

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร



พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2552



© 2553

พุทธชาติ ตันจิกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พุทธศักราชการบริโศค โยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโศคหญิงวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางพุทธชาติ ตันตสิกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. จิรพันธ์ สกุนา)

(ดร.สุदारัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราววัฒนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน มกราคม พ.ศ. 2553

พุทธชาติ ดัชนีกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2553, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.

(100 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคหญิงวัยรุ่น 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นและ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคหญิงวัยรุ่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 13-21 ปี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย แบบเจาะจง และแบบกำหนดโควตา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ มีอายุ 19-21 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาท

2. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตราสินค้าดังชี่มากที่สุดตามด้วยตราสินค้าโฟร์โมสต์ ซึ่งชอบบริโภครสชาติ รongลงมาคือรสวันมะพร้าว โดยเหตุผลที่รับประทานโยเกิร์ต คือต้องการให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ ใน 1 สัปดาห์ บริโภค 1-3 วัน และช่วงเวลาในการบริโภคมากที่สุดคือ 09:01-12:00 น.

3. การศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายโยเกิร์ตแบบถ้วย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ โดยการลดราคาเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ คือการให้ของแถม และให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ คือการส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชคและการเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้า และด้านเหตุผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภค พบว่า แบบใช้ตัวเงิน แบบใช้สินค้า แบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาใช้เวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้าในการทำการศึกษเฉพาะบุคคลฉบับนี้จนลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณเผด็จ ศิริขจรกิจ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งมีส่วนช่วยในการศึกษาเฉพาะบุคคลสำเร็จลงได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ช่วยนำแบบสอบถามไปแจกตามเขตต่างๆ จนสามารถทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังว่า การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโยเกิร์ตแบบถ้วย และนักการตลาดที่จะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงอาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครบ้างไม่มากก็น้อย ถ้าหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบพระคุณบิดามารดา ที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนมาโดยตลอด ตลอดจนญาติพี่น้องทุกคน ที่ให้การช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

พุทธชาติ ตันจิกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 กรอบแนวความคิด	3
1.5 สมมติฐานของการศึกษา	4
1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ชูรกิจ โยเกิร์ตแบบถ้วย	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	12
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	13
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
2.3 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	34
3.2 กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	37
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.6 วิธีการทางสถิติ	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย	43
4.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการส่งเสริมการขาย	46
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	87
5.2 สรุปการทดสอบสมมติฐาน	88
5.3 อภิปรายผล	88
5.4 การนำผลการศึกษาไปใช้	90
5.5 ข้อเสนอแนะ	91
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก แบบสอบถาม	96

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ประเภทของเทคนิคในการส่งเสริมการขาย	16
ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างในเขตที่สุ่มได้	36
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	41
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ	43
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรสชาติที่ชอบบริโภคมากที่สุด	44
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ชอบบริโภค	45
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	45
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการบริโภค	46
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายโยเกิร์ตแบบถ้วย	47
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ	47
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ	48
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ	48
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาใหม่	49
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพใหม่	49
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนใหม่	50
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้า	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านรสชาติ	52
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผล	53
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่	54
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านช่วงเวลา	55
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรม การบริโภคด้านตราสินค้า	56
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรม การบริโภคด้านรสชาติ	57
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรม การบริโภคด้านเหตุผล	58
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรม การบริโภคด้านความถี่	59
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรม การบริโภคด้านช่วงเวลา	60
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านตราสินค้า	61
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านรสชาติ	62
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผล	63
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านช่วงเวลา	65
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม การบริโภคด้านตราสินค้า	66
ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม การบริโภคด้านรสชาติ	67
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม การบริโภคด้านเหตุผล	68
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม การบริโภคด้านความถี่	69
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม การบริโภคด้านช่วงเวลา	70
ตารางที่ 4.37 การจัดข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการ ส่งเสริมการขาย	71
ตารางที่ 4.38 การจัดกลุ่มข้อมูลรูปแบบการส่งเสริมการขายทั้ง 3 ประเภทที่มีมาตรวัดแบบ ช่วงให้เป็นแบบจัดอันดับโดยใช้ค่ามัธยฐาน	71
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจกับ พฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้า	72
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจกับ พฤติกรรมการบริโภคด้านรสชาติ	73
ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจกับ พฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผล	74
ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจกับ พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่	75
ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจกับ พฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลา	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจกับ พฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้า	77
ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจกับ พฤติกรรมการบริโภคด้านรสชาติ	78
ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจกับ พฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผล	79
ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจกับ พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่	80
ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจกับ พฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลา	81
ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจกับ พฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้า	82
ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจกับ พฤติกรรมการบริโภคด้านรสชาติ	83
ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจกับ พฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผล	84
ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจกับ พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่	85
ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจกับ พฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลา	86

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	3
ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	25



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรูปแบบการดำรงชีวิตของสังคมไทยโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร เป็นแบบรีบเร่ง มีการแข่งขันที่รุนแรงในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการเรียน การทำงาน หรือแม้กระทั่งการดำรงชีวิตในสังคม อีกทั้งยังต้องแข่งกับเวลาดำเนินชีวิต จึงทำให้จะหาเวลากิน นอน พักผ่อน หรือออกกำลังกายแต่ละทีก็ยากเช่นกัน (บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด, 2551) จนแทบเรียกได้ว่า ไม่มีเวลาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพ และเรื่องอาหารการกิน จนเป็นเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาเรื่องสุขภาพตามมา อาทิ เกิดความเครียด และเกิดการเจ็บป่วย หลังจากที่คนประสบกับปัญหาเรื่องสุขภาพ ก็เริ่มหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพและอาหารการกินกันมากขึ้น โดยเริ่มจากการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ จึงทำให้เกิดกระแสความนิยมในเรื่องของการรักษาสุขภาพ จึงเป็นเหตุให้คนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นผู้หญิง หันมาดูแลสุขภาพของตนเอง ใส่ใจในเรื่องของอาหารการกินเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ไรก็ตามการบริโภคอาหารนั้น จะต้องเลือกรับประทานที่สะดวกและรวดเร็ว แต่ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีประโยชน์ต่อร่างกายด้วย จากจุดนี้เอง ทำให้กลายเป็นโอกาสของธุรกิจที่จะพยายามปรับให้เข้ากับกระแสความนิยมเพื่อสุขภาพนี้ จึงเกิดตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพขึ้นมา นั่นคือโยเกิร์ต

โยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ กลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นค่อนข้างนิยมบริโภค เพราะ โยเกิร์ตนับว่าเป็นอาหารสุขภาพอย่างหนึ่งที่อุดมไปด้วยวิตามิน แคลเซียม และโปรตีน ซึ่งช่วยให้ระบบทางเดินอาหารและระบบขับถ่ายดี ช่วยส่งเสริมภูมิคุ้มกันของร่างกายให้แข็งแรง ช่วยป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจ ช่วยป้องกันโรคมะเร็ง (จักรกฤษณ์ วงศ์ลังกา, 2550) ช่วยให้อายุยืนยาว กล่าวกันว่า เคีสลิมที่ช่วยทำให้ชาวบัลแกเรียและชาวทิเบต มีอายุยืนยาว และมีสุขภาพดีไม่ค่อยมีโรคภัยไข้เจ็บมากนัก เพราะโยเกิร์ต ซึ่งเป็นอาหารพื้นเมืองที่รับประทานสืบต่อกันมาเป็นเวลานาน (ศิริบุญ พูลสวัสดิ์, 2549) นอกจากนี้ โยเกิร์ตยังช่วยให้รูปร่างดี บำรุงผิวพรรณ สุขภาพดี และไม่ก่อให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บอีกด้วย โยเกิร์ตจึงได้รับการยกย่องว่าเป็นยาอายุวัฒนะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย บางคนรับประทาน โยเกิร์ตแทนมื้ออาหาร เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา รวมทั้งสุขภาพดีขึ้นด้วย

จากกระแสความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพ และการค้นพบคุณสมบัติของจุลินทรีย์สุขภาพในโยเกิร์ตที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้บริษัทผู้ผลิตโยเกิร์ตเล็งเห็นคุณสมบัติที่ดีของโยเกิร์ต ทำให้ในปัจจุบันมีหลายบริษัทที่ผลิตโยเกิร์ตแบบถ้วยออกมาวางขายในตลาด และยังมีหลายตราสินค้า

หลายรชชาติ ให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการ และความหลากหลายนั้น มีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นและมีแนวโน้มอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้แต่ละบริษัทต่างระดมกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดมาจากคู่แข่งให้ได้และเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ จึงเป็นเหตุให้บริษัทต่างๆ ต้องพยายามหากกลยุทธ์ วิธีการต่างๆ หรือต้องอาศัยเครื่องมือการตลาดหลายเครื่องมือร่วมกัน

จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ (ม.ป.ป.) กล่าวไว้ว่า “ปัจจุบันบริษัทจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลายบริษัทหันมาสนใจใช้การส่งเสริมการขาย ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนถึง 60-70% ของยอดขายค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด” จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำตลาดมากยิ่งขึ้น จุดประสงค์ของการนำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายมาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิง เกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น และเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลว่าคู่แข่งรายอื่นๆ

สำหรับอุตสาหกรรมโยเกิร์ตแบบถ้วย (บริษัท เอซีนิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด, 2551) แสดงผลการวิจัยของตลาดโยเกิร์ตว่า ตลาดโยเกิร์ตมีอัตราการเติบโตมากกว่า 15% เนื่องจากกระแสคนห่วงใยสุขภาพ ปัจจุบันตลาดโยเกิร์ตในประเทศมีมูลค่ากว่า 2.5 พันล้านบาท โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้ ดัชชี 70% บีทาเก็น 10% โฟร์โมสต์ 6% เมจิ 5% แอคทีเวีย 4% และอื่นๆ 5%

ด้วยเหตุผลดังกล่าวที่ว่า ทั้งเรื่องของการแข่งขันในตลาดโยเกิร์ต ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

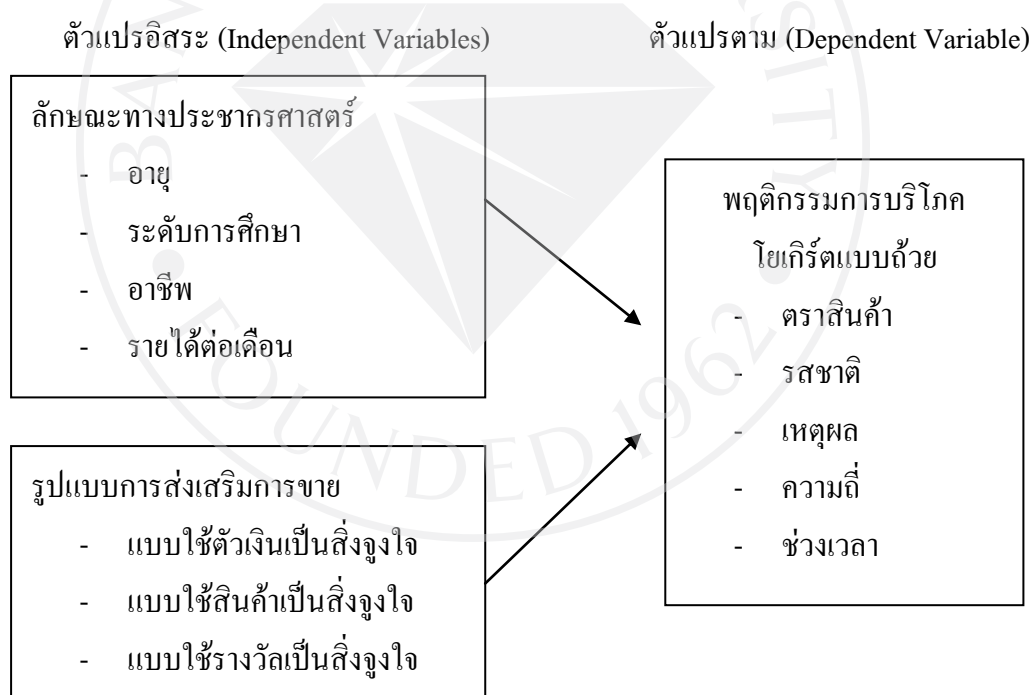
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภค หญิงวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคหญิงวัยรุ่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคหญิงวัยรุ่น

ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการบริโภค โดยศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่น อายุ 13-21 ปี โดยผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาการวิจัย ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2552 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552

กรอบแนวคิด

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้
 ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร



จากภาพที่ 1 วิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยได้ศึกษาตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็นดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

รูปแบบการส่งเสริมการขาย ได้แก่ (Kitchen & Pelsmacker, 2004)

- แบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ
- แบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ
- แบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ

ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมกรบริโภค ได้แก่ (Kotler, 1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2546, หน้า 172)

- ตราสินค้า
- รสชาติ
- เหตุผล
- ความถี่
- ช่วงเวลา

สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

- 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยด้านตราสินค้า รสชาติ เหตุผล ความถี่ และช่วงเวลาในการบริโภค
- 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยด้านตราสินค้า รสชาติ เหตุผล ความถี่และช่วงเวลาในการบริโภค
- 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยด้านตราสินค้า รสชาติ เหตุผล ความถี่ และช่วงเวลาในการบริโภค
- 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตราสินค้า รสชาติ เหตุผล ความถี่ และช่วงเวลาในการบริโภค

