

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไฮเกิร์ตของผู้บริโภค
เขตสาทร และเขตสุขุมวิท



ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไฮเกิร์ตของผู้บริโภค
เขตสาทร และเขตสุขุมวิท



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552



©2553

กนกอร ชื่นขงวัฒนากุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บัณฑิตวิทยาลัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อโดยเกิดของผู้บริโภค เขตสาทร และเขตสุขุมวิท

ผู้วิจัย นางสาวกนกอร ชื่นยงวัฒนากุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ถังชนันวรรณ พิมพ์สวัสดิ์)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วนจำเริญ)

(ดร.สุภารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัฒนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน เมษายน พ.ศ. 2553

กนกกร ชื่นยงวัฒนากุล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2553, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค เขตสาทร และเขตสุขุมวิท
(93 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิชาส่วนบุคคลนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ โยเกิร์ตของผู้บริโภค
เขตสาทร และเขตสุขุมวิท เพื่อสามารถไปใช้เป็นแนวทางสำหรับบริษัทผู้ผลิตในการปรับปรุงและ
พัฒนาโยเกิร์ตให้มีรสชาติใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 200
คน

ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิชาเฉพาะส่วนบุคคลเรื่องนี้ได้แบ่งเป็น 2 เขต คือ กลุ่มผู้
ทำงานในเขตสาทร 100 คน และกลุ่มผู้ทำงานในเขตสุขุมวิท 100 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วน
บุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ส่วนที่ 2: ข้อมูล
เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ต ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมด จะนำมาประมวลผลข้อมูลด้วย
โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าร้อยละ การวิเคราะห์หาค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง
ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจ ซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์
(Chi-Square ด้วย วิธี Pearson)

ผลการวิจัยพบว่า

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง
26 -30 ปี มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ใน
ระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ผลการศึกษาพฤติกรรม การซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อโยเกิร์ต เพราะตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก รสชาติที่บริโภคมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นธรรมชาติ แต่หากภายในร้านไม่มีโยเกิร์ตจำหน่ายจะนิยมซื้อนมเปรี้ยวทดแทนซึ่งมีรสชาติใกล้เคียงกับโยเกิร์ตมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตด้วยหลอด 150 กรัม โดยจะซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 แพ็ค (4 ถ้วย) และบริโภคโยเกิร์ตสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภค ช่วงเวลาระหว่างวัน โดยนิยมซื้อโยเกิร์ตที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า และส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตเพราะมีส่วนช่วยในระบบขับถ่าย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อโยเกิร์ตหลายด้าน ได้แก่ เหตุผลในการเลือกยี่ห้อของโยเกิร์ต สินค้าทดแทน ขนาดของโยเกิร์ต จำนวนโยเกิร์ตในการซื้อแต่ละครั้ง ความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ต ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ซื้อโยเกิร์ต

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อโยเกิร์ตเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านยี่ห้อโยเกิร์ต ช่วงเวลาในการบริโภคและสถานที่ซื้อโยเกิร์ต

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อโยเกิร์ตเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านขนาดของโยเกิร์ต และช่วงเวลาในการบริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อโยเกิร์ตหลายด้าน ได้แก่ เหตุผลในการเลือกยี่ห้อของโยเกิร์ต ขนาดของโยเกิร์ตและความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ต

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อโยเกิร์ตหลายด้าน ได้แก่ รสชาติโยเกิร์ต ขนาดของโยเกิร์ต จำนวนโยเกิร์ตในการซื้อแต่ละครั้ง และความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ต

ข้อมูลที่ได้สามารถไปใช้เป็นแนวทางสำหรับบริษัทผู้ผลิตในการปรับปรุงและพัฒนาโยเกิร์ตให้มีรสชาติใหม่ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การบริโภคโยเกิร์ตอย่างต่อเนื่องจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค เช่น ประโยชน์ในด้านคุณค่าทางด้านโภชนาการที่อุดมไปด้วยแคลเซียม และโปรตีนที่มีคุณภาพดี มีพลังงานและไขมันต่ำสามารถช่วยชะลออัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคกระดูกพรุน โรคกระดูกเสื่อม ในหญิงวัยหมดประจำเดือน และผู้สูงอายุทั้งยังช่วยเพิ่มความแข็งแรงให้กับกระดูกและฟันอีกด้วย โยเกิร์ตเป็นอาหารที่เหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัยที่ต้องการมีสุขภาพดีสามารถช่วยปรับและคงไว้ซึ่งระบบทางเดินอาหารที่ดีทั้งยังช่วยป้องกันและลดอัตราเสี่ยงต่อโรคได้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์ของอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ดร. ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีประโยชน์ แนวคิดใหม่ๆ ในการเขียนรวมถึงการนำเสนองานวิจัยในรูปแบบที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของเนื้อหาแก่ข้าพเจ้า ข้าพเจ้า ขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณท่านผู้มีอุปการะทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การศึกษาเฉพาะส่วนบุคคลเรื่องนี้สำเร็จสมบูรณ์

กนกกร ยืนยงวัฒนากุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	
กิตติกรรมประกาศ	๓
สารบัญตาราง	๓
สารบัญภาพ	๓
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการศึกษา	2
ขอบเขตของการวิจัย	5
กรอบความคิด	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามคำศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
การวิเคราะห์ข้อมูล	21
สถานที่ในการวิจัย	22
ระยะเวลาในการวิจัย	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	23
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	28
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	82
ข้อเสนอแนะ	86
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	87
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	90

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คำถามและคำตอบเพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค	11
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	26
3	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อโยเกิร์ตที่ซื้อมาบริโภค	28
4	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อโยเกิร์ต	29
5	แสดงจำนวนและร้อยละของรสชาติโยเกิร์ตที่บริโภคจำนวนมาก	30
6	แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกสินค้าทดแทน กรณีไม่มีโยเกิร์ตจำหน่าย	31
7	แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดโยเกิร์ตที่บริโภค	32
8	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อต่อครั้ง	32
9	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ต	33
10	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการบริโภคโยเกิร์ต	33
11	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ต	34
12	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกบริโภคโยเกิร์ต	35
13	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ยี่ห้อโยเกิร์ตที่ซื้อมาบริโภค	36
14	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ยี่ห้อโยเกิร์ตที่ซื้อมาบริโภค	37
15	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผล ในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต	38
16	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผล ในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผล ในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต	39
18	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผล ในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต	40
19	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผล ในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต	41
20	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผล ในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต	41
21	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผล ในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต	42
22	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผล ในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต	42
23	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต	43
24	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต	43
25	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต	44
26	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับรสชาติโยเกิร์ตที่บริโภคมากที่สุด	44
27	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับรสชาติโยเกิร์ตที่บริโภคมากที่สุด	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
28	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับสินค้าทดแทนโยเกิร์ต	51
29	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับสินค้าทดแทนโยเกิร์ต	52
30	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับขนาดโยเกิร์ตที่บริโภค	54
31	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับขนาดโยเกิร์ตที่บริโภค	55
32	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับจำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อแต่ละครั้ง	58
33	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับจำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อแต่ละครั้ง	59
34	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตต่อสัปดาห์	62
35	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตต่อสัปดาห์	64
36	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับช่วงเวลาบริโภคโยเกิร์ต	67
37	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับช่วงเวลาบริโภคโยเกิร์ต	67
38	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับสถานที่ซื้อโยเกิร์ต	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
39	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับสถานที่ที่ซื้อ โยเกิร์ต	69
40	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับเหตุผลที่เลือกรับประทานโยเกิร์ต	72
41	สรุปภาพรวมผลการทดสอบสมมุติฐาน	73



สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

7



บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนมหรือผลิตภัณฑ์นม ซึ่งเกิดจากการหมักนมด้วยจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดกรดแล็กติกเป็นหลัก เช่น *Lactobacillus burglariouus*, *Streptococcus thermopiles*, *Lactobacillus acidophilus* หรือจุลินทรีย์ที่ใช้ในการผลิตโยเกิร์ต ซึ่งมีจุลินทรีย์ที่ใช้ในการหมักนมที่มีชีวิตคงเหลืออยู่ โดยโยเกิร์ตจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ชนิดที่เป็นครีมข้น เรียกว่าโยเกิร์ต (Yoghurt) หากนำไปทำให้เหลวแล้วเติมน้ำตาลแต่งรสผลไม้ เรียกว่า นมเปรี้ยว (Drinking Yoghurt) นอกจากนี้โยเกิร์ตได้รับการยอมรับว่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งนี้เพราะอุดมไปด้วยโปรตีนที่มีคุณค่าทางโภชนาการพลังงานจากไขมันนม และน้ำตาลแล็กโทสที่ไม่ผ่านการหมัก

ตลาดหลักโยเกิร์ตมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,610 ล้านบาท โดยมีดัชชี ผู้นำตลาดร้อยละ 72 รองลงมา คือ บีทาเก้น ร้อยละ 9 ซีพี เมจิ ร้อยละ 8 โฟรโมสต์ ร้อยละ 7 และเนสท์เล่ ร้อยละ 4

แม้มูลค่าตลาดโยเกิร์ตจะน้อยเมื่อเทียบกับนมพร้อมดื่มอื่น ๆ แต่ก็เป็ตลาดที่น่าสนใจไม่น้อยเนื่องจากผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตซึ่งเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพยังคงมีโอกาสในการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องถึงปีละ ร้อยละ 15-20 มาตลอด ในช่วง 2-3 ปี เป็นผลมาจากผู้บริโภครุ่นใหม่มีแนวโน้มของการรักษาสุขภาพกันมากขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับอัตราการบริโภคโยเกิร์ตของคนไทยน้อยมาก คือ ไม่ถึง 1 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่นที่มีอัตราการบริโภคสูงถึง 20 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ส่วนในยุโรปมีการบริโภคโยเกิร์ตถึง 140 ลิตรต่อคนต่อปี ในขณะที่ตลาดนมพาสเจอร์ไรส์มีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 และนมยูเอชทีเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2-3 เท่านั้น เนื่องจากตลาดค่อนข้างอิ่มตัวและตลาดโยเกิร์ตยังสามารถสร้างความแตกต่างด้านตัวสินค้าได้อีกมากมาย เช่น การเพิ่มตัวท็อปปิ้ง หรือตัวโรยหน้าต่าง ๆ เข้าไปนั้น คือโอกาสทางการตลาดที่เป็นเสมือนเสน่ห์เข้าชวนให้ผู้ผลิตหันมากระตุน้การบริโภคโยเกิร์ตเพิ่มมากขึ้นด้วยยุทธวิธีต่าง ๆ

จากอัตราการขยายตัวของประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และลักษณะการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ทันกับความต้องการอย่างเร่งรีบในปัจจุบัน เป็นผลให้มีการเลือกรับประทานอาหารที่สามารถใช้เวลาไม่นานและต้องการได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน ดังนั้นโยเกิร์ต จึงได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตในยุคเร่งรีบ จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการได้เล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ต้องการขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กว้างขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งยังคงมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ของโยเกิร์ต อันเนื่องมาจากการไม่ได้รับความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าหรือการกระตุ้นให้สินค้าเป็นที่รู้จัก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ต เขตสาทร และเขตสุขุมวิท ซึ่งผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงและมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย ใส่ใจในสุขภาพและต้องการความสะดวกสบายในการบริโภค โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตในการปรับปรุงและพัฒนาโยเกิร์ตให้มีรสชาติใหม่ ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค เขตสาทร และเขตสุขุมวิท

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค เขตสาทร และเขตสุขุมวิท
แยกสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทางด้านเหตุผลในการเลือก
ยี่ห้อโยเกิร์ต

- 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับเหตุผลในการเลือกซื้อห้อยโยเกิร์ต
- 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับเหตุผลในการเลือกซื้อห้อยของโยเกิร์ต
- 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับเหตุผลในการเลือกซื้อห้อยของโยเกิร์ต
- 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับเหตุผลในการเลือกซื้อห้อยของโยเกิร์ต
- 2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับเหตุผลในการเลือกซื้อห้อยของโยเกิร์ต
- 2.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับเหตุผลในการเลือกซื้อห้อยของโยเกิร์ต

สมมุติฐานที่ 3: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรสชาติโยเกิร์ต

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับรสชาติโยเกิร์ต
- 3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับรสชาติโยเกิร์ต
- 3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับรสชาติโยเกิร์ต
- 3.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับรสชาติโยเกิร์ต
- 3.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับรสชาติโยเกิร์ต
- 3.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับรสชาติโยเกิร์ต

สมมุติฐานที่ 4: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทดแทนโยเกิร์ต

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับสินค้าทดแทนโยเกิร์ต
- 4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับสินค้าทดแทนโยเกิร์ต
- 4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับสินค้าทดแทนโยเกิร์ต
- 4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับสินค้าทดแทนโยเกิร์ต
- 4.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับสินค้าทดแทนโยเกิร์ต
- 4.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับสินค้าทดแทนโยเกิร์ต

สมมุติฐานที่ 5: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนาดโยเกิร์ต

- 5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับขนาดโยเกิร์ต
- 5.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับขนาดโยเกิร์ต
- 5.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับขนาดโยเกิร์ต
- 5.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับขนาดโยเกิร์ต
- 5.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับขนาดโยเกิร์ต

5.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับขนาดโยเกิร์ต

สมมุติฐานที่ 6: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตแต่ละครั้ง

- 6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับจำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อแต่ละครั้ง
- 6.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับจำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อแต่ละครั้ง
- 6.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับจำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อแต่ละครั้ง
- 6.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับจำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อแต่ละครั้ง
- 6.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับจำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อแต่ละครั้ง
- 6.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับจำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อแต่ละครั้ง

สมมุติฐานที่ 7: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตต่อสัปดาห์

- 7.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการบริโภคโยเกิร์ตต่อสัปดาห์
- 7.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการบริโภคโยเกิร์ตต่อสัปดาห์
- 7.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับการบริโภคโยเกิร์ตต่อสัปดาห์
- 7.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการบริโภคโยเกิร์ตต่อสัปดาห์
- 7.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการบริโภคโยเกิร์ตต่อสัปดาห์
- 7.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับการบริโภคโยเกิร์ตต่อสัปดาห์

สมมุติฐานที่ 8: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาบริโภคโยเกิร์ต

- 8.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับช่วงเวลาบริโภคโยเกิร์ต
- 8.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับช่วงเวลาบริโภคโยเกิร์ต
- 8.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับช่วงเวลาบริโภคโยเกิร์ต
- 8.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับช่วงเวลาบริโภคโยเกิร์ต
- 8.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับช่วงเวลาบริโภคโยเกิร์ต
- 8.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับช่วงเวลาบริโภคโยเกิร์ต

