหารเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์นมไขมันต่ำที่ดีขึ้น, **นิตยสาร Dairy Foods**, พฤษภาคม 1989, หน้า 38
- Engle, Jame F., Blackwell Roger D., and Miniard,Paul W. (1990). **Consumer Behavior**. 6 th.ed.Hinsdale, Illinois: The Dryden Press
- Mason-Draffen, Carrie (1994). ข้อเท็จจริงเรื่องไขมันมาก ๆ. **นิตยสารนิวส์**, 1994, ฉบับที่ 22, หน้า 13
- Rogers, Paul. (1989). ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์นมคาดการณ์ประเด็นที่น่าจะมีอิทธิพลมากที่สุดในอนาคตในอุตสาหกรรมในปีนี้, **นิตยสาร Dairy Foods**, มกราคม 1989, หน้า 13.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar.1991. **Consumer Behavior**. 4th ed. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Solomon, M.R. (2002). **Consumer Behavior : buying having, and being** 5th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice – Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Euromonitor International, October (2015). **YOGHURT AND SOUR MILK**

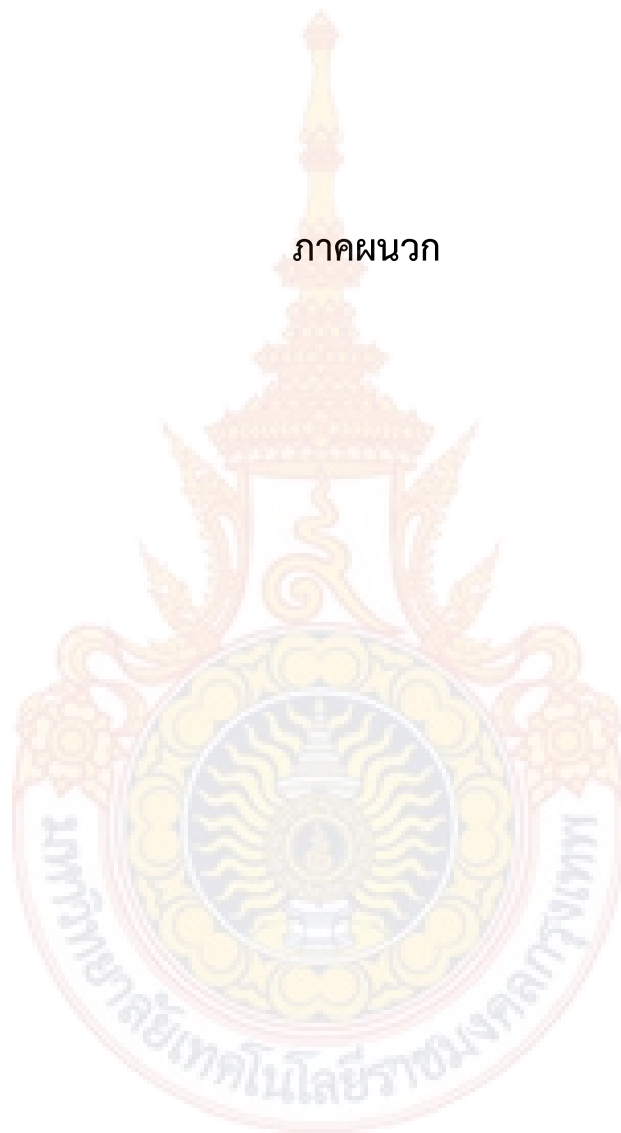
PRODUCT IN THAILAND. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก

<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=99>

<http://healthnowmedical.com/service-we-offer/gluten-intolerance-celiac-disease-the-truth-revealed/> Sapone A et al.(2011)

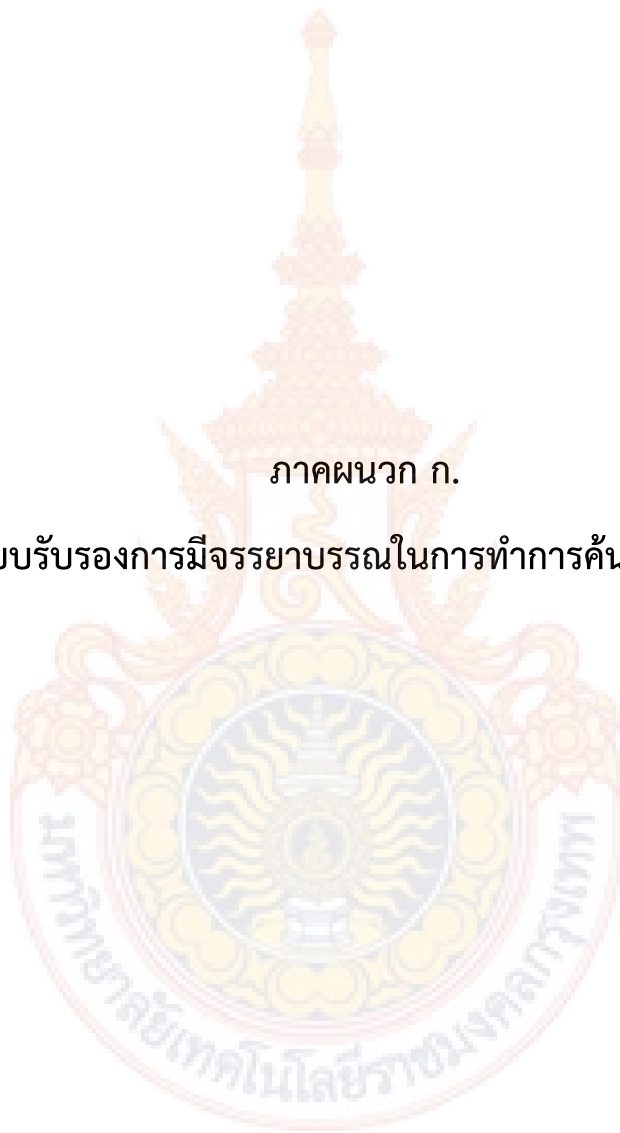


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ

เพื่อให้การทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติและอ้างถึงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่มาใช้ในการงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย
2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัย และต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ละทิ้งงานระหว่างดำเนินการ
3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย
4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัยต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหายต่องานวิจัย
7. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปในทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมทั้งเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า ว่าที่ร้อยตรีหญิงศิริลักษณ์ คำพึง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 57805141014-5 ซึ่งเป็นผู้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทราบและปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณที่กำหนดไว้ทุกประการ ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัย อาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

.....
(ว่าที่ร้อยตรีหญิงศิริลักษณ์ คำพึง)
ผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

วันที่ เดือน พ.ศ.

ภาคผนวก ข.

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย



Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SEX * BRAND	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
AGE * BRAND	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
STATUS * BRAND	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
EDUC * BRAND	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
CAREER * BRAND	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SALARY * BRAND	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%

SEX * BRAND

Crosstab

		BRAND					Total
		1. โยเกิร์ตแลนด์	2. ฟิงค์เบอรี่	3. ปาร์ตี้แลนด์	4. ยูมู (Yumoo)	อื่นๆ	
SEX	1. ชาย	88	14	8	13	4	127
	2. หญิง	199	50	12	22	0	283
Total		287	64	20	35	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance
			(2-sided)
Pearson Chi-Square	19.530 ^a	10	.034
Likelihood Ratio	21.684	10	.017
N of Valid Cases	410		

AGE * BRAND

Crosstab

		BRAND					
		1. โยเกิร์ตแลนด์	2. ฟิงค์เบอร์รี่	3. ปาร์ตี้แลนด์	4. ยูมู (Yumoo)	อื่นๆ	Total
AGE	2.15 - 25 ปี	110	24	6	14	4	158
	3. 26 - 35 ปี	146	30	12	21	0	209
	4. 36 - 45 ปี	14	10	2	0	0	26
	5. 45 ปี	17	0	0	0	0	17
Total		287	64	20	35	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	72.173 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	44.462	15	.000
N of Valid Cases	410		

STATUS * BRAND

Crosstab

		BRAND					
		1. โยเกิร์ตแลนด์	2. ฟิงค์เบอร์รี่	3. ปาร์ตี้แลนด์	4. ยูมู (Yumoo)	อื่นๆ	Total
STATUS	1. โสด	237	56	18	26	4	341
	2. สมรส	50	8	2	9	0	69
	3. อยู่ย่ำร้าง	0	0	0	0	0	0
Total		287	64	20	35	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.191 ^a	5	.014
Likelihood Ratio	12.042	5	.034
N of Valid Cases	410		

EDUC * BRAND

Crosstab

		BRAND				
		1. โยเกิร์ตแลนด์	2. ฟิงค์เบอร์รี่	3. ปาร์ตี้แลนด์	4. ยูมู (Yumoo)	อื่นๆ
EDUC	1. ต่ำกว่า	129	16	4	12	4
	2. ปริญญาตรี	132	41	14	16	0
	3. สูงกว่า	21	7	2	7	0
Total		287	64	20	35	4

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.331 ^a	15	.015
Likelihood Ratio	32.149	15	.006
N of Valid Cases	410		

CAREER * BRAND

Crosstab

		BRAND				
		1. โยเกิร์ตแลนด์	2. ฟิงค์เบอร์รี่	3. ปาร์ตี้แลนด์	4. ยูมู (Yumoo)	อื่นๆ
CAREER	1. นักเรียน	53	8	6	4	0
	2. ราชการ	26	8	4	6	0
	3. พนักงาน	167	42	8	19	4
	4. เจ้าของ	26	2	2	6	0
	5. อื่นๆ	15	4	0	0	0
Total		287	64	20	35	4

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	66.064 ^a	40	.006
Likelihood Ratio	53.384	40	.077
N of Valid Cases	410		

SALARY * BRAND

Crosstab

		BRAND					
		1. โยเกิร์ตแลนด์	2. ฟิงค์เบอร์รี่	3. ปาร์ตี้แลนด์	4. ยมูมู (Yumoo)	อื่นๆ	Total
SALARY	1. ต่ำกว่า 10,000	50	14	6	10	0	80
	2. 10,000 - 20,000	146	27	6	10	4	193
	3. มากกว่า 20,000	91	23	8	15	0	137
Total		287	64	20	35	4	410

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.428 ^a	10	.088
Likelihood Ratio	18.897	10	.042
N of Valid Cases	410		

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SEX * FAVOUR	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
AGE * FAVOUR	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
STATUS * FAVOUR	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
EDUC * FAVOUR	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
CAREER * FAVOUR	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SALARY * FAVOUR	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%

SEX * FAVOUR

Crosstab

		FAVOUR					
		1. รสธรรมชาติ (Plain Tart)	2. สตรอเบอร์รี่ (Strawberry)	3. วานิลลา (Vanila)	4. ช็อคโกแลต (Chocolate)	อื่นๆ	Total
SEX	1.ชาย	63	42	4	17	2	127
	2.หญิง	160	100	6	14	2	5
Total		223	142	10	31	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.452 ^a	14	.233
Likelihood Ratio	21.208	14	.096
N of Valid Cases	410		

AGE * FAVOUR

Crosstab

		FAVOUR					
		1. รสธรรมชาติ (Plain Tart)	2. สตรอเบอร์รี่ (Strawberry)	3. วานิลลา (Vanila)	4. ช็อคโกแลต (Chocolate)	อื่นๆ	Total
AGE	1.ต่ำกว่า 15	0	0	0	0	0	0
	2.15 - 25	84	64	6	2	2	158
	3. 26 - 35	126	58	4	19	2	209
	4. 36 - 45	8	8	0	10	0	26
	5. 45 ปีขึ้นไป	5	12	0	0	0	17
Total		223	142	10	31	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	74.698 ^a	21	.000
Likelihood Ratio	66.146	21	.000
N of Valid Cases	410		

STATUS * FAVOUR

Crosstab

		FAVOUR				
		1. รสธรรมชาติ (Plain Tart)	2. สตอเบอร์รี่ (Strawberry)	3. วนิลา (Vanila)	4. ช็อคโกแลต (Chocolate)	อื่นๆ
STATUS	1. โสด	183	123	10	21	4
	2. สมรส	40	19	0	10	0
	3. อยู่ย่ำร้าง	0	0	0	0	0
	Total	223	142	10	31	4
		Total	410			

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.683 ^a	7	.111
Likelihood Ratio	12.795	7	.077
N of Valid Cases	410		

EDUC * FAVOUR

Crosstab

		FAVOUR				
		1. รสธรรมชาติ (Plain Tart)	2. สตอเบอร์รี่ (Strawberry)	3. วนิลา (Vanila)	4. ช็อคโกแลต (Chocolate)	อื่นๆ
EDUC	1. ต่ำกว่า	89	64	4	8	0
	2. ปริญญาตรี	116	60	6	17	4
	3. สูงกว่า	13	18	0	6	0
	Total	223	142	10	31	4
		Total	410			

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.018 ^a	21	.058
Likelihood Ratio	33.625	21	.040
N of Valid Cases	410		