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

- 2.1 รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยด้านตราสินค้า รสชาติ เหตุผล ความถี่ และช่วงเวลาในการบริโภค
- 2.2 รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยด้านตราสินค้า รสชาติ เหตุผล ความถี่ และช่วงเวลาในการบริโภค
- 2.3 รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยด้านตราสินค้า รสชาติ เหตุผล ความถี่ และช่วงเวลาในการบริโภค

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคและรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะใช้เป็นข้อมูลในการนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตโยเกิร์ตหรือผู้ประกอบการให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึงคุณลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โยเกิร์ตแบบถ้วย หมายถึง นมเปรี้ยวชนิดที่มีลักษณะเหลวข้นเป็นครีม รสเปรี้ยว ทั้งแบบผสม กลิ่นหรือรสต่างๆที่ถูกรบรรจุในถ้วยพลาสติกปิดสนิท

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย ได้แก่ ตราสินค้า รสชาติ เหตุผล ความถี่ และช่วงเวลาในการบริโภค

รูปแบบการส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ได้แก่

- แบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ หมายถึง การเสนอให้ทันทีทันทีหรือเลื่อนไปลดราคาในคราวหน้า

- แบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ หมายถึง การใช้สินค้าเพื่อสร้างแรงจูงใจ
 - แบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ หมายถึง ใช้โอกาสเพื่อให้ชนะในบางสิ่งเป็นแรงจูงใจ
- ผู้บริโภคหญิงวัยรุ่น หมายถึง ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปี ที่รับประทานโยเกิร์ตแบบถ้วย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของ การวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้คือ

1. ธุรกิจโยเกิร์ตแบบถ้วย
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ธุรกิจโยเกิร์ตแบบถ้วย

ศิริบุญ พูลสวัสดิ์ (2549) ได้อธิบายว่า โยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์นมที่ได้จากการนำนมไปหมัก กับเชื้อจุลินทรีย์ จนกระทั่งแลคโทสซึ่งเป็นน้ำตาลธรรมชาติในนม เปลี่ยนเป็นกรดแลคติก และนม เปลี่ยนสภาพจากเดิมมาเป็นลักษณะข้นเหนียว เป็นลิ่มคล้ายคัสตาร์ดหรือเต้าฮวย มีเนื้อสัมผัสแบบ เจล และมีรสเปรี้ยวเฉพาะตัว

โยเกิร์ตมีมานานราว 4,500 ปีมาแล้ว แหล่งกำเนิดคือกลุ่มประเทศแถบคาบสมุทรบอลข่าน ต่อมาได้ไปนิยมแพร่หลายในแถบยุโรปตะวันออกและยุโรปกลาง สันนิษฐานกันว่าพบครั้งแรกจาก การขนส่งนมซึ่งบรรจุในภาชนะที่ทำจากหนังแพะ ซึ่งเกิดการหมักขึ้นเนื่องจากเชื้อจุลินทรีย์ที่มีใน หนังแพะ ทำให้นมเปลี่ยนสภาพเป็นลักษณะข้นเหนียวและมีรสเปรี้ยว

จากการค้นพบของนักประวัติศาสตร์ ได้ให้ข้อคิดเห็นกับที่มาของโยเกิร์ตว่า โยเกิร์ตเป็น อาหารของชนเผ่าทราเซียน ซึ่งเป็นบรรพบุรุษเก่าแก่ที่สุดของชาวบัลแกเรีย ชนเผ่าทราเซียน มีความ ชำนาญในการเลี้ยงแกะ คำว่า Yog ในภาษาทราเซียน แปลว่า นมหรือขี้ ส่วนคำว่า cur แปลว่า นำนม คำว่า Yogurt หรือ Yoghurt น่าจะมาจากคำสองคำนี้รวมกัน ในยุคโบราณราวศตวรรษที่ 4 ถึง ศตวรรษที่ 6 ก่อนคริสตกาล ชาวทราเซียนมีวิธีการเก็บรักษาน้ำนมไว้ในถุงที่ทำจากหนังแพะ โดย มักนิยมคาบไว้ที่เอว เชื้อจุลินทรีย์ที่มีในหนังแพะเมื่อได้รับความอบอุ่นจากร่างกายจะเป็นตัวช่วยให้ เกิดปฏิกิริยาการหมักขึ้นมา เป็นผลให้น้ำนมในถุงเปลี่ยนสภาพกลายเป็น โยเกิร์ต

นอกจากนี้โยเกิร์ตเป็นชื่อที่ชาวตุรกีใช้เรียกนมวัว นมแพะ นมแกะ หรือนมควาย ซึ่งผ่าน การหมักโดยเชื้อแบคทีเรีย เกิดเป็นกรดแลคติก สำหรับชื่ออื่นที่หมายถึงโยเกิร์ตก็มีแตกต่างกันไป ในประเทศต่างๆเช่น ชาวคอเคซัส เรียกว่า Metzon และ Katyk ชาวกรีก เรียกว่า Tiaouriti ชาวอียิปต์

เรียกว่า Laban ชาวบัลแกเรีย เรียกว่า Naja ชาวอิตาลี เรียกว่า Giordue ชาวอินเดีย เรียกว่า Dahi เป็นต้น

ผู้ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับโยเกิร์ตเป็นคนแรกคือ ชาวรัสเซีย ซึ่งทำงานเป็นผู้ช่วยของ หลุยส์ ปาสเตอร์ ชื่อว่า Mr. Metchnikoff โดยเขาได้วิจัยพบว่า โยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากปฏิกิริยาทางเคมีของเชื้อแบคทีเรียสองชนิด คือ Streptococcus Thermophilus และ Thermobacterium Bulgaricum

ประเภทของโยเกิร์ต

ปัจจุบันโยเกิร์ตมีหลายแบบ ซึ่งมีการปรับปรุงรสชาติให้น่ารับประทาน มีการแต่งกลิ่น แต่งรส เพิ่มเนื้อผลไม้หลายชนิดเข้าไปในองค์ประกอบ ได้แบ่งแยกประเภทของโยเกิร์ตออกเป็นหลายชนิด ดังนี้

1. แบ่งตามมาตรฐานกฎหมาย

มาตรฐานกฎหมายของโยเกิร์ตขึ้นกับองค์ประกอบทางเคมีของผลิตภัณฑ์ เช่น เปอร์เซ็นต์ไขมัน ปริมาณของแข็งที่ไม่ใช่ไขมัน (Solid Not Fat หรือ SNF) หรือของแข็งที่ละลายทั้งหมด ตามมาตรฐานของ FAO/WHO กำหนดให้แบ่งชนิดของโยเกิร์ตตามปริมาณไขมัน ดังนี้

- Full คือ ปริมาณไขมันสูงกว่า 3 เปอร์เซ็นต์
- Medium คือ ปริมาณไขมันประมาณ 3-0.5 เปอร์เซ็นต์
- Low คือ ปริมาณไขมันต่ำกว่า 0.5 เปอร์เซ็นต์ (มรุรส ชัยหาญ, 2548)

2. แบ่งตามกรรมวิธีการผลิต

การแบ่งตามกรรมวิธีในการผลิต สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- โยเกิร์ตชนิดคงตัว (Set Yoghurt) ซึ่งผลิตโดยเพาะเชื้อจุลินทรีย์ในนม แล้วบรรจุทันทีในภาชนะ บ่มหรือหมักให้จุลินทรีย์ทำปฏิกิริยากัน ในขณะที่อยู่ในภาชนะบรรจุ จนกระทั่งมีลักษณะแข็งเป็นก้อน

- โยเกิร์ตชนิดคน (Stirred Yoghurt) ใช้วิธีเติมเชื้อจุลินทรีย์ในนมนม แล้วนำไปหมักในถังเมื่อนมแข็งตัวได้ที่เป็นก้อน จึงนำไปปั่น เพื่อทำลายโครงสร้างตะกอนนม ต่อจากนั้นจึงบรรจุภาชนะ (ศิริบุญ พูลสวัสดิ์, 2549)

3. แบ่งตามลักษณะกลิ่นรส

การแบ่งตามลักษณะกลิ่นรสนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิดใหญ่ๆ ดังนี้

- โยเกิร์ตชนิดธรรมดา (Plain or Natural Yoghurt) ที่ผลิตตามกรรมวิธีแบบดั้งเดิม เป็นโยเกิร์ตธรรมดาที่ไม่มีการเติมกลิ่น รส หรือผลไม้ลงไป และมีรสเปรี้ยว
- โยเกิร์ตที่ปรุงแต่งด้วยผลไม้ (Fruit Yoghurt) ที่ได้จากการเติมผลไม้ต่างๆและสารให้

ความหวานลงไปโยเกิร์ตธรรมดา เพื่อเป็นการเพิ่มรสชาติ

- โยเกิร์ตที่ปรุงแต่งด้วยสารสังเคราะห์ (Flavoured Yoghurt) ที่ได้จากการเติมกลิ่นและรสแทนส่วนของผลไม้ เพื่อให้มีกลิ่นรสและสีต่างๆ ซึ่งแบ่งได้ 2 แบบคือ 1) แบบสวิส ซึ่งเป็นโยเกิร์ตที่มีเนื้อผลไม้ผสมรวมกระจายในเนื้อโยเกิร์ต มีการปรุงแต่งสีและเนื้อ ให้เกิดรสชาติดี และสวยงาม 2) แบบซันเด จะมีเนื้อผลไม้อยู่บริเวณก้นภาชนะ เช่น ส้ม สับปะรด สตอเบอร์รี่ ลิ้นจี่ แอปเปิ้ล ฯลฯ ซึ่งก่อนที่จะรับประทานต้องคนให้เนื้อผลไม้และโยเกิร์ตเข้ากัน (ศิริบุญ พูลสวัสดิ์, 2549)

ประโยชน์ของโยเกิร์ตแบบถ้วย

1. โยเกิร์ตย่อยง่าย แม้ในคนที่แพ้โปรตีน แพ้นม คีมนมแล้วท้องเสีย หรือไม่สามารถย่อยนมได้ สามารถรับประทานโยเกิร์ตได้ เนื่องจากในขบวนการทำโยเกิร์ต นมจะถูกหมักและเปลี่ยนเป็นโมเลกุลที่สามารถย่อยได้ง่ายขึ้น และในขบวนการดังกล่าวจะเกิดแลคเตส ซึ่งเป็นเอนไซม์ที่ย่อยนม (น้ำตาลแลคโตส) นอกจากนี้ในขบวนการหมักดังกล่าวจะเกิดเอนไซม์ที่สามารถย่อยโปรตีนเคซีน ทำให้ง่ายต่อการดูดซึมและเกิดการแพ้น้อยลง จากการสังเกตเด็กที่ไม่สามารถย่อยนมได้ พบว่าสามารถกินโยเกิร์ตได้บ่อยครั้ง โดยที่ไม่มีอาการท้องเสีย อีกทั้งโยเกิร์ตเป็นแหล่งของโปรตีนชั้นดี ในโยเกิร์ต 8 ออนซ์ประกอบด้วยโปรตีนประมาณ 10-14 กรัม ซึ่งเป็นปริมาณเท่ากับ 20% ของความต้องการโปรตีนในแต่ละวัน และเมื่อเปรียบเทียบกับนมกับโยเกิร์ตปริมาณเท่ากัน ในโยเกิร์ตจะมีโปรตีนปริมาณมากกว่า ซึ่งช่วยให้เด็กเจริญเติบโตได้ดีด้วย (บริษัท กู๊ดเฮลท์ ประเทศไทย จำกัด, 2549)

2. โยเกิร์ตช่วยรักษาอาการท้องเสียเร็วขึ้น สำหรับบุคคลที่ได้รับยาปฏิชีวนะ การรับประทานโยเกิร์ตจะช่วยลดผลกระทบของยาต่อแบคทีเรียที่เป็นประโยชน์ในลำไส้ใหญ่ (เนื่องจากยาปฏิชีวนะไม่ได้ออกฤทธิ์ทำลายเฉพาะแบคทีเรียที่เป็นอันตราย แต่จะทำลายแบคทีเรียที่เป็นประโยชน์แก่ร่างกายด้วย) ดังนั้นจึงมีการแนะนำให้กินโยเกิร์ตวันละ 1 ถ้วยในขณะที่ได้รับยาปฏิชีวนะ และรับประทานต่อเนื่องอีก 2 สัปดาห์หลังจากหยุดยาแล้ว จากการศึกษาในปี 1999 โดยกุมารแพทย์พบว่าแบคทีเรียแลคโตบาซิลลัสจะช่วยลดอาการท้องเสียหลังจากได้รับยาปฏิชีวนะ (บริษัท กู๊ดเฮลท์ ประเทศไทย จำกัด, 2549)

3. โยเกิร์ตมีประโยชน์ต่อลำไส้ เนื่องจากในโยเกิร์ตประกอบด้วยแบคทีเรียแลคโตบาซิลลัส ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดูดซึมสารอาหารที่ลำไส้และช่วยกระตุ้นการบีบตัวของทางเดินอาหารที่เป็นกลไกตามธรรมชาติ ทำให้อาหารสามารถเคลื่อนผ่านสู่ลำไส้ได้ดีขึ้น ทำให้ลดความเสี่ยงการเป็นโรคต่างๆ บริเวณลำไส้ (บริษัท กู๊ดเฮลท์ ประเทศไทย จำกัด, 2549)