สมมุติฐานที่ 9: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ซื้อโยเกิร์ต

- 9.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับสถานที่ซื้อโยเกิร์ต
- 9.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับสถานที่ซื้อโยเกิร์ต
- 9.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับสถานที่ซื้อโยเกิร์ต

9.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับสถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ต

9.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับสถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ต

9.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับสถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ต

สมมุติฐานที่ 10: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการเลือกบริโภคโยเกิร์ต

10.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับเหตุผลในการเลือกบริโภคโยเกิร์ต

10.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับเหตุผลในการเลือกบริโภคโยเกิร์ต

10.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับเหตุผลในการเลือกบริโภคโยเกิร์ต

10.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับเหตุผลในการเลือกบริโภคโยเกิร์ต

10.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับเหตุผลในการเลือกบริโภคโยเกิร์ต

10.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับเหตุผลในการเลือกบริโภคโยเกิร์ต

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค เขตสาทร และเขตสุภูมิวิทโดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 45 ปีขึ้นไป ได้ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2552 – กุมภาพันธ์ 2553 ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านตัวแปรการศึกษา (Variable) เพื่อทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ 2 ประการ คือ

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อประกอบการตัดสินใจที่มีต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. รายได้
4. อาชีพ
5. ระดับการศึกษา
6. สถานภาพสมรส

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อและบริโภคโยเกิร์ต

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อและบริโภคโยเกิร์ต เพื่อประกอบการตัดสินใจ การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการทำให้ผู้บริโภคพอใจ โดยพฤติกรรมการซื้อและบริโภคโยเกิร์ตประกอบด้วย

1. ยี่ห้อโยเกิร์ตที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ
2. เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อโยเกิร์ต
3. รสชาติโยเกิร์ต
4. สีนาคทดแทนโยเกิร์ต
5. ขนาดของโยเกิร์ต
6. จำนวนในการซื้อโยเกิร์ตแต่ละครั้ง
7. ความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ต
8. ช่วงเวลาในการบริโภค
9. สถานที่ซื้อโยเกิร์ต
10. เหตุผลในการเลือกบริโภคโยเกิร์ต

ภาพที่ 1: กรอบความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม การซื้อและบริโภคโยเกิร์ต
- เพศ - อายุ - รายได้ - อาชีพ - ระดับการศึกษา - สถานภาพสมรส	- ยี่ห้อโยเกิร์ต - เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อโยเกิร์ต - รสชาติโยเกิร์ต - สินค้าทดแทนโยเกิร์ต - ขนาดของโยเกิร์ต - จำนวนในการซื้อโยเกิร์ตแต่ละครั้ง - ความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ต - ช่วงเวลาในการบริโภค - สถานที่ซื้อโยเกิร์ต - เหตุผลในการเลือกซื้อโยเกิร์ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค เขตเขตสาทร และเขตสุขุมวิท
2. ข้อมูลที่ได้สามารถไปใช้เป็นแนวทางสำหรับบริษัทผู้ผลิตในการปรับปรุงและพัฒนาโยเกิร์ตให้มีรสชาติใหม่ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

คำนิยามศัพท์

โยเกิร์ต หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม และ/หรือ ผลิตภัณฑ์นมซึ่งเกิดการหมักบ่มด้วยจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดกรดแล็กติกเป็นหลัก เช่น *Lactobacillus bulgaricus*, *Streptococcus thermophilus*, *Lactobacillus acidophilus* และ/หรือจุลินทรีย์อื่นที่ใช้ในการผลิตโยเกิร์ต ซึ่งมีจุลินทรีย์ที่ใช้ในการหมักบ่มที่มีชีวิตหลงเหลืออยู่ โดยโยเกิร์ตจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ชนิดที่เป็นครีมเข้มข้น เรียกว่า โยเกิร์ต (Yoghurt) หากนำไปทำให้เหลวแล้วเติมน้ำตาล แต่งรสผลไม้ เรียกว่า นมเปรี้ยว (Drinking Yoghurt)

ผู้บริโภคโยเกิร์ต หมายถึง กลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย ซึ่งเป็นผู้ซื้อและบริโภคโยเกิร์ต

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภค เพื่อนำไปบริโภคเองหรือเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค เขตสาทร และ เขตสุขุมวิท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Rinehart & Winston, 1969 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2549 หน้า 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ามีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรม ผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคจึงถือว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์”

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ดังนั้นจึงสามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งเริ่มตั้งแต่การเรียนรู้หรือรับรู้สิ่งที่ต้องการ สืบค้นข้อมูลจากตัวเองหรือบุคคลอื่น นำมาคิดพิจารณาถึงความต้องการที่แท้จริงของตัวเองจนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

ตารางที่ 1: คำถามและคำตอบเพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ
โยเกิร์ตของผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครคือลูกค้าเป้าหมาย (Who) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยที่ต้องการมีสุขภาพดี สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ - มีรสชาติหลากหลาย - สะดวกง่ายต่อการบริโภค - เพื่อสุขภาพที่ดีและมีคุณค่าทางโภชนาการ ประโยชน์ครบถ้วน - มีส่วนช่วยในระบบขับถ่าย ช่วยรักษาดูแล รูปร่าง - มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ - ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ - ราคาเหมาะสม - สินค้าหาซื้อได้ง่ายและมีจำหน่ายตลอดเวลา - การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)	ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตหรือ มีใครเป็นผู้แนะนำ เช่น ตัวเอง พ่อแม่/ญาติพี่น้อง น้อง สามี/ ภรรยา ลูก เพื่อน ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ) : คำถามและคำตอบเพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบจากการศึกษา
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When)	โอกาสในการซื้อโยเกิร์ต เช่น การจัดโปรโมชันต่าง ๆ เช่น - การลดราคาให้เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด - การจัดแสดงสินค้า เช่น จัดชิม เพื่อเชิญชวนให้ซื้อ - มีของแถมถูกใจ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อโยเกิร์ต เช่น - ร้านค้าทั่วไป - ร้านสะดวกซื้อ (7-11/มินิมาร์ท) - ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต - ตลาดต่าง ๆ เช่น ตลาดสด ตลาดนัด ตลาดเปิดท้าย - ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย - พนักงานขายตรง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนในการซื้อโยเกิร์ต - ซื้อโดยมีบุคคลแนะนำ เช่น พนักงานขาย - ซื้อโดยรับทราบจากการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ต่าง ๆ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค เป็น
 แสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับ
 สินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ทำให้
 สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการ
 ค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้อง
 กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น สามารถช่วยในการพัฒนาตลาด
 และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยส่วนบุคคล

อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วง
 ชีวิต เช่น กลุ่มคนในวัยต่างกันชอบรูปแบบเสื้อผ้าที่ต่างกันไป

อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ อาชีพการงานและทางเศรษฐกิจซึ่งประกอบด้วยรายได้ที่
 สามารถใช้จ่ายได้การออมและทรัพย์สิน หนี้สินอำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและ
 การออมของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน นักการตลาดที่ดูแล
 สินค้าที่มีความอ่อนไหวด้านราคา จึงต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้และเงินออมของผู้บริโภค
 เป้าหมาย เพื่อปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการปรับเปลี่ยนราคา
 ใหม่

รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยชนชั้นทางสังคม อาชีพ แตกต่างกัน
 จะมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน รูปแบบการใช้ชีวิตสามารถวัดได้จากกิจกรรมที่ทำให้
 ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่กลุ่มคนแต่ละสังคมแสดงออกมา

บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน เป็นลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน และมีผลต่อ
 พฤติกรรมของแต่ละด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกแตกต่างกันก็จะแสดง
 พฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ เช่น บางคนมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง บางคนโอ้อวดอารี บางคน
 ชอบเข้าสังคม บางคนเก็บตัว เป็นต้น การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพจึงเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด

ในการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่จะเลือกตราห้อย เพื่อทำการโฆษณาให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรภัทร์ บุญญอัคร (2544) ได้ศึกษาเรื่องการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของครัวเรือนต่อสัปดาห์ ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากจำนวนตัวอย่าง 150 ครัวเรือน และการทดสอบสมมติฐานได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญทางสถิติ 3 ตัว ที่มีผลต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของครัวเรือน ได้แก่ รายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครัวเรือน สัดส่วนวัยรุ่นในเพศหญิง และสัดส่วนของผู้หญิงที่มีอายุมากกว่า 19 ปี ส่วนปัจจัยที่ไม่สำคัญทางสถิติ ได้แก่ ขนาดครัวเรือน รายได้ของครัวเรือน การศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน และการศึกษาสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน

ชุติมา เฟื่องปรีชา (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่เคยบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบค่าที (t - test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Analysis of Variance) การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการของ LSD และการวิเคราะห์สถิติความถดถอยพหุ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/ นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรสสตรอเบอร์รี่ ซื้อมีปริมาณ 1 – 2 ถ้วย เป็นจำนวนเงินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท รับประทานเพราะรสชาติอร่อย รับประทานช่วงเวลาเย็น ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – 11 และมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในอนาคตในระดับไม่แน่ใจ และพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในอนาคตที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/ หย่าร้าง และแยกกันอยู่มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในอนาคตเพิ่มขึ้นมากกว่าสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุษบา ไชยอุปละ (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 398 คน ข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ผลจากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นมประเภทนม และมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อบริโภคเอง อิทธิพลที่รับประทานเป็นประจำ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ 7 – Eleven และมีมินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน บ่อยที่สุด จ่ายเงินครั้งละไม่เกิน 30 บาท ซื้อนมยี่ห้อโฟร์โมสต์ ซื้อไอศกรีมยี่ห้อวอลล์ ซื้อนมเปรี้ยว และโยเกิร์ตยี่ห้อดัชมิลล์

ภาควิชา สถิติ (2549) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตดัชมิลล์และโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตดัชมิลล์และโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคหรือผู้ที่เคยบริโภคโยเกิร์ตดัชมิลล์และโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน-มาตรฐานผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ส่วนการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตดัชมิลล์ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมิปริมาณการซื้อโยเกิร์ตดัชชีประมาณ 2 ถ้วย/ ครั้ง ความถี่ในการซื้อ โยเกิร์ต ดัชชี ประมาณ 2 ครั้ง/ สัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชี ประมาณ 24 บาท/ ครั้ง

ผู้บริโภคมิปริมาณการซื้อโยเกิร์ตโฟมอสต์ ประมาณ 1 ถ้วย/ ครั้ง ความถี่ในการซื้อ โยเกิร์ตดัชชี ประมาณ 1 ครั้ง/ สัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชี ประมาณ 17 บาท/ ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟมอสต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่มีต่อโยเกิร์ตดัชชีมีมากกว่า พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตโฟมอสต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภาลักษณ์ อันนันนั (2546) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมีลค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมีลค์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจโดยนำข้อมูลไปประกอบการวางแผนการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมีลค์ จำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น

แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) Version 11.0 โดยสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการวิเคราะห์ความแตกต่างที่สำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยี่ห้อดัชฌมิลค์รสส้มและรสผลไม้รวม นอกจากนั้นยังพบว่าส่วนใหญ่ชอบนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชฌมิลค์ประเภทยูเอชที และเลือกซื้อกล่องขนาด 180 ซี.ซี. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ขวด/ กล่อง จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 36 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven/ แฟมิลีมาร์ท ดื่มในช่วงเข้าบอยที่สุด และเหตุผลในการดื่มเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชฌมิลค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพในระดับบอยครั้ง และความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพในระดับบางครั้ง ซึ่งการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชฌมิลค์ด้านรสชาติ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชฌมิลค์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลค์ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลค์ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลค์ด้านรสชาติ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค เขตสาทร และเขตสุขุมวิท ได้มีการออกแบบระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีจำนวน 5,702,595 คน แบ่งเป็นเขตสาทร จำนวน 89,294 คน และเขตสุขุมวิท จำนวน 80,674 คน เป็นการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน คือ คนทำงานอยู่ในเขตสาทร และเขตสุขุมวิท ที่บริโภคโยเกิร์ต ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

การเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เป็นการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มคนทำงานที่มีไลฟ์สไตล์เฉพาะ ที่ชอบดูแลตัวเอง ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่คุณวิจัยกำหนดไว้

โดยจะทำการสุ่มจากตัวอย่างโดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนทำงานในเขตสาทร บริเวณถนนนราธิวาสราชนครินทร์ จำนวน 100 คน กลุ่มคนทำงานในเขตสุขุมวิท บริเวณสุขุมวิท ซอย 22 และซอย 24 จำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายโยเกิร์ตของผู้บริโภค เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค ประกอบด้วย ยี่ห้อโยเกิร์ต เหตุผลในการเลือกยี่ห้อของโยเกิร์ต รสชาติโยเกิร์ต สีน้าทดแทน ขนาดของโยเกิร์ต จำนวนโยเกิร์ตในการซื้อแต่ละครั้ง ความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ต ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ซื้อโยเกิร์ต เหตุผลในการเลือกโยเกิร์ต

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคโยเกิร์ต จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมดังนี้

1.1 การออกแบบสอบถามและทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยนำคำถามไป วิเคราะห์ และเปรียบเทียบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิด และทฤษฎี

1.2 เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมได้จากเอกสาร บทความ งานวิจัย หนังสือ เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมด จะนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

2.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square ด้วยวิธี Pearson)

สถานที่ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ซื้อและบริโภคโยเกิร์ต ที่อยู่ในเขตสาทร บริเวณถนนนราธิวาสราชนครินทร์จำนวน 100 คน กลุ่มคนทำงานในเขตสุขุมวิท บริเวณสุขุมวิท ซอย 22 และซอย 24 จำนวน 100 คน

ระยะเวลาในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 4 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2552 – กุมภาพันธ์ 2553

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค เขตสาทร และเขตสุขุมวิทได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ซึ่งผลของการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเขตสาทร และเขตสุขุมวิท ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของกลุ่มตัวอย่างเขตสาทร และเขตสุขุมวิท

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคเขตสาทร และเขตสุขุมวิท

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีผลการศึกษาดังนี้ (รายละเอียดดังตารางที่ 2)

เพศ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า ผู้บริโภคโยเกิร์ต เขตสาทร และเขตสุขุมวิท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 18.0

อายุ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า ผู้บริโภทยุคโยเกิร์ต เขตสาทร และเขต
สุขุมวิทส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีช่วง
อายุ 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 อายุ 20 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็น
ร้อยละ 3.5 อายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.5 อายุ 41 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอายุ 36 - 40
ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5