CAREER * FAVOUR

Crosstab

		FAVOUR				
		1. รสธรรมชาติ (Plain Tart)	2. สตอเบอร์รี่ (Strawberry)	3. วานิลลา (Vanila)	4. ช็อคโกแลต (Chocolate)	อื่นๆ
CAREER	1. นักเรียน	49	16	6	0	0
	2. ราชการ	26	16	0	2	0
	3. พนักงาน	119	84	4	29	4
	4. เจ้าของ	18	18	0	0	0
	5. อื่นๆ	11	8	0	0	0
Total		223	142	10	31	4

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	74.288 ^a	56	.051
Likelihood Ratio	84.908	56	.008
N of Valid Cases	410		

SALARY * FAVOUR

Crosstab

		FAVOUR				
		1. รสธรรมชาติ (Plain Tart)	2. สตอเบอร์รี่ (Strawberry)	3. วานิลลา (Vanila)	4. ช็อคโกแลต (Chocolate)	อื่นๆ
SALARY	1. ต่ำกว่า 10,000	44	32	4	0	0
	2. 10,000 - 20,000	120	56	2	13	2
	3. มากกว่า 20,000	59	54	4	18	2
Total		223	142	10	31	4

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.073 ^a	14	.002
Likelihood Ratio	40.691	14	.000
N of Valid Cases	410		

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SEX * BENEFIT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
AGE * BENEFIT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
STATUS * BENEFIT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
EDUC * BENEFIT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
CAREER * BENEFIT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SALARY * BENEFIT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%

SEX * BENEFIT

Crosstab

		BENEFIT							Total
		1. รสชาติอร่อย ถูกใจ	2. ทานแล้วสุขภาพ ดี	3. ไขมันต่ำ	4. ช่วยระบบขับถ่าย	5. หาซื้อได้ง่าย	6. โฆษณาดึงดูดใจ	อื่นๆ	
SEX	1.ชาย	57	19	16	19	10	6	0	127
	2.หญิง	139	35	31	60	12	2	4	283
Total		196	54	47	79	22	8	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-
			sided)
Pearson Chi-Square	19.315 ^a	12	.081
Likelihood Ratio	21.568	12	.043
N of Valid Cases	410		

AGE * BENEFIT

Crosstab

		BENEFIT							Total
		1. รสชาติอร่อย	2. ทานแล้ว		4. ช่วยระบบ				
		ถูกใจ	สุขภาพดี	3. ไขมันต่ำ	ขับถ่าย	5. หาซื้อได้ง่าย	6. โฆษณาดึงดูดใจ	อื่นๆ	
AGE	1.ต่ำกว่า 15	0	0	0	0	0	0	0	0
	2.15 - 25	85	12	20	25	14	2	0	158
	3. 26 - 35	94	38	25	38	8	6	0	209
	4. 36 - 45	10	4	2	10	0	0	0	26
	5. 45 ปี	7	0	0	6	0	0	4	17
Total		196	54	47	79	22	8	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	124.491 ^a	18	.000
Likelihood Ratio	63.034	18	.000
N of Valid Cases	410		

STATUS * BENEFIT

Crosstab

		BENEFIT							Total
		1. รสชาติอร่อย	2. ทานแล้ว		4. ช่วยระบบ				
		ถูกใจ	สุขภาพดี	3. ไขมันต่ำ	ขับถ่าย	5. หาซื้อได้ง่าย	6. โฆษณาดึงดูดใจ	อื่นๆ	
STATUS	1. โสด	157	48	43	61	20	8	4	341
	2. สมรส	39	6	4	18	2	0	0	69
	3. อยู่ย่ำร้าง	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		196	54	47	79	22	8	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.275 ^a	6	.114
Likelihood Ratio	12.765	6	.047
N of Valid Cases	410		

EDUC * BENEFIT

Crosstab

		BENEFIT							Total
		1. รสชาติอร่อย ถูกใจ	2. ทานแล้ว สุขภาพดี	3. ไขมันต่ำ	4. ช่วยระบบ ขับถ่าย	5. หาซื้อได้ง่าย	6. โฆษณาดึงดูดใจ	อื่นๆ	
EDUC	1. ต่ำกว่า	93	14	20	20	18	0	0	165
	2. ปริญญาตรี	87	31	18	55	4	8	0	203
	3. สูงกว่า	11	9	9	4	0	0	4	37
Total		196	54	47	79	22	8	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	101.406 ^a	18	.000
Likelihood Ratio	85.332	18	.000
N of Valid Cases	410		

CAREER * BENEFIT

Crosstab

		BENEFIT							Total
		1. รสชาติอร่อย ถูกใจ	2. ทานแล้ว สุขภาพดี	3. ไขมันต่ำ	4.ช่วยระบบ ขับถ่าย	5.หาซื้อได้ง่าย	6.โฆษณาดึงดูดใจ	อื่นๆ	
CAREER	1. นักเรียน	40	6	8	15	0	2	0	71
	2. ราชการ	10	4	8	18	4	0	0	44
	3. พนักงาน	127	34	27	32	10	6	4	240
	4. เจ้าของ	12	4	4	10	6	0	0	36
	อื่นๆ	7	6	0	4	2	0	0	19
Total		196	54	47	79	22	8	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	148.364 ^a	48	.000
Likelihood Ratio	111.201	48	.000
N of Valid Cases	410		

SALARY * BENEFIT

Crosstab

		BENEFIT							Total
		1. รสชาติ อร่อยถูกใจ	2. ทานแล้ว สุขภาพดี	3. ไขมันต่ำ	4.ช่วยระบบ ขับถ่าย	5.หาซื้อได้ง่าย	6.โฆษณาดึงดูด ใจ	อื่นๆ	
SALARY	1. ต่ำกว่า 10,000	50	4	8	16	0	2	0	80
	2. 10,000 - 20,000	91	25	20	37	20	0	0	193
	3. มากกว่า 20,000	55	25	19	26	2	6	4	137
Total		196	54	47	79	22	8	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.299 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	54.436	12	.000
N of Valid Cases	410		

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SEX * PLACE	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
AGE * PLACE	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
STATUS * PLACE	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
EDUC * PLACE	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
CAREER * PLACE	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SALARY * PLACE	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%

SEX * PLACE

Crosstab

		PLACE					Total
		1. ห้างสรรพสินค้า	2. Hypermarket (บิ๊กซี, โลตัส)	3. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart)	4. ตลาดนัด	อื่นๆ	
SEX	1. ชาย	61	12	54	0	0	127
	2. หญิง	186	8	85	0	4	283
Total		247	20	139	0	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.795 ^a	6	.002
Likelihood Ratio	22.969	6	.001
N of Valid Cases	410		

AGE * PLACE

Crosstab

		PLACE					Total
		1. ห้างสรรพสินค้า	2. Hypermarket (บิ๊กซี, โลตัส)	3. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart)	4. ตลาดนัด	อื่นๆ	
AGE	1. ต่ำกว่า 15	0	0	0	0	0	0
	2. 15 – 25	78	10	70	0	0	158
	3. 26 - 35	146	6	57	0	0	209
	4. 36 - 45	12	4	10	0	0	26
	5. 45 ขึ้นไป	11	0	2	0	4	17
Total		247	20	139	0	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	119.182 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	51.788	9	.000
N of Valid Cases	410		

STATUS * PLACE

Crosstab

		PLACE					Total
		1. ห้างสรรพสินค้า	2. Hypermarket (บิ๊กซี, โลตัส)	3. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart)	4. ตลาดนัด	อื่นๆ	
STATUS	1. โสด	204	18	115	0	4	341
	2. สมรส	43	2	24	0	0	69
	3. อยู่ย่ำร้าง	0	0	0	0	0	0
Total		247	20	139	0	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.554 ^a	3	.670
Likelihood Ratio	2.311	3	.511
N of Valid Cases	410		

EDUC * PLACE

Crosstab

		PLACE					Total
		1. ห้างสรรพสินค้า	2. Hypermarket (บิ๊กซี, โลตัส)	3. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart)	4. ตลาดนัด	อื่นๆ	
EDUC	1. ต่ำกว่า	83	12	70	0	0	165
	2. ปริญญาตรี	137	6	60	0	0	203
	3. สูงกว่า	22	2	9	0	4	37
Total		247	20	139	0	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	57.219 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	37.847	9	.000
N of Valid Cases	410		

CAREER * PLACE

Crosstab

		PLACE					Total
		1. ห้างสรรพสินค้า	2. Hypermarket (บิ๊กซี, โลตัส)	3. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart)	4. ตลาดนัด	อื่นๆ	
CAREER	1. นักเรียน	47	0	24	0	0	71
	2. ราชการ	26	4	14	0	0	44
	3. พนักงาน	149	6	81	0	4	240
	4. เจ้าของ	12	10	14	0	0	36
	อื่นๆ	13	0	6	0	0	19
Total		247	20	139	0	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	74.684 ^a	24	.000
Likelihood Ratio	65.995	24	.000
N of Valid Cases	410		

SALARY * PLACE

Crosstab

		PLACE					Total
		1. ห้างสรรพสินค้า	2. Hypermarket (บิ๊กซี, โลตัส)	3. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart)	3. ตลาดนัด	แล้วแต่สะดวก	
SALARY	1. ต่ำกว่า 10,000	38	6	36	0	0	80
	2. 10,000 - 20,000	129	10	54	0	0	193
	3. มากกว่า 20,000	80	4	49	0	4	137
Total		247	20	139	0	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.884 ^a	6	.004
Likelihood Ratio	19.678	6	.003
N of Valid Cases	410		

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SEX * FREQ	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
AGE * FREQ	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
STATUS * FREQ	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
EDUC * FREQ	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
CAREER * FREQ	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SALARY * FREQ	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%

SEX * FREQ

Crosstab

		FREQ				Total
		1. มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	2. เดือนละ 3 ครั้ง	3. เดือนละ 2 ครั้ง	4. เดือนละ 1 ครั้ง	
SEX	1.ชาย	12	10	52	53	127
	2.หญิง	90	46	56	91	283
Total		102	56	108	144	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	69.759 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	60.652	6	.000
N of Valid Cases	410		

AGE * FREQ

Crosstab

		FREQ				
		1. มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	2. เดือนละ 3 ครั้ง	3. เดือนละ 2 ครั้ง	4. เดือนละ 1 ครั้ง	Total
AGE	1.ต่ำกว่า 15 ปี	0	0	0	0	0
	2.15 - 25 ปี	41	10	45	62	158
	3. 26 - 35 ปี	51	42	51	65	209
	4. 36 - 45 ปี	4	4	12	6	26
	5. 45 ปีขึ้นไป	6	0	0	11	17
Total		102	56	108	144	410

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.670 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	38.873	9	.000
N of Valid Cases	410		

STATUS * FREQ

Crosstab

		FREQ				
		1. มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	2. เดือนละ 3 ครั้ง	3. เดือนละ 2 ครั้ง	4. เดือนละ 1 ครั้ง	Total
STATUS	1.โสด	88	44	86	123	341
	2. สมรส	14	12	22	21	69
	3.อยู่ร้าง	0	0	0	0	0
Total		102	56	108	144	410

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.035 ^a	3	.386
Likelihood Ratio	2.990	3	.393
N of Valid Cases	410		

EDUC * FREQ

Crosstab

		FREQ				
		1. มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	2. เดือนละ 3 ครั้ง	3. เดือนละ 2 ครั้ง	4. เดือนละ 1 ครั้ง	Total
EDUC	1. ต่ำกว่า	59	16	42	48	165
	2. ปริญญาตรี	36	24	62	81	203
	3. สูงกว่า	7	11	4	15	37
Total		102	56	108	144	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	61.679 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	48.962	9	.000
N of Valid Cases	410		

CAREER * FREQ

Crosstab

		FREQ				
		1. มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	2. เดือนละ 3 ครั้ง	3. เดือนละ 2 ครั้ง	4. เดือนละ 1 ครั้ง	Total
CAREER	1. นักเรียน	10	8	23	30	71
	2. ราชการ	6	10	2	26	44
	3. พนักงาน	84	34	67	55	240
	4. เจ้าของ	2	2	12	20	36
	อื่นๆ	0	2	4	13	19
Total		102	56	108	144	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	105.913 ^a	24	.000
Likelihood Ratio	110.030	24	.000
N of Valid Cases	410		

SALARY * FREQ

Crosstab

		FREQ				Total
		1. มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	2. เดือนละ 3 ครั้ง	3. เดือนละ 2 ครั้ง	4. เดือนละ 1 ครั้ง	
SALARY	1. ต่ำกว่า 10,000	14	6	28	32	80
	2. 10,000 - 20,000	49	37	40	67	193
	3. มากกว่า 20,000	39	13	40	45	137
Total		102	56	108	144	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.504 ^a	6	.011
Likelihood Ratio	16.778	6	.010
N of Valid Cases	410		