4. โยเกิร์ตช่วยป้องกันโรคมะเร็ง เนื่องจากจุลินทรีย์แลคโตบาซิลัส สามารถจับกับสารก่อมะเร็ง เช่น โลหะหนัก และกรดน้ำดี ซึ่งมีพิษช่วยยับยั้งกลุ่มแบคทีเรียในลำไส้ที่สร้างสารไนเตรท (ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็งตัวหนึ่ง) และยังช่วยเปลี่ยนสารฟลาโวนอยด์จากพืชเป็นสารต้านมะเร็งได้ (จักรกฤษณ์ วงศ์ลังกา, 2550)

5. โยเกิร์ตช่วยลดการติดเชื้อรา จากการศึกษาพบว่าการกินโยเกิร์ตวันละ 8 ออนซ์ทุกวัน สามารถลดปริมาณเชื้อราที่ช่องคลอดได้ และยังช่วยลดการติดเชื้อราที่ช่องคลอดได้อีกด้วย (บริษัท กู๊ดเฮลท์ ประเทศไทย จำกัด, 2549)

6. โยเกิร์ตช่วยลดระดับคลอเลสเตอรอล จากการศึกษาพบว่า เชื้อจุลินทรีย์ในโยเกิร์ตสามารถกำจัดคลอเลสเตอรอลได้ และทั้งนี้โยเกิร์ตสามารถรวมตัวกับกรดน้ำดี ซึ่งเป็นสารตั้งต้นของคลอเลสเตอรอลได้ ซึ่งช่วยในการป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจ (บริษัท กู๊ดเฮลท์ ประเทศไทย จำกัด, 2549)

7. โยเกิร์ตช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันของร่างกาย จากการศึกษาพบว่าการบริโภคโยเกิร์ตวันละ 2 ถ้วยเป็นประจำตลอดเวลา 3 เดือน พบว่า ระดับอินเตอร์เฟอรอนซึ่งเป็นสารในระบบภูมิคุ้มกันมีปริมาณเพิ่มขึ้น นอกจากนี้แบคทีเรียในโยเกิร์ตยังกระตุ้นการทำงานของเม็ดเลือดขาวในการทำลายเชื้อโรค (บริษัท กู๊ดเฮลท์ ประเทศไทย จำกัด, 2549)

8. โยเกิร์ตเป็นแหล่งของแคลเซียม ในโยเกิร์ต 8 ออนซ์จะมีแคลเซียมมากถึง 450 มิลลิกรัม (ปริมาณเท่ากับแคลเซียมครึ่งหนึ่งที่ RDA แนะนำให้เด็กได้รับภายใน 1 วัน และเท่ากับ 30-40% ของปริมาณแคลเซียมที่แนะนำให้ผู้ใหญ่บริโภคภายใน 1 วัน) และเนื่องจากแบคทีเรียในโยเกิร์ตจะช่วยให้การดูดซึมแคลเซียมดีขึ้น เนื่องจากกรดแลคติกในโยเกิร์ต ช่วยทำให้การย่อยแคลเซียมในนมดีขึ้น ดังนั้นการกินโยเกิร์ตจะช่วยให้คุณได้รับแคลเซียมมากกว่าการกินนมในปริมาณเท่ากัน (บริษัท กู๊ดเฮลท์ ประเทศไทย จำกัด, 2549)

9. โยเกิร์ตเป็นแหล่งวิตามินบี โดยเฉพาะวิตามิน บี 1 (ไรโบฟลาวิน) แบคทีเรียในโยเกิร์ตยังช่วยสังเคราะห์วิตามินบี และวิตามินเค ในลำไส้ (จักรกฤษณ์ วงศ์ลังกา, 2550)

ศิริบุญ พูลสวัสดิ์ (2549) ได้กล่าวว่า “เคล็ดลับที่ช่วยทำให้ชาวบัลแกเรียและชาวทิเบต มีอายุยืนนับร้อยปี มีสุขภาพดี ไม่เป็นโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร ก็เพราะโยเกิร์ตซึ่งเป็นอาหารพื้นเมืองที่รับประทานสืบทอดกันมาเป็นเวลานาน โดยไปทำให้การทำงานของระบบทางเดินอาหาร และระบบขับถ่ายดีขึ้น”

สภาพการแข่งขันทางการตลาดของโยเกิร์ตแบบถ้วย

ปัจจุบันคนไทยเริ่มหันมาสนใจใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น และดูแลตัวเองมากขึ้น (เทรนด์สุขภาพแรงไม่หยุด, 2550) แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากภาครัฐโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข ได้ออกมาเตือนเกี่ยวกับภาวะโรคอ้วนและโรคต่างๆ เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจและหลอดเลือด และจากการสำรวจของกรมอนามัย พบว่า คนไทยอายุ 19-74 ปี มีเส้นรอบเอวเกินเกณฑ์มาตรฐาน (ชาย 90 ซม. หญิง 80 ซม.) สูงถึง 28.3% และประชากรในประเทศไทยที่อายุ 35 ปีขึ้นไป มีเส้นรอบเอวเกินเกณฑ์ 9.3 ล้านคน เป็นหญิงมากกว่าชาย ขณะที่ในเด็กก่อนอนุบาลทั้งประเทศพบโรคอ้วนถึง 13.4% ในรอบ 7 ปีที่ผ่านมา มีคนไทยอ้วนลงพุงเพิ่มขึ้น 1.3 เท่า โดยเขตเมืองเพิ่ม 45% ชนบท 34% ในคนที่มีรอบเอวเกินเกณฑ์ทุก 5 เซนติเมตร จะมีโอกาสเป็นโรคเบาหวานเพิ่มเป็น 3-5 เท่า จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตโยเกิร์ตแบบถ้วยทั้งหลายเห็นความนิยมและความต้องการของผู้บริโภค จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยออกมาสนองรับกับตลาดมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เน้นการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ไขมันต่ำ และหวานน้อย รวมถึงการเน้นเพื่อความงาม

ปัจจุบันตลาดโยเกิร์ตในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 2,500 ล้านบาท สำหรับส่วนครองตลาดต้องยกให้บริษัทดัชชี จำกัด ภายใต้ตราสินค้าดัชชี เนื่องจากได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ซึ่งทิ้งห่างจากคู่แข่งเป็นอันมาก ซึ่งเรียงกันตามลำดับดังนี้ บีทาเก้น โฟร์โมสต์ เมจิ แอคทีเวีย และอื่นๆ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ทางด้านของคู่แข่งชั้นของโยเกิร์ตดัชชี พยายามที่จะออกโยเกิร์ตแบบใหม่ๆ หรือหารูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาด เพื่อเพิ่มการผลิต เพิ่มยอดขาย และเพื่อที่จะสามารถแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดมาบ้าง

(บริษัท เอซีเนลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด, 2551) แสดงผลวิจัยของส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งหมดของโยเกิร์ตแบบถ้วยมีดังนี้

อันดับ 1 ผลิตภัณฑ์ดัชชี (Dutchie)	70%
อันดับ 2 ผลิตภัณฑ์บีทาเก้น (Betagen)	10%
อันดับ 3 ผลิตภัณฑ์โฟร์โมสต์ (Foremost)	6%
อันดับ 4 ผลิตภัณฑ์เมจิ (Meiji)	5%
อันดับ 5 ผลิตภัณฑ์แอคทีเวีย (Activia)	4%
และโยเกิร์ตแบบถ้วยตราสินค้าอื่นๆ	5%

ปัจจุบันมีการใช้การส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น

จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ (ม.ป.ป.) กล่าวไว้ว่า “เมื่อประมาณ 10 ปีก่อน อัตราส่วนการโฆษณากับการส่งเสริมการขาย เป็น 60:40 แต่ปัจจุบัน บริษัทจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลายบริษัทหันมาสนใจการใช้การส่งเสริมการขาย ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนถึง 60-70% ของยอดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยหลายประการทั้งภายในและภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจุบันผู้บริหารระดับสูงยอมรับการใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายมากขึ้น ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ถูกกดดันให้เพิ่มยอดขายและเริ่มรู้จักการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายมากขึ้น ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การมีคู่แข่งมากขึ้น ผู้บริโภคและร้านค้าสนใจผลประโยชน์ที่ได้รับเป็นพิเศษมากขึ้น และประสิทธิผลจากการโฆษณาลดลง เนื่องจากอัตราค่าโฆษณาที่สูงขึ้น การรวมกลุ่มของสื่อ และข้อจำกัดทางกฎหมายเพิ่มขึ้น”

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์พื้นฐานที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค และเป็นเกณฑ์ที่ถูกนำมาใช้บ่อย เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นตัวแปรที่สามารถวัดได้ง่าย ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age)

ความชอบ และความต้องการของคนเราจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ ดังนั้น การใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วน จึงเป็นที่นิยมใช้สำหรับผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ธุรกิจต่างๆ ทุกวันนี้นิยมผลิตสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน (สุวิมล แม้นจริง, 2546) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาคำความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างใน รุ่งทิวา สลากัน, 2550, หน้า 9)

2. การศึกษา (Education)

ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย (สุวิมล แม้นจริง, 2546) นอกจากนี้ คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2546)

3. อาชีพ (Occupation)

อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า สินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2546)

4. รายได้ (Income)

รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย ธุรกิจจำนวนมากที่ใช้กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์หรูหรา หรือให้บริการที่สะดวกสบายแก่ผู้มีรายได้สูง และบางธุรกิจอาจจะจูงใจลูกค้าด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

สมาคมนักการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ให้คำนิยามของคำว่าส่งเสริมการขายดังนี้ คือ การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่นอกเหนือจากการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการกระตุ้นเร้าการซื้อของผู้บริโภค และกระตุ้นประสิทธิภาพของผู้จำหน่าย เช่น การแสดงสินค้า การแสดงปฏิบัติงานของสินค้า และความพยายามในการขายต่างๆ ที่มีได้เกิดขึ้นเป็นประจำ (สุวิมล แม้นจริง, 2543)

“การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจโดยตรงด้วยข้อเสนอสิ่งมีคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเบื้องต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที” (Belch & Belch, 1998 อ้างใน พิบูล ทีปะपाल, 2545, หน้า 214)

ประเภทของการส่งเสริมการขาย

แบ่งประเภทของการส่งเสริมการขายตามกลุ่มเป้าหมาย หรือตามกลุ่มบุคคลที่เราทำการส่งเสริมการขายออกเป็น 3 ประเภท คือ (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ซื้อหรือทดลองใช้สินค้าเพิ่มขึ้นหรือให้ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ จากการซื้อสินค้านั้น โดยทั่วไปแล้ว เราถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นการใช้ กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ซึ่งต้องอาศัยการโฆษณาโดย

ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบ และเพื่อเป็นการดึงให้ผู้บริโภคมาถามหาซื้อสินค้าจากพ่อค้าคนกลางหรือจากร้านค้าต่างๆ

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มีตลาดเป้าหมายคือ ร้านค้าต่างๆ รวมทั้งตัวแทนและนายหน้า เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกได้ใช้ความพยายามในการขายเป็นอย่างดี และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ดังนั้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางจึงถือว่าเป็นการใช้ *กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)*

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) เป็นกิจกรรมที่มุ่งกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งในบางครั้งอาจรวมถึงพนักงานขายของพ่อค้าคนกลางด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายนี้ ถือว่าเป็น *กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)*

(ในที่นี้ เน้นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผลหลายประการดังนี้

1. เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลองซื้อ (และซื้อซ้ำ) ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นวัตถุประสงค์ที่ใช้กันมากที่สุดอย่างหนึ่งในการส่งเสริมการขาย เหตุผลสำคัญคือ ในแต่ละปีจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก และส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จล้มเหลว ปัญหาส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่าสินค้าหรือตราสินค้าใหม่ๆ ที่ไม่โดดเด่น และผู้บริโภคน้อยรายทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้หรือซื้อไปใช้แล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก ด้วยเหตุที่การแข่งขันในปัจจุบันมีคู่แข่งมากมาย การส่งเสริมการขายมีคุณสมบัติในการสร้างแรงกระตุ้นที่มากพอให้ผู้บริโภคเกิดอยากทดลองสินค้าใหม่ๆ หรือสร้างแรงจูงใจมากพอที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ตราสินค้าใหม่ๆ จำนวนมากใช้วิธีปรับภาพลักษณ์ใหม่เพียงเล็กน้อยเพื่อรักษาสินค้าให้อยู่รอดเหนือจากคู่แข่ง เพื่อให้ดูพิเศษขึ้นมากกว่าเดิม ซึ่งการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถจูงใจให้คนอยากทดลองได้ เครื่องมือการส่งเสริมการขายจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในกลยุทธ์การแนะนำตราสินค้าใหม่ ระดับของการทดลองสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้ามาสู่ตลาดสามารถทำให้มันเพิ่มขึ้นได้ด้วย การกระตุ้นเร่งเร้าให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในสินค้าที่โฆษณา จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง จะต้องให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงควรทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ พร้อมทั้งจูงใจให้เขาใช้ต่อไป ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงเป็นวิธีหนึ่งที่จะนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ได้อย่างรวดเร็ว และได้ผลดี (Bovee, 1995 อ้างใน พิบูล ธิปะปาล, 2545, หน้า 217)