รายได้

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า ผู้บริโภทยุคโยเกิร์ตเขตสาทร และเขต
สุขุมวิท ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือรายได้
15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.0
รายได้ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5
และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5

อาชีพ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า ผู้บริโภทยุคโยเกิร์ต เขตสาทร และเขต
สุขุมวิท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจ
ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.5 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
คิดเป็นร้อยละ 1.5 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ระดับการศึกษา

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า ผู้บริโภทยุคโยเกิร์ต เขตสาทร และเขต
สุขุมวิท ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ ระดับ
การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนระดับการศึกษา ปวช./อนุปริญญา (ปวส.)
คิดเป็นร้อยละ 5.0 มัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและ
ประถมศึกษา มีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 0.5

สถานภาพสมรส

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า ผู้บริโภทยุติเรต เขตสาทร และเขต
สุขุมวิท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 30.0
และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.0



ตารางที่ 2: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เขตสาทร และเขตสุขุมวิท

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
	N=200	100
1. เพศ		
ชาย	36	18.0
หญิง	164	82.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	3.5
20 - 25 ปี	46	23.0
26 - 30 ปี	67	33.5
31 - 35 ปี	62	31.0
36 - 40 ปี	5	2.5
41 - 45 ปี	6	3.0
46 ปีขึ้นไป	7	3.5
3. รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	9	4.5
5,001 – 10,000 บาท	27	13.5
10,001 – 15,000 บาท	19	9.5
15,001 – 20,000 บาท	52	26.0
20,001 – 25,000 บาท	36	18.0
25,001 บาท ขึ้นไป	57	28.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เขตสาทร และเขตสุขุมวิท

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
	N=200	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	35	17.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	1.5
พนักงานบริษัทเอกชน	119	59.5
ธุรกิจส่วนตัว	41	20.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	1.0
5. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	1	0.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4	2.0
ปวช./อนุปริญญา (ปวส.)	10	5.0
ปริญญาตรี	133	66.5
สูงกว่าปริญญาตรี	51	25.5
6. สถานภาพสมรส		
โสด	138	69.0
สมรส	60	30.0
หม้าย/หย่าร้าง	2	1.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของกลุ่มตัวอย่าง เขต สาทร และเขตสุขุมวิท

การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของกลุ่มตัวอย่าง เขตสาทร และเขตสุขุมวิท แบ่งออกเป็น 10 ข้อดังนี้

1. ยี่ห้อโยเกิร์ตที่ซื้อมาบริโภค

จากการสำรวจยี่ห้อโยเกิร์ตที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมาบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือโยเกิร์ตยี่ห้อดัชชี คิดเป็นร้อยละ 23.0 ส่วนโยเกิร์ตยี่ห้อโฟร์โมส คิดเป็นร้อยละ 15.5 แอคทีเวีย คิดเป็นร้อยละ 12.0 บีทาเก้น คิดเป็นร้อยละ 10.0 เนสท์เล่ คิดเป็นร้อยละ 8.5 ริชเชส คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ Bio คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3: แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อโยเกิร์ตที่ซื้อมาบริโภค

ยี่ห้อโยเกิร์ต	จำนวน	ร้อยละ
เมจิ	51	25.5
แอคทีเวีย	24	12.0
เนสท์เล่	17	8.5
ดัชชี	46	23.0
โฟร์โมส	31	15.5
บีทาเก้น	20	10.0
Bio	5	2.5
ริชเชส	6	3.0
รวม	200	100.0

2. เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต

จากการสำรวจเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ตของกลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต เพราะรสชาติหือเป็นที่รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 30.2 อันดับสามคือ มีหลากหลายรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 12.8 อันดับสี่คือ มีการลดราคา/มีของแถม คิดเป็นร้อยละ 10.4 ส่วนเหตุผลเพราะมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 6.3 สินค้าหาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 5.7 และมีพนักงานขายส่งตรงถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต

เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติหือเป็นที่รู้จัก	115	34.3
สินค้ามีคุณภาพ	101	30.2
มีหลากหลายรสชาติ	43	12.8
สินค้าหาซื้อได้ง่าย	19	5.7
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	21	6.3
มีการลดราคา/มีของแถม	35	10.4
มีพนักงานขายส่งตรงถึงบ้าน	1	0.3
รวม	335	100.0

3. รสชาติโยเกิร์ตที่บริโภคมากที่สุด

จากการสำรวจรสชาติโยเกิร์ตที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ รสสตอเบอรี่ คิดเป็นร้อยละ 20.0 รสวานิลลา คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรสผลไม้รวมกับรสมิคซ์เบอร์รี่/บลูเบอร์รี่/องุ่นมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ส่วนโยเกิร์ตรสธัญญาหาร/ธัญญาพืช รสน้ำผึ้งมะนาว/เลมอน คิดเป็นร้อยละ โดยรสวานิลลา (Low fat) และรสส้มมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ดังตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 : แสดงจำนวน และร้อยละของรสชาติโยเกิร์ตที่บริโภคมากที่สุด

รสชาติโยเกิร์ต	จำนวน	ร้อยละ
ธรรมชาติ	50	25.0
รสผลไม้รวม	30	15.0
รสสตอเบอรี่	40	20.0
รสส้ม	2	1.0
รสมิคซ์เบอร์รี่/บลูเบอร์รี่/องุ่น	30	15.0
รสธัญญาหาร/ธัญญาพืช	8	4.0
รสวานิลลา	31	15.5
รสน้ำผึ้งมะนาว/เลมอน	7	3.5
รสวานิลลา (Low fat)	2	1.0
รวม	200	100.0

4. สิ่งที่เลือกบริโภคเพื่อทดแทนโยเกิร์ต

จากการสำรวจสิ่งที่เลือกบริโภคเพื่อทดแทนโยเกิร์ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เลือกบริโภคนมเปรี้ยวแทนโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ น้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 19.0 ไม่บริโภค คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนนมถั่วเหลือง คิดเป็นร้อยละ 9.5 เครื่องดื่มประเภทชา/กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 8.0 น้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ โอวัลติน/ไมโล คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 6: แสดงจำนวน และร้อยละของสิ่งที่เลือกบริโภคเพื่อทดแทนโยเกิร์ต

สิ่งที่เลือกบริโภคเพื่อทดแทนโยเกิร์ต	จำนวน	ร้อยละ
โอวัลติน/ไมโล	3	1.5
นมเปรี้ยว	89	44.5
น้ำผลไม้	38	19.0
เครื่องดื่มประเภทชา/กาแฟ	16	8.0
นมถั่วเหลือง	19	9.5
น้ำอัดลม	15	7.5
ไม่บริโภค	20	10.0
รวม	200	100.0

5. ขนาดโยเกิร์ตที่บริโภค

จากการสำรวจขนาดโยเกิร์ตที่บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตถ้วยใหญ่ขนาด 150 กรัม คิดเป็นร้อยละ 82.0 และถ้วยเล็ก ขนาด 80 กรัม คิดเป็นร้อยละ 18.0 (ดังตารางที่ 7)

ตารางที่ 7: แสดงจำนวน และร้อยละของขนาดโยเกิร์ตที่บริโภค

ขนาดโยเกิร์ต	จำนวน	ร้อยละ
ถ้วยเล็ก 80 กรัม	36	18.0
ถ้วยใหญ่ 150 กรัม	164	82.0
รวม	200	100.0

6. จำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อ

จากการสำรวจจำนวนโยเกิร์ตที่กลุ่มตัวอย่างซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 แพ็ค (4ถ้วย) คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือครั้งละ 1 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 38.0 และครั้งละ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 9.5 (ดังตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 : แสดงจำนวน และร้อยละของจำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนโยเกิร์ต	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ถ้วย	76	38.0
ครั้งละ 1 แพ็ค (4 ถ้วย)	105	52.5
ครั้งละ 1 โหล	19	9.5
รวม	200	100.0

7. จำนวนครั้งของการบริโภคโยเกิร์ตต่อสัปดาห์

จากการสำรวจจำนวนครั้งของการบริโภคโยเกิร์ตต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาบริโภคสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคโยเกิร์ตทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.0 (ดังตารางที่ 9)

ตารางที่ 9: แสดงจำนวน และร้อยละของจำนวนครั้งของการบริโภคโยเกิร์ตต่อสัปดาห์

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	35	17.5
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	104	52.0
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	28	14.0
ทุกวัน	33	16.5
รวม	200	100.0

8. ช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ต

จากการสำรวจช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคโยเกิร์ต พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคในช่วงเวลาระหว่างวัน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาบริโภคตอนเช้า คิดเป็นร้อยละ 35.0 ช่วงเวลาก่อนนอน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และตอนเย็น คิดเป็นร้อยละ 9.0 (ดังตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 : แสดงจำนวน และร้อยละของช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ต

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ตอนเช้า	70	35.0
ระหว่างวัน	101	50.5
ตอนเย็น	18	9.0
ก่อนนอน	11	5.5
รวม	200	100.0

9. สถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ต

จากการสำรวจสถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตที่ ซุปเปอร์มาเกต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ (7-11)/มินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 41.0 ส่วนร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 8.0 ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 2.0 และพนักงานขายส่งตรงถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ดังตารางที่ 11)

ตารางที่ 11: แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ต

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายส่งตรงถึงบ้าน	1	0.5
ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย	4	2.0
ร้านค้าทั่วไป	16	8.0
ร้านสะดวกซื้อ (7-11)/มินิมาร์ท	82	41.0
ซุปเปอร์มาเกต/ห้างสรรพสินค้า	97	48.5
รวม	200	100.0

10. เหตุผลที่รับประทานโยเกิร์ต

จากการสำรวจเหตุผลที่รับประทานโยเกิร์ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ รับประทานโยเกิร์ต เพราะมีส่วนช่วยในระบบขับถ่าย คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ เพื่อสุขภาพที่ดี คิดเป็นร้อยละ 26.0 และเพื่อรักษารูปร่าง คิดเป็นร้อยละ 13.0 (ดังตารางที่ 12)

ตารางที่ 12: แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่รับประทานโยเกิร์ต

เหตุผลที่รับประทานโยเกิร์ต	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพที่ดี	52	26.0
เพื่อรักษารูปร่าง	26	13.0
มีส่วนช่วยในระบบขับถ่าย	122	61.0
รวม	200	100.0

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค เขตสาทร และเขตสุขุมวิท

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ ได้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และ สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค มีผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค

จากการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์พบว่า โยเกิร์ตที่ซื้อมาบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ แต่มีความสัมพันธ์กับรายได้ (มีค่าเท่ากับ 0.001) ของผู้บริโภคโยเกิร์ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 (ดังตารางที่ 13)

ตารางที่ 13: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับยี่ห้อโยเกิร์ตที่ซื้อมาบริโภค

พฤติกรรมกรซื้อโยเกิร์ต	ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	df	P-value
ยี่ห้อโยเกิร์ตที่ซื้อมาบริโภค	เพศ	12.25	7	0.093
	อายุ	49.38	42	0.202
	รายได้	66.14	35	0.001*
	อาชีพ	37.64	28	0.105
	ระดับการศึกษา	34.39	35	0.497
	สถานภาพ	15.88	14	0.321

โดยพบว่าเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 ซื้อโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิมากที่สุด และผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ซื้อโยเกิร์ตยี่ห้อแอคทีเวียมากที่สุด ส่วนโยเกิร์ตยี่ห้อดัชชีผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปซื้อมากที่สุด (ดังตารางที่ 14)

ตารางที่ 14: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับยี่ห้อโยเกิร์ตที่ซื้อมาบริโภค

(N=200)											
ปัจจัยส่วนบุคคล	ยี่ห้อโยเกิร์ตที่ซื้อมาบริโภค								รวม	χ^2	P-value
	เมจิ	แอคที เวีย	เนสท์เล่	ดัชชี	โฟร์ โมส	บีทา กัน	Bio	ริชเชส			
รายได้											
ต่ำกว่า 5,000	6	1	0	2	0	0	0	0	9	66.14	0.001*
	(66.7)	(11.1)	(0.0)	(22.2)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(100)		
5,001 – 10,000	9	3	0	5	6	1	0	3	27		
	(33.3)	(11.1)	(0.0)	(18.5)	(22.2)	(3.7)	(0.0)	(11.1)	(100)		
10,001 - 15,000	10	0	3	2	2	1	0	1	19		
	(52.6)	(0.0)	(15.8)	(10.5)	(10.5)	(5.3)	(0.0)	(5.3)	(100)		
15,001 - 20,000	11	14	4	5	8	6	3	1	52		
	(21.2)	(26.9)	(7.7)	(9.6)	(15.4)	(11.5)	(5.8)	(1.9)	(100)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 14 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับยี่ห้อโยเกิร์ตที่ซื้อมาบริโภค

(N=200)										รวม	χ^2	P-value
ปัจจัยส่วนบุคคล	ยี่ห้อโยเกิร์ตที่ซื้อมาบริโภค											
	เมจิ	แอคทีเวีย	เนสท์เล่	ดัชชี	โฟร์โมส	บีทา	Bio	ริชเชส				
20,001- 25,000	6	1	4	14	5	5	0	1	36			
	(16.7)	(2.8)	(11.1)	(38.9)	(13.9)	(13.9)	(0.0)	(2.8)	(100)			
25,001 ขึ้นไป	9	5	6	18	10	7	2	0	57			
	(15.8)	(8.8)	(10.5)	(31.6)	(17.5)	(12.3)	(3.5)	(0.0)	(100)			

สมมุติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทางด้านเหตุผลในการเลือกยี่ห้อโยเกิร์ต

สมมุติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับเหตุผลในการเลือกยี่ห้อโยเกิร์ต

จากการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ตในกรณี ทรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก สินค้ามีคุณภาพ มีหลากหลายรสชาติ สินค้าหาซื้อได้ง่าย มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีการลดราคา/มีของแถม แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ตในกรณีที่มีพนักงานขายส่งตรงถึงบ้าน (มีค่าเท่ากับ 0.032)

(ดังตารางที่ 15)

ตารางที่ 15: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต	χ^2	df	P-value
เพศ	ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก	0.068	1	0.794
	สินค้ามีคุณภาพ	3.636	1	0.057
	มีหลากหลายรสชาติ	1.025	1	0.311
	สินค้าหาซื้อได้ง่าย	0.133	1	0.716
	มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	1.142	1	0.285
	มีการลดราคา/มีของแถม	2.555	1	0.110
	มีพนักงานขายส่งตรงถึงบ้าน	4.578	1	0.032*

โดยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชายเลือกบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อที่ซื้อมาเพราะมีพนักงานขายส่งตรงถึงบ้าน (ดังตารางที่ 16)