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SEX * REFER	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
AGE * REFER	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
STATUS * REFER	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
EDUC * REFER	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
CAREER * REFER	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SALARY * REFER	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%

SEX * REFER

Crosstab

		REFER				Total
		1. ตัวท่านเอง	2. เพื่อน	3. คนในครอบครัว	4. พนักงานขาย	
SEX	1.ชาย	94	11	17	5	127
	2.หญิง	237	34	4	8	283
Total		331	45	21	13	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.610 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	27.891	8	.000
N of Valid Cases	410		

AGE * REFER

Crosstab

		REFER				
		1. ตัวท่านเอง	2. เพื่อน	3. คนในครอบครัว	4. พนักงานขาย	Total
AGE	2.15 - 25 ปี	133	16	4	5	158
	3. 26 - 35 ปี	155	29	17	8	209
	4. 36 - 45 ปี	26	0	0	0	26
	5. 45 ปีขึ้นไป	17	0	0	0	17
Total		331	45	21	13	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.657 ^a	12	.042
Likelihood Ratio	30.367	12	.002
N of Valid Cases	410		

STATUS * REFER

Crosstab

		REFER				
		1. ตัวท่านเอง	2. เพื่อน	3. คนในครอบครัว	4. พนักงานขาย	Total
STATUS	1. โสด	283	41	6	11	341
	2. สมรส	48	4	15	2	69
	3. อยู่ย่ำร้าง	329	45	21	13	410
Total		331	45	21	13	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	48.356 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	34.897	4	.000
N of Valid Cases	410		

EDUC * REFER

Crosstab

		REFER				
		1. ตัวท่านเอง	2. เพื่อน	3. คนในครอบครัว	4.พนักงานขาย	Total
EDUC	1. ต่ำกว่า	145	12	2	6	165
	2. ปริญญาตรี	151	33	12	7	203
	3. สูงกว่า	30	0	7	0	37
Total		331	45	21	13	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.434 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	40.421	12	.000
N of Valid Cases	410		

CAREER * REFER

Crosstab

		REFER				
		1. ตัวท่านเอง	2. เพื่อน	3. คนในครอบครัว	4.พนักงานขาย	Total
CAREER	1. นักเรียน	56	10	0	5	71
	2. ราชการ	32	10	2	0	44
	3. พนักงาน	198	19	15	8	240
	4. เจ้าของ	26	6	4	0	36
	อื่นๆ	19	0	0	0	19
Total		331	45	21	13	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.643 ^a	32	.637
Likelihood Ratio	36.307	32	.275
N of Valid Cases	410		

SALARY * REFER

Crosstab

		REFER				
		1. ตัวท่านเอง	2. เพื่อน	3. คนในครอบครัว	4. พนักงานขาย	Total
SALARY	1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	64	16	0	0	80
	2. 10,000 - 20,000 บาท	151	23	6	13	193
	3. มากกว่า 20,000 บาท	116	6	15	0	137
Total		331	45	21	13	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.079 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	52.984	8	.000
N of Valid Cases	410		

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SEX * WANT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
AGE * WANT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
STATUS * WANT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
EDUC * WANT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
CAREER * WANT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SALARY * WANT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%

SEX * WANT

Crosstab

		WANT					Total
		1. ต้องการมากที่สุด	2. ต้องการมาก	3. ต้องการปานกลาง	4. ต้องการน้อย	5. ต้องการน้อยที่สุด	
SEX	1.ชาย	8	8	75	26	10	127
	2.หญิง	25	42	150	37	24	278
Total		33	55	225	63	34	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.142 ^a	10	.000
Likelihood Ratio	33.103	10	.000
N of Valid Cases	410		

AGE * WANT

Crosstab

		WANT					Total
		1. ต้องการมากที่สุด	2. ต้องการมาก	3. ต้องการปานกลาง	4. ต้องการน้อย	5. ต้องการน้อยที่สุด	
AGE	2.15 - 25 ปี	14	26	84	18	16	158
	3. 26 - 35 ปี	19	23	119	32	16	209
	4. 36 - 45 ปี	0	0	22	2	2	26
	5. 45 ปีขึ้นไป	0	6	0	11	0	17
Total		33	55	225	63	34	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	64.637 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	69.150	15	.000
N of Valid Cases	410		

STATUS * WANT

Crosstab

		WANT					Total
		1. ต้องการมากที่สุด	2. ต้องการมาก	3. ต้องการปานกลาง	4. ต้องการน้อย	5. ต้องการน้อยที่สุด	
STATUS	1. โสด	29	51	176	53	32	341
	2. สมรส	4	4	49	10	2	69
	3. อยู่ย่ำร้าง	0	0	0	0	0	0
Total		33	55	225	63	34	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.477 ^a	5	.043
Likelihood Ratio	13.478	5	.019
N of Valid Cases	410		

EDUC * WANT

Crosstab

		WANT					Total
		1. ต้องการมากที่สุด	2. ต้องการมาก	3. ต้องการปานกลาง	4. ต้องการน้อย	5. ต้องการน้อยที่สุด	
EDUC	1. ต่ำกว่า	10	26	95	20	14	165
	2. ปริญญาตรี	23	22	101	39	18	203
	3. สูงกว่า	0	2	29	4	2	37
Total		33	55	225	63	34	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	53.067 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	45.066	15	.000
N of Valid Cases	410		

CAREER * WANT

Crosstab

		WANT					Total
		1. ต้องการมากที่สุด	2. ต้องการมาก	3. ต้องการปานกลาง	4. ต้องการน้อย	5. ต้องการน้อยที่สุด	
CAREER	1. นักเรียน	10	4	45	4	8	71
	2. ราชการ	12	8	6	12	6	44
	3. พนักงาน	11	29	162	30	8	240
	4. เจ้าของ	0	14	6	12	4	36
	อื่นๆ	0	0	6	5	8	19
Total		33	55	225	63	34	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	251.110 ^a	40	.000
Likelihood Ratio	184.226	40	.000
N of Valid Cases	410		

SALARY * WANT

Crosstab

		WANT					Total
		1. ต้องการมากที่สุด	2. ต้องการมาก	3. ต้องการปานกลาง	4. ต้องการน้อย	5. ต้องการน้อยที่สุด	
SALARY	1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	16	40	6	8	80
	2. 10,000 - 20,000 บาท	21	27	90	37	18	193
	3. มากกว่า 20,000 บาท	2	12	95	20	8	137
Total		33	55	225	63	34	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.178 ^a	10	.000
Likelihood Ratio	38.405	10	.000
N of Valid Cases	410		

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SEX * PERCHAS	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
AGE * PERCHAS	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
STATUS * PERCHAS	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
EDUC * PERCHAS	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
CAREER * PERCHAS	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SALARY * PERCHAS	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%

SEX * PERCHAS

Crosstab

		PERCHAS				Total
		1. น้อยกว่า 100 บาท	2. 101 - 200 บาท	3. 201 - 300 บาท	4. มากกว่า 300 บาท	
SEX	1.ชาย	73	34	14	6	127
	2.หญิง	142	111	23	2	278
Total		215	150	37	8	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.476 ^a	6	.002
Likelihood Ratio	22.394	6	.001
N of Valid Cases	410		

AGE * PERCHAS

Crosstab

		PERCHAS				Total
		1. น้อยกว่า 100 บาท	2. 101 - 200 บาท	3. 201 - 300 บาท	4. มากกว่า 300 บาท	
AGE	2.15 - 25 ปี	100	42	10	6	158
	3. 26 - 35 ปี	94	94	19	2	209
	4. 36 - 45 ปี	10	8	8	0	26
	5. 45 ปีขึ้นไป	11	6	0	0	17
Total		215	150	37	8	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.904 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	33.919	9	.000
N of Valid Cases	410		

STATUS * PERCHAS

Crosstab

		PERCHAS				
		1. น้อยกว่า 100 บาท	2. 101 - 200 บาท	3. 201 - 300 บาท	4. มากกว่า 300 บาท	Total
STATUS	1. โสด	172	136	27	6	341
	2. สมรส	43	14	10	2	69
	3. อพยรร้าง	0	0	0	0	0
Total		215	150	37	8	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.696 ^a	3	.013
Likelihood Ratio	11.192	3	.011
N of Valid Cases	410		

EDUC * PERCHAS

Crosstab

		PERCHAS				
		1. น้อยกว่า 100 บาท	2. 101 - 200 บาท	3. 201 - 300 บาท	4. มากกว่า 300 บาท	Total
EDUC	1. ต่ำกว่า	82	61	16	6	165
	2. ปริญญาตรี	109	75	17	2	203
	3. สูงกว่า	24	9	4	0	37
Total		215	150	37	8	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.991 ^a	9	.067
Likelihood Ratio	17.952	9	.036
N of Valid Cases	410		

CAREER * PERCHAS

Crosstab

		PERCHAS				
		1. น้อยกว่า 100 บาท	2. 101 - 200 บาท	3. 201 - 300 บาท	4. มากกว่า 300 บาท	Total
CAREER	1. นักเรียน	46	17	6	2	71
	2. ราชการ	26	14	4	0	44
	3. พนักงาน	96	115	27	2	240
	4. เจ้าของ	30	2	0	4	36
	อื่นๆ	17	2	0	0	19
Total		215	150	37	8	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	78.968 ^a	24	.000
Likelihood Ratio	86.790	24	.000
N of Valid Cases	410		

SALARY * PERCHAS

Crosstab

		PERCHAS				
		1. น้อยกว่า 100 บาท	2. 101 - 200 บาท	3. 201 - 300 บาท	4. มากกว่า 300 บาท	Total
SALARY	1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	56	18	6	0	80
	2. 10,000 - 20,000 บาท	99	73	13	8	193
	3. มากกว่า 20,000 บาท	60	59	18	0	137
Total		215	150	37	8	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.587 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	28.726	6	.000
N of Valid Cases	410		

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SATISFY1 * BRAND	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY1 * FAVOUR	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY1 * BENEFIT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY1 * PLACE	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY1 * FREQ	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY1 * REFER	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY1 * WANT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY1 * PERCHAS	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%

SATISFY1 * BRAND

Crosstab

		BRAND					Total
		1. โยเกิร์ตแลนด์	2. ฟิงค์เบอร์รี่	3. ปารีสแลนด์	4. ยูมู (Yumoo)	อื่นๆ	
SATISFY1	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	2	0	0	0	0	2
	ปานกลาง	127	29	8	15	4	183
	มาก	125	28	6	4	0	163
	มากที่สุด	33	7	6	16	0	62
Total		287	64	20	35	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	58.449 ^a	20	.000
Likelihood Ratio	53.177	20	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY1 * FAVOUR

Crosstab

		FAVOUR					
		1. รสธรรมชาติ (Plain Tart)	2. สตอเบอรี่ (Strawberry)	3. วานิลลา (Vanila)	4. ช็อคโกแลต (Chocolate)	อื่นๆ	Total
SATISFY1	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	2	0	0	0	0	2
	ปานกลาง	102	62	0	19	0	183
	มาก	69	70	8	12	4	161
	มากที่สุด	50	10	2	0	0	62
Total		2/23	142	10	31	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	50.718 ^a	28	.005
Likelihood Ratio	63.557	28	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY1 * BENEFIT

Crosstab

		BENEFIT							Total
		1. รสชาติอร่อย ถูกใจ	2. ทานแล้ว สุขภาพดี	3. ไขมันต่ำ	4. ช่วยระบบ ขับถ่าย	5. หาซื้อได้ง่าย	6. โฆษณาดึงดูดใจ	อื่นๆ	
SATISFY1	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	0	0
	น้อย	0	0	0	2	0	0	0	2
	ปานกลาง	83	13	31	30	14	8	4	183
	มาก	74	22	16	45	6	0	0	163
	มากที่สุด	39	19	0	2	2	0	0	62
Total		196	54	47	79	22	8	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	89.892 ^a	24	.000
Likelihood Ratio	94.411	24	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY1 * PLACE

Crosstab

		PLACE					Total
		1. ห้างสรรพสินค้า	2. Hypermarket (บิ๊กซี, โลตัส)	3. ร้านสะดวกซื้อ (7- 11, Family mart)	ตลาดนัด	แล้วแต่สะดวก	
SATISFY1	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	0	0	2	0	0	2
	ปานกลาง	102	4	73	0	4	183
	มาก	105	6	52	0	0	163
	มากที่สุด	40	10	12	0	0	62
Total		247	20	139	0	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.623 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	37.176	12	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY1 * FREQ

Crosstab

		FREQ				
		1. มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	2. เดือนละ 3 ครั้ง	3. เดือนละ 2 ครั้ง	4. เดือนละ 1 ครั้ง	Total
SATISFY1	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	2	0	0	0	2
	ปานกลาง	34	16	55	78	183
	มาก	49	25	39	50	163
	มากที่สุด	17	15	14	16	62
Total		102	56	108	144	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.599 ^a	12	.001
Likelihood Ratio	31.528	12	.002
N of Valid Cases	410		