2. **เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้คงใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไปไม่เปลี่ยนแปลง** เกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ๆ ที่เข้ามาสู่ตลาดมากมายอยู่ทุกวันและความพยายามของกลุ่มหลายรายที่หวังจะดึงผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของพวกเขาด้วยการใช้โฆษณาจูงใจและการใช้การส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อได้เชิญชวนให้ลูกค้าได้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ครั้งหนึ่งแล้ว สิ่งท้าทายที่ต้องเผชิญคือ ทำอย่างไรจึงจะรักษาลูกค้าเหล่านี้ไม่ให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันและด้วยเหตุที่คู่แข่งพยายามที่จะหาทางแย่งชิงลูกค้าตลอดเวลา การใช้การส่งเสริมการขายเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ (Bovee, 1995 อ้างใน พิบูล ทิปะปาล, 2545, หน้า 217)

3. **เพื่อเพิ่มการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น** นักการตลาดมีความพยายามในการเพิ่มยอดขายจากตราสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาดด้วยวิธีการต่างๆ และการส่งเสริมการขายมีบทบาทที่สำคัญในการดำเนินการแต่ละครั้งวิธีหนึ่งซึ่งช่วยเพิ่มการบริโภคสินค้าคือ การทำให้ผู้ใช้รายใหม่ๆ ได้สร้างความรู้จักตราสินค้า เครื่องมือการส่งเสริมการขายเป็นเหมือนตำราปรุงอาหารหรือปฏิทินที่มีวิธีการต่างๆ ที่หลากหลายในการนำมาใช้สร้างความสำเร็จให้กับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการนำกลยุทธ์อื่นๆ สำหรับการเพิ่มยอดขายให้สินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาดมาใช้งานเพื่อส่งเสริมการขายที่ต้องการดึงดูดใจผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของกลุ่ม การส่งเสริมการขายจะทำหน้าที่เข้ายวนใจผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยการมีข้อเสนอพิเศษมานำเสนอให้พวกเขาเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ แต่ก็ยังมีกลยุทธ์สำหรับเพิ่มยอดขายให้สินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาดอีกมากที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าคู่แข่งได้ ดังนั้น นอกจากการรักษาลูกค้าประจำแล้ว บางครั้งอาจใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น เป็นการกีดกันไม่ให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าของกลุ่มแข่งขันหรือสินค้าทดแทน เช่น เมื่อลูกค้าซื้อฟิล์มโกดัก 1 กล่อง ซึ่งบรรจุฟิล์ม 3 ม้วน มีส่วนแถมพิเศษสามารถถ่ายรูปได้เพิ่มขึ้น 12 รูป จะเห็นได้ว่าเวลาที่ลูกค้าจะซื้อฟิล์มใหม่ก็ต้องใช้หมด 3 ม้วนก่อน ซึ่งใช้เวลานาน เป็นต้น (Bovee, 1995 อ้างใน พิบูล ทิปะปาล, 2545, หน้า 217)

4. **เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ด้วย** ในกรณีที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์หลายรายการในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน บริษัทอาจใช้วิธีการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกัน ซึ่งอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันได้ เช่น การขายยาสิฟีนอาจแถมแปรงสีฟัน การขายแชมพูอาจแถมครีมนวดผม เป็นต้น (Bovee, 1995 อ้างใน พิบูล ทิปะปาล, 2545, หน้า 217)

5. **เพื่อช่วยเสริมแรงด้านการโฆษณา และความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดผลเร็วยิ่งขึ้น** การส่งเสริมการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมสนับสนุนข่าวสารการโฆษณา ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และแผนงานการตลาด เพื่อช่วยกระตุ้นจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น (กมล ชัยรัตน์, ม.ป.ป.)

6. เพื่อกำหนดเป้าหมายที่มุ่งส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงอย่างเดียว นักการตลาดส่วนมากกำลังค้นพบว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายแบบต่างๆ เป็นวิธีที่ให้ผลกระทบมากต่อการแบ่งตามภูมิศาสตร์ แบ่งตามประชากรศาสตร์ แบ่งตามจิตศาสตร์ แบ่งตามตลาดมวลชน โปรแกรมการส่งเสริมการขายยังทำการกำหนดเป้าหมายเฉพาะตามสถานะของกลุ่มผู้ใช้แบบต่างๆ ได้อีก เช่น ผู้ที่ไม่เคยใช้หรือเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้จำนวนน้อยกับจำนวนมาก นอกจากนี้โปรแกรมการส่งเสริมการขายยังสามารถพัฒนาควบคู่ไปกับช่วงเวลายอดขายพุ่งสูงสุดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการที่อยู่ในตลาดอย่างมั่นใจแล้ว (กมล ชัยรัตน์, ม.ป.ป.)

เทคนิคในการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภค

เทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภคที่บริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็กลำบากใช้มากมายหลายวิธีในการเพิ่มยอดขาย โดยให้สิ่งจูงใจ เพื่อซื้อสินค้าให้มากขึ้น

เราสามารถแบ่งประเภทของเทคนิคในการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภคได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

ตารางที่ 2.1 : ตารางแสดงประเภทของเทคนิคในการส่งเสริมการขาย

แบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ	แบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ	แบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ
<ul style="list-style-type: none"> - การลดราคา - 쿠폰ส่วนลด - การขายรวมห่อในราคาที่ถูกลง 	<ul style="list-style-type: none"> - การแจกสินค้าตัวอย่าง - การให้ของแถม - การแถมตัวสินค้าอื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค - การเล่นเกมสัเพื่อชิงรางวัล - การจัดการประกวด/การแข่งขันเพื่อชิงรางวัล

ที่มา : Kitchen, P. J., & Pelsmacker, P. (2004). *Integrated marketing communication: A primer*. New York : Routledge.

อย่างไรก็ตาม จะอธิบายเกี่ยวกับเทคนิคการส่งเสริมการขายดังนี้

แบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ

Kitchen และ Pelsmacker (2004) ได้อธิบายไว้ว่า แบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ คือ การเสนอให้ทันทีทันใดหรือเลื่อนไปลดราคาในคราวหน้า ซึ่งจะให้ผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคในทันทีและง่ายที่จะได้รับ ในหลายๆ กรณี ผู้บริโภคเหล่านั้นได้นำไปสู่การเพิ่มยอดขายในทันทีเช่นกัน และเกิดการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกเพื่อจัดการส่งเสริมการขาย

การลดราคา

สุวิมล แม้นจริง (2546) อธิบายการลดราคาว่า การเสนอการลดเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคจากราคาปกติของผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีที่กระทำได้ง่าย สามารถใช้ได้ทั้งผู้ผลิตและร้านค้าปลีกทั่วไป

เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขาย มุ่งเน้นผู้บริโภคอีกวิธีหนึ่งที่ใช้ได้ผลดี จัดทำขึ้นเพื่อประหยัดเงินให้กับผู้บริโภคโดยตรง ด้วยการลดราคาเป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ แสดงปรากฏอยู่บนกล่องผลิตภัณฑ์ ปกติส่วนลดจะอยู่ระหว่าง 10-25 เปอร์เซ็นต์ จากราคาที่กำหนดไว้ตามปกติ ส่วนลดนี้เป็นส่วนลดที่มาจากผู้ผลิตลดกำไรลง ไม่ใช่เป็นส่วนลดจากผู้ขายปลีก ถึงแม้หวังก็คืออย่าไปลดราคาจากผู้ค้าปลีกเอง เพราะมีฉะนั้นแล้วผู้ค้าปลีกอาจไม่ให้ความร่วมมือก็ได้ ส่วนในด้านข้อเสียของการลดราคา คือว่า บางครั้งอาจเป็นไปได้เช่นเดียวกันว่า ผู้ค้าปลีกอาจจะไม่ยินดีนักต่อวิธีการลดราคาของผู้ผลิต เพราะเป็นการสร้างปัญหาการกำหนดราคาขายปลีก และปัญหาสินค้าคงคลังสำหรับรายการผลิตภัณฑ์บางตัวที่ไม่มีส่วนลด ผู้ค้าปลีกส่วนมากจะไม่รับผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาเฉพาะไว้บนกล่องไปวางจำหน่าย (พิบูล ทิปะปาล, 2545)

การแจกคูปอง

สุวิมล แม้นจริง (2546) อธิบายว่า คูปองเป็นเสมือนใบสำคัญหรือใบรับรองที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของร้านค้าปลีกออกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปใช้ประโยชน์ตามข้อเสนอต่างๆ ที่ระบุไว้ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ เพื่อนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ การส่งคูปองไปชิงโชค เป็นต้น

คูปองเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ให้ผลดีที่สุด และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากที่สุด ในอเมริกา ตามประวัติคูปองที่เรียกว่า “คูปองลดราคา” หรือ “Cents-off Coupon” มีอายุเก่าแก่มากที่สุด ส่วนในประเทศไทยเป็นที่รู้จักและใช้กันมากเช่นเดียวกัน คูปองเป็นเสมือนบัตรสมนาคุณที่มีคุณค่าพิเศษ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าปลีกแจกให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำไปประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะและจะได้รับส่วนลดตามคุณค่าที่ได้ระบุไว้

คูปองสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ และผลิตภัณฑ์เก่าได้มากมาย คือ ใช้เป็นข้อเสนอส่วนลดราคาสำหรับลูกค้าที่มีความสนใจในเรื่องราคาเป็นพิเศษ โดยไม่ต้องลดราคาให้กับลูกค้าทุกคน เพราะโดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวทางด้านราคาจะแสวงหาซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีบัตรคูปองลดราคา ส่วนผู้ไม่สนใจเรื่องราคาก็จะซื้อผลิตภัณฑ์เต็มรคานอกจากนั้น ผู้ผลิตยังสามารถใช้คูปองเพื่อลดราคาขายปลีกให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยไม่ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ค้าปลีก ซึ่งมักจะสร้างปัญหาขึ้นบ่อยๆ

สำหรับผลิตภัณฑ์เก่าหรือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน คูปองสามารถใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการขายได้มากมายเช่นเดียวกัน อาทิ อาจใช้คูปองเพื่อกระตุ้นผู้ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ

บริษัทให้เกิดการทดลองใช้ กระตุ้นผู้ใช้ในปัจจุบันให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือให้ทดลองใช้ลักษณะพิเศษที่ได้ปรับปรุงขึ้นใหม่ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การใช้คูปองก็มีปัญหาเช่นเดียวกัน คือ การกะประมาณจำนวนผู้บริโภคที่จะใช้คูปองว่ามีจำนวนเท่าใด และจะใช้เมื่อไร ทำได้ค่อนข้างยาก การตอบสนองของผู้บริโภคต่อคูปองในทันทีไม่ค่อยจะมี ระยะเวลารับคูปองคืนโดยเฉลี่ยจะใช้เวลาระหว่าง 2-6 เดือน รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการผลิต การแจก การดำเนินการเกี่ยวกับคูปอง และค่าใช้จ่ายตามมูลค่าของคูปองที่จะต้องจ่ายให้กับผู้บริโภคที่นำคูปองมาไถ่ถอนค่อนข้างสูง ดังนั้นผลที่เกิดก็คือว่า แทนที่คูปองจะช่วยดึงดูดใจเพื่อสร้างลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น แต่กลายเป็นตัวจุดดึงกำไรของบริษัทให้ต่ำลงโดยไม่จำเป็นก็อาจเป็นไปได้ ทั้งๆ ที่แท้จริงแล้วลูกค้าก็ยังซื้อสินค้าอยู่ดี

ด้วยเหตุที่คูปองเป็นที่นิยมใช้กันมากจนเกินไป ประกอบกับการมีปัญหาดังกล่าวในทศวรรษ ค.ศ. 1990 บริษัทใหญ่จำนวนมากในอเมริกาได้หันมาใช้กลยุทธ์การตลาด เรียกว่า “ราคาถูกทุกวัน” หรือ “Everyday Low Pricing” เรียกย่อว่า “EDLP” ซึ่งหมายถึง การลดราคาสินค้าอย่างถาวรแทนการใช้คูปอง

สำหรับวิธีการแจกคูปอง คือ แจกคูปองที่ส่งให้ผู้บริโภคโดยตรง แจกคูปองโดยการแทรกไปกับหนังสือพิมพ์ ส่งทางไปรษณีย์ แจกคูปองในร้านค้า และแจกคูปองโดยการแนบติดไปกับตัวสินค้า เป็นต้น

มีข้อคิดที่ควรคำนึงถึงสำหรับนักการตลาดอย่างหนึ่งก็คือ คูปองในปัจจุบันไม่ควรมองว่าเป็นเครื่องมือหรือเทคนิคในการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง แต่แท้จริงแล้วคูปองมีลักษณะมากกว่านั้นกล่าวคือ ได้กลายส่วนหนึ่งของการจ่ายตลาดที่ผู้บริโภคคาดหวัง และด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนมากคาดหวังคูปองนี้เอง จึงกลายเป็นแรงกดดันในแง่ของการแข่งขัน ทำให้ผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องใช้การแจกคูปองต่อไปอีกนาน (พิบูล ทีปะปาล, 2545)

การขายรวมห่อ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2549) ได้อธิบายความหมายของการขายรวมห่อว่า การขายรวมห่อคือ ขายสินค้าชนิดเดียวกันบรรจุในจำนวนมากขึ้นหรือขายสินค้าเป็นชุดๆ ซึ่งในชุดหนึ่งอาจมีสินค้าหลายชนิด และเมื่อเปรียบเทียบด้านราคาสินค้าจะเห็นได้ว่า การขายรวมห่อจะมีราคารวมถูกกว่าที่ผู้บริโภคจะแยกซื้อสินค้าทีละชิ้น