ตารางที่ 16: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต

(N=200)					
เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต	เพศ		รวม	χ^2	P-value
	ชาย	หญิง			
มีพนักงานขายส่งตรงถึงบ้าน	1	0	1	4.578	0.032*
	(100.0)	(0.0)	(100.0)		

สมมุติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต

จากการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต ในกรณีที่หาซื้อได้ง่าย (มีค่าเท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05) มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (มีค่าเท่ากับ 0.373 ซึ่งมากกว่า 0.05) แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต ในกรณีตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (มีค่าเท่ากับ 0.005) สินค้ามีคุณภาพ (มีค่าเท่ากับ 0.000) มีหลากหลายรสชาติ (มีค่าเท่ากับ 0.016) สินค้ามีการลดราคา/มีของ

แถม (มีค่าเท่ากับ 0.039) และมีพนักงานขายส่งตรงถึงบ้าน (มีค่าเท่ากับ 0.000) อันที่มีค่า Sig < 0.05 (ดังตารางที่ 17)

ตารางที่ 17: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต	χ^2	df	P-value
อายุ	ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก	18.45	6	0.005*
	สินค้ามีคุณภาพ	25.97	6	0.000*
	มีหลากหลายรสชาติ	15.65	6	0.016*
	สินค้าหาซื้อได้ง่าย	10.70	6	0.098
	มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	6.47	6	0.373
	มีการลดราคา/มีของแถม	13.24	6	0.039*
	มีพนักงานขายส่งตรงถึงบ้าน	39.20	6	0.000*

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี เลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ตเพราะ ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก สินค้ามีคุณภาพ และ มีหลากหลายรสชาติ มากที่สุด และเหตุผลที่ซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ตเพราะมีการลดราคา/มีของแถม ผู้บริโภคช่วงอายุ 31-35 ปี เลือกเหตุผลข้อนี้มากที่สุด ส่วนกรณีที่สินค้ามีพนักงานขายส่งตรงถึงบ้าน เป็นเหตุผลในการเลือกซื้อโยเกิร์ตที่ผู้บริโภคอายุ 36-40 ปี เลือกมากที่สุด (ดังตารางที่ 18)

ตารางที่ 18: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต

(N=200)										
เหตุผลในการ	อายุ							รวม	χ^2	P-
เลือกซื้อยี่ห้อ	ต่ำกว่า	20 - 25	26 - 30	31 - 35	36-40	41- 45	46 ปี			
ของโยเกิร์ต	20 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป			value
ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก	0	29	40	39	4	1	2	115	18.45	0.005*
	(0.0)	(25.2)	(34.8)	(33.9)	(3.5)	(0.8)	(1.7)	(100)		
สินค้ามีคุณภาพ	1	15	44	37	1	0	3	101	25.97	0.000*
	(1.0)	(14.8)	(43.6)	(36.6)	(1.0)	(0.0)	(3.0)	(100)		
มีหลากหลายรสชาติ	4	10	20	7	0	2	0	43	15.65	0.016*
	(9.3)	(23.2)	(46.5)	(16.3)	(0.0)	(4.7)	(0.0)	(100)		
มีการลดราคา/มีของแถม	1	3	11	18	0	2	0	35	13.24	0.039*
	(2.9)	(8.6)	(31.4)	(51.4)	(0.0)	(5.7)	(0.0)	(100)		
มีพนักงานขายส่งตรงถึงบ้าน	0	0	0	0	1	0	0	1	39.20	0.000*
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(100)	(0.0)	(0.0)	(100)		

สมมุติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต

จากการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ตในกรณี สินค้ามีคุณภาพ (มีค่าเท่ากับ 0.000) มีหลากหลายรสชาติ (มีค่าเท่ากับ 0.027) มีบรรจุกินรสหวาน (มีค่าเท่ากับ 0.004) อันที่มีค่า Sig < 0.05 (ดังตารางที่ 19)

ตารางที่ 19: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต	χ^2	df	P-value
รายได้	ตราหือเป็นที่รู้จัก	4.74	5	0.448
	สินค้ามีคุณภาพ	22.35	5	0.000*
	มีหลากหลายรสชาติ	12.60	5	0.027*
	สินค้าหาซื้อง่าย	7.21	5	0.205
	มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	17.46	5	0.004*
	มีการลดราคา/มีของแถม	10.91	5	0.053
	มีพนักงานขายส่งตรงถึงบ้าน	2.52	5	9.773

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท เห็นว่า คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อโยเกิร์ตแต่ละยี่ห้อมากที่สุด และความหลากหลายของรสชาติ เป็นเหตุผลที่ผู้มีรายได้ 20,001 – 25,000 เลือกมากที่สุด ส่วนเหตุผลกรณีที่มิบรรจุภัณฑ์สวยงาม ผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 เห็นว่าเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อโยเกิร์ตแต่ละยี่ห้อมากที่สุด (ดังตารางที่ 20)

ตารางที่ 20: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต

(N=200)								χ ²	P-value
เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต	รายได้						รวม		
	ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001 - 25,000	25,001 ขึ้นไป			
สินค้ามีคุณภาพ	5 (5.0)	7 (6.9)	4 (4.0)	36 (35.6)	22 (21.8)	27 (26.7)	101 (100)	22.35	0.000*
มีหลากหลายรสชาติ	5 (11.6)	8 (18.6)	2 (4.7)	8 (18.6)	11 (25.6)	9 (20.9)	43 (100)	12.60	0.027*
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	0 (0.0)	5 (23.8)	1 (4.8)	12 (57.1)	1 (4.8)	2 (9.5)	21 (100)	17.46	0.004*

สมมุติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต

จากการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ตในกรณี ครายี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีหลากหลายรสชาติ มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีการลดราคา/มีของแถม มีพนักงานขายส่งตรงถึงบ้าน แต่มีความสัมพันธ์กับกรณีที่ สินค้ามีคุณภาพ (มีค่าเท่ากับ 0.026) และหาซื้อง่าย (มีค่าเท่ากับ 0.014) อันที่มีค่า Sig < 0.05 (ดังตารางที่ 21)

ตารางที่ 21: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต	χ^2	df	P-value
อาชีพ	ครายี่ห้อเป็นที่รู้จัก	6.92	4	0.140
	สินค้ามีคุณภาพ	11.07	4	0.026*
	มีหลากหลายรสชาติ	7.295	4	0.121
	สินค้าหาซื้อง่าย	12.51	4	0.014*
	มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	1.45	4	0.836
	มีการลดราคา/มีของแถม	5.47	4	0.243
	มีพนักงานขายส่งตรงถึงบ้าน	3.90	4	0.420

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่า สินค้ามีคุณภาพ และหาซื้อง่าย เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อโยเกิร์ตแต่ละยี่ห้อมากที่สุด (ดังตารางที่ 22)

ตารางที่ 22: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต

(N=200)							χ^2	P-value
เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต	อาชีพ					รวม		
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน			
สินค้ามีคุณภาพ	11	1	70	19	0	101	11.07	0.026*
	(10.9)	(1.0)	(69.3)	(18.8)	(0.0)	(100)		
สินค้าหาซื้อง่าย	3	2	9	5	0	19	12.51	0.014*
	(15.8)	(10.5)	(47.4)	(26.3)	(0.0)	(100)		

สมมุติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับ เหตุผลในการเลือกซื้อฮือของโยเกิร์ต

จากการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อฮือของโยเกิร์ตในกรณี สินค้ามีหลากหลายรสชาติ (มีค่าเท่ากับ 0.048) และหาซื้อง่าย (มีค่าเท่ากับ 0.043) อันที่มีค่า Sig < 0.05 (ดังตารางที่ 23)

ตารางที่ 23: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ เหตุผลในการเลือกซื้อฮือของโยเกิร์ต

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการเลือกซื้อฮือของโยเกิร์ต	χ^2	df	P-value
ระดับการศึกษา	ตราฮือเป็นที่รู้จัก	10.83	5	0.055
	สินค้ามีคุณภาพ	6.03	5	0.303
	มีหลากหลายรสชาติ	11.16	5	0.048*
	สินค้าหาซื้อง่าย	11.44	5	0.043*
	มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.36	5	0.499
	มีการลดราคา/มีของแถม	4.07	5	0.539
	มีพนักงานขายส่งตรงถึงบ้าน	0.506	5	0.993

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เลือกซื้อฮือโยเกิร์ต เพราะสินค้าที่มีหลากหลายรสชาติ และหาซื้อง่ายที่สุด (ดังตารางที่ 24)

ตารางที่ 24: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ เหตุผลในการเลือกซื้อฮือของโยเกิร์ต

								(N=200)		
เหตุผลในการ เลือกซื้อยี่ห้อ ของโยเกิร์ต	ระดับการศึกษา						รวม	χ^2	P- value	
	ประถม	ม.	ม.	ปวช./	ปริญญา	สูงกว่า				
	ศึกษา	ต้น	ปลาย	ปวส.อนุ	ตรี	ปริญญาตรี				
	ปริญญา									
มีหลากหลาย	1	1	2	2	30	7	43	11.16	0.048*	
รสชาติ	(2.3)	(2.3)	(4.7)	(4.7)	(69.8)	(16.2)	(100)			
สินค้าหาซื้อ	1	0	0	0	12	6	19	11.44	0.043*	
ง่าย	(5.2)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(63.2)	(31.6)	(100)			

สมมุติฐานย่อยที่ 2.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต

จากการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต อันที่มีค่า Sig > 0.05 (ดังตารางที่ 25)

ตารางที่ 25: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลที่เลือกบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อที่ซื้อมาบริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต	χ^2	df	P-value
สถานภาพ	ตราซื้อเป็นที่รู้จัก	1.214	2	0.545
	สินค้ามีคุณภาพ	2.308	2	0.315
	มีหลากหลายรสชาติ	5.706	2	0.058
	สินค้าหาซื้อได้ง่าย	0.641	2	0.058
	มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	5.082	2	0.079
	มีการลดราคา/มีของแถม	0.750	2	0.687
	มีพนักงานขายส่งตรงถึงบ้าน	2.345	2	0.310

สมมุติฐานที่ 3: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรสชาติโยเกิร์ตที่บริโภคมากที่สุด

จากการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์พบว่า รสชาติโยเกิร์ตที่บริโภคมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ แต่มีความสัมพันธ์กับอายุ (มีค่าเท่ากับ 0.000) รายได้ (มีค่าเท่ากับ 0.001) ระดับการศึกษา (มีค่าเท่ากับ 0.002) และสถานภาพ (มีค่าเท่ากับ 0.000) ของผู้บริโภคโยเกิร์ต อันที่มีค่า Sig < 0.05 (ดังตารางที่ 26)

ตารางที่ 26: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรสชาติโยเกิร์ตที่บริโภคมากที่สุด

พฤติกรรมกรรมการซื้อโยเกิร์ต	ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	df	P-value
รสชาติโยเกิร์ตที่บริโภคมากที่สุด	เพศ	14.294	8	0.074
	อายุ	117.613	48	0.000*
	รายได้	72.781	40	0.001*
	อาชีพ	32.448	32	0.445
	ระดับการศึกษา	70.726	40	0.002*
	สถานภาพ	46.664	16	0.000*

เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ดังตารางที่ 27) พบว่า

อายุ : ผู้บริโภคโยเกิร์ต ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ ช่วงอายุ 26-30 ปี บริโภคโยเกิร์ตรสชาติวันมะพร้าวมากที่สุด และช่วงอายุ 31-40 ปี บริโภคโยเกิร์ตธรรมชาติมากที่สุด ช่วงอายุ 41-45 ปี บริโภคโยเกิร์ตผลไม้รวมมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี และ 46 ปีขึ้นไป บริโภคโยเกิร์ตสตอเบอร์รี่มากที่สุด

รายได้ : ผู้บริโภคโยเกิร์ตในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท บริโภคโยเกิร์ตรสชาติวันมะพร้าวมากที่สุด และผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท บริโภคโยเกิร์ตรสชาติสตอเบอร์รี่มากที่สุด สำหรับรายได้ 15,000 บาท บริโภคโยเกิร์ตชาดิมิกซ์เบอร์รี่/บลูเบอร์รี่/องุ่น มากที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท บริโภคโยเกิร์ตธรรมชาติมากที่สุด

ระดับการศึกษา : ผู้บริโภคโยเกิร์ตในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาในระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปบริโภคโยเกิร์ตธรรมชาติมากที่สุด

สถานภาพ : ผู้บริโภคโยเกิร์ตในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด บริโภคโยเกิร์ตรสวันมะพร้าวมากที่สุด และผู้บริโภคที่สมรสแล้วบริโภคโยเกิร์ตธรรมชาติมากที่สุด

ตารางที่ 27: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรสชาติโยเกิร์ตที่บริโภคมากที่สุด

(N=200)

ปัจจัย ส่วนบุคคล	รสชาติโยเกิร์ตที่บริโภคมากที่สุด									รวม	χ^2	P-value
	ธรรมชาติ	ผลไม้รวม	สตอเบอรี่	ส้ม	มิคซ์เบอร์รี่/ บลูเบอร์รี่/ องุ่น	ธัญญาหาร/ ธัญญาพืช	วุ้นมะพร้าว	น้ำผึ้งผสมมะนาว/เลมอน	วุ้นมะพร้าว (Low fat)			
อายุ												
ต่ำกว่า20ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (28.6)	1 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (57.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100)	117.613	0.000*
20 - 25 ปี	6 (13.0)	7 (15.2)	17 (37.0)	0 (0.0)	7 (15.2)	2 (4.3)	6 (13.0)	1 (2.2)	0 (0.0)	46 (100)		
26 - 30 ปี	12 (17.9)	8 (11.9)	7 (10.4)	0 (0.0)	14 (20.9)	3 (4.5)	16 (23.9)	6 (9.0)	1 (1.5)	67 (100)		
31 - 35 ปี	28 (45.2)	12 (19.4)	9 (14.5)	1 (1.6)	7 (11.3)	1 (1.6)	4 (6.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	62 (100)		
36 - 40 ปี	3 (60.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (100)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 27 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรสชาติโยเกิร์ตที่บริโภคมากที่สุด

(N=200)

ปัจจัย ส่วนบุคคล	รสชาติโยเกิร์ตที่บริโภคมากที่สุด									รวม	χ^2	P-value
	ธรรมชาติ	ผลไม้รวม	สตอเบอร์รี่	ส้ม	มิกซ์เบอร์รี่/ บลูเบอร์รี่/ องุ่น	ธัญญาหาร/ ธัญญาพืช	วุ้นมะพร้าว	น้ำผึ้งผสม มะนาว/เลมอน	วุ้นมะพร้าว (Low fat)			
41 - 45 ปี	1 (16.7)	3 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (16.7)	0 (0.0)	1 (16.7)	6 (100)		
46 ปีขึ้นไป	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (57.1)	0 (0.0)	1 (14.3)	2 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100)		
รายได้												
ต่ำกว่า 5,000	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (33.3)	0 (0.0)	1 (11.1)	0 (0.0)	5 (55.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (100)	72.781	0.001*
5,001 – 10,000	2 (7.4)	6 (22.2)	8 (29.6)	1 (3.7)	5 (18.5)	2 (7.4)	2 (7.4)	1 (3.7)	0 (0.0)	27 (100)		
10,001 – 15,000	3 (15.8)	1 (5.3)	10 (52.6)	0 (0.0)	1 (5.3)	0 (0.0)	4 (21.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (100)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 27 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรสชาติโยเกิร์ตที่บริโภคมากที่สุด