SATISFY1 * REFER

Crosstab

		REFER				
		1. ตัวท่านเอง	2. เพื่อน	3. คนในครอบครัว	4. พนักงานขาย	Total
SATISFY1	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	2	0	0	0	2
	ปานกลาง	147	21	15	0	183

Chi-Square Tests

		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square		50.497 ^a	16	.000		
Likelihood Ratio		56.466	16	.000		
N of Valid Cases		410				
	มาก	142	6	6	9	163
	มากที่สุด	40	18	0	4	62
Total		331	45	21	13	410

SATISFY1 * WANT

Crosstab

		WANT					Total
		1. ต้องการมากที่สุด	2. ต้องการมาก	3. ต้องการปานกลาง	4. ต้องการน้อย	5. ต้องการน้อยที่สุด	
SATISFY1	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	0	0	0	2	0	2
	ปานกลาง	4	8	112	41	18	183
	มาก	8	37	86	16	16	163
	มากที่สุด	21	10	27	4	0	62
Total		33	55	225	63	34	410

Chi-Square Tests

		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square		122.412 ^a	20	.000
Likelihood Ratio		107.037	20	.000
N of Valid Cases		410		

SATISFY1 * PERCHAS

Crosstab

Count

		PERCHAS				Total
		1. น้อยกว่า 100 บาท	2. 101 - 200 บาท	3. 201 - 300 บาท	4. มากกว่า 300 บาท	
SATISFY1	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	2	0	0	0	2
	ปานกลาง	115	52	10	6	183
	มาก	72	77	12	2	163
	มากที่สุด	26	21	15	0	62
Total		215	150	37	8	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.294 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	40.051	12	.000
N of Valid Cases	410		

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SATISFY2 * BRAND	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY2 * FAVOUR	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY2 * BENEFIT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY2 * PLACE	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY2 * FREQ	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY2 * REFER	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY2 * WANT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY2 * PERCHAS	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%

SATISFY2 * BRAND

Crosstab

		BRAND					
		1. โยเกิร์ตแลนด์	2. ฟิงค์เบอร์รี่	3. ปาร์ตี้แลนด์	4. ยุมู (Yumoo)	อื่นๆ	Total
SATISFY2	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	11	2	0	0	0	13
	ปานกลาง	68	23	8	6	0	107
	มาก	170	39	8	19	4	242
	มากที่สุด	38	0	4	10	0	52
Total		283	64	20	35	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.919 ^a	15	.012
Likelihood Ratio	39.417	15	.001
N of Valid Cases	410		

SATISFY2 * FAVOUR

Crosstab

		FAVOUR					
		1. รสธรรมชาติ	2. สตรอเบอร์รี่		4. ช็อคโกแลต		
		(Plain Tart)	(Strawberry)	3. วานิลลา (Vanila)	(Chocolate)	อื่นๆ	Total
SATISFY2	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	11	2	0	0	0	13
	ปานกลาง	60	31	4	10	0	105
	มาก	118	97	4	17	4	240
	มากที่สุด	34	12	2	4	0	52
Total		223	142	10	31	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.102 ^a	21	.339
Likelihood Ratio	24.479	21	.270
N of Valid Cases	410		

SATISFY2 * BENEFIT

Crosstab

Count

		BENEFIT							Total
		1. ราคาดี ร้อย ถูกใจ	2. ทานแล้วสุขภาพ ดี	3. ไขมันต่ำ	4. ช่วยระบบขับถ่าย	5. หาซื้อได้ง่าย	6. โฆษณาดึงดูดใจ	อื่นๆ	
SATISFY2	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	0	0
	น้อย	7	0	4	2	0	0	0	13
	ปานกลาง	36	8	15	22	14	6	4	105
	มาก	117	34	28	51	8	2	0	240
	มากที่สุด	36	12	0	4	0	0	0	52
Total		196	54	47	79	22	8	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	72.467 ^a	18	.000
Likelihood Ratio	77.806	18	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY2 * PLACE

Crosstab

		PLACE					Total
		1. ห้างสรรพสินค้า	2. Hypermarket (บิ๊กซี, โลตัส)	3. ร้านสะดวกซื้อ (7- 11, Family mart)	ตลาดนัด	แล้วแต่สะดวก	
SATISFY2	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	9	0	4	0	0	13
	ปานกลาง	46	4	51	0	4	105
	มาก	154	6	80	0	0	240
	มากที่สุด	38	10	4	0	0	52
Total		247	20	139	0	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	61.419 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	56.959	9	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY2 * FREQ

Crosstab

		FREQ				
		1. มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	2. เดือนละ 3 ครั้ง	3. เดือนละ 2 ครั้ง	4. เดือนละ 1 ครั้ง	Total
SATISFY2	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	7	6	0	0	13
	ปานกลาง	34	6	16	49	105
	มาก	47	36	76	81	240
	มากที่สุด	14	8	16	14	52
Total		102	56	108	144	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.868 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	50.651	9	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY2 * REFER

Crosstab

		REFER				
		1. ตัวตนเอง	2. เพื่อน	3. คนในครอบครัว	4. พนักงานขาย	Total
SATISFY2	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	9	4	0	0	13
	ปานกลาง	99	4	2	0	105
	มาก	193	19	19	9	240
	มากที่สุด	30	18	0	4	52
Total		331	45	21	13	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	62.037 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	59.877	12	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY2 * WANT

Crosstab

		WANT					
		1. ต้องการมากที่สุด	2. ต้องการมาก	3. ต้องการปานกลาง	4. ต้องการน้อย	5. ต้องการน้อยที่สุด	Total
SATISFY2	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	4	0	9	0	0	13
	ปานกลาง	0	2	56	29	18	105
	มาก	15	45	134	30	16	240
	มากที่สุด	14	8	26	4	0	52
Total		33	55	225	63	34	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	106.143 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	105.110	15	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY2 * PERCHAS

Crosstab

		PERCHAS				
		1. น้อยกว่า 100 บาท	2. 101 - 200 บาท	3. 201 - 300 บาท	4. มากกว่า 300 บาท	Total
SATISFY2	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	4	9	0	0	13
	ปานกลาง	72	21	6	6	105
	มาก	123	98	17	2	240
	มากที่สุด	16	22	14	0	52
Total		215	150	37	8	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	56.763 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	52.076	9	.000
N of Valid Cases	410		

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SATISFY3 * BRAND	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY3 * FAVOUR	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY3 * BENEFIT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY3 * PLACE	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY3 * FREQ	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY3 * REFER	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY3 * WANT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY3 * PERCHAS	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%

SATISFY3 * BRAND

Crosstab

		BRAND					
		1. โยเกิร์ตแลนด์	2. ฟิงค์เบอร์รี่	3. ปาร์ตี้แลนด์	4. ยุมู (Yumoo)	อื่นๆ	Total
SATISFY3	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	0	8	0	0	0	8
	ปานกลาง	50	19	2	8	4	83
	มาก	176	24	14	13	0	227
	มากที่สุด	61	13	4	14	0	92
Total		287	64	20	35	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-
			sided)
Pearson Chi-Square	82.341 ^a	20	.000
Likelihood Ratio	67.363	20	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY3 * FAVOUR

Crosstab

		FAVOUR					
		1. รสธรรมชาติ (Plain Tart)	2. สตรอเบอร์รี่ (Strawberry)	3. วานิลลา (Vanilla)	4. ช็อคโกแลต (Chocolate)	อื่นๆ	Total
SATISFY3	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	0	8	0	0	0	8
	ปานกลาง	45	17	0	19	2	83
	มาก	120	93	6	8	0	227
	มากที่สุด	58	24	4	4	2	92
Total		223	142	10	31	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	88.391 ^a	28	.000
Likelihood Ratio	84.374	28	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY3 * BENEFIT

Crosstab

		BENEFIT							Total
		1. รสชาติอร่อย ถูกใจ	2. ทานแล้ว สุขภาพดี	3. ไขมันต่ำ	4. ช่วยระบบ ขับถ่าย	5. หาซื้อได้ง่าย	6. โฆษณาดึงดูด ใจ	อื่นๆ	
SATISFY3	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	0	8
	น้อย	0	0	0	2	0	6	0	8
	ปานกลาง	34	13	13	17	6	0	0	83
	มาก	113	18	30	46	14	2	4	227
	มากที่สุด	49	23	4	14	2	0	0	92
Total		196	54	47	79	22	8	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	284.473 ^a	24	.000
Likelihood Ratio	104.012	24	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY3 * PLACE

Crosstab

		PLACE					Total
		1. ห้างสรรพสินค้า	2. Hypermarket (บิ๊กซี, โลตัส)	3. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart)	ตลาดนัด	อื่นๆ	
SATISFY3	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	2	0	6	0	0	8
	ปานกลาง	40	2	41	0	0	83
	มาก	145	6	72	0	4	227
	มากที่สุด	60	12	20	0	0	92
Total		247	20	139	0	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	51.208 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	50.449	12	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY3 * FREQ

Crosstab

		FREQ				Total
		1. มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	2. เดือนละ 3 ครั้ง	3. เดือนละ 2 ครั้ง	4. เดือนละ 1 ครั้ง	
SATISFY3	น้อยที่สุด	0	0	0	0	8
	น้อย	0	2	0	6	8
	ปานกลาง	21	6	36	20	83
	มาก	66	25	52	84	227
	มากที่สุด	15	23	20	34	92
Total		102	56	108	144	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	55.870 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	55.628	12	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY3 * REFER

Crosstab

		REFER				
		1. ตัวท่านเอง	2. เพื่อน	3. คนในครอบครัว	4. พนักงานขาย	Total
SATISFY3	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	8	0	0	0	8
	ปานกลาง	65	11	2	5	83
	มาก	186	18	19	4	227
	มากที่สุด	72	16	0	4	92
Total		331	45	21	13	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.571 ^a	16	.060
Likelihood Ratio	32.452	16	.009
N of Valid Cases	410		

SATISFY3 * WANT

Crosstab

		WANT					
		1. ต้องการมากที่สุด	2. ต้องการมาก	3. ต้องการปานกลาง	4. ต้องการน้อย	5. ต้องการน้อยที่สุด	Total
SATISFY3	น้อยที่สุด	0	0	2	0	0	0
	น้อย	0	0	2	0	6	8
	ปานกลาง	0	4	55	20	4	83
	มาก	14	43	117	43	10	227
	มากที่สุด	19	8	51	0	14	92
Total		33	55	225	63	34	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	128.846 ^a	20	.000
Likelihood Ratio	122.201	20	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY3 * PERCHAS

Crosstab

		PERCHAS				
		1. น้อยกว่า 100 บาท	2. 101 - 200 บาท	3. 201 - 300 บาท	4. มากกว่า 300 บาท	Total
SATISFY3	น้อย	0	0	0	0	0
	น้อย	6	2	0	0	8
	ปานกลาง	53	20	10	0	83
	มาก	108	105	8	6	227
	มากที่สุด	48	23	19	2	92
Total		215	150	37	8	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	50.017 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	52.891	12	.000
N of Valid Cases	410		

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SATISFY4 * BRAND	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY4 * FAVOUR	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY4 * BENEFIT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY4 * PLACE	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY4 * FREQ	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY4 * REFER	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY4 * WANT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY4 * PERCHAS	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%

SATISFY4 * BRAND

Crosstab

		BRAND					Total
		1. โยเกิร์ตแลนด์	2. ฟิงค์เบอร์รี่	3. ปาร์ดีแลนด์	4. ยูมู (Yumoo)	อื่นๆ	
SATISFY4	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	4	6	2	2	0	14
	ปานกลาง	73	21	2	0	4	100
	มาก	139	30	8	21	0	198
	มากที่สุด	71	7	8	12	0	98
Total		287	64	20	35	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	71.451 ^a	25	.000
Likelihood Ratio	81.896	25	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY4 * FAVOUR

Crosstab

		FAVOUR					
		1. รสธรรมชาติ	2. สตอเบอร์รี่		4. ช็อกโกแลต		
		(Plain Tart)	(Strawberry)	3. วนิลา (Vanila)	(Chocolate)	อื่นๆ	Total
SATISFY4	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	8	6	0	0	0	14
	ปานกลาง	59	29	0	12	0	100
	มาก	98	79	6	13	2	198
	มากที่สุด	58	28	4	6	2	98
Total		223	142	10	31	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.248 ^a	35	.115
Likelihood Ratio	53.100	35	.026
N of Valid Cases	410		

SATISFY4 * BENEFIT

Crosstab

		BENEFIT							Total
		1. รสชาติ	2. ทานแล้ว	3. ไขมันต่ำ	4. ช่วยระบบ	5.หาซื้อได้ง่าย	6.โฆษณาดึงดูด	อื่นๆ	
		อร่อยถูกใจ	สุขภาพดี		ขับถ่าย		ใจ		
SATISFY4	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	0	0
	น้อย	0	0	4	4	0	6	0	14
	ปานกลาง	42	10	15	23	6	0	4	100
	มาก	82	30	18	50	16	2	0	198
	มากที่สุด	72	14	10	2	0	0	0	98
Total		196	54	47	79	22	8	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	232.636 ^a	30	.000
Likelihood Ratio	154.306	30	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY4 * PLACE