ข้อสำคัญของการขายรวมห่อ คือ ต้องบรรจุลงไปให้เห็นชัด ทั้งฉลากพิเศษขึ้นมาปิดลงไปในหีบห่อ เพื่อเน้นให้รู้ว่า มีการลดราคาลงมามากน้อยเท่าใด วิธีนี้จะได้ผลมากกว่า ถ้านำไปใช้กับสินค้าออกใหม่ที่เพิ่งเริ่มวางตลาด

แบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ

Kitchen และ Pelsmacker (2004) ได้อธิบายไว้ว่า แบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ คือ ไม่ได้เจาะจงในด้านกลไกราคา แต่ใช้สินค้าเพื่อสร้างแรงจูงใจ ผลประโยชน์สำหรับผู้บริโภคคือ ได้รับโดยตรงและทำให้ตัดสินใจง่ายในการเข้าร่วมโครงการตามที่ผู้ผลิตได้วางไว้

การแจกของตัวอย่าง

เป็นการแจกตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่าหรือเสียเงินเพียงเล็กน้อย เพื่อให้ลูกค้านำไปทดลองใช้ (สุวิมล แม้นจริง, 2546) เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจหลังจากการได้ทดลองใช้ ก็จะกลับมาซื้ออีกในภายหลังซึ่งนับว่าเป็นวิธีที่ได้ผลที่ดีที่สุดวิธีหนึ่ง แต่เป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายสูงสุดของการส่งเสริมการขาย การแจกของตัวอย่างมักจะนิยมใช้กันเมื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารู้จักในระยะเริ่มแรก หรือเมื่อต้องการขยายส่วนแบ่งตลาดของของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้สูงขึ้น ในกรณีเช่นนี้เราอาจใช้วิธีแจกของตัวอย่าง เพื่อแสดงให้เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เด่นชัด และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

วิธีการแจกของตัวอย่าง มีหลายวิธีคือ แจกตามบ้าน ส่งทางไปรษณีย์ แจกในร้านค้า แจกแนบติดไปบนกล่องผลิตภัณฑ์อื่น และวิธีอื่นๆ เช่น แจกตามสถาบันการศึกษา ตามโรงเรียน ตามมหาวิทยาลัย หรือตามสำนักงานต่างๆ เป็นต้น (พิบูล ทีปะपाल, 2545)

การให้ของแถม

การให้ของแถม คือ ผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งที่เสนอให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยไม่คิดมูลค่า หรือในราคาต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่งที่นักการตลาดใช้กันมานาน และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง การให้ของแถมเป็นการเสนอสิ่งจูงใจพิเศษให้กับลูกค้าด้วยการแถมสินค้าหรือบริการบางอย่างฟรี หรือซื้อในราคาถูกพิเศษ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันทีที่เกิดการซื้อซ้ำหรือเพื่อให้เปลี่ยนมาซื้อตราสินค้าของบริษัท ของแถม 2 ประเภทนี้คือ

ของแถมฟรี (Free Premiums หรือ Direct Premiums) เป็นของแถมที่จัดให้ผู้บริโภค ณ แหล่งซื้อ เป็นการแถมให้เปล่าโดยไม่คิดค่า ผู้ซื้อเพียงแต่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำหนดก็จะได้ของแถมมอบให้ไปด้วยในทันที ของแถมจะเป็นอะไรก็ได้และจะแถมให้เมื่อมีการซื้อเท่านั้น

การให้ของแถมฟรี หรือการใช้ของแถมโดยตรงในร้านค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น โดยทั่วไปนิยมกระทำกัน 4 วิธี ดังนี้คือ

- 1) ของแถมเป็นสินค้า หรืออาจให้เป็นใบรับรอง เพื่อนำไปแลกสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะแจกให้ ณ ที่จ่ายเงินตอนขาออก

- 2) ของแถมที่อยู่ในกล่องสินค้า เป็นของแถมขนาดเล็กบรรจุอยู่ในกล่องมาจากโรงงาน
- 3) ของแถมที่อยู่บนกล่องสินค้า เป็นของแถมที่แนบติดมาภายนอกกล่องสินค้าจากผู้ผลิต
- 4) ของแถมที่เป็นภาชนะใส่ของ อาจใช้สำหรับเป็นที่ใส่สินค้า หรืออาจแจกให้เป็นของแถมของระลึก หรือใช้เป็นเครื่องประดับ เช่น กล่องดินสอ ปากกา เป็นต้น

ของแถมที่ต้องใช้เงินส่วนแลกซื้อ (Self-Liquidating Premiums) เป็นของแถมที่ต้องจ่ายเงิน แต่จ่ายเงินในราคาถูกลงที่สุดในราคาค้นทุนหรือต่ำกว่าทุน โดยมีเงื่อนไขว่าผู้ซื้อจะต้องนำเงินส่วนบางอย่างที่กำหนด เช่น ป้ายฉลาก หรือฝากล่อง เป็นต้น เป็นหลักฐานพิสูจน์การซื้อส่งไปเพื่อแลกซื้อ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกขนาดใหญ่ 3 กล่อง สามารถนำฝากล่อง 3 ชิ้น มาแลกซื้อชุดแก้วน้ำสวยหรู 6 ใบ ราคา 100 บาท จากปกติราคา 200 บาท เป็นต้น

การให้ของแถมที่ต้องใช้เงินส่วนมาแลกซื้อนี้ มองในฝ่ายผู้บริโภคแม้ว่าผู้บริโภคจำเป็นต้องส่งเงินส่วนเพื่อพิสูจน์การซื้อ รวมทั้งจะต้องจ่ายเงินซื้อบ้าง เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องแลกซื้อตามต้องการนั้น แต่ก็นับว่าคุ้มค่า เพราะเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกในท้องตลาดมาก ส่วนในแง่ของฝ่ายผู้ผลิตหรือให้ของแถม โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตจะไม่หวังผลกำไรจากการขายของแถมในลักษณะนี้ แต่ก็จะไม่ขาดทุน เพราะจะเป็นรายการสินค้าที่จัดหามาได้ในราคาต่ำ แต่จุดมุ่งหมายสำคัญ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีหรือค่านิยมให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และเพื่อการเสริมแรงให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการให้ของแถมโดยใช้เงินส่วนแลกซื้อได้รับความนิยม แต่เพื่อให้การให้ของแถมแบบนี้ประสบความสำเร็จ ผู้ให้ของแถมจำเป็นต้องเลือกของแถมอย่างรอบคอบ เพราะของแถมแลกซื้อนี้มีชื่อหรือตราของผู้ผลิตปรากฏอยู่ด้วย ประกอบกับลูกค้าส่วนใหญ่ที่นิยมของแถมแลกซื้อดังกล่าว เป็นเด็กวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว ดังนั้นทั้งผลิตภัณฑ์ที่กำลังอยู่ในสมัยนิยมจึงจะประสบความสำเร็จ (พิบูล ทีปะปาล, 2545)

การแถมตัวสินค้า

การซื้อผลิตภัณฑ์และได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันเพิ่มขึ้นไปอีก โดยผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คิดมูลค่าเพิ่ม และผู้บริโภคจ่ายในราคาเดิม ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น พร้อมทั้งได้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นด้วย แต่ได้ราคาเท่าเดิม (พิบูล ทีปะปาล, 2545)

แบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ

Kitchen และ Pelsmacker (2004) ได้อธิบายไว้ว่า แบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ คือ ไม่ได้เจาะจงในด้านราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังใช้เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในรายการต่างๆ ที่จัดขึ้น โดยการให้รางวัลเป็นตัวดึงดูดใจให้เข้าร่วม เพื่อให้เกิดการซื้อในทันที

และต้องการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมด้วย จึงหาวิธีการสร้างความสนใจ และความตื่นตัวให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค

การชิงโชค

เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ชนะจะขึ้นอยู่กับโชค โดยทั่วไปจะใช้วิธีจับฉลาก หรือให้ผู้บริโภคเก็บชิ้นส่วนมาต่อเป็นวลี เช่น ได้ฝาจากขวดจะมีตัวอักษรอยู่ เมื่อนำฝาจากขวดหลายชิ้นมาประกอบกันก็จะทำให้ได้คำหรือวลีต่างๆ ใครสามารถทำได้ครบตามกติกาที่กำหนดก็จะเป็นผู้ชนะ เป็นต้น ผู้เข้าร่วมรายการเพื่อชิงโชคนั้น โดยทั่วไปแล้วไม่จำเป็นต้องส่งหลักฐานพิสูจน์การซื้อ ผู้เข้าร่วมรายการเพียงแต่ส่งชื่อเพื่อการพิจารณาเข้าจับฉลากหรือเลือกรางวัล โดยกรอกข้อมูลตามแบบฟอร์มที่จัดทำขึ้น หรืออาจเขียนด้วยลายมือส่งทางโทรสารก็ได้ (พิบูล ทีปะปาล, 2545)

การชิงรางวัล

ในปัจจุบันได้พัฒนาเทคนิคการส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจจัดเป็นรูปเกมต่างๆ เพื่อหาผู้ชนะรับรางวัลทันที ก็เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยม บางเกมอาจใช้เวลาบ้างแต่ก็ได้รับความนิยมอย่างดี เช่น บิงโก เป็นต้น เป็นวิธีการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก ร้านค้าย่อยประเภทฟาสต์ฟู้ด นำไปใช้สามารถดึงดูดลูกค้าเข้าร้านได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการใช้ทั้งทักษะทางด้านความรู้แล้วยังใช้โชคช่วยด้วย (พิบูล ทีปะปาล, 2545)

การแข่งขัน

เป็นการส่งเสริมการขายโดยผู้บริโภค หรือผู้เข้าร่วมรายการจะต้องใช้ทักษะ หรือความสามารถบางอย่างเข้าแข่งขันกันเพื่อชิงรางวัล ซึ่งอาจเป็นสิ่งของหรือตัวเงินก็ได้สุดแล้วแต่จะกำหนดขึ้น ผู้เข้าร่วมรายการโดยปกติแล้วจะต้องส่งหลักฐานพิสูจน์การซื้อ หรือต้องกรอกแบบฟอร์มที่ได้จัดทำขึ้น ซึ่งจะรับได้ที่ร้านค้าปลีกทั่วไป หรือในชั้นโฆษณา ผู้ชนะการแข่งขันจะตัดสินจากเกณฑ์ต่างๆ ที่ได้กำหนดขึ้นล่วงหน้า (พิบูล ทีปะปาล, 2545)

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

“พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองตอบความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ” (Solomon, 1996 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 3)

“พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด” (Mowen & Minor, 1998 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 3)

“พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง” (Hoyer & Macinnis, 1997 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 3)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544)

“พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงผลออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ” (Schiffman & Kanuk, 1991 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 7)

“พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากให้ได้ความพอใจ” (Belch & Belch, 1998 อ้างใน พิบูล ทีปะปาล, 2545, หน้า 61)

“พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้” (Blackwell & Mineard, 1993 อ้างใน พิบูล ทีปะปาล, 2545, หน้า 61)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิบัติการในการคิด การเลือก การซื้อ การประเมินในสินค้า และบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังตารางนี้

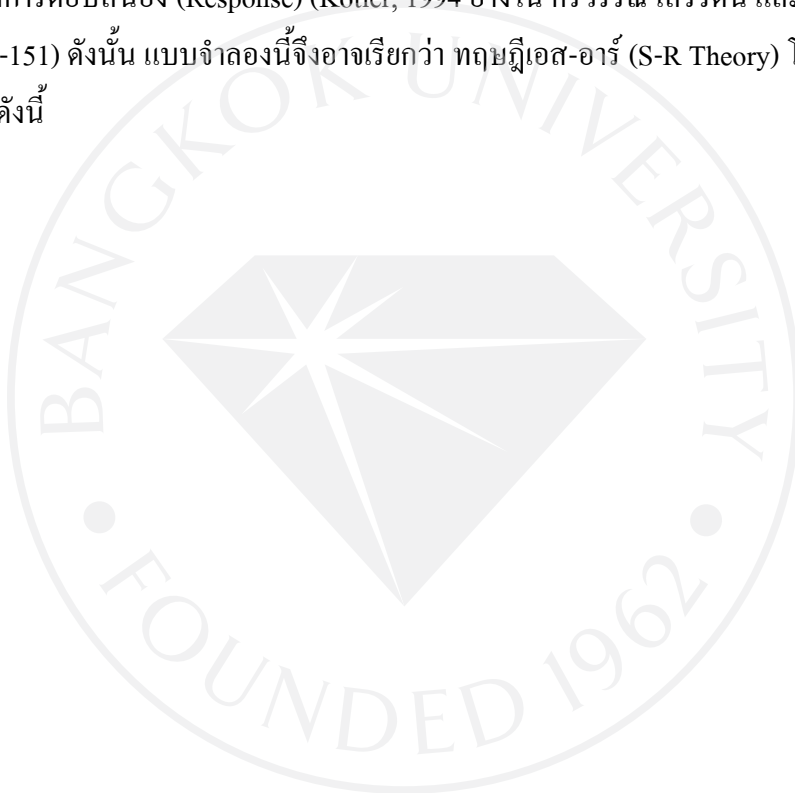
ตารางที่ 2.2 : ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