(N=200)

ปัจจัยส่วนบุคคล	รสชาติโยเกิร์ตที่บริโภคมากที่สุด									รวม	χ^2	P-value
	ธรรมชาติ	ผลไม้รวม	สตอเบอร์รี่	ส้ม	มิกซ์เบอร์รี่/ บลูเบอร์รี่/ องุ่น	ธัญญาหาร/ ธัญญาพืช	วุ้นมะพร้าว	น้ำผึ้งผสมมะนาว/เลมอน	วุ้นมะพร้าว (Low fat)			
รายได้ (ต่อ)												
15,001 – 20,000	9	7	6	0	15	1	9	4	1	52		
	(17.3)	(13.5)	(11.5)	(0.0)	(28.8)	(1.9)	(17.3)	(7.7)	(1.9)	(100)		
20,001 – 25,000	12	5	6	0	3	2	6	2	0	36		
	(33.3)	(13.9)	(16.7)	(0.0)	(8.3)	(5.6)	(16.7)	(5.6)	(0.0)	(100)		
25,001 ขึ้นไป	24	11	7	1	5	3	5	0	1	57		
	(42.1)	(19.3)	(12.3)	(1.8)	(8.8)	(5.3)	(8.8)	(0.0)	(1.8)	(100)		
ระดับการศึกษา												
ประถมศึกษา	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	70.726	0.002*
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(100.0)	(0.0)	(0.0)	(100)		
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1		
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(100.0)	(0.0)	(0.0)	(100)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 27 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรสชาติโยเกิร์ตที่บริโภคมากที่สุด

(N=200)

ปัจจัย ส่วนบุคคล	รสชาติโยเกิร์ตที่บริโภคมากที่สุด									รวม	χ^2	P-value
	ธรรมชาติ	ผลไม้รวม	สตอเบอรี่	ส้ม	มิกซ์เบอร์รี่/ บลูเบอร์รี่/ องุ่น	ธัญญาหาร/ ธัญญาพืช	วุ้นมะพร้าว	น้ำผึ้งผสม มะนาว/เลมอน	วุ้นมะพร้าว (Low fat)			
มัธยมศึกษาตอนปลาย	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100)		
ปวช./ (ปวส.)อนุปริญญา	1 (10.0)	1 (10.0)	4 (40.0)	0 (0.0)	1 (10.0)	2 (20.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (100)		
ปริญญาตรี	27 (20.3)	20 (15.0)	27 (20.3)	0 (0.0)	24 (18.0)	3 (2.3)	23 (17.3)	7 (5.3)	2 (1.5)	133 (100)		
สูงกว่าปริญญาตรี	22 (43.1)	9 (17.6)	8 (15.7)	1 (2.0)	5 (9.8)	3 (5.9)	3 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	51 (100)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 27 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรสชาติโยเกิร์ตที่บริโภคมากที่สุด

(N=200)

ปัจจัยส่วนบุคคล	รสชาติโยเกิร์ตที่บริโภคมากที่สุด									รวม	χ^2	P-value
	ธรรมชาติ	ผลไม้รวม	สตอเบอรี่	ส้ม	มิกซ์เบอร์รี่/ บลูเบอร์รี่/ องุ่น	ธัญญาหาร/ ธัญญาพืช	วุ้นมะพร้าว	น้ำผึ้งผสมมะนาว/เลมอน	วุ้นมะพร้าว (Low fat)			
สถานภาพ												
โสด	26 (18.8)	13 (9.4)	29 (21.0)	1 (0.7)	26 (18.8)	4 (2.9)	30 (21.7)	7 (5.1)	2 (1.4)	138 (100)	46.664	0.000*
สมรส	24 (40.0)	15 (25.0)	11 (18.3)	1 (1.7)	4 (6.7)	4 (6.7)	1 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	60 (100)		
หม้าย/หย่าร้าง	0 (0.0)	2 (100)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100)		

(ตารางมีต่อ)

สมมุติฐานที่ 4: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสินค้าทดแทนโยเกิร์ต

จากการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์พบว่า สินค้าทดแทนโยเกิร์ต ไม่มีความสัมพันธ์ กับ อาชีพ และสถานภาพ แต่มีความสัมพันธ์กับเพศ (มีค่าเท่ากับ 0.000) อายุ (มีค่าเท่ากับ 0.000) รายได้ (มีค่าเท่ากับ 0.000) และระดับการศึกษา (มีค่าเท่ากับ 0.001) ของผู้บริโภคโยเกิร์ต อันที่มีค่า Sig < 0.05 (ดังตารางที่ 28)

ตารางที่ 28: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งที่เลือกบริโภคทดแทนโยเกิร์ต

พฤติกรรมกรการซื้อโยเกิร์ต	ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	df	P-value
สิ่งที่เลือกบริโภคทดแทนโยเกิร์ต	เพศ	73.88	6	0.000*
	อายุ	108.86	36	0.000*
	รายได้	36.08	30	0.000*
	อาชีพ	32.448	24	0.445
	ระดับการศึกษา	62.107	30	0.001*
	สถานภาพ	18.96	12	0.090

เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ดังตารางที่ 29) พบว่า

เพศ : ผู้บริโภคโยเกิร์ตในกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่เลือกบริโภค น้้าอัดลมแทนโยเกิร์ตมากที่สุด และผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกบริโภคนมเปรี้ยวแทนโยเกิร์ต

อายุ : ผู้บริโภคโยเกิร์ตในกรุงเทพมหานครมีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่เลือกบริโภค น้้าอัดลมแทนโยเกิร์ต ช่วงอายุ 20-25 ปี และ 41-45 ปี ส่วนใหญ่เลือกบริโภค น้้าผลไม้แทนโยเกิร์ต และช่วงอายุ 26-35 ปี และ 46 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ เลือกบริโภคนมเปรี้ยวแทนโยเกิร์ต

รายได้ : ผู้บริโภคโยเกิร์ตในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกบริโภคนมเปรี้ยวแทนโยเกิร์ต และผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่ เลือกบริโภค น้้าผลไม้แทนโยเกิร์ต

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคโยเกิร์ตในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ปวช. / อนุปริญญา(ปวส.) ขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกบริโภคนมเปรี้ยวแทนโยเกิร์ต

ตารางที่ 29: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งที่เลือกบริโภคทดแทนโยเกิร์ต

(N=200)										
ปัจจัยส่วนบุคคล	สินค้าทดแทนโยเกิร์ต							รวม	χ^2	P-value
	โอวัลติน /ไมโล	นมเปรี้ยว	น้ำผลไม้	ชา/กาแฟ	นมถั่วเหลือง	น้ำอัดลม	ไม่บริโภค			
เพศ										
ชาย	3	5	3	8	0	11	6	36	73.88	0.000*
	(8.3)	(13.9)	(8.3)	(22.2)	(0.0)	(30.6)	(16.7)	(100)		
หญิง	0	84	35	8	19	4	14	164		
	(0.0)	(51.2)	(21.3)	(4.9)	(11.6)	(2.4)	(8.5)	(100)		
อายุ										
ต่ำกว่า20 ปี	1	0	1	0	0	4	1	7	108.86	0.000*
	(14.3)	(0.0)	(14.3)	(0.0)	(0.0)	(57.1)	(14.3)	(100)		
20 - 25 ปี	1	17	18	3	5	1	1	46		
	(2.2)	(37.0)	(39.1)	(6.5)	(10.9)	(2.2)	(2.2)	(100)		
26 - 30 ปี	1	31	8	9	6	0	12	67		
	(1.5)	(46.3)	(11.9)	(13.4)	(9.0)	(0.0)	(17.9)	(100)		
31 - 35 ปี	0	35	6	2	7	6	6	62		
	(0.0)	56.5)	9.7)	3.2)	11.3)	9.7)	9.7)	100)		
36 - 40 ปี	0	2	0	0	0	3	0	5		
	(0.0)	(40.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(60.0)	(0.0)	(100)		
41 - 45 ปี	0	1	4	0	0	1	0	6		
	(0.0)	(16.7)	(66.7)	(0.0)	(0.0)	(16.7)	(0.0)	(100)		
46 ปีขึ้นไป	0	3	1	2	1	0	0	7		
	(0.0)	(42.9)	(14.3)	(28.6)	(14.3)	(0.0)	(0.0)	(100)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 29 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งที่เลือกบริโภคทดแทนโยเกิร์ต

ปัจจัยส่วนบุคคล	สินค้าทดแทนโยเกิร์ต							รวม	χ^2	P-value
	โอวัลติน/ไมโล	นมเปรี้ยว	น้ำผลไม้	ชา/กาแฟ	นมถั่วเหลือง	น้ำอัดลม	ไม่บริโภค			
รายได้										
ต่ำกว่า 5,000	0 (0.0)	1 (11.1)	3 (33.3)	1 (11.1)	0 (0.0)	4 (44.4)	0 (0.0)	9 (100)	68.06	0.000*
5,001- 10,000	1 (3.7)	9 (33.3)	10 (37.0)	0 (0.0)	5 (18.5)	0 (0.0)	2 (7.4)	27 (100)		
10,001-15,000	0 (0.0)	10 (52.6)	5 (26.3)	2 (10.5)	1 (5.3)	1 (5.3)	0 (0.0)	19 (100)		
15,001 –20,000	0 (0.0)	22 (42.3)	8 (15.4)	8 (15.4)	7 (13.5)	0 (0.0)	7 (13.5)	52 (100)		
20,001 -25,000	0 (0.0)	20 (55.6)	5 (13.9)	0 (0.0)	1 (2.8)	2 (5.6)	8 (22.2)	36 (100)		
25,001 ขึ้นไป	2 (3.5)	27 (47.4)	7 (12.3)	5 (8.8)	5 (8.8)	8 (14.0)	3 (5.3)	57 (100)		
ระดับการศึกษา										
ประถมศึกษา	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100)	0 (0.0)	1 (100)	62.107	0.001*
มัธยมศึกษาตอนต้น	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100)	0 (0.0)	1 (100)		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1 (25.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	4 (100)		
ปวช./ (ปวส.)	0 (0.0)	4 (40.0)	3 (30.0)	1 (10.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	1 (10.0)	10 (100)		
อนุปริญญา										

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 29 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งที่เลือกบริโภคทดแทนโยเกิร์ต

ปัจจัย ส่วนบุคคล	สินค้าทดแทนโยเกิร์ต							รวม	χ^2	P- value
	โอวัลติน /ไมโล	นม เปรี้ยว	น้ำ ผลไม้	ชา/ กาแฟ	นมถั่ว เหลือง	น้ำ อัดลม	ไม่ บริโภค			
ปริญญาตรี	2 (1.5)	61 (45.9)	27 (20.3)	12 (9.0)	13 (9.8)	4 (3.0)	14 (10.5)	133 (100)		
สูงกว่า ปริญญาตรี	0 (0.0)	24 (47.1)	7 (13.7)	3 (5.9)	5 (9.8)	7 (13.7)	5 (9.8)	51 (100)		

สมมุติฐานที่ 5: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับขนาดโยเกิร์ตที่บริโภค

จากการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์พบว่า ขนาดโยเกิร์ตที่บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ รายได้ แต่มีความสัมพันธ์กับเพศ (มีค่าเท่ากับ 0.008) อายุ (มีค่าเท่ากับ 0.000) อาชีพ (มีค่าเท่ากับ 0.005) ระดับการศึกษา (มีค่าเท่ากับ 0.005) และสถานภาพ (มีค่าเท่ากับ 0.000) ของผู้บริโภคโยเกิร์ต อันที่มีค่า Sig < 0.05 (ดังตารางที่ 30)

ตารางที่ 30: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับขนาดโยเกิร์ตที่บริโภค

พฤติกรรมกรการซื้อโยเกิร์ต	ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	df	P-value
ขนาดโยเกิร์ตที่บริโภค	เพศ	6.99	1	0.008*
	อายุ	25.53	6	0.000*
	รายได้	13.07	5	0.23
	อาชีพ	15.08	4	0.005*
	ระดับการศึกษา	10.904	5	0.005*
	สถานภาพ	16.32	2	0.000*

โดยพบว่าผู้บริโภทยูเกอร์ต์ในกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมต้นขึ้นไปส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตถ้วยใหญ่ 150 กรัม ส่วนสถานภาพและอาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่ บริโภคโยเกิร์ตถ้วยใหญ่ 150 กรัม (ดังตารางที่ 31)

ตารางที่ 31: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับขนาดโยเกิร์ตที่บริโภค

(N=200)					
ปัจจัยส่วนบุคคล	ขนาดโยเกิร์ตที่บริโภค		รวม	χ^2	P-value
	ถ้วยเล็ก 80 กรัม	ถ้วยใหญ่ 150 กรัม			
เพศ					
ชาย	12 (33.3)	24 (66.7)	36 (100)	6.99	0.008*
หญิง	24 (14.6)	140 (85.4)	164 (100)		
อายุ					
ต่ำกว่า20 ปี	4 (57.1)	3 (42.9)	7 (100)	25.53	0.000*
20 - 25 ปี	9 (19.6)	37 (80.4)	46 (100)		
26 - 30 ปี	20 (29.9)	47 (70.1)	67 (100)		
31 - 35 ปี	2 (3.2)	60 (96.8)	62 (100)		
36 - 40 ปี	0 (0.0)	5 (100)	5 (100)		
41 - 45 ปี	1 (16.7)	5 (83.3)	6 (100)		
46 ปีขึ้นไป	0 (0.0)	7 (100)	7 (100)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 31 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับขนาดโยเกิร์ตที่บริโภค

(N=200)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ขนาดโยเกิร์ตที่บริโภค		รวม	χ^2	P-value
	ถ้วยเล็ก 80 กรัม	ถ้วยใหญ่ 150 กรัม			
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	12 (34.3)	23 (65.7)	35 (100)	15.08	0.005*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0 (0)	3 (100)	3 (100)		
พนักงานบริษัทเอกชน	22 (18.5)	97 (81.5)	119 (100)		
ธุรกิจส่วนตัว	1 (2.4)	40 (97.6)	41 (100)		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (100)		
ระดับการศึกษา					
ประถมศึกษา	1 (100)	0 (0.0)	1 (100)	10.904	0.005*
มัธยมศึกษาตอนต้น	0 (0.0)	1 (100)	1 (100)		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2 (50.0)	2 (50.0)	4 (100)		
ปวช./ปวส.) /	3 (30.0)	7 (70.0)	10 (100)		
อนุปริญญา					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 31 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับขนาดโยเกิร์ตที่บริโภค