Crosstab

		PLACE					Total
		1. ห้างสรรพสินค้า	2. Hypermarket (บิ๊กซี, โลตัส)	3. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart)	ตลาดนัด	อื่นๆ	
SATISFY4	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	4	0	10	0	0	14
	ปานกลาง	57	6	33	0	4	100
	มาก	114	4	80	0	0	198
	มากที่สุด	72	10	16	0	0	98
Total		247	20	139	0	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	59.169 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	62.290	15	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY4 * FREQ

Crosstab

		FREQ				
		1. มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	2. เดือนละ 3 ครั้ง	3. เดือนละ 2 ครั้ง	4. เดือนละ 1 ครั้ง	Total
SATISFY4	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	0	6	0	8	14
	ปานกลาง	36	8	19	37	100
	มาก	41	13	73	71	198
	มากที่สุด	25	29	16	28	98
Total		102	56	108	144	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-
			sided)
Pearson Chi-Square	100.458 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	99.946	15	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY4 * REFER

Crosstab

		REFER				Total
		1. ตัวท่านเอง	2. เพื่อน	3. คนในครอบครัว	4. พนักงานขาย	
SATISFY4	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	8	6	0	0	14
	ปานกลาง	89	4	2	5	100
	มาก	164	15	17	2	198
	มากที่สุด	70	20	2	6	98
Total		331	45	21	13	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	56.287 ^a	20	.000
Likelihood Ratio	54.736	20	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY4 * WANT

Crosstab

		WANT					
		1. ต้องการมากที่สุด	2. ต้องการมาก	3. ต้องการปานกลาง	4. ต้องการน้อย	5. ต้องการน้อยที่สุด	Total
SATISFY4	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	4	0	2	2	6	14
	ปานกลาง	0	4	61	25	10	100
	มาก	10	24	120	28	16	198
	มากที่สุด	19	27	42	8	2	98
Total		33	55	225	63	34	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	140.603 ^a	25	.000
Likelihood Ratio	120.972	25	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY4 * PERCHAS

Crosstab

		PERCHAS				Total
		1. น้อยกว่า 100 บาท	2. 101 - 200 บาท	3. 201 - 300 บาท	4. มากกว่า 300 บาท	
SATISFY4	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	12	2	0	0	14
	ปานกลาง	56	28	10	6	100
	มาก	119	75	2	2	198
	มากที่สุด	28	45	25	0	98
Total		215	150	37	8	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	101.152 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	100.691	15	.000
N of Valid Cases	410		

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SATISFY5 * BRAND	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY5 * FAVOUR	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY5 * BENEFIT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY5 * PLACE	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY5 * FREQ	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY5 * REFER	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY5 * WANT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY5 * PERCHAS	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%

SATISFY5 * BRAND

Crosstab

		BRAND					
		1. โยเกิร์ตแลนด์	2. ฟิงค์เบอร์รี่	3. ปาร์ตี้แลนด์	4. ยูมู (Yumoo)	อื่นๆ	Total
SATISFY5	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	20	2	0	2	0	24
	ปานกลาง	107	12	0	13	4	136
	มาก	129	44	14	10	0	198
	มากที่สุด	31	5	6	10	0	52
Total		287	64	20	35	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	148.007 ^a	30	.000
Likelihood Ratio	130.864	30	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY5 * FAVOUR

Crosstab

		FAVOUR					
		1. รสธรรมชาติ (Plain Tart)	2. สตรอเบอร์รี่ (Strawberry)	3. วานิลลา (Vanilla)	4. ช็อคโกแลต (Chocolate)	อื่นๆ	Total
SATISFY5	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	11	4	0	9	0	24
	ปานกลาง	89	37	0	8	2	136
	มาก	89	93	6	8	2	198
	มากที่สุด	34	8	4	6	0	52
Total		223	142	10	31	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	110.938 ^a	42	.000
Likelihood Ratio	98.822	42	.000

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	287.410 ^a	36	.000
Likelihood Ratio	186.288	36	.000
N of Valid Cases	410		
N of Valid Cases	410		

SATISFY5 * BENEFIT

Crosstab

		BENEFIT							Total
		1. รสชาติอร่อยถูกใจ	2. ทานแล้วสุขภาพดี	3. ไขมันต่ำ	4. ช่วยระบบขับถ่าย	5. หาซื้อได้ง่าย	6. โฆษณาดึงดูดใจ	อื่นๆ	
SATISFY5	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	0	0
	น้อย	2	7	6	9	0	0	0	24
	ปานกลาง	70	12	12	32	0	6	4	136
	มาก	95	14	29	36	22	2	0	198
	มากที่สุด	29	21	0	2	0	0	0	52
Total		196	54	47	79	22	8	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	77.051 ^a	18	.000
Likelihood Ratio	83.966	18	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY5 * PLACE

Crosstab

		PLACE					Total
		1. ห้างสรรพสินค้า	2. Hypermarket (บิ๊กซี, โลตัส)	3. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart)	ตลาดนัด	อื่นๆ	
SATISFY5	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	18	2	4	0	0	24
	ปานกลาง	78	4	50	0	4	136
	มาก	115	4	79	0	0	198
	มากที่สุด	36	10	6	0	0	52
Total		247	20	139	0	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	74.870 ^a	18	.000
Likelihood Ratio	68.963	18	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY5 * FREQ

Crosstab

		FREQ				Total
		1. มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	2. เดือนละ 3 ครั้ง	3. เดือนละ 2 ครั้ง	4. เดือนละ 1 ครั้ง	
SATISFY5	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	0	6	12	6	24
	ปานกลาง	38	8	34	56	136
	มาก	57	27	48	66	198
	มากที่สุด	7	15	14	16	52
Total		102	56	108	144	410

SATISFY5 * REFER

Crosstab

		REFER				
		1. ตัวท่านเอง	2. เพื่อน	3. คนในครอบครัว	4. พนักงานขาย	Total
SATISFY5	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	6	13	0	5	24
	ปานกลาง	123	4	9	0	136
	มาก	170	10	10	8	198
	มากที่สุด	32	18	2	0	52
Total		331	45	21	13	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	133.861 ^a	24	.000
Likelihood Ratio	108.021	24	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY5 * WANT

Crosstab

		WANT					
		1. ต้องการมากที่สุด	2. ต้องการมาก	3. ต้องการปานกลาง	4. ต้องการน้อย	5. ต้องการน้อยที่สุด	Total
SATISFY5	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	4	0	16	2	2	24
	ปานกลาง	6	4	79	29	18	136
	มาก	10	45	105	28	10	198
	มากที่สุด	13	6	25	4	4	52
Total		33	55	225	63	34	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	232.085 ^a	30	.000
Likelihood Ratio	143.918	30	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY5 * PERCHAS

Crosstab

		PERCHAS				
		1. น้อยกว่า 100 บาท	2. 101 - 200 บาท	3. 201 - 300 บาท	4. มากกว่า 300 บาท	Total
SATISFY5	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	8	16	0	0	24
	ปานกลาง	74	40	18	4	136
	มาก	115	75	6	2	198
	มากที่สุด	18	19	13	2	52
Total		215	150	37	8	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	67.757 ^a	18	.000
Likelihood Ratio	65.829	18	.000
N of Valid Cases	410		

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SATISFY6 * BRAND	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY6 * FAVOUR	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY6 * BENEFIT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY6 * PLACE	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY6 * FREQ	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY6 * REFER	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY6 * WANT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY6 * PERCHAS	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%

SATISFY6 * BRAND

Crosstab

		BRAND					Total
		1. โยเกิร์ตแลนด์	2. ฟิงค์เบอร์รี่	3. ปาร์ตี้แลนด์	4. ยูมู (Yumoo)	อื่นๆ	
SATISFY6	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	9	2	0	7	0	18
	ปานกลาง	143	20	4	8	4	179
	มาก	108	38	14	4	0	164
	มากที่สุด	27	4	2	16	0	49
Total		287	64	20	35	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-
			sided)
Pearson Chi-Square	174.909 ^a	30	.000
Likelihood Ratio	132.943	30	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY6 * FAVOUR

Crosstab

		FAVOUR					
		1. รสธรรมชาติ (Plain Tart)	2. สตอเบอรี่ (Strawberry)	3. วานิลลา (Vanilla)	4. ช็อคโกแลต (Chocolate)	อื่นๆ	Total
SATISFY6	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	5	11	0	2	0	18
	ปานกลาง	104	50	4	19	2	179
	มาก	81	65	6	10	2	164
	มากที่สุด	33	16	0	0	0	49
Total		223	142	10	31	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.738 ^a	42	.251
Likelihood Ratio	51.299	42	.154
N of Valid Cases	410		

SATISFY6 * BENEFIT

Crosstab

		BENEFIT							
		1. รสชาติอร่อย ถูกใจ	2. ทานแล้ว สุขภาพดี	3. ไขมันต่ำ	4. ช่วยระบบ ขับถ่าย	5. หาซื้อได้ง่าย	6. โฆษณาดึงดูด ใจ	อื่นๆ	Total
SATISFY6	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	0	0
	น้อย	9	0	2	7	0	0	0	18
	ปานกลาง	82	17	14	42	12	8	4	179
	มาก	81	22	27	24	10	0	0	164
	มากที่สุด	24	15	4	6	0	0	0	49
Total		196	54	47	79	22	8	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	126.436 ^a	36	.000
Likelihood Ratio	111.553	36	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY6 * PLACE

Crosstab

		PLACE					
		1. ห้างสรรพสินค้า	2. Hypermarket (บิ๊กซี, โลตัส)	3. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart)	ตลาดนัด	อื่นๆ	Total
SATISFY6	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	16	2	0	0	0	18
	ปานกลาง	115	6	54	0	4	179
	มาก	95	2	67	0	0	164
	มากที่สุด	21	10	18	0	0	49
Total		247	20	139	0	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	101.352 ^a	18	.000
Likelihood Ratio	72.652	18	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY6 * FREQ

Crosstab

Count

		FREQ				Total
		1. มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	2. เดือนละ 3 ครั้ง	3. เดือนละ 2 ครั้ง	4. เดือนละ 1 ครั้ง	
SATISFY6	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	0	2	5	11	18
	ปานกลาง	54	19	39	67	179
	มาก	42	20	48	54	164
	มากที่สุด	6	15	16	12	49
Total		102	56	108	144	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-
			sided)
Pearson Chi-Square	85.576 ^a	18	.000
Likelihood Ratio	84.707	18	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY6 * REFER

Crosstab

		REFER				Total
		1. ตัวท่านเอง	2. เพื่อน	3. คนในครอบครัว	4. พนักงานขาย	
SATISFY6	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	6	0	7	5	18
	ปานกลาง	160	13	6	0	179
	มาก	130	18	8	8	164
	มากที่สุด	35	14	0	0	49
Total		331	45	21	13	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	123.244 ^a	24	.000
Likelihood Ratio	89.052	24	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY6 * WANT

Crosstab

		WANT					
		1. ต้องการมากที่สุด	2. ต้องการมาก	3. ต้องการปานกลาง	4. ต้องการน้อย	5. ต้องการน้อยที่สุด	Total
SATISFY6	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	0	0	16	0	2	18
	ปานกลาง	0	27	93	35	24	179
	มาก	29	16	87	24	8	164
	มากที่สุด	4	12	29	4	0	49
Total		33	55	225	63	34	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	127.179 ^a	30	.000
Likelihood Ratio	127.247	30	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY6 * PERCHAS

Crosstab

		PERCHAS				Total
		1. น้อยกว่า 100 บาท	2. 101 - 200 บาท	3. 201 - 300 บาท	4. มากกว่า 300 บาท	
SATISFY6	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	9	9	0	0	18
	ปานกลาง	85	70	18	6	179
	มาก	103	44	15	2	164
	มากที่สุด	18	27	4	0	49
Total		215	150	37	8	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.977 ^a	18	.000
Likelihood Ratio	48.170	18	.000
N of Valid Cases	410		

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SATISFY7 * BRAND	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY7 * FAVOUR	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY7 * BENEFIT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY7 * PLACE	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY7 * FREQ	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY7 * REFER	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY7 * WANT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY7 * PERCHAS	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%

SATISFY7 * BRAND

Crosstab

		BRAND					
		1. โยเกิร์ตแลนด์	2. ฟิงค์เบอร์รี่	3. ปาร์ตีแลนด์	4. ยูมู (Yumoo)	อื่นๆ	Total
SATISFY7	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	9	2	4	2	0	17
	ปานกลาง	74	21	2	11	0	108
	มาก	159	39	12	12	0	222
	มากที่สุด	45	2	2	10	4	63
Total		287	64	20	35	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	83.313 ^a	20	.000
Likelihood Ratio	65.133	20	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY7 * FAVOUR