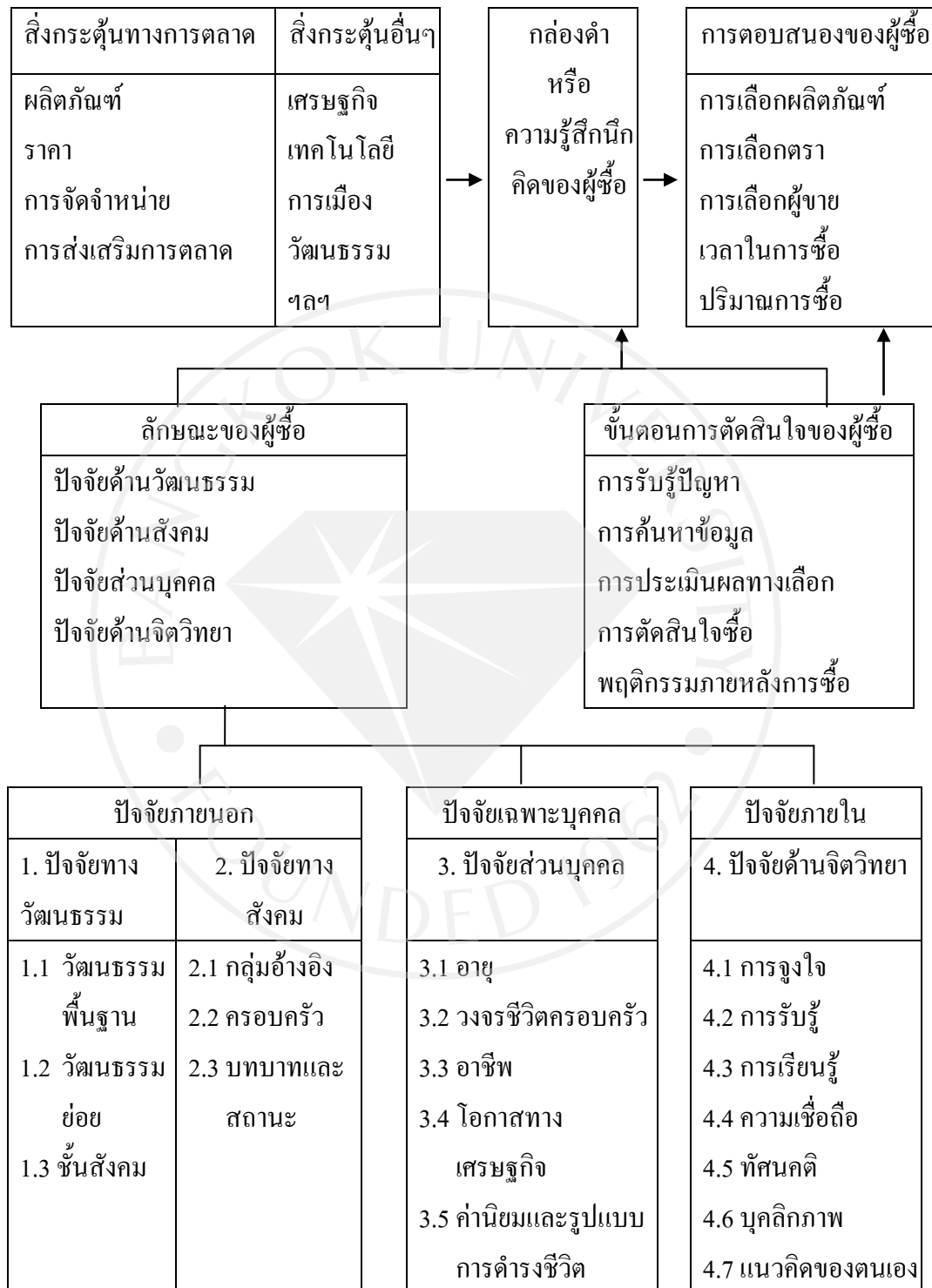
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธ์วัฒนา.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษา เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) (Kotler, 1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2546, หน้า 128-151) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดตามภาพดังนี้



ภาพที่ 2 : รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม ทันสมัย เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้ง ของร้านจำหน่าย มีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอ กับความต้องการของผู้บริโภค

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ความก้าวหน้าและทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำมาช่วยผลิต

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) กฎหมายเพิ่มลด ภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่างๆ คือ ปัจจัยด้วยวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับความรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของบริโภคนหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่ม มีทางเลือกคือ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ชา กาแฟ นม ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้ จะเลือกยี่ห้อ ทิปโก้ มาลี ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยน

แปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย เป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

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

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

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

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

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจ มีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ เป็นต้น

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มสอดคล้องกัน ในทฤษฎีของ فروยด์ فروยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ 1) Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐาน โดยมีได้ขัดเกล่าให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม 2) Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือ เหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม 3) Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ

4.7 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรพัฒน์ แสงนวกิจ (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มีค่าสูงสุด โดยด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อระดับความน่าสนใจของโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับน่าสนใจ โดยด้านสื่อโทรทัศน์มีค่าสูงสุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับแรงกระตุ้นของการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยด้านการชิงโชค ซึ่งรางวัลมีค่ามากที่สุด มีระดับแรงกระตุ้นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำชาเขียวเพื่อดื่มเพื่อความอร่อย นิยมซื้อน้ำชาเขียวที่ร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท ยี่ห้อน้ำชาเขียวที่ผู้บริโภคพบเห็นและซื้อบ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อ โออิชิ เฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีแนวโน้มการซื้อซ้ำและปริมาณการซื้อในอนาคต ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการชื้อต่อครั้ง ความถี่ในการชื้อต่อสัปดาห์และปริมาณการชื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยที่ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการชื้อต่อสัปดาห์และปริมาณการชื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ปัจจัยด้านความรู้สึก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การส่งเสริมการขาย ด้านการให้ทดลองชิมฟรี การจัดแสดงสินค้า และการชิงโชค ชิงรางวัล ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณในการชื้อต่อครั้ง แต่ในขณะที่การส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ชิงรางวัล สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียวด้านความถี่ในการชื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ชุดิมา เฟ็งปรีชา (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องประโยชน์หลักคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับดี ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

บุคลิกภาพของผู้บริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับดีในเรื่องการบำรุงรักษาผิวพรรณ ระบบการขับถ่าย การกินเพื่ออยู่ และการบำรุงรักษาสุขภาพ

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรสสตอเบอร์รี่ ชื้อในปริมาณ 1-2 ถ้วย เป็นจำนวนเงินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท รับประทานเพราะรสชาติอร่อย รับประทานช่วงเวลาเย็น ชื้อที่ร้านสะดวกชื้อ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ฉัฐกานต์ พินิจเวชการ (2550) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 36-42 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท

ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุไม่มีผลต่อการซื้อนมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านจำนวนที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ อาชีพและรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ด้านความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยประมาณต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อรรณสิทธิ์ หลวงบำรุง (2550) ได้ทำการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสของตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย คือ กลุ่มวัยรุ่นจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับประทานโยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 16-18 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีระดับรายรับตั้งแต่ 2,801-8,000 บาทต่อเดือน

การศึกษาพฤติกรรมเลือกกลิ่นรสของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับประทานโยเกิร์ตโดยโยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์รับประทาน 2.45 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 103.13 บาทต่อเดือน กลิ่นรสที่รับประทานเป็นประจำมากที่สุด คือ กลิ่นธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่จะซื้อคนเดียว

สาเหตุสำคัญที่ซื้อ คือ ชอบรสชาติ ส่วนโยเกิร์ตตราสินค้าซีพีเมจิรับประทาน 2.11 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 87.94 บาทต่อเดือน กลิ่นรสที่รับประทานเป็นประจำมากที่สุด คือ สตรอเบอร์รี่ โดยส่วนใหญ่จะซื้อคนเดียว สาเหตุสำคัญที่ซื้อ คือ ชอบรสชาติ

การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภค พบว่า ด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชชีมิลล์ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย และด้านพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในขณะที่ด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตซีพีเมจิด้านความถี่ในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .05 ด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตซีพีเมจิ ด้านพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ด้านระดับรายรับไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชชีมิลล์และโยเกิร์ตซีพีเมจิ ด้านพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ที่ระดับนัยสำคัญ .05



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบด้วย ภูมิศึกษาผู้บริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประเภทของงานวิจัย
2. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การทดสอบเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Search) เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงในเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบด้วยของผู้บริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อการวางแผนและปรับปรุงการส่งเสริมการขายให้เหมาะกับวัยนี้

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 13-21 ปี จำนวน 352,728 คน (กรมการปกครอง, 2551)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 13-21 ปี เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (กำหนด $e = 0.05$)

การวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวนประชากรเป้าหมาย 352,728 คน และในการเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{352,728}{1 + (352,728)(0.05)^2}$$

$$n = 399.54$$

ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างในวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกเขตจากการแบ่งกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี 6 กลุ่ม แบ่งเป็น 50 เขต ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, ม.ป.ป.)

1. กลุ่มวังทองหลาง จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม
6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

โดยการสุ่มกลุ่มละ 1 เขต จะได้ 6 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยเจาะจง ดังนั้นจึงเลือกห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยเลือกมาเขตละ 1 ห้าง เพื่อการจัดเก็บแบบสอบถามดังนี้

- เขตปทุมวัน เลือกห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
- เขตจตุจักร เลือกห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
- เขตสวนหลวง เลือกศูนย์การค้าซีคอนสแควร์
- เขตบางนา เลือกห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา
- เขตบางกอกน้อย เลือกห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
- เขตบางแค เลือกห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างในเขตที่สุ่มได้ โดยแบ่งสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างห้างสรรพสินค้าละเท่าๆกัน จะได้ ตัวอย่างประมาณห้างสรรพสินค้าละ 66-67 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{6} \\ &= 66.66 \sim 67 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างในเขตที่สุ่มได้

ชื่อเขตที่สุ่มได้	ห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	67
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	67
เขตสวนหลวง	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์	66
เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา	67
เขตบางกอกน้อย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	67
เขตบางแค	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค	66
รวม		400

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) มีจำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้
อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย ได้แก่ ตราสินค้า รสชาติ เหตุผล ความถี่ และช่วงเวลาในการบริโภค โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) มีจำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้
ตราสินค้า รสชาติ เหตุผล และความถี่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ช่วงเวลา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายโยเกิร์ตแบบถ้วย 3 ประเภท ได้แก่ แบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ แบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ และแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจจำนวน 9 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามที่ใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ (5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด และ 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด)

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การหาค่าความถูกต้อง/ความตรง (Validity)

นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และนำแบบสอบถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ จำนวน 1 ท่าน คือ คุณเผด็จ ศิริขจรกิจ ตำแหน่งนักการตลาด 4 กองบริการธุรกิจ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจการประสานครหลวง การประสานครหลวง เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง/ความตรงของเนื้อหา โดยการประเมินเนื้อหาของคำถามเป็นรายข้อ และจากนั้น นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจทานอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนและถูกต้องก่อนนำไปใช้

การหาค่าความเที่ยง/ความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคหญิงวัยรุ่น จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหา

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ต้องได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า .70 จะถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ซึ่งผลจากการแจกแบบสอบถามทดลอง 30 ชุด ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .867 ซึ่งมากกว่า .70 แบบแยกเป็นรายมิติ แบบที่ใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ เท่ากับ .908 แบบที่ใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ เท่ากับ .822 และแบบที่ใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ เท่ากับ .773 ต่อจากนั้นได้ทำการแจกแบบสอบถามจริงทั้งหมด 400 ชุด ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาแบบรวม เท่ากับ .931 และแบบแยกรายมิติ ในข้อแบบที่ใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ เท่ากับ .957 แบบที่ใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ เท่ากับ .957 และแบบที่ใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ เท่ากับ .760

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถาม 1 ชุด และมีผู้ช่วยจำนวน 5 คน ที่ทำหน้าที่ช่วยในการเก็บข้อมูลกันคนละเขต โดยผู้วิจัยได้อธิบายข้อมูลขั้นตอนและวิธีการเก็บแบบสอบถามให้ผู้ช่วยทราบอย่างชัดเจน และดำเนินการเก็บข้อมูลตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552

3.6 วิธีการทางสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย และรูปแบบการส่งเสริมการขาย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิจัยในครั้งนี้จะใช้สถิติในการทดสอบคือการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสมมติฐานที่ใช้ทดสอบสถิติคือ

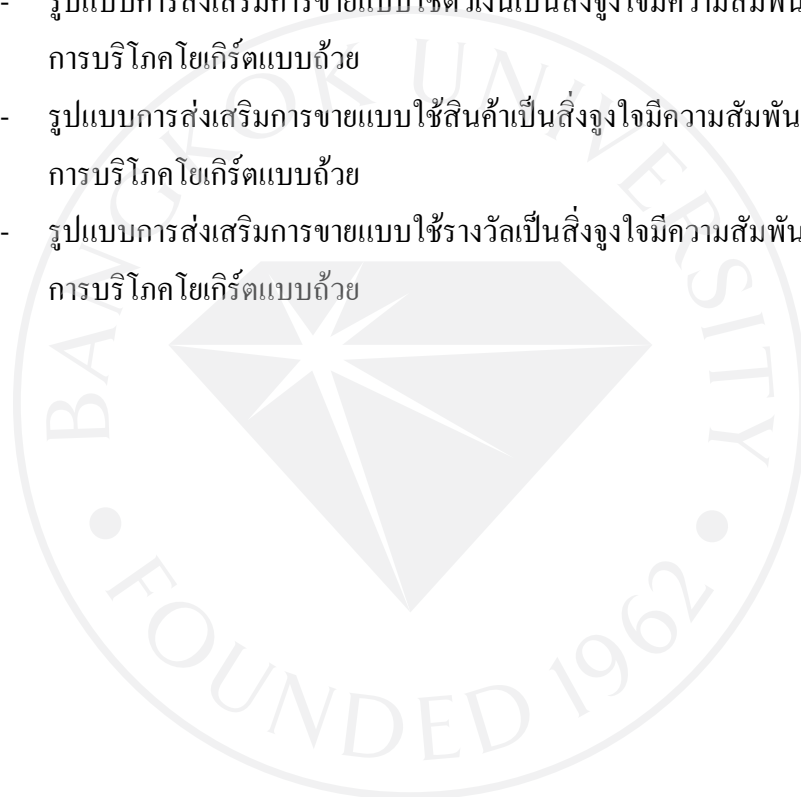
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย
- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย
- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

รูปแบบการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

- รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย
- รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย
- รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} = ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

n = จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

χ^2 = ค่าสัมประสิทธิ์ไค-สแควร์

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.1-4.4

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13-15 ปี	82	20.5
16-18 ปี	88	22.0
19-21 ปี	230	57.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-21 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาได้แก่ มีอายุระหว่าง 16-18 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และมีอายุระหว่าง 13-15 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	82	20.5
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	88	22.0
ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส.	11	2.8
ระดับปริญญาตรี	219	54.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	170	42.5
นักศึกษา	217	54.3
พนักงานบริษัทเอกชน	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาได้แก่ อาชีพนักเรียน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	6	1.5
3,001 - 6,000 บาท	73	18.3
6,001 - 9,000 บาท	101	25.3
9,001 – 12,000 บาท	134	33.5
12,001 – 15,000 บาท	84	21.0
มากกว่า 15,001 บาท	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 9,001-12,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ต่อเดือน 6,001-9,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีรายได้ต่อเดือน 12,001-15,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีรายได้ต่อเดือน 3,001-6,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคนโยเกิร์ตแบบถ้วย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคนโยเกิร์ตแบบถ้วยเกี่ยวกับตราสินค้า รสชาติ เหตุผลความถี่ และช่วงเวลา สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.5-4.9

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดัชชี	205	51.3
บีทาเกิน	48	12.0
โฟร์โมสต์	53	13.3
เมจิ	51	12.8
แอคทีเวีย	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตตราสินค้าดัชชี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาได้แก่ บริโภคนโยเกิร์ตตราสินค้าโฟร์โมสต์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 บริโภคนโยเกิร์ตตราสินค้าเมจิ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 บริโภคนโยเกิร์ตตราสินค้าบีทาเกิน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และบริโภคนโยเกิร์ตตราสินค้าแอคทีเวีย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรสชาติที่ชอบบริโภคมากที่สุด

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธรรมชาติ	99	24.8
วุ้นมะพร้าว	88	22.0
ผลไม้มรวม	87	21.8
สตอเบอร์รี่	83	20.8
ธัญญาหาร	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบบริโภคโยเกิร์ตธรรมชาติ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาได้แก่ ชอบบริโภคโยเกิร์ตวุ้นมะพร้าว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ชอบบริโภคโยเกิร์ตผลไม้มรวม จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ชอบบริโภคโยเกิร์ตสตอเบอร์รี่ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และชอบบริโภคโยเกิร์ตธัญญาหาร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ชอบบริโภค

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบรสชาติ	77	19.3
ต้องการให้ระบบจับถ้ำเป็นปกติ	131	32.8
เพื่อลดความอ้วน	80	20.0
ต้องการบำรุงผิวพรรณ	74	18.5
ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบบริโภค โยเกิร์ตแบบถ้วย เพราะต้องการให้ระบบจับถ้ำเป็นปกติ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาได้แก่ ชอบบริโภค โยเกิร์ตแบบถ้วย เพราะเพื่อลดความอ้วน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ชอบบริโภค โยเกิร์ตแบบถ้วย เพราะชอบรสชาติ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ชอบบริโภค โยเกิร์ตแบบถ้วย เพราะต้องการบำรุงผิวพรรณ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และชอบบริโภค โยเกิร์ตแบบถ้วย เพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคทุกวัน	116	29.0
บริโภค 1-3 วันต่อสัปดาห์	152	38.0
บริโภค 4-6 วันต่อสัปดาห์	132	33.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภค 1-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาได้แก่ บริโภค 4-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และบริโภคทุกวัน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการบริโภค

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06:00-09:00 น.	85	21.3
09:01-12:00 น.	104	26.0
12:01-15:00 น.	102	25.5
15:01-18:00 น.	83	20.8
18:01-21:00 น.	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเวลา 09:01-12:00 น. จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาได้แก่ บริโภคเวลา 12:01-15:00 น. จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 บริโภคเวลา 06:00-09:00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 บริโภคเวลา 15:01-18:00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และบริโภคเวลา 18:01-21:00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการส่งเสริมการขาย

ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยมีเกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยดังนี้
การแปลผลค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

(นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538 อ้างใน ชานววัฒน์ คาวินโน, 2550, หน้า 12)

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการส่งเสริมการขายโยเกิร์ตแบบถ้วยเกี่ยวกับแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ แบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ และแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.10-4.13 ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายโยเกิร์ตแบบถ้วย

รูปแบบการส่งเสริมการขาย	S.D.	\bar{X}	แปลผลระดับความสำคัญ
แบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ	.882	3.60	มาก
แบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ	.847	3.51	มาก
แบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ	.730	2.87	ปานกลาง
รวม	.819	3.33	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายโยเกิร์ตแบบถ้วย พบว่า ความสำเร็จต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ความสำเร็จต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และความสำเร็จต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ

แบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ	S.D.	\bar{X}	แปลผลระดับความสำคัญ
การลดราคา	.885	3.73	มาก
คูปองส่วนลด	.944	3.48	ปานกลาง
การขายรวมห่อในราคาที่ถูกลง	.926	3.60	มาก
ค่าเฉลี่ยแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ	.882	3.60	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ พบว่า การลดราคามีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การขายรวมห่อในราคาที่ถูกลงมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และคูปองส่วนลดมีความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ

แบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ	S.D.	\bar{X}	แปลผลระดับความสำคัญ
การแจกสินค้าตัวอย่าง	.878	3.53	มาก
การให้ของแถม	.889	3.54	มาก
การแถมตัวสินค้าอื่นๆ	.881	3.47	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยแบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ	.847	3.51	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของแบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ พบว่า การให้ของแถมมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 การแจกสินค้าตัวอย่างมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และการแถมตัวสินค้าอื่นๆมีความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ

แบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ	S.D.	\bar{X}	แปลผลระดับความสำคัญ
การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค	.919	3.03	ปานกลาง
การเล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัล	.882	3.03	ปานกลาง
การจัดการประกวด/การแข่งขันเพื่อชิงรางวัล	.863	2.55	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ	.730	2.87	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ พบว่า การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชคมีความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 การเล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัลมีความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และการจัดการประกวด/การแข่งขันเพื่อชิงรางวัลมีความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลในเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ใหม่ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สำหรับการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ดังตารางที่ 4.14-4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.14 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาใหม่

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	82	20.5
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	88	22.0
ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส.และปริญญาตรี	230	57.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส. และปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตารางที่ 4.15 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพใหม่

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	170	42.5
นักศึกษาและคนทำงาน	230	57.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษาและคนทำงาน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และอาชีพนักเรียน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตารางที่ 4.16 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนใหม่

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท	79	19.8
6,001 - 9,000 บาท	101	25.3
มากกว่า 9,001 บาท	220	55.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 9,001 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ต่อเดือน 6,001 – 9,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย สรุปดังตารางที่ 4.17-4.36

ตารางที่ 4.17 : ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภคด้าน
ตราสินค้า

		ตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ					รวม
		ดัชชี	บีทาเกิน	โพร์ โมสต์	เมจิ	แอคที เวีย	
13-15 ปี	จำนวน	45	12	8	9	8	82
	% ภายในอายุ	54.9%	14.6%	9.8%	11.0%	9.8%	100.0%
	% ภายในตรา	22.0%	25.0%	15.1%	17.6%	18.6%	20.5%
	% รวม	11.3%	3.0%	2.0%	2.3%	2.0%	20.5%
16-18 ปี	จำนวน	43	10	22	7	6	88
	% ภายในอายุ	48.9%	11.4%	25.0%	8.0%	6.8%	100.0%
	% ภายในตรา	21.0%	20.8%	41.5%	13.7%	14.0%	22.0%
	% รวม	10.8%	2.5%	5.5%	1.8%	1.5%	22.0%
19-21 ปี	จำนวน	117	26	23	35	29	230
	% ภายในอายุ	50.9%	11.3%	10.0%	15.2%	12.6%	100.0%
	% ภายในตรา	57.1%	54.2%	43.4%	68.6%	67.4%	57.5%
	% รวม	29.3%	6.5%	5.8%	8.8%	7.3%	57.5%
รวม	จำนวน	205	48	53	51	43	400
	% ภายในอายุ	51.3%	12.0%	13.3%	12.8%	10.8%	100.0%
	% ภายในตรา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	51.3%	12.0%	13.3%	12.8%	10.8%	100.0%

$$\chi^2 = 17.638 \quad df = 8 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = .024$$

จากตารางที่ 4.17 อายุกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .024) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคอายุระหว่าง 13-21 ปี บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตราสินค้าดัชชีมากที่สุด เป็นจำนวน 205 คน ซึ่งแบ่งตามระดับอายุได้ดังนี้ อายุระหว่าง 13-15 ปี จำนวน 45 คน อายุระหว่าง 16-18 ปี จำนวน 43 คน และอายุระหว่าง 19-21 ปี จำนวน 117 คน

ตารางที่ 4.18 : ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภคด้านรสชาติ

		รสชาติชอบบริโภคมากที่สุด					รวม
		ธรรมชาติ	วุ้นมะพร้าว	ผลไม้รวม	สตอเบอรี่	ธัญญาหาร	
13-15 ปี	จำนวน	16	20	21	17	8	82
	% ภายในอายุ	19.5%	24.4%	25.6%	20.7%	9.8%	100.0%
	% ภายในรสชาติ	16.2%	22.7%	24.1%	20.5%	18.6%	20.5%
	% รวม	4.0%	5.0%	5.3%	4.3%	2.0%	20.5%
16-18 ปี	จำนวน	29	20	17	17	5	88
	% ภายในอายุ	33.0%	22.7%	19.3%	19.3%	5.7%	100.0%
	% ภายในรสชาติ	29.3%	22.7%	19.5%	20.5%	11.6%	22.0%
	% รวม	7.3%	5.0%	4.3%	4.3%	1.3%	22.0%
19-21 ปี	จำนวน	54	48	49	49	30	230
	% ภายในอายุ	23.5%	20.9%	21.3%	21.3%	13.0%	100.0%
	% ภายในรสชาติ	54.5%	54.5%	56.3%	59.0%	69.8%	57.5%
	% รวม	13.5%	12.0%	12.3%	12.3%	7.5%	57.5%
รวม	จำนวน	99	88	87	83	43	400
	% ภายในอายุ	24.8%	22.0%	21.8%	20.8%	10.8%	100.0%
	% ภายในรสชาติ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	24.8%	22.0%	21.8%	20.8%	10.8%	100.0%

$$\chi^2 = 8.067 \quad df = 8 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = .427$$

จากตารางที่ 4.18 อายุกับรสชาติไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .427) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคอายุระหว่าง 13-15 ปี ชอบบริโภคผลไม้รวมมากที่สุด จำนวน 21 คน อายุระหว่าง 16-18 ปี ชอบบริโภคธรรมชาติมากที่สุด จำนวน 29 คน และอายุระหว่าง 19-21 ปี ชอบบริโภคธรรมชาติมากที่สุด จำนวน 54 คน

ตารางที่ 4.19 : ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภคด้าน
เหตุผล

		เหตุผลที่บริโภค					รวม
		รสชาติ	จับถ้าย เป็นปกติ	ลดความ อ้วน	บำรุงผิว	ร่างกาย แข็งแรง	
13-15 ปี	จำนวน	29	13	12	21	7	82
	% ภายในอายุ	35.4%	15.9%	14.6%	25.6%	8.5%	100.0%
	% ภายในเหตุผล	37.7%	9.9%	15.0%	28.4%	18.4%	20.5%
	% รวม	7.3%	3.3%	3.0%	5.3%	1.8%	20.5%
16-18 ปี	จำนวน	15	24	23	14	12	88
	% ภายในอายุ	17.0%	27.3%	26.1%	15.9%	13.6%	100.0%
	% ภายในเหตุผล	19.5%	18.3%	28.8%	18.9%	31.6%	22.0%
	% รวม	3.8%	6.0%	5.8%	3.5%	3.0%	22.0%
19-21 ปี	จำนวน	33	94	45	39	19	230
	% ภายในอายุ	14.3%	40.9%	19.6%	17.0%	8.3%	100.0%
	% ภายในเหตุผล	42.9%	71.8%	56.3%	52.7%	50.0%	57.5%
	% รวม	8.3%	23.5%	11.3%	9.8%	4.8%	57.5%
รวม	จำนวน	77	131	80	74	38	400
	% ภายในอายุ	19.3%	32.8%	20.0%	18.5%	9.5%	100.0%
	% ภายในเหตุผล	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	19.3%	32.8%	20.0%	18.5%	9.5%	100.0%

$$\chi^2 = 34.493 \quad df = 8 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = .000$$