(N=200)					
ปัจจัยส่วนบุคคล	ขนาดโยเกิร์ตที่บริโภค		รวม	χ^2	P-value
	ถ้วยเล็ก 80 กรัม	ถ้วยใหญ่ 150 กรัม			
ระดับการศึกษา(ต่อ)					
ปริญญาตรี	25	108	133		
	(18.8)	(81.2)	(100)		
สูงกว่าปริญญาตรี	5	46	51		
	(9.8)	(90.2)	(100)		
สถานภาพ					
โสด	35	103	138	16.32	0.000*
	(25.4)	(74.6)	(100)		
สมรส	1	59	60		
	(1.7)	(98.3)	(100)		
หม้าย/หย่าร้าง	0	2	2		
	(0.0)	(100)	(100)		

สมมุติฐานที่ 6: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อแต่ละครั้ง

จากการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์พบว่า จำนวนโยเกิร์ตที่บริโภคแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับ เพศ (มีค่าเท่ากับ 0.034) อายุ (มีค่าเท่ากับ 0.000) รายได้ (มีค่าเท่ากับ 0.007) อาชีพ (มีค่าเท่ากับ 0.000) ระดับการศึกษา (มีค่าเท่ากับ 0.000) และสถานภาพ (มีค่าเท่ากับ 0.000) ของผู้บริโภคโยเกิร์ต อันที่มีค่า Sig < 0.05 (ดังตารางที่ 32)

ตารางที่ 32: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ต	ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	df	P-value
จำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อแต่ละครั้ง	เพศ	6.753	2	0.034*
	อายุ	52.71	12	0.000*
	รายได้	24.24	10	0.007*
	อาชีพ	35.60	8	0.000*
	ระดับการศึกษา	33.896	10	0.000*
	สถานภาพ	36.40	4	0.000*

เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ดังตารางที่ 33) พบว่า

เพศ : ผู้บริโภคโยเกิร์ตในกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 ถ้วย และเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 แพ็ค (4 ถ้วย) ดังนั้นจะเห็นว่าเพศหญิงจะชอบทานโยเกิร์ตมากกว่าเพศชายเมื่อพิจารณาตามจำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อแต่ละครั้ง

อายุ : ผู้บริโภคโยเกิร์ตในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 ถ้วย และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 แพ็ค (4 ถ้วย) จะเห็นว่าเมื่ออายุมากขึ้นจะมีการซื้อโยเกิร์ตจำนวนมากขึ้นด้วย

รายได้ : ผู้บริโภคโยเกิร์ตในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ได้น้อยกว่า 10,001 บาทส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 ถ้วย และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 บาท ส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 แพ็ค (4 ถ้วย) เพราะผู้ที่มีรายได้มากจะมีกำลังซื้อสินค้ามากขึ้น

อาชีพ : ผู้บริโภคโยเกิร์ตในกรุงเทพมหานครที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 ถ้วย และผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 แพ็ค (4 ถ้วย) จะเห็นว่าผู้ยังไม่ได้ทำงานจะซื้อโยเกิร์ตแต่ละครั้งในปริมาณที่น้อยกว่าผู้ที่ทำงานแล้ว

ระดับการศึกษา : ผู้บริโภคโยเกิร์ตในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 แพ็ค (4 ถ้วย)

สถานภาพ : ผู้บริโภคโยเกิร์ตในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 -4 ถ้วย ส่วนผู้ที่สมรสแล้ว ส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 แพ็ค (4 ถ้วย)

ตารางที่ 33: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อแต่ละครั้ง

					(N=200)	
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อแต่ละครั้ง			รวม	χ^2	P-value
	ครั้งละ 1	ครั้งละ 1 แพ็ค	ครั้งละ 1			
	ถ้วย	(4 ถ้วย)	โหล			
เพศ						
ชาย	20 (55.6)	12 (33.3)	4 (11.1)	36 (100)	6.753	0.034*
หญิง	56 (34.1)	93 (56.7)	15 (9.1)	164 (100)		
อายุ						
ต่ำกว่า 20 ปี	2 (28.6)	3 (42.9)	2 (28.6)	7 (100)	52.71	0.000*
20 - 25 ปี	27 (58.7)	18 (39.1)	1 (2.2)	46 (100)		
26 - 30 ปี	36 (53.7)	24 (35.8)	7 (10.4)	67 (100)		
31 - 35 ปี	9 (14.5)	48 (77.4)	5 (8.1)	62 (100)		
36 - 40 ปี	1 (20.0)	4 (80.0)	0 (0.0)	5 (100)		
41 - 45 ปี	0 (0.0)	3 (50.0)	3 (50.0)	6 (100)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 33 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อแต่ละครั้ง

(N=200)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อแต่ละครั้ง			รวม	χ^2	P-value
	ครั้งละ 1 ถ้วย	ครั้งละ 1 แพ็ค/4 ถ้วย	ครั้งละ 1 โหล			
46 ปีขึ้นไป	1 (14.3)	5 (71.4)	1 (14.3)	7 (100)		
รายได้						
ต่ำกว่า 5,000	5 (55.6)	3 (33.3)	1 (11.1)	9 (100)	24.24	0.007*
5,001 – 10,000	17 (63.0)	9 (33.3)	1 (3.7)	27 (100)		
10,001 – 15,000	9 (47.4)	10 (52.6)	0 (0.0)	19 (100)		
15,001 – 20,000	22 (42.3)	25 (48.1)	5 (9.6)	52 (100)		
20,001 – 25,000	14 (38.9)	17 (47.2)	5 (13.9)	36 (100)		
25,001 ขึ้นไป	9 (15.8)	41 (71.9)	7 (12.3)	57 (100)		
อาชีพ						
นักเรียน/นักศึกษา	22 (62.9)	11 (31.4)	2 (5.7)	35 (100)	35.60	0.000*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0 (0.0)	3 (100.0)	0 (0.0)	3 (100)		
พนักงานบริษัทเอกชน	48 (40.3)	65 (54.7)	6 (5.0)	119 (100)		
ธุรกิจส่วนตัว	6 (14.6)	24 (58.5)	11 (26.8)	41 (100)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 33 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อแต่ละครั้ง

(N=200)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อแต่ละครั้ง			รวม	χ^2	P-value
	ครั้งละ 1	ครั้งละ 1 แพ็ค	ครั้งละ 1			
	ถ้วย	(4 ถ้วย)	โหล			
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0 (0.0)	2 (100)	0 (0.0)	2 (100)		
ระดับการศึกษา						
ประถมศึกษา	1 (100)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100)	33.896	0.000*
มัธยมศึกษาตอนต้น	0 (0.0)	1 (100)	0 (0.0)	1 (100)		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	0 (0.0)	2 (50.0)	2 (50.0)	4 (100)		
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	9 (90.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	10 (100)		
ปริญญาตรี	56 (42.1)	69 (51.9)	8 (6.0)	133 (100)		
สูงกว่าปริญญาตรี	10 (19.6)	32 (62.8)	9 (17.6)	51 (100)		
สถานภาพ						
โสด	67 (48.6)	67 (48.6)	4 (2.8)	138 (100)	36.40	0.000*
สมรส	9 (15.0)	37 (61.7)	14 (23.3)	60 (100)		
หม้าย/หย่าร้าง	0 (0.0)	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (100)		

(ตารางมีต่อ)

สมมุติฐานที่ 7: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตต่อสัปดาห์

จากการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์พบว่า ความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับ เพศ (มีค่าเท่ากับ 0.014) อายุ (มีค่าเท่ากับ 0.000) รายได้ (มีค่าเท่ากับ 0.000) อาชีพ (มีค่าเท่ากับ 0.000) ระดับการศึกษา (มีค่าเท่ากับ 0.000) และสถานภาพ (มีค่าเท่ากับ 0.014) ของผู้บริโภคโยเกิร์ต อันที่มีค่า Sig < 0.05 (ดังตารางที่ 34)

ตารางที่ 34: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตต่อสัปดาห์

พฤติกรรมกรการซื้อโยเกิร์ต	ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	df	P-value
ความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตต่อสัปดาห์	เพศ	10.58	3	0.014*
	อายุ	59.65	18	0.000*
	รายได้	42.09	15	0.000*
	อาชีพ	36.38	12	0.000*
	ระดับการศึกษา	53.20	15	0.000*
	สถานภาพ	15.89	6	0.014*

เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ดังตารางที่ 35) พบว่า

เพศ : ผู้บริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

อายุ : ผู้บริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่วนใหญ่บริโภคสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และ 4-5 ครั้งจะมีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20-35 ปีส่วนใหญ่บริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตทุกวัน

รายได้ : ผู้บริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทส่วนใหญ่บริโภคสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่บริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จะเห็นว่าผู้ที่มีรายได้มากจะบริโภคโยเกิร์ตบ่อยกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

อาชีพ : ผู้บริโภควัยเกิรต์ในเขตกรุงเทพมหานครเกือบทุกอาชีพที่ส่วนใหญ่จะบริโภควัยเกิรต์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ยกเว้นอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่บริโภควัยเกิรต์ทุกวัน

ระดับการศึกษา : ผู้บริโภควัยเกิรต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่บริโภควัยเกิรต์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ส่วนระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่บริโภควัยเกิรต์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ยกเว้นระดับมัธยมศึกษาที่บริโภควัยเกิรต์สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง

สถานภาพ : ผู้บริโภควัยเกิรต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ โสด สมรส และ หม้าย/หย่าร้าง ส่วนใหญ่บริโภควัยเกิรต์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง



ตารางที่ 35: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตต่อสัปดาห์

(N=200)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตต่อสัปดาห์				รวม	χ^2	P-value
	สัปดาห์	สัปดาห์ละ	สัปดาห์ละ	ทุกวัน			
	ละ 1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง				
เพศ							
ชาย	13 (36.1)	14 (38.9)	4 (11.1)	5 (13.9)	36 (100)	10.58	0.014*
หญิง	22 (13.4)	90 (54.9)	24 (14.6)	28 (17.1)	164 (100)		
อายุ							
ต่ำกว่า20 ปี	3 (42.9)	0 (0.0)	3 (42.9)	1 (14.2)	7 (100)	59.65	0.000*
20 - 25 ปี	18 (39.1)	24 (52.2)	1 (2.2)	3 (6.5)	46 (100)		
26 - 30 ปี	9 (13.4)	36 (53.8)	11 (16.4)	11 (16.4)	67 (100)		
31 - 35 ปี	3 (4.8)	39 (62.9)	11 (17.8)	9 (14.5)	62 (100)		
36 - 40 ปี	2 (40.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	2 (40.0)	5 (100)		
41 - 45 ปี	0 (0.0)	1 (16.7)	1 (16.7)	4 (66.6)	6 (100)		
46 ปีขึ้นไป	0 (0.0)	3 (42.9)	1 (14.2)	3 (42.9)	7 (100)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 35(ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตต่อสัปดาห์

(N=200)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตต่อสัปดาห์				รวม	χ^2	P-value
	สัปดาห์ละ	สัปดาห์ละ	สัปดาห์ละ	ทุกวัน			
	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง				
รายได้							
ต่ำกว่า 5,000	4 (44.5)	3 (33.3)	1 (11.1)	1 (11.1)	9 (100)	42.09	0.000*
5,001 – 10,000	12 (44.4)	11 (40.8)	3 (11.1)	1 (3.7)	27 (100)		
10,001 – 15,000	7 (36.8)	12 (63.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (100)		
15,001 – 20,000	5 (9.6)	29 (55.8)	8 (15.4)	10 (19.2)	52 (100)		
20,001 – 25,000	4 (11.2)	17 (47.2)	8 (22.2)	7 (19.4)	36 (100)		
25,001 ขึ้นไป	3 (5.3)	32 (56.1)	8 (14.0)	14 (24.6)	57 (100)		
อาชีพ							
นักเรียน/นักศึกษา	14 (40.0)	15 (42.9)	4 (11.4)	2 (5.7)	35 (100)	36.38	0.000*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0 (0.0)	2 (66.7)	0 (0.0)	1 (33.3)	3 (100)		
พนักงานบริษัทเอกชน	19 (16.0)	67 (56.3)	18 (15.1)	15 (12.6)	119 (100)		
ธุรกิจส่วนตัว	2 (4.9)	20 (48.8)	6 (14.6)	13 (31.7)	41 (100)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 35(ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตต่อสัปดาห์

(N=200)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตต่อสัปดาห์				รวม	χ^2	P-value
	สัปดาห์ละ	สัปดาห์ละ	สัปดาห์ละ	ทุกวัน			
	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง				
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100)	2 (100)		
ระดับการศึกษา							
ประถมศึกษา	1 (100)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100)	53.20	0.000*
มัธยมศึกษาตอนต้น	1 (100)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100)		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1 (25.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	1 (25.0)	4 (100)		
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	8 (80.0)	2 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (100)		
ปริญญาตรี	18 (13.5)	77 (57.9)	21 (15.8)	17 (12.8)	133 (100)		
สูงกว่าปริญญาตรี	6 (11.8)	25 (49.0)	5 (9.8)	15 (29.4)	51 (100)		
สถานภาพ							
โสด	31 (22.5)	71 (51.4)	20 (14.5)	16 (11.6)	138 (100)	15.89	0.014*
สมรส	4 (6.7)	32 (53.3)	7 (11.7)	17 (28.3)	60 (100)		
หม้าย/หย่าร้าง	0 (0.0)	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	2 (100)		

สมมุติฐานที่ 8: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาที่ใช้บริโภคโยเกิร์ต

จากการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์พบว่า ช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ตไม่มีความสัมพันธ์กับ รายได้ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ แต่มีความสัมพันธ์กับเพศ (มีค่าเท่ากับ 0.024) ของผู้บริโภคโยเกิร์ต อันที่มีค่า Sig < 0.05 (ดังตารางที่ 36)

ตารางที่ 36: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาที่ใช้บริโภคโยเกิร์ต

พฤติกรรมกรการซื้อโยเกิร์ต	ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	df	P-value
ช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ต	เพศ	9.408	3	0.024*
	อายุ	25.83	18	0.104
	รายได้	14.018	15	0.524
	อาชีพ	18.99	12	0.089
	ระดับการศึกษา	17.62	15	0.283
	สถานภาพ	6.918	6	0.329

โดยพบว่าผู้บริโภคโยเกิร์ตในกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีการบริโภคโยเกิร์ตในช่วงเวลาระหว่างวันมากที่สุด (ดังตารางที่ 37)