Crosstab

		FAVOUR					
		1. รสธรรมชาติ (Plain Tart)	2. สตอเบอร์รี่ (Strawberry)	3. วนิลา (Vanila)	4. ช็อคโกแลต (Chocolate)	อื่นๆ	Total
SATISFY7	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	11	2	0	4	0	17
	ปานกลาง	60	40	0	8	0	108
	มาก	105	84	10	19	4	222
	มากที่สุด	47	16	0	0	0	63
Total		223	142	10	31	2	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.557 ^a	28	.031
Likelihood Ratio	54.166	28	.002
N of Valid Cases	410		

SATISFY7 * BENEFIT

Crosstab

		BENEFIT							Total
		1. รสชาติอร่อย ถูกใจ	2. ทานแล้ว สุขภาพดี	3. ไขมันต่ำ	4. ช่วยระบบ ขับถ่าย	5. หาซื้อได้ ง่าย	6. โฆษณาดึงดูด ใจ	อื่นๆ	
SATISFY7	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	0	0
	น้อย	4	0	0	9	4	0	0	17
	ปานกลาง	61	6	13	12	6	6	4	108
	มาก	97	31	34	48	12	0	0	222
	มากที่สุด	34	17	0	10	0	2	0	63
Total		196	54	47	79	22	8	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	92.212 ^a	24	.000
Likelihood Ratio	102.289	24	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY7 * PLACE

Crosstab

		PLACE					Total
		1. ห้างสรรพสินค้า	2. Hypermarket (บิ๊กซี, โลตัส)	3. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart)	ตลาดนัด	อื่นๆ	
SATISFY7	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	13	0	4	0	0	17
	ปานกลาง	59	0	45	0	4	108
	มาก	136	10	76	0	0	222
	มากที่สุด	39	10	14	0	0	63
Total		247	20	139	0	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.592 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	44.274	12	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY7 * FREQ

Crosstab

		FREQ				Total
		1. มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	2. เดือนละ 3 ครั้ง	3. เดือนละ 2 ครั้ง	4. เดือนละ 1 ครั้ง	
SATISFY7	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	0	2	9	6	17
	ปานกลาง	36	15	24	33	108
	มาก	48	20	61	93	222
	มากที่สุด	18	19	14	12	63
Total		102	56	108	144	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	55.652 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	55.439	12	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY7 * REFER

Crosstab

		REFER				
		1. ตัวตนเอง	2. เพื่อน	3. คนในครอบครัว	4. พนักงานขาย	Total
SATISFY7	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	10	2	0	5	17
	ปานกลาง	97	4	7	0	108
	มาก	179	25	12	6	222
	มากที่สุด	45	14	2	2	63
Total		331	45	21	13	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-
			sided)
Pearson Chi-Square	60.612 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	43.309	16	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY7 * WANT

Crosstab

		WANT					
		1. ต้องการมากที่สุด	2. ต้องการมาก	3. ต้องการปานกลาง	4. ต้องการน้อย	5. ต้องการน้อยที่สุด	Total
SATISFY7	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	0	0	11	6	0	17
	ปานกลาง	0	15	73	4	16	108
	มาก	23	26	116	41	16	222
	มากที่สุด	10	14	25	12	2	63
Total		33	55	225	63	34	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	135.420 ^a	20	.000
Likelihood Ratio	103.495	20	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY7 * PERCHAS

Crosstab

		PERCHAS				
		1. น้อยกว่า 100 บาท	2. 101 - 200 บาท	3. 201 - 300 บาท	4. มากกว่า 300 บาท	Total
SATISFY7	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	6	7	4	0	17
	ปานกลาง	56	46	6	0	108
	มาก	139	64	13	6	222
	มากที่สุด	14	33	14	2	63
Total		215	150	37	8	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	104.435 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	80.257	12	.000
N of Valid Cases	410		

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SATISFY8 * BRAND	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY8 * FAVOUR	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY8 * BENEFIT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY8 * PLACE	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY8 * FREQ	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY8 * REFER	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY8 * WANT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY8 * PERCHAS	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%

SATISFY8 * BRAND

Crosstab

		BRAND					Total
		1. โยเกิร์ตแลนด์	2. ฟิงด์เบอร์รี่	3. ปาร์ดีแลนด์	4. ยูมู (Yumoo)	อื่นๆ	
SATISFY8	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	11	0	2	7	0	20
	ปานกลาง	105	17	0	10	0	132
	มาก	118	35	12	8	4	177
	มากที่สุด	53	12	6	10	0	81
Total		287	64	20	35	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	110.484 ^a	25	.000
Likelihood Ratio	96.485	25	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY8 * FAVOUR

Crosstab

		FAVOUR					
		1. รสธรรมชาติ (Plain Tart)	2. สตอเบอร์รี่ (Strawberry)	3. วานิลลา (Vanila)	4. ช็อกโกแลต (Chocolate)	อื่นๆ	Total
SATISFY8	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	6	7	0	7	0	20
	ปานกลาง	67	49	0	12	4	132
	มาก	103	60	6	8	0	177
	มากที่สุด	47	26	4	4	0	81
Total		223	142	10	31	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	78.424 ^a	35	.000
Likelihood Ratio	67.093	35	.001
N of Valid Cases	410		

SATISFY8 * BENEFIT

Crosstab

		BENEFIT							
		1. รสชาติอร่อย ถูกใจ	2. ทานแล้ว สุขภาพดี	3. ไขมัน ต่ำ	4. ช่วยระบบ ขับถ่าย	5. หาซื้อได้ง่าย	6. โฆษณาดึงดูดใจ	อื่นๆ	Total
SATISFY8	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	0	0
	น้อย	7	7	4	2	0	0	0	20
	ปานกลาง	64	0	23	35	6	0	4	132
	มาก	87	24	16	30	14	6	0	177
	มากที่สุด	38	23	4	12	2	2	0	81
Total		196	54	47	79	22	8	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	110.096 ^a	30	.000
Likelihood Ratio	122.161	30	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY8 * PLACE

Crosstab

		PLACE					Total
		1. ห้างสรรพสินค้า	2. Hypermarket (บิ๊กซี, โลตัส)	3. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart)	ตลาดนัด	อื่นๆ	
SATISFY8	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	16	0	4	0	0	20
	ปานกลาง	73	4	51	0	4	132
	มาก	111	6	60	0	0	177
	มากที่สุด	47	10	24	0	0	81
Total		247	20	139	0	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.563 ^a	15	.004
Likelihood Ratio	35.687	15	.002
N of Valid Cases	410		

SATISFY8 * FREQ

Crosstab

		FREQ				Total
		1. มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	2. เดือนละ 3 ครั้ง	3. เดือนละ 2 ครั้ง	4. เดือนละ 1 ครั้ง	
SATISFY8	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	0	6	7	7	20
	ปานกลาง	48	4	45	35	132
	มาก	38	33	42	64	177
	มากที่สุด	16	13	14	38	81
Total		102	56	108	144	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	69.901 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	78.157	15	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY8 * REFER

Crosstab

		REFER				Total
		1. ตัวท่านเอง	2. เพื่อน	3. คนในครอบครัว	4. พนักงานขาย	
SATISFY8	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	2	11	7	0	20
	ปานกลาง	119	2	6	5	132
	มาก	153	14	4	6	177
	มากที่สุด	57	18	4	2	81
Total		331	45	21	13	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	119.863 ^a	20	.000
Likelihood Ratio	97.143	20	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY8 * WANT

Crosstab

		WANT					
		1. ต้องการมากที่สุด	2. ต้องการมาก	3. ต้องการปานกลาง	4. ต้องการน้อย	5. ต้องการน้อยที่สุด	Total
SATISFY8	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	4	0	16	0	0	20
	ปานกลาง	0	10	95	19	8	132
	มาก	13	29	89	26	20	177
	มากที่สุด	16	16	25	18	6	81
Total		33	55	225	63	34	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	175.426 ^a	25	.000
Likelihood Ratio	134.322	25	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY8 * PERCHAS

Crosstab

		PERCHAS				
		1. น้อยกว่า 100 บาท	2. 101 - 200 บาท	3. 201 - 300 บาท	4. มากกว่า 300 บาท	Total
SATISFY8	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	11	9	0	0	20
	ปานกลาง	68	46	12	6	132
	มาก	96	66	15	0	177
	มากที่สุด	40	29	10	2	81
Total		215	150	37	8	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	71.533 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	51.846	15	.000
N of Valid Cases	410		

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SATSFY9 * BRAND	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATSFY9 * FAVOUR	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATSFY9 * BENEFIT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATSFY9 * PLACE	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATSFY9 * FREQ	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATSFY9 * REFER	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATSFY9 * WANT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATSFY9 * PERCHAS	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%

SATSFY9 * BRAND

Crosstab

		BRAND					Total
		1. โยเกิร์ตแลนด	2. ฟิงค์เบอร์รี่	3. ปาร์ตี้แลนด	4. ยุมู (Yumoo)	อื่นๆ	
SATSFY 9	น้อยที่สุด	2	0	0	0	0	2
	น้อย	0	0	0	0	0	0
	ปานกลาง	119	29	2	17	4	171
	มาก	127	31	14	8	0	180
	มากที่สุด	39	4	4	10	0	57
Total		287	64	20	35	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	58.210 ^a	20	.000
Likelihood Ratio	58.068	20	.000
N of Valid Cases	410		

SATSFY9 * FAVOUR

Crosstab

		FAVOUR					
		1. รสธรรมชาติ (Plain Tart)	2. สตรอเบอรี่ (Strawberry)	3. วานิลลา (Vanila)	4. ช็อคโกแลต (Chocolate)	อื่นๆ	Total
SATSFY9	น้อยที่สุด	2	0	0	0	0	2
	น้อย	0	0	0	0	0	0
	ปานกลาง	94	58	0	17	2	171
	มาก	92	70	6	10	2	180
	มากที่สุด	35	14	4	4	0	57
Total		223	142	10	31	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.361 ^a	28	.134
Likelihood Ratio	45.170	28	.021
N of Valid Cases	410		

SATSFY9 * BENEFIT

Crosstab

		BENEFIT							
		1. รสชาติอร่อย	2. ทานแล้ว		4.ช่วยระบบ				
		ถูกใจ	สุขภาพดี	3. ไขมันต่ำ	ขับถ่าย	5.หาซื้อได้ง่าย	6.โฆษณาดึงดูดใจ	อื่นๆ	Total
SATSFY9	น้อยที่สุด	0	0	0	2	0	0	0	2
	น้อย	0	0	0	0	0	0	0	0
	ปานกลาง	72	21	27	35	6	6	4	171
	มาก	88	16	20	40	16	0	0	180
	มากที่สุด	36	17	0	2	0	2	0	57
Total		196	54	47	79	22	8	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	73.023 ^a	24	.000
Likelihood Ratio	87.194	24	.000
N of Valid Cases	410		

SATSFY9 * PLACE

Crosstab

		PLACE					Total
		1. ห้างสรรพสินค้า	2. Hypermarket (บิ๊กซี, โลตัส)	3. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart)	ตลาดนัด	อื่นๆ	
SATSFY9	น้อยที่สุด	0	0	2	0	0	2
	น้อย	0	0	0	0	0	0
	ปานกลาง	116	0	51	0	4	171
	มาก	96	14	70	0	0	180
	มากที่สุด	35	6	16	0	0	57
Total		247	20	139	0	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.234 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	48.240	12	.000
N of Valid Cases	410		

SATSFY9 * FREQ

Crosstab

		FREQ				Total
		1. มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	2. เดือนละ 3 ครั้ง	3. เดือนละ 2 ครั้ง	4. เดือนละ 1 ครั้ง	
SATSFY9	น้อยที่สุด	0	2	0	0	2
	น้อย	0	0	0	0	0
	ปานกลาง	41	10	44	76	171
	มาก	49	35	52	44	180
	มากที่สุด	12	9	12	24	57
Total		102	56	108	144	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.321 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	46.430	12	.000
N of Valid Cases	410		

SATSFY9 * REFER

Crosstab

Count

		REFER				
		1. ตัวท่านเอง	2. เพื่อน	3. คนในครอบครัว	4.พนักงานขาย	Total
SATSFY9	น้อยที่สุด	2	0	0	0	2
	น้อย	0	0	0	0	0
	ปานกลาง	138	19	9	5	171
	มาก	150	14	8	8	180
	มากที่สุด	41	12	4	0	57
Total		331	45	21	13	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.798 ^a	16	.336
Likelihood Ratio	19.763	16	.231
N of Valid Cases	410		

SATSFY9 * WANT

Crosstab

		WANT					
		1. ต้องการมากที่สุด	2. ต้องการมาก	3. ต้องการปานกลาง	4. ต้องการน้อย	5. ต้องการน้อยที่สุด	Total
SATSFY9	น้อยที่สุด	0	2	0	0	0	2
	น้อย	0	0	0	0	0	0
	ปานกลาง	4	8	110	31	18	171
	มาก	15	29	100	28	8	180
	มากที่สุด	14	16	15	4	8	57
Total		33	55	225	63	34	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	140.621 ^a	20	.000
Likelihood Ratio	108.036	20	.000
N of Valid Cases	410		

SATSFY9 * PERCHAS

Crosstab

		PERCHAS				
		1. น้อยกว่า 100 บาท	2. 101 - 200 บาท	3. 201 - 300 บาท	4. มากกว่า 300 บาท	Total
SATSFY9	น้อยที่สุด	2	0	0	0	2
	น้อย	0	0	0	0	0
	ปานกลาง	101	54	14	2	171
	มาก	88	75	13	4	180
	มากที่สุด	24	21	10	2	57
Total		215	150	37	8	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	51.443 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	36.537	12	.000
N of Valid Cases	410		

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SATISFY10 * BRAND	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY10 * FAVOUR	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY10 * BENEFIT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY10 * PLACE	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY10 * FREQ	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY10 * REFER	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY10 * WANT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY10 * PERCHAS	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%

SATISFY10 * BRAND

Crosstab

		BRAND					Total
		1. โยเกิร์ตแลนดี้	2. ฟิงค์เบอร์รี่	3. ปาร์ตี้แลนดี้	4. ยูมู (Yumoo)	อื่นๆ	
SATISFY10	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	13	2	0	0	0	15
	ปานกลาง	96	27	6	12	4	145
	มาก	125	24	8	13	0	170
	มากที่สุด	53	11	6	10	0	80
Total		287	64	20	35	4	410

Chi-Square Tests

	Value		df		Asymptotic Significance (2-sided)	
Pearson Chi-Square	53.422 ^a		30		.005	
Likelihood Ratio	50.689		30		.011	
N of Valid Cases	410					

SATISFY10 * FAVOUR

Crosstab

		FAVOUR					
		1. รสธรรมชาติ (Plain Tart)	2. สตรอเบอรี่ (Strawberry)	3. วานิลลา (Vanila)	4. ช็อคโกแลต (Chocolate)	อื่นๆ	Total
SATISFY10	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	11	2	0	2	0	15
	ปานกลาง	83	43	0	17	2	145
	มาก	81	69	6	12	2	170
	มากที่สุด	48	28	4	0	0	80
Total		223	142	10	31	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	49.581 ^a	42	.197
Likelihood Ratio	62.966	42	.020
N of Valid Cases	410		

SATISFY10 * BENEFIT

Crosstab

		BENEFIT						Total
		1. รสชาติอร่อย ถูกใจ	2. ทานแล้ว สุขภาพดี	3. ไขมันต่ำ	4. ช่วยระบบ ขับถ่าย	5. หาซื้อได้ง่าย	6. โฆษณาดึงดูด ใจ	
SATISFY10	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	0
	น้อย	0	0	4	11	0	0	15
	ปานกลาง	61	17	27	20	16	0	145
	มาก	90	14	16	38	6	6	170
	มากที่สุด	45	23	0	10	0	2	80
Total		196	54	47	79	22	8	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	123.936 ^a	36	.000
Likelihood Ratio	132.028	36	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY10 * PLACE

Crosstab

		PLACE					Total
		1. ห้างสรรพสินค้า	2. Hypermarket (บิ๊กซี, โลตัส)	3. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart)	ตลาดนัด	อื่นๆ	
SATISFY10	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	7	2	6	0	0	15
	ปานกลาง	92	0	49	0	4	145
	มาก	100	8	62	0	0	170
	มากที่สุด	48	10	22	0	0	80
Total		247	20	139	0	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.498 ^a	18	.005
Likelihood Ratio	44.802	18	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY10 * FREQ

Crosstab

		FREQ				
		1. มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	2. เดือนละ 3 ครั้ง	3. เดือนละ 2 ครั้ง	4. เดือนละ 1 ครั้ง	Total
SATISFY10	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	2	4	5	4	15
	ปานกลาง	25	10	49	61	145
	มาก	44	25	44	57	170
	มากที่สุด	31	17	10	22	80
Total		102	56	108	144	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	80.772 ^a	18	.000
Likelihood Ratio	66.671	18	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY10 * REFER

Crosstab

		REFER				
		1. ตัวท่านเอง	2. เพื่อน	3. คนในครอบครัว	4. พนักงานขาย	Total
SATISFY10	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	10	0	0	5	15
	ปานกลาง	114	25	6	0	145
	มาก	153	4	9	4	170
	มากที่สุด	54	16	6	4	80
Total		331	45	21	13	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	99.998 ^a	24	.000
Likelihood Ratio	76.528	24	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY10 * WANT

Crosstab

		WANT				
		1. ต้องการมากที่สุด	2. ต้องการมาก	3. ต้องการปานกลาง	4. ต้องการน้อย	5. ต้องการน้อยที่สุด
SATISFY10	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	0	2	11	2	15
	ปานกลาง	4	8	88	33	145
	มาก	10	25	95	24	170
	มากที่สุด	19	20	31	4	80
Total		33	55	225	63	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	139.277 ^a	30	.000
Likelihood Ratio	95.909	30	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY10 * PERCHAS

Crosstab

		PERCHAS				Total
		1. น้อยกว่า 100 บาท	2. 101 - 200 บาท	3. 201 - 300 บาท	4. มากกว่า 300 บาท	
SATISFY10	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	8	7	0	0	15
	ปานกลาง	96	37	10	2	145
	มาก	83	73	10	4	170
	มากที่สุด	28	33	17	2	80
Total		215	150	37	8	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	98.629 ^a	18	.000
Likelihood Ratio	65.144	18	.000
N of Valid Cases	410		

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SATISFY11 * BRAND	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY11 * FAVOUR	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY11 * BENEFIT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY11 * PLACE	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY11 * FREQ	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY11 * REFER	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY11 * WANT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY11 * PERCHAS	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%

SATISFY11 * BRAND

Crosstab

		BRAND				
		1. โยเกิร์ตแลนด์	2. ฟิงค์เบอร์รี่	3. ปาร์ตี้แลนด์	4. ยูมู (Yumoo)	อื่นๆ
SATISFY11	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	30	2	0	9	0
	ปานกลาง	118	29	12	8	4
	มาก	125	28	6	8	0
	มากที่สุด	12	5	2	10	0
Total		287	64	20	35	4

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	92.200 ^a	20	.000
Likelihood Ratio	75.955	20	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY11 * FAVOUR

Crosstab

		FAVOUR					
		1. รสธรรมชาติ	2. สตรอเบอร์รี่		4. ช็อคโกแลต		
		(Plain Tart)	(Strawberry)	3. วานิลา (Vanila)	(Chocolate)	อื่นๆ	Total
SATISFY11	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	24	17	0	0	0	41
	ปานกลาง	99	49	8	17	0	173
	มาก	81	66	2	14	4	167
	มากที่สุด	19	10	0	0	0	29
Total		218	142	10	31	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.816 ^a	28	.123
Likelihood Ratio	43.678	28	.030
N of Valid Cases	410		

SATISFY11 * BENEFIT

Crosstab

		BENEFIT						Total
		1. รสชาติอร่อย ถูกใจ	2. ทานแล้ว สุขภาพดี	3. ไขมันต่ำ	4. ช่วยระบบ ขับถ่าย	5. หาซื้อได้ง่าย	6. โฆษณาดึงดูด ใจ	อื่นๆ
SATISFY11	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	0
	น้อย	23	4	2	12	0	0	41
	ปานกลาง	62	23	29	33	16	6	173
	มาก	84	27	16	34	4	2	167
	มากที่สุด	27	0	0	0	2	0	29
Total		196	54	47	79	22	8	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	61.114 ^a	24	.000
Likelihood Ratio	75.882	24	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY11 * PLACE

Crosstab

		PLACE					Total
Count		1. ห้างสรรพสินค้า	2. Hypermarket (บิ๊กซี, โลตัส)	3. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart)	ตลาดนัด	อื่นๆ	
SATISFY11	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	33	0	8	0	0	41
	ปานกลาง	92	6	71	0	4	173
	มาก	103	8	56	0	0	167
	มากที่สุด	19	6	4	0	0	29
Total		247	20	139	0	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.867 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	38.691	12	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY11 * FREQ

Crosstab

		FREQ				
		1. มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	2. เดือนละ 3 ครั้ง	3. เดือนละ 2 ครั้ง	4. เดือนละ 1 ครั้ง	Total
SATISFY11	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	14	2	2	23	41
	ปานกลาง	34	12	52	75	173
	มาก	41	40	48	38	167
	มากที่สุด	13	2	6	8	29
Total		102	56	108	144	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	64.827 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	66.945	12	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY11 * REFER

Crosstab

		REFER				
		1. ตัวท่านเอง	2. เพื่อน	3. คนในครอบครัว	4. พนักงานขาย	Total
SATISFY11	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	28	6	7	0	41
	ปานกลาง	143	17	8	5	173
	มาก	139	16	6	6	167
	มากที่สุด	21	6	0	2	29
Total		331	45	21	13	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.716 ^a	16	.034
Likelihood Ratio	25.874	16	.056
N of Valid Cases	410		

SATISFY11 * WANT

Crosstab

		WANT					
		1. ต้องการมากที่สุด	2. ต้องการมาก	3. ต้องการปานกลาง	4. ต้องการน้อย	5. ต้องการน้อยที่สุด	Total
SATISFY11	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0
	น้อย	0	2	23	14	2	41
	ปานกลาง	4	14	100	27	28	173
	มาก	12	33	96	22	4	167
	มากที่สุด	17	6	6	0	0	29
Total		33	55	225	63	34	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	215.700 ^a	20	.000
Likelihood Ratio	132.958	20	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY11 * PERCHAS

Crosstab

		PERCHAS				Total
		1. น้อยกว่า 100 บาท	2. 101 - 200 บาท	3. 201 - 300 บาท	4. มากกว่า 300 บาท	
SATISFY11	น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
	น้อย	27	14	0	0	41
	ปานกลาง	110	43	14	6	173
	มาก	68	91	8	0	167
	มากที่สุด	10	2	15	2	29
Total		215	150	37	8	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	133.889 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	101.278	12	.000
N of Valid Cases	410		

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SATISFY12 * BRAND	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY12 * FAVOUR	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY12 * BENEFIT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY12 * PLACE	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY12 * FREQ	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY12 * REFER	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY12 * WANT	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%
SATISFY12 * PERCHAS	410	100.0%	0	0.0%	410	100.0%

SATISFY12 * BRAND

Crosstab

		BRAND					Total
		1. โยเกิร์ตแลนด	2. ฟิงค์เบอร์รี่	3. ปาร์ตี้แลนด	4. ยูมู (Yumoo)	อื่นๆ	
SATISFY12	น้อยที่สุด	2	2	0	0	0	4
	น้อย	24	0	0	9	0	33
	ปานกลาง	119	27	14	8	0	168
	มาก	115	28	6	8	0	157
	มากที่สุด	27	7	0	10	4	48
Total		287	64	20	35	4	410

Chi-Square Tests

	Value		Asymptotic Significance (2-sided)	
	Value	df		
Pearson Chi-Square	113.041 ^a	25		.000
Likelihood Ratio	90.399	25		.000
N of Valid Cases	410			

SATISFY12 * FAVOUR

Crosstab

		FAVOUR					Total
		1. รสธรรมชาติ (Plain Tart)	2. สตรอปเบอร์รี่ (Strawberry)	3. วานิลลา (Vanilla)	4. ช็อคโกแลต (Chocolate)	อื่นๆ	
SATISFY12	น้อยที่สุด	2	2	0	0	0	4
	น้อย	20	13	0	0	0	33
	ปานกลาง	80	61	8	19	0	168
	มาก	81	58	2	12	4	157
	มากที่สุด	40	8	0	0	0	48
Total		223	142	10	31	4	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.322 ^a	35	.214
Likelihood Ratio	50.986	35	.040
N of Valid Cases	410		

SATISFY12 * BENEFIT

Crosstab

		BENEFIT						Total
		1. รสชาติอร่อย ถูกใจ	2. ทานแล้ว สุขภาพดี	3. ไขมันต่ำ	4. ช่วยระบบ ขับถ่าย	5. ทาซื้อได้ ง่าย	6. โฆษณา ดึงดูดใจ	
SATISFY12	น้อยที่สุด	2	0	0	2	0	0	4
	น้อย	15	2	6	10	0	0	33
	ปานกลาง	70	25	23	34	6	6	168
	มาก	73	21	16	29	16	2	157
	มากที่สุด	36	6	2	4	0	0	48
Total		196	54	47	79	22	8	410