ตารางที่ 37: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาที่ใช้บริโภคโยเกิร์ต

						(N=200)	
ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่ใช้บริโภคโยเกิร์ต				รวม	χ^2	P-value
	ตอนเช้า	ระหว่างวัน	ตอนเย็น	ก่อนนอน			
เพศ							
ชาย	9 (25.0)	16 (44.4)	7 (19.4)	4 (11.2)	36 (100)	9.408	0.024*
หญิง	61 (37.2)	85 (51.8)	11 (6.7)	7 (4.3)	164 (100)		

สมมุติฐานที่ 9: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ต

จากการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์พบว่า สถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ตไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และสถานภาพ แต่มีความสัมพันธ์กับเพศ (มีค่าเท่ากับ 0.012) อายุ (มีค่าเท่ากับ 0.000) รายได้ (มีค่าเท่ากับ 0.012) และระดับการศึกษา (มีค่าเท่ากับ 0.024) ของผู้บริโภคโยเกิร์ต อันที่มีค่า Sig < 0.05 (ดังตารางที่ 38)

ตารางที่ 38: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ต

พฤติกรรมการณ์ซื้อโยเกิร์ต	ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	df	P-value
สถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ต	เพศ	12.84	4	0.012*
	อายุ	65.95	24	0.000*
	รายได้	36.83	20	0.012*
	อาชีพ	23.85	16	0.093
	ระดับการศึกษา	34.36	20	0.024*
	สถานภาพ	14.42	8	0.071

เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ดังตารางที่ 39) พบว่า

เพศ: ผู้บริโภคโยเกิร์ตในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11)

อายุ: ผู้บริโภคโยเกิร์ตในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตที่ร้านค้าทั่วไป และช่วงอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11) ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะนิยมซื้อโยเกิร์ตที่ห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่อายุน้อย

รายได้: ผู้บริโภคโยเกิร์ตในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11) ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 ขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

หรือห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะนิยมซื้อโยเกิร์ตที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11) ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงจะนิยมซื้อโยเกิร์ตที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า

ระดับการศึกษา : ผู้บริโภคโยเกิร์ตในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 39: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ต

						(N=200)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ต					รวม	χ^2	P-value
	พนักงานขายส่งถึงบ้าน	ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย	ร้านค้าทั่วไป	ร้าน 7-11/มินิมาร์ท	ห้างสรรพสินค้า			
เพศ								
ชาย	0 (0.0)	1 (2.8)	5 (13.9)	22 (61.1)	8 (22.2)	36 (100)	12.84	0.012*
หญิง	1 (0.6)	3 (1.8)	11 (6.7)	60 (36.6)	89 (54.3)	164 (100)		
อายุ								
ต่ำกว่า 20 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (57.1)	1 (14.3)	2 (28.6)	7 (100)	65.95	0.000*
20 - 25 ปี	1 (2.2)	1 (2.2)	6 (13.0)	27 (58.7)	11 (23.9)	46 (100)		
26 - 30 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (4.5)	34 (50.7)	30 (44.8)	67 (100)		
31 - 35 ปี	0 (0.0)	2 (3.2)	1 (1.6)	18 (29.0)	41 (66.2)	62 (100)		
36 - 40 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	4 (80.0)	5 (100)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 39 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ต

(N=200)

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ต					รวม	χ^2	P-value
	พนักงาน	ศูนย์	ร้านค้า	ร้าน7-11/	ห้างสรรพ			
	ขายส่งถึงบ้าน	ตัวแทนจำหน่าย	ทั่วไป	มินิมาร์ท	สินค้า			
41 - 45 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (16.7)	0 (0.0)	5 (83.3)	6 (100)		
46 ปีขึ้นไป	0 (0.0)	1 (14.3)	0 (0.0)	2 (28.6)	4 (57.1)	7 (100)		
รายได้								
ต่ำกว่า 5,000	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (33.3)	4 (44.4)	2 (22.2)	9 (100)	36.83	0.012*
5,001 – 10,000	1 (3.7)	0 (0.0)	4 (14.8)	15 (55.6)	7 (25.9)	27 (100)		
10,001 – 15,000	0 (0.0)	1 (5.3)	1 (5.3)	12 (63.2)	5 (26.2)	19 (100)		
15,001 – 20,000	0 (0.0)	1 (1.9)	3 (5.8)	23 (44.2)	25 (48.1)	52 (100)		
20,001 – 25,000	0 (0.0)	1 (2.8)	2 (5.6)	14 (38.9)	19 (52.8)	36 (100)		
25,001 ขึ้นไป	0 (0.0)	1 (1.8)	3 (5.2)	14 (24.6)	39 (68.4)	57 (100)		
ระดับการศึกษา								
ประถมศึกษา	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100)	34.36	0.024*
มัธยมศึกษาตอนต้น	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 39 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ต

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ต					รวม	χ^2	P-value
	พนักงาน	ศูนย์	ร้านค้า	ร้าน7-11/	ห้างสรรพ			
	ขายส่งถึงบ้าน	ตัวแทนจำหน่าย	ทั่วไป	มินิมาร์ท	สินค้า			
ระดับการศึกษา (ต่อ)								
มัธยมศึกษาตอนปลาย	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	2 (50.0)	4 (100)		
ปวช./ปวส.) /	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (70.0)	3 (30.0)	10 (100)		
อนุปริญญา								
ปริญญาตรี	1 (0.8)	2 (1.5)	11 (8.3)	58 (43.6)	61 (45.9)	133 (100)		
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (0.0)	2 (3.9)	2 (3.9)	16 (31.4)	31 (60.8)	51 (100)		

สมมุติฐานที่ 10: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการเลือกบริโภคโยเกิร์ต

จากการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์พบว่า เหตุผลในการเลือกบริโภคโยเกิร์ตไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและสถานภาพ แต่มีความสัมพันธ์กับรายได้ (มีค่าเท่ากับ 0.000) ของผู้บริโภคโยเกิร์ต อันที่มีค่า Sig < 0.05 (ดังตารางที่ 40)

โดยพบว่าผู้บริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เกือบทุกระดับ ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตเพราะมีส่วนช่วยในระบบขับถ่าย ยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ที่ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตเพื่อรักษารูปร่าง (ดังตารางที่ 40)

ตารางที่ 40: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลที่เลือกรับประทานโยเกิร์ต

(N=200)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลที่เลือกรับประทานโยเกิร์ต			รวม	χ^2	P-value
	เพื่อสุขภาพที่	เพื่อรักษา	มีส่วนช่วยใน			
	ดี	รูปร่าง	ระบบขับถ่าย			
รายได้						
ต่ำกว่า 5,000	2 (22.2)	1 (11.1)	6 (66.7)	9 (100)	40.554	0.000*
5,001 – 10,000	8 (29.6)	2 (7.4)	17 (63.0)	27 (100)		
10,001 – 15,000	3 (15.8)	11 (57.9)	5 (26.3)	19 (100)		
15,001 – 20,000	17 (32.7)	5 (9.6)	30 (57.7)	52 (100)		
20,001 – 5,000	7 (19.4)	2 (5.6)	27 (75.0)	36 (100)		
25,001 ขึ้นไป	15 (26.3)	5 (8.8)	37 (64.9)	57 (100)		

ตารางที่ 41: สรุปภาพรวมผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านรายได้) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค	สนับสนุน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทางด้านเหตุผลในการเลือกซื้อโยเกิร์ต	ขัดแย้ง
2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับเหตุผลในการเลือกซื้อโยเกิร์ต	ขัดแย้ง
2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับเหตุผลในการเลือกซื้อโยเกิร์ต	ขัดแย้ง
2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับเหตุผลในการเลือกซื้อโยเกิร์ต	สนับสนุน
2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับเหตุผลในการเลือกซื้อโยเกิร์ต	ขัดแย้ง
2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับเหตุผลในการเลือกซื้อโยเกิร์ต	สนับสนุน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 41 (ต่อ): สรุปภาพรวมผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต	ขัดแย้ง
3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรสชาติโยเกิร์ต	สนับสนุน
3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับรสชาติโยเกิร์ต	ขัดแย้ง
3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับรสชาติโยเกิร์ต	สนับสนุน
3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับรสชาติโยเกิร์ต	สนับสนุน
3.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับรสชาติโยเกิร์ต	ขัดแย้ง
3.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับรสชาติโยเกิร์ต	สนับสนุน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 41 (ต่อ): สรุปภาพรวมผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
3.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับรสชาติโยเกิร์ต	สนับสนุน
4. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทดแทนโยเกิร์ต	สนับสนุน
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับสินค้าทดแทนโยเกิร์ต	สนับสนุน
4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับสินค้าทดแทนโยเกิร์ต	สนับสนุน
4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับสินค้าทดแทนโยเกิร์ต	สนับสนุน
4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับสินค้าทดแทนโยเกิร์ต	ขัดแย้ง
4.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับสินค้าทดแทนโยเกิร์ต	สนับสนุน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 41 (ต่อ): สรุปภาพรวมผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับสินค้าทดแทนโยเกิร์ต	ขัดแย้ง
5. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนาดโยเกิร์ต	สนับสนุน
5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับขนาดโยเกิร์ต	สนับสนุน
5.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับขนาดโยเกิร์ต	สนับสนุน
5.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับขนาดโยเกิร์ต	ขัดแย้ง
5.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับขนาดโยเกิร์ต	สนับสนุน
5.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับขนาดโยเกิร์ต	สนับสนุน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 41 (ต่อ): สรุปภาพรวมผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับขนาดโยเกิร์ต	สนับสนุน
6. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตแต่ละครั้ง	สนับสนุน
6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับจำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อแต่ละครั้ง	สนับสนุน
6.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับจำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อแต่ละครั้ง	สนับสนุน
6.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับจำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อแต่ละครั้ง	สนับสนุน
6.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับจำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อแต่ละครั้ง	สนับสนุน
6.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับจำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อแต่ละครั้ง	สนับสนุน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 41 (ต่อ): สรุปภาพรวมผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
6.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับจำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อ แต่ละครั้ง	สนับสนุน
7. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคโยเกิร์ตต่อสัปดาห์	สนับสนุน
7.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการบริโภคโยเกิร์ตต่อ สัปดาห์	สนับสนุน
7.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการบริโภคโยเกิร์ตต่อ สัปดาห์	สนับสนุน
7.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับการบริโภคโยเกิร์ตต่อ สัปดาห์	สนับสนุน
7.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการบริโภคโยเกิร์ตต่อ สัปดาห์	สนับสนุน
7.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการบริโภค โยเกิร์ตต่อสัปดาห์	สนับสนุน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 41 (ต่อ): สรุปภาพรวมผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
7.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับการบริโภคโยเกิร์ตต่อสัปดาห์	สนับสนุน
8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาบริโภคโยเกิร์ต	ขัดแย้ง
8.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับช่วงเวลาบริโภคโยเกิร์ต	สนับสนุน
8.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับช่วงเวลาบริโภคโยเกิร์ต	ขัดแย้ง
8.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับช่วงเวลาบริโภคโยเกิร์ต	ขัดแย้ง
8.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับช่วงเวลาบริโภคโยเกิร์ต	ขัดแย้ง
8.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับช่วงเวลาบริโภคโยเกิร์ต	ขัดแย้ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 41 (ต่อ): สรุปภาพรวมผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
8.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ต	ขัดแย้ง
9. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ต	สนับสนุน
9.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับสถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ต	สนับสนุน
9.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับสถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ต	สนับสนุน
9.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับสถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ต	สนับสนุน
9.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับสถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ต	ขัดแย้ง
9.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับสถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ต	สนับสนุน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 41(ต่อ): สรุปภาพรวมผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
9.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับสถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ต	ขัดแย้ง
10. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการเลือกบริโภคโยเกิร์ต	ขัดแย้ง
10.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับเหตุผลในการเลือกบริโภคโยเกิร์ต	ขัดแย้ง
10.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับเหตุผลในการเลือกบริโภคโยเกิร์ต	ขัดแย้ง
10.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับเหตุผลในการเลือกบริโภคโยเกิร์ต	สนับสนุน
10.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับเหตุผลในการเลือกบริโภคโยเกิร์ต	ขัดแย้ง
10.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับเหตุผลในการเลือกบริโภคโยเกิร์ต	ขัดแย้ง
10.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับเหตุผลในการเลือกบริโภคโยเกิร์ต	

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

สรุปผล

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าคนส่วนมากหันมาสนใจด้านสุขภาพกันมากขึ้น ทั้งเรื่องของรูปร่าง ผิวพรรณ และเรื่องอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นภายนอกและภายใน อาจหาวิธีการต่างกันไปเพื่อรักษาสุขภาพ ทั้งด้านการออกกำลังกาย การเลือกบริโภคอาหาร สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ต้องใส่ใจเป็นพิเศษสำหรับคนที่รักสุขภาพ สำหรับเรื่องของอาหารก็มีมากมายหลายชนิดที่ผู้คนส่วนมากหันมาใส่ใจและเลือกที่จะบริโภคอย่างโยเกิร์ตก็ถือว่าเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่คนส่วนมากหันมาบริโภค และด้วยภาพรวมของตลาดโยเกิร์ต จากการที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ปัจจุบันโยเกิร์ตมีการแข่งทางการตลาดกันมาก โดยเน้นผู้บริโภคเป็นจุดสำคัญ ดังนั้นในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค เขตสาทร และเขตสุขุมวิท

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคโยเกิร์ต เขตสาทร และเขตสุขุมวิทจากการใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตสาทร จำนวน 100 คน และกลุ่มตัวอย่างในเขตสุขุมวิท จำนวน 100 คน การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภควิเคราะห์โดยการหาค่าสถิติร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง จำนวน 200 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 82.0 และเพศชาย ร้อยละ 18.0 ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.0 มีรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 59.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึงร้อยละ 66.5 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.0

2. พฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่นิยมซื้อโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิคิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยมีเหตุผลในการซื้อยี่ห้อโยเกิร์ตเพราะตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักมากที่สุด ร้อยละ 34.3 ซึ่งรสชาติที่บริโภคมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นโยเกิร์ตธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 25.0 เนื่องจากการทานโยเกิร์ต ที่ได้ผลที่สุดควรจะทานโยเกิร์ตธรรมชาติที่ไม่มีการแต่งกลิ่นแต่งรสเพิ่มน้ำตาลลงไป สิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคทดแทนโยเกิร์ต คือ นมเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 44.5 เพราะ นมเปรี้ยว ก็คือ โยเกิร์ต ชนิดหนึ่งที่พร้อมดื่มได้ทันที ซึ่งคือน้ำนมที่ผ่านการเติมเชื้อจุลินทรีย์ และมีรสชาติใกล้เคียงกับโยเกิร์ตมากที่สุด สำหรับขนาดโยเกิร์ตส่วนใหญ่ ผู้บริโภคตัวอย่างจะบริโภคโยเกิร์ตถ้วยใหญ่ 150 กรัม คิดเป็นร้อยละ 82.0 โดยส่วนใหญ่จะซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 แพ็ค (4 ถ้วย) คิดเป็นร้อยละ 52.5 เนื่องจากการซื้อเป็นแพ็คจะได้ในราคาที่ถูกกว่าการซื้อครั้งละ 1 ถ้วย แต่ถ้าซื้อครั้งละโหลก็อาจจะรับประทานไม่หมดก่อนที่โยเกิร์ตจะหมดอายุจึงทำให้ผู้บริโภคซื้อโยเกิร์ตแต่ละครั้งในปริมาณที่พอดี และส่วนใหญ่จะบริโภคโยเกิร์ตสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.0 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภค คือ ช่วงเวลาระหว่างวัน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตที่ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.5 เพราะปัจจุบันคนส่วนใหญ่จะนิยมไปที่อยู่ที่ห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตเพราะมีส่วนช่วยในระบบขับถ่าย คิดเป็นร้อยละ 61.0

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค

สาทร และเขตสุขุมวิท

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคเขตสาทร และเขตสุขุมวิท พบว่า

3.1. ยี่ห้อโยเกิร์ตที่ซื้อมาบริโภคมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคโยเกิร์ต เขตสาทร และเขตสุขุมวิทที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่จะบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อดัชชี ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางส่วนใหญ่จะบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อ เมจิกับยี่ห้อแอคทีเวีย

3.2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต

3.2.1. เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต เพราะตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับ อายุ

3.2.2. เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต เพราะสินค้ามีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้ อาชีพ

3.2.3. เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต เพราะมีหลากหลายรสชาติมีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

3.2.4. เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต เพราะสินค้าหาซื้อได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับ อาชีพและระดับการศึกษา

3.2.5. เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต เพราะสินค้ามีบรรจุภัณฑ์สวยงามมีความสัมพันธ์กับ รายได้

3.2.6. เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต เพราะมีการลดราคาหรือมีของแถมมีความสัมพันธ์กับ อายุ

3.2.7. เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อของโยเกิร์ต เพราะมีพนักงานขายส่งตรงถึงบ้านมีความสัมพันธ์กับ เพศและอายุ

3.3. การเลือกรสชาติโยเกิร์ตที่บริโภคมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้ระดับการศึกษา และสถานภาพ ของผู้บริโภคโยเกิร์ต เขตสาทร และเขตสุขุมวิท โดยพบว่าผู้บริโภคโยเกิร์ต เขตสาทร และเขตสุขุมวิทที่อยู่ในวัยรุ่นส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตรสชาติวันมะพร้าวมากที่สุดและช่วงอายุ 31-45 ปี บริโภคโยเกิร์ตธรรมชาติมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี และ 46 ปีขึ้นไป บริโภคโยเกิร์ตสตอเบอรี่มากที่สุด และผู้บริโภคโยเกิร์ตเขตสาทร และเขตสุขุมวิท ที่มีรายได้น้อยส่วนใหญ่ บริโภคโยเกิร์ตรสชาติวันมะพร้าวมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้มากส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตธรรมชาติมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตธรรมชาติมากที่สุด และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตสวันมะพร้าวมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่สมรสแล้วบริโภคโยเกิร์ตธรรมชาติมากที่สุด

3.4. การเลือกสินค้าทดแทนโยเกิร์ตที่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ของผู้บริโภคโยเกิร์ต เขตสาทร และเขตสุขุมวิท โดยเพศชายส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำอัดลมแทนโยเกิร์ตมากที่สุด เพราะความสดชื่น และผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกบริโภคนมเปรี้ยวแทน โยเกิร์ต และผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปกับรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกบริโภคนมเปรี้ยวแทนโยเกิร์ต โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวช. /อนุปริญญา (ปวส.) ขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกบริโภคนมเปรี้ยวแทนโยเกิร์ต

3.5. การเลือกขนาดโยเกิร์ตที่บริโภคมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ของผู้บริโภคโยเกิร์ตเขตสาทร และเขตสุขุมวิท โดยผู้บริโภคโยเกิร์ตเขตสาทร และเขตสุขุมวิท ที่เป็นเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีระดับการศึกษาดั้งแต่มัธยมต้นขึ้นไปส่วนใหญ่อบริโภคโยเกิร์ตถ้วยใหญ่ 150 กรัม สถานภาพทุกสถานภาพและอาชีพทุกอาชีพ ส่วนใหญ่ บริโภคโยเกิร์ตถ้วยใหญ่ 150 กรัม

3.6. การเลือกซื้อจำนวนโยเกิร์ตที่บริโภคแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ของผู้บริโภคโยเกิร์ต เขตสาทร และเขตสุขุมวิทโดยเพศหญิงจะซื้อโยเกิร์ตในแต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาอายุของผู้บริโภคพบว่าเมื่ออายุมากขึ้นจะมีการซื้อโยเกิร์ตแต่ละครั้งจำนวนมากขึ้นด้วย และผู้ที่มีรายได้มากจะซื้อสินค้ามากกว่าผู้มีรายได้น้อย ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่จะซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 แพ็ค (4 ถ้วย)

3.7. การบริโภคความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ของผู้บริโภคโยเกิร์ตเขตสาทร และเขตสุขุมวิท โดยผู้บริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และผู้ที่มีรายได้มากจะบริโภคโยเกิร์ตบ่อยกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย สำหรับอาชีพที่บริโภคโยเกิร์ตบ่อยที่สุด คือ อาชีพแม่บ้านโดยบริโภคทุกวัน ส่วนอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะบริโภคโยเกิร์ตสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปและมีสถานภาพ โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง

3.8. ช่วงเวลาที่บริโภคโยเกิร์ตมีความสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภคโยเกิร์ตเพศชาย และเพศสุ่มวิทโดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีการบริโภคโยเกิร์ตในช่วงเวลาระหว่างวันมากที่สุด

3.9. สถานที่ที่ซื้อโยเกิร์ตมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ของผู้บริโภคโยเกิร์ตเพศชาย และเพศสุ่มวิทโดย ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตที่ร้านสะดวกซื้อ(7-11) สำหรับอายุผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะนิยมซื้อโยเกิร์ตที่ห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่อายุน้อย ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะนิยมซื้อโยเกิร์ตที่ร้านสะดวกซื้อ(7-11) ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงจะนิยมซื้อโยเกิร์ตที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคโยเกิร์ตในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า

3.10. เหตุผลในการเลือกบริโภคโยเกิร์ตมีความสัมพันธ์กับรายได้ ของผู้บริโภคโยเกิร์ตเพศชาย และเพศสุ่มวิทโดยผู้บริโภคที่มีรายได้เกือบทุกระดับ ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตเพราะมีส่วนช่วยในระบบขับถ่าย ยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ที่ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตเพื่อรักษารูปร่าง ดังนั้นจะเห็นว่าผู้บริโภคโยเกิร์ตส่วนใหญ่จะเห็นความสำคัญด้านสุขภาพทั้งเรื่องของรูปร่าง ผิวพรรณ และเรื่องอื่นๆ ไม่ว่าจะภายนอกและภายในของร่างกาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

พฤติกรรมในการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคเพศชาย และเพศสุ่มวิท พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อโยเกิร์ตเพราะตราที่หือเป็นที่รู้จักมากที่สุด รสชาติที่บริโภคมากที่สุด คือรสธรรมชาติ เลือกบริโภคนมเปรี้ยว ทดแทนโยเกิร์ต คือ ซื้อโยเกิร์ตถ้วยใหญ่ 150 กรัม และซื้อครั้งละ 1 แพ็ค (4 ถ้วย) ผู้บริโภคโยเกิร์ตสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในช่วงเวลาว่างวัน ซื้อโยเกิร์ตที่ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า และบริโภคโยเกิร์ตเพราะมีส่วนช่วยในระบบขับถ่าย ดังนั้นนักการตลาดจึงควรนำพฤติกรรมบริโภคนี้ไปใช้ในการขยายกลุ่มลูกค้าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรืออาจจะทำโฆษณา และส่งเสริมการขาย เพื่อแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคที่ดีขึ้นในอนาคต

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค ดังนั้นในการผลิตสินค้า การจัดการส่งเสริมการขายจึงควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตโดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มเหล่านี้เป็นหลัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด
2. ควรมีการทำการศึกษากฎการของผู้บริโภคที่ซื้อโยเกิร์ตเมจิ ว่าเพราะเหตุใดกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่จึงบริโภคโยเกิร์ตนี้
3. ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับโยเกิร์ต เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

หนังสือ

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 11 ฉบับปรับปรุงใหม่).

กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร:

ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8).

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

กรภัทร์ บุญญอักษร. (2544). การบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตร.

ชุติมา เฟื่องปรีชา. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ ในเขต

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ.

บุษบา ไชยอุปละ. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของ

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ภาคภูมิ สูงกิจบูลย์. (2549). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตดัชชี

และโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุภาลักษณ์ อันนันทน์. (2546). ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชี

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ

จัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค เขตสาทร และเขตสุขุมวิท

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ โยเกิร์ตของผู้บริโภค เขตสาทร และเขตสุขุมวิท

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

☐ (1) ชาย

☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ (2) 20 - 25 ปี

☐ (3) 26 - 30 ปี

☐ (4) 31 - 35 ปี

☐ (5) 36 - 40 ปี

☐ (6) 41 - 45 ปี

☐ (7) 45 ปี ขึ้นไป

3. รายได้

☐ (1) ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐ (2) 5,001 - 10,000 บาท

☐ (3) 10,001 - 15,000 บาท

☐ (4) 15,001 - 20,000 บาท

☐ (5) 20,001 - 25,000 บาท

☐ (6) 25,001 บาท ขึ้นไป

4. อาชีพ

☐ (1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ (2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ (3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ (4) ธุรกิจส่วนตัว

☐ (5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|--|
| ☐ (1) ประถมศึกษา | ☐ (2) มัธยมศึกษาตอนต้น |
| ☐ (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย | ☐ (4) ปวช./อนุปริญญา (ปวส.) |
| ☐ (5)ปริญญาตรี | ☐ (6) สูงกว่าปริญญาตรี |

6. สถานภาพสมรส

- | | |
|---|-----------------------------------|
| ☐ (1) โสด | ☐ (2) สมรส |
| ☐ (3) หม้าย/หย่าร้าง | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ปัจจุบันท่านซื้อ โยเกิร์ตยี่ห้อใดมาบริโภค

- | | |
|---|--|
| ☐ (1) เมจิ | ☐ (2) แอคทีเวีย |
| ☐ (3) เนสท์เล่ | ☐ (4) คัสซี่ |
| ☐ (5) โฟร์โมส | ☐ (6) บีท่าเก้น |
| ☐ (7) Bio | ☐ (8) ริชเชส |
| ☐ (9) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

2. จากข้อ 1. เหตุผลใดที่ท่านเลือกบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อนี้ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ (1) ตรายี่ห้อ เป็นที่รู้จัก | ☐ (2) สินค้ามีคุณภาพ |
| ☐ (3) มีหลากหลายรสชาติ | ☐ (4) สินค้าหาซื้อได้ง่าย |
| ☐ (5) มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม | ☐ (6) มีการลดราคา/มีของแถม |
| ☐ (7) มีพนักงานขายส่งตรงถึงบ้าน | ☐ (8) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

3. ท่านบริโภคโยเกิร์ตรสชาติใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ (1) รสธรรมชาติ | ☐ (2) รสผลไม้รวม |
| ☐ (3) รสสตอเบอร์รี่ | ☐ (4) รสส้ม |
| ☐ (5) รสมิक्सเบอร์รี่/บลูเบอร์รี่/องุ่น | ☐ (6) รสธัญญาหาร/ธัญญาพืช |
| ☐ (7) รสวานิลลา | ☐ (8) รสน้ำผึ้งผสมมะนาว/เลมอน |
| ☐ (9) รสลิ้นจี่ | ☐ (10) รสแอปเปิ้ล (Low fat) |
| ☐ (11) รสบุก (Low fat) | ☐ (12) รสส้ม (Low fat) |
| ☐ (13) รสวานิลลา (Low fat) | |

4. หากท่านพบว่าร้านที่จำหน่ายไม่มีโยเกิร์ตจำหน่าย ท่านจะเลือกบริโภคสิ่งใดเพื่อทดแทน

- | | |
|--|---|
| ☐ (1) โอวัลติน/ไมโล | ☐ (2) นมเปรี้ยว |
| ☐ (3) น้ำผลไม้ | ☐ (4) เครื่องดื่มประเภทชา/กาแฟ |
| ☐ (5) นมถั่วเหลือง | ☐ (6) น้ำอัดลม |
| ☐ (7) ไม่บริโภค | ☐ (8) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5. ท่านบริโภคโยเกิร์ตขนาดใด

- | | |
|---|--|
| ☐ (1) ถ้วยเล็ก 80 กรัม | ☐ (2) ถ้วยใหญ่ 150 กรัม |
|---|--|

6. จากข้อ 5. ท่านซื้อโยเกิร์ตในลักษณะใด

- | | |
|---|--|
| ☐ (1) ครั้งละ 1 ถ้วย | ☐ (2) ครั้งละ 1 แพ็ค (4 ถ้วย) |
| ☐ (3) ครั้งละ 1 โหล | ☐ (5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

7. โดยเฉลี่ยท่านบริโภคโยเกิร์ต สัปดาห์ละกี่ครั้ง

- | | |
|--|--|
| ☐ (1) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | ☐ (2) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง |
| ☐ (3) สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง | ☐ (4) ทุกวัน |

8. ปกติท่านบริโภคโยเกิร์ตในช่วงเวลาใด

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ (1) ตอนเช้า | ☐ (2) ระหว่างวัน |
| ☐ (3) ตอนเย็น | ☐ (4) ก่อนนอน |

9. ท่านซื้อโยเกิร์ตจากสถานที่ใด

- | | |
|---|---|
| ☐ (1) พนักงานขายส่งตรงถึงบ้าน | ☐ (2) ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย |
| ☐ (3) ร้านค้าทั่วไป | ☐ (4) ร้านสะดวกซื้อ (7-11)/มินิมาร์ท |
| ☐ (5) ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า | |

10. ท่านเลือกรับประทานโยเกิร์ต เพราะเหตุผลใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ (1) เพื่อสุขภาพที่ดี | ☐ (2) เพื่อรักษารูปร่าง |
| ☐ (3) มีส่วนช่วยในระบบขับถ่าย | ☐ (4) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