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.240 ^a	30	.024
Likelihood Ratio	55.160	30	.003
N of Valid Cases	410		

SATISFY12 * PLACE

Crosstab

		PLACE					Total
		1. ห้างสรรพสินค้า	2. Hypermarket (บิ๊กซี, โลตัส)	3. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart)	ตลาดนัด	อื่นๆ	
SATISFY12	น้อยที่สุด	0	0	4	0	0	4
	น้อย	29	0	4	0	0	33
	ปานกลาง	93	6	65	0	4	168
	มาก	91	4	62	0	0	157
	มากที่สุด	34	10	4	0	0	48
Total		247	20	139	0	4	410

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	70.720 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	66.357	15	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY12 * FREQ

Crosstab

		FREQ				Total
		1. มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	2. เดือนละ 3 ครั้ง	3. เดือนละ 2 ครั้ง	4. เดือนละ 1 ครั้ง	
SATISFY12	น้อยที่สุด	0	2	2	0	4
	น้อย	8	0	2	23	33
	ปานกลาง	44	10	43	71	168
	มาก	32	34	47	44	157
	มากที่สุด	18	10	14	6	48
Total		102	56	108	144	410

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	74.169 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	79.935	15	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY12 * REFER

Crosstab

		REFER				
		1. ตัวท่านเอง	2. เพื่อน	3. คนในครอบครัว	4.พนักงานขาย	Total
SATISFY12	น้อยที่สุด	4	0	0	0	4
	น้อย	24	2	7	0	33
	ปานกลาง	145	15	8	0	168
	มาก	124	18	4	11	157
	มากที่สุด	34	10	2	2	48
Total		331	45	21	13	410

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.439 ^a	20	.001
Likelihood Ratio	46.045	20	.001
N of Valid Cases	410		

SATISFY12 * WANT

Crosstab

		WANT					
		1. ต้องการมากที่สุด	2. ต้องการมาก	3. ต้องการปานกลาง	4. ต้องการน้อย	5. ต้องการน้อยที่สุด	Total
SATISFY12	น้อยที่สุด	0	2	2	0	0	4
	น้อย	4	0	17	10	2	33
	ปานกลาง	0	10	103	25	30	168
	มาก	14	35	82	24	2	157
	มากที่สุด	15	8	21	4	0	48
Total		33	55	225	63	34	410

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	182.503 ^a	25	.000
Likelihood Ratio	145.562	25	.000
N of Valid Cases	410		

SATISFY12 * PERCHAS

Crosstab

		PERCHAS				
		1. น้อยกว่า 100 บาท	2. 101 - 200 บาท	3. 201 - 300 บาท	4. มากกว่า 300 บาท	Total
SATISFY12	น้อยที่สุด	2	2	0	0	4
	น้อย	31	0	0	2	33
	ปานกลาง	100	50	12	6	168
	มาก	72	79	6	0	157
	มากที่สุด	10	19	19	0	48
Total		215	150	37	8	410

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	138.510 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	119.717	15	.000
N of Valid Cases	410		

ภาคผนวก ค.

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ : แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการศึกษาและเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ กรุงเทพมหานคร โดยต้องการที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อเสนอแนะ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอในภาพรวม เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ว่าที่ร้อยตรีหญิงศิริลักษณ์ คำพึง

นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ กรุงเทพมหานคร

ผู้ทำการศึกษา

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในหน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ประสบการณ์ในการรับประทานโยเกิร์ตแช่แข็ง

() เคย

() ไม่เคย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในหน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 15 ปี

() 15-25 ปี

() 26-35 ปี

() 36-45 ปี

() 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() เจ้าของกิจการ

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 10,000 – 20,000 บาท

() มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ต
แช่แข็ง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น (5= มากที่สุด 4= มาก 3= ปานกลาง 2= น้อย 1= น้อยที่สุด)

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	5	4	3	2	1
7	โยเกิร์ตแช่แข็งมีคุณค่าทางโภชนาการ ให้ คุณประโยชน์ต่อร่างกายครบถ้วน					
8	โยเกิร์ตแช่แข็งใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
9	โยเกิร์ตแช่แข็งมีรสชาติหลากหลาย					
10	โยเกิร์ตแช่แข็งมีความอร่อย					
11	โยเกิร์ตแช่แข็งมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
12	โยเกิร์ตแช่แข็งมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
13	โยเกิร์ตแช่แข็งมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน					
14	โยเกิร์ตแช่แข็งมีช่องทางการหาซื้อได้ สะดวก					
15	สินค้ามีครบถ้วนไม่ขาดสต็อก					
16	มีการโฆษณาเกี่ยวกับประโยชน์อย่างชัดเจน					
17	มีกิจกรรมร่วมสนุกผ่านสื่อออนไลน์					
18	มีการให้สิทธิประโยชน์บัตรสมาชิก					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

19. ยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| () โยเกิร์ตแลนด์ (Yogurt Land) | () พิงค์เบอร์รี่ (Pink Berry) |
| () पार्टीแลนด์ (Party Land) | () ยุมู (Yumoo) |
| () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

20. รสชาติที่ท่านเลือกรับประทาน บ่อยที่สุด

- | | |
|-----------------------------|------------------------------------|
| () รสธรรมชาติ (Plain Tart) | () สตอเบอร์รี่ (Fresh Strawberry) |
| () วานิลลา (Vanilla) | () ช็อคโกแลต (Chocolate) |
| () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

21. เหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจเลือกรับประทานโยเกิร์ตแช่แข็ง

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| () รสชาติอร่อยถูกใจ | () ทานแล้วสุขภาพดี |
| () ไขมันต่ำ | () ช่วยระบบขับถ่าย |
| () หาซื้อได้ง่าย | () โฆษณาดึงดูดใจ |
| () อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

22. สถานที่ในการเลือกซื้อที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

- | | |
|-------------------------|---------------------------------|
| () ห้างสรรพสินค้า | () Hypermarket (บิ๊กซี, โลตัส) |
| () ร้านสะดวกซื้อ | () ตลาดนัด |
| () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

23. ท่านรับประทานโยเกิร์ตแช่แข็งกี่ครั้งใน 1 เดือน

- | | |
|----------------------------|---------------------|
| () มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง | () เดือนละ 3 ครั้ง |
| () เดือนละ 2 ครั้ง | () เดือนละ 1 ครั้ง |

24. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ให้ท่านซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งรับประทาน

- | | |
|------------------|----------------|
| () ตัวท่านเอง | () เพื่อน |
| () คนในครอบครัว | () พนักงานขาย |

25. ท่านต้องการรับประทานโยเกิร์ตแช่แข็งอยู่ในระดับใด

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ ต้องการมากที่สุด | ☐ ต้องการมาก |
| ☐ ต้องการปานกลาง | ☐ ต้องการน้อย |
| ☐ ต้องการน้อยที่สุด | |

26. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 100 บาท | ☐ 101-200 บาท |
| ☐ 201-300 บาท | ☐ มากกว่า 300 บาท |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง

.....

.....

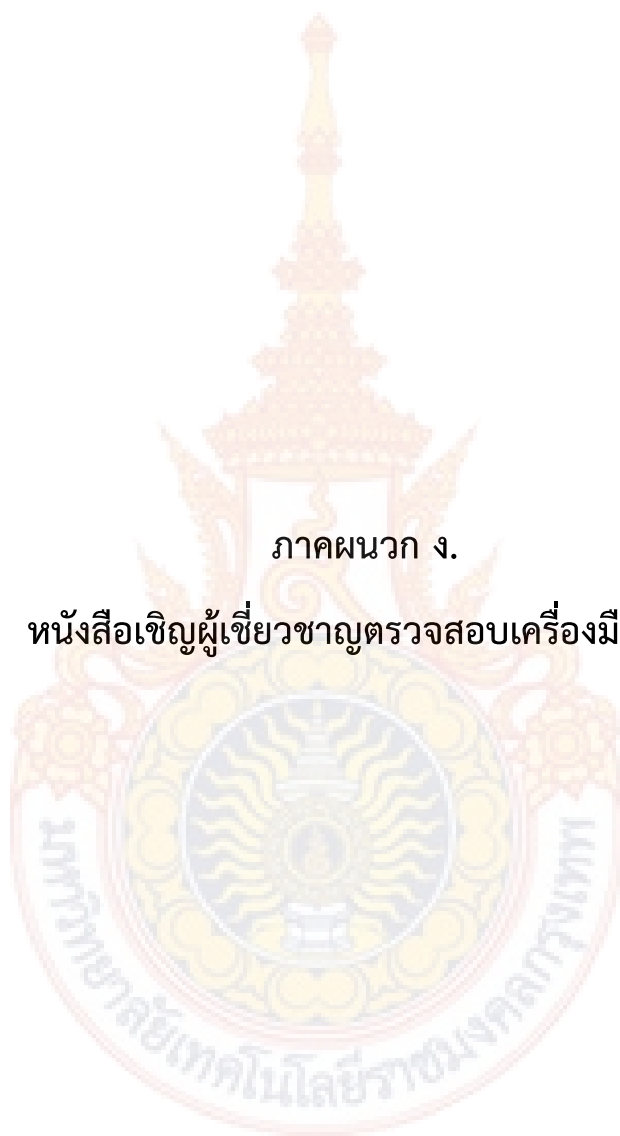
.....

.....



ภาคผนวก ง.

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓

ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/

วันที่ ๑๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

ด้วย นางสาวศิริลักษณ์ คำพึง รหัสนักศึกษา ๕๗๘๐๕๑๔๑๐๔-๕ นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร.เชิงชาย สุวรรณภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวศิริลักษณ์ คำพึง โทรศัพท์ ๐๖๑ ๘๖๕ ๕๑๕๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓

ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ ๐๑๖๓ วันที่ ๑๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๒

เรื่อง ขอร้องเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.คุณากร ไวยวุฒิ

ด้วย นางสาวศิริลักษณ์ คำพึ่ง รหัสนักศึกษา ๕๗๘๐๕๑๔๑๐๑๔-๕ นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร.เจียงชาย สุวรรณภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวศิริลักษณ์ คำพึ่ง โทรศัพท์ ๐๖๑ ๘๖๕ ๕๑๕๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตแก้ว เอี่ยมแถม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓

ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ ๐๖๒ วันที่ ๑๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ปรินทร์ โฆจิตกุลพร

ด้วย นางสาวศิริลักษณ์ คำพึง รหัสนักศึกษา ๕๗๘๐๕๑๔๑๐๔-๕ นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร.เชิงชาย สุวรรณภู เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวศิริลักษณ์ คำพึง โทรศัพท์ ๐๖๑ ๘๖๕ ๕๑๕๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



ข้อที่	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3		
ข้อที่ 1	1	0	1	0.667	ใช้ได้
ข้อที่ 2	1	1	1	100	ใช้ได้
ข้อที่ 3	1	1	0	0.667	ใช้ได้
ข้อที่ 4	1	1	1	100	ใช้ได้
ข้อที่ 5	1	1	1	100	ใช้ได้
ข้อที่ 6	1	1	1	100	ใช้ได้
ข้อที่ 7	0	1	1	0.667	ใช้ได้
ข้อที่ 8	0	1	1	0.667	ใช้ได้
ข้อที่ 9	1	1	1	100	ใช้ได้
ข้อที่10	1	1	0	0.667	ใช้ได้
ข้อที่11	1	1	1	100	ใช้ได้
ข้อที่12	1	1	1	100	ใช้ได้
ข้อที่13	1	1	1	100	ใช้ได้
ข้อที่14	1	1	1	100	ใช้ได้
ข้อที่15	1	1	0	0.667	ใช้ได้
ข้อที่16	1	1	1	100	ใช้ได้
ข้อที่17	1	1	1	100	ใช้ได้
ข้อที่18	1	1	1	100	ใช้ได้
ข้อที่19	1	1	1	100	ใช้ได้
ข้อที่20	1	1	1	100	ใช้ได้
ข้อที่21	1	1	1	100	ใช้ได้
ข้อที่22	1	1	1	100	ใช้ได้
ข้อที่23	1	1	0	0.667	ใช้ได้
ข้อที่24	1	1	1	100	ใช้ได้
ข้อที่25	1	1	1	100	ใช้ได้
ข้อที่26	1	1	1	100	ใช้ได้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล ว่าที่ร้อยตรีหญิงศิริลักษณ์ คำพึง
ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน 805/129 คอนโดเอชอาร์เรสซิเดนซ์
 โครงการ 4 แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ 10240
E-mail rung4562@gmail.com
ประวัติการศึกษา
 พ.ศ. 2552 คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ประวัติการทำงาน
 พ.ศ. 2561 – ปัจจุบัน บริษัท ร่วมเจริญพัฒนา จำกัด
 พ.ศ. 2560 – พ.ศ. 2561 บริษัท เรฟไบรท์ จำกัด
 พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2560 บริษัทคชาบราเธอร์ จำกัด