จากตารางที่ 4.19 อายุกับเหตุผลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .000) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคอายุระหว่าง 13-15 ปี ส่วนใหญ่ชอบบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย เพราะชอบรสชาติ จำนวน 29 คน อายุระหว่าง 16-18 ปี ส่วนใหญ่ชอบบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย เพราะต้องการให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ จำนวน 24 คน และอายุระหว่าง 19-21 ปี ส่วนใหญ่ชอบบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย เพราะต้องการให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ จำนวน 94 คน

ตารางที่ 4.20 : ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภคด้าน
ความถี่

		บริโภคที่วันต่อสัปดาห์			รวม
		บริโภคทุกวัน	บริโภค 1-3 วันต่อสัปดาห์	บริโภค 4-6 วันต่อสัปดาห์	
13-15 ปี	จำนวน	19	39	24	82
	%ภายในอายุ	23.2%	47.6%	29.3%	100.0%
	% ภายในความถี่	16.4%	25.7%	18.2%	20.5%
	% รวม	4.8%	9.8%	6.0%	20.5%
16-18 ปี	จำนวน	21	32	35	88
	%ภายในอายุ	23.9%	36.4%	39.8%	100.0%
	% ภายในความถี่	18.1%	21.1%	26.5%	22.0%
	% รวม	5.3%	8.0%	8.8%	22.0%
19-21 ปี	จำนวน	76	81	73	230
	%ภายในอายุ	33.0%	35.2%	31.7%	100.0%
	% ภายในความถี่	65.5%	53.3%	55.3%	57.5%
	% รวม	19.0%	20.3%	18.3%	57.5%
รวม	จำนวน	116	152	132	400
	%ภายในอายุ	29.0%	38.0%	33.0%	100.0%
	% ภายในความถี่	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	29.0%	38.0%	33.0%	100.0%

$$\chi^2 = 7.241 \quad df = 4 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = .124$$

จากตารางที่ 4.20 อายุกับความถี่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .124) จะเห็นได้ว่าอายุระหว่าง 13-15 ปี ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย 1-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน อายุระหว่าง 16-18 ปี ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย 4-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 35 คน และอายุระหว่าง 19-21 ปี ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย 1-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 81 คน

ตารางที่ 4.21 : ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภคด้าน
ช่วงเวลา

		บริโภคในช่วงเวลาใดมากที่สุด					รวม
		06:00- 09:00 น.	09:01- 12:00 น.	12:01- 15:00 น.	15:01- 18:00 น.	18:01- 12:00 น.	
13-15 ปี	จำนวน	17	19	25	12	9	82
	% ภายในอายุ	20.7%	23.2%	30.5%	14.6%	11.0%	100.0%
	% ภายในช่วงเวลา	20.0%	18.3%	24.5%	14.5%	34.6%	20.5%
	% รวม	4.3%	4.8%	6.3%	3.0%	2.3%	20.5%
16-18 ปี	จำนวน	21	25	19	21	2	88
	% ภายในอายุ	23.9%	28.4%	21.6%	23.9%	2.3%	100.0%
	% ภายในช่วงเวลา	24.7%	24.0%	18.6%	25.3%	7.7%	22.0%
	% รวม	5.3%	6.3%	4.8%	5.3%	.5%	22.0%
19-21 ปี	จำนวน	47	60	58	50	15	230
	% ภายในอายุ	20.4%	26.1%	25.2%	21.7%	6.5%	100.0%
	% ภายในช่วงเวลา	55.3%	57.7%	56.9%	60.2%	57.7%	57.5%
	% รวม	11.8%	15.0%	14.5%	12.5%	3.8%	57.5%
รวม	จำนวน	85	104	102	83	26	400
	% ภายในอายุ	21.3%	26.0%	25.5%	20.8%	6.5%	100.0%
	% ภายในช่วงเวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	21.3%	26.0%	25.5%	20.8%	6.5%	100.0%

$$\chi^2 = 9.093 \quad df = 8 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = .334$$

จากตารางที่ 4.21 อายุกับช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .334) จะเห็นได้ว่าอายุระหว่าง 13-15 ปี ส่วนใหญ่บริโภคช่วงเวลา 12:01-15:00 น. จำนวน 25 คน อายุระหว่าง 16-18 ปี ส่วนใหญ่บริโภคช่วงเวลา 09:01-12:00 น. จำนวน 25 คน และอายุระหว่าง 19-21 ปี ส่วนใหญ่บริโภคช่วงเวลา 09:01-12:00 น. จำนวน 60 คน

ตารางที่ 4.22 : ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้า

		ตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ					รวม
		ดัชชี	บีทาเกิน	โพร์ โมสต์	เมจิ	แอกที เวีย	
ม.ต้น	จำนวน	45	12	8	9	8	82
	% ภายในการศึกษา	54.9%	14.6%	9.8%	11.0%	9.8%	100.0%
	% ภายในตรา	22.0%	25.0%	15.1%	17.6%	18.6%	20.5%
	% รวม	11.3%	3.0%	2.0%	2.3%	2.0%	20.5%
ม.ปลาย หรือ ปวช.	จำนวน	43	10	22	7	6	88
	% ภายในการศึกษา	48.9%	11.4%	25.0%	8.0%	6.8%	100.0%
	% ภายในตรา	21.0%	20.8%	41.5%	13.7%	14.0%	22.0%
	% รวม	10.8%	2.5%	5.5%	1.8%	1.5%	22.0%
ปวส. และ ปริญญา ตรี	จำนวน	117	26	23	35	29	230
	% ภายในการศึกษา	50.9%	11.3%	10.0%	15.2%	12.6%	100.0%
	% ภายในตรา	57.1%	54.2%	43.4%	68.6%	67.4%	57.5%
	% รวม	29.3%	6.5%	5.8%	8.8%	7.3%	57.5%
รวม	จำนวน	205	48	53	51	43	400
	% ภายในการศึกษา	51.3%	12.0%	13.3%	12.8%	10.8%	100.0%
	% ภายในตรา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	51.3%	12.0%	13.3%	12.8%	10.8%	100.0%

$$\chi^2 = 17.638 \quad df = 8 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = .024$$

จากตารางที่ 4.22 ระดับการศึกษา กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .024) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตราสินค้าดัชชี จำนวน 45 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตตราสินค้าดัชชี จำนวน 43 คน และระดับปวส.และปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตราสินค้าดัชชี จำนวน 117 คน

ตารางที่ 4.23 : ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคด้านรสชาติ

		รสชาติบริโภคมากที่สุด					รวม
		ธรรมชาติ	วุ้นมะพร้าว	ผลไม้รวม	สตอเบอรี่	ธัญญาหาร	
ม.ต้น	จำนวน	16	20	21	17	8	82
	% ภายในการศึกษา	19.5%	24.4%	25.6%	20.7%	9.8%	100.0%
	% ภายในรสชาติ	16.2%	22.7%	24.1%	20.5%	18.6%	20.5%
	% รวม	4.0%	5.0%	5.3%	4.3%	2.0%	20.5%
ม.ปลายหรือปวช.	จำนวน	29	20	17	17	5	88
	% ภายในการศึกษา	33.0%	22.7%	19.3%	19.3%	5.7%	100.0%
	% ภายในรสชาติ	29.3%	22.7%	19.5%	20.5%	11.6%	22.0%
	% รวม	7.3%	5.0%	4.3%	4.3%	1.3%	22.0%
ปวส.และปริญญาตรี	จำนวน	54	48	49	49	30	230
	% ภายในการศึกษา	23.5%	20.9%	21.3%	21.3%	13.0%	100.0%
	% ภายในรสชาติ	54.5%	54.5%	56.3%	59.0%	69.8%	57.5%
	% รวม	13.5%	12.0%	12.3%	12.3%	7.5%	57.5%
รวม	จำนวน	99	88	87	83	43	400
	% ภายในการศึกษา	24.8%	22.0%	21.8%	20.8%	10.8%	100.0%
	% ภายในรสชาติ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	24.8%	22.0%	21.8%	20.8%	10.8%	100.0%

$$\chi^2 = 8.067 \quad df = 8 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = .427$$

จากตารางที่ 4.23 ระดับการศึกษา กับรสชาติไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .427) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่ชอบบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยรสผลไม้รวม จำนวน 21 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ส่วนใหญ่ชอบบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยรสธรรมชาติ จำนวน 29 คน และระดับปวส.และปริญญาตรี ส่วนใหญ่ชอบบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยรสธรรมชาติ จำนวน 54 คน

ตารางที่ 4.24 : ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผล

		เหตุผลที่บริโภค					รวม
		รสชาติ	จับถ่าย เป็นปกติ	ลดความ อ้วน	บำรุง ผิว	ร่างกาย แข็งแรง	
ม.ต้น	จำนวน	29	13	12	21	7	82
	% ภายในการศึกษา	35.4%	15.9%	14.6%	25.6%	8.5%	100.0%
	% ภายในเหตุผล	37.7%	9.9%	15.0%	28.4%	18.4%	20.5%
	% รวม	7.3%	3.3%	3.0%	5.3%	1.8%	20.5%
ม.ปลาย หรือ ปวช.	จำนวน	15	24	23	14	12	88
	% ภายในการศึกษา	17.0%	27.3%	26.1%	15.9%	13.6%	100.0%
	% ภายในเหตุผล	19.5%	18.3%	28.8%	18.9%	31.6%	22.0%
	% รวม	3.8%	6.0%	5.8%	3.5%	3.0%	22.0%
ปวส. และ ปริญญา ตรี	จำนวน	33	94	45	39	19	230
	% ภายในการศึกษา	14.3%	40.9%	19.6%	17.0%	8.3%	100.0%
	% ภายในเหตุผล	42.9%	71.8%	56.3%	52.7%	50.0%	57.5%
	% รวม	8.3%	23.5%	11.3%	9.8%	4.8%	57.5%
รวม	จำนวน	77	131	80	74	38	400
	% ภายในการศึกษา	19.3%	32.8%	20.0%	18.5%	9.5%	100.0%
	% ภายในเหตุผล	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	19.3%	32.8%	20.0%	18.5%	9.5%	100.0%

$$\chi^2 = 34.493 \quad df = 8 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = .000$$

จากตารางที่ 4.24 ระดับการศึกษา กับเหตุผลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .000) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่ชอบบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย เพราะชอบรสชาติจำนวน 29 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. ส่วนใหญ่ชอบบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย เพราะต้องการให้ระบบจับถ่ายเป็นปกติ จำนวน 24 คน และระดับปวส.และปริญญาตรี ส่วนใหญ่ชอบบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย เพราะต้องการให้ระบบจับถ่ายเป็นปกติ จำนวน 94 คน

ตารางที่ 4.25 : ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการ
บริโภคด้านความถี่

		บริโภคที่วันต่อสัปดาห์			รวม
		บริโภคทุกวัน	บริโภค 1-3 วัน ต่อสัปดาห์	บริโภค 4-6 วันต่อสัปดาห์	
ม.ต้น	จำนวน	19	39	24	82
	% ภายในการศึกษา	23.2%	47.6%	29.3%	100.0%
	% ภายในความถี่	16.4%	25.7%	18.2%	20.5%
	% รวม	4.8%	9.8%	6.0%	20.5%
ม.ปลาย หรือ ปวช.	จำนวน	21	32	35	88
	% ภายในการศึกษา	23.9%	36.4%	39.8%	100.0%
	% ภายในความถี่	18.1%	21.1%	26.5%	22.0%
	% รวม	5.3%	8.0%	8.8%	22.0%
ปวส. และ ปริญญา ตรี	จำนวน	76	81	73	230
	% ภายในการศึกษา	33.0%	35.2%	31.7%	100.0%
	% ภายในความถี่	65.5%	53.3%	55.3%	57.5%
	% รวม	19.0%	20.3%	18.3%	57.5%
รวม	จำนวน	116	152	132	400
	% ภายในการศึกษา	29.0%	38.0%	33.0%	100.0%
	% ภายในความถี่	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	29.0%	38.0%	33.0%	100.0%

$$\chi^2 = 7.241 \quad df = 4 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = .124$$

จากตารางที่ 4.25 ระดับการศึกษากับความถี่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .124) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย 1-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย 4-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 35 คน และระดับปวส.และปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย 1-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 81 คน

ตารางที่ 4.26 : ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการ
บริโภคด้านช่วงเวลา

		บริโภคช่วงเวลาใดมากที่สุด					รวม
		06:00- 09:00 น.	09:01- 12:00 น.	12:01- 15:00 น.	15:01- 18:00 น.	18:01- 21:00 น.	
ม.ต้น	จำนวน	17	19	25	12	9	82
	% ภายในการศึกษา	20.7%	23.2%	30.5%	14.6%	11.0%	100.0%
	% ภายในช่วงเวลา	20.0%	18.3%	24.5%	14.5%	34.6%	20.5%
	% รวม	4.3%	4.8%	6.3%	3.0%	2.3%	20.5%
ม.ปลาย หรือ ปวช.	จำนวน	21	25	19	21	2	88
	% ภายในการศึกษา	23.9%	28.4%	21.6%	23.9%	2.3%	100.0%
	% ภายในช่วงเวลา	24.7%	24.0%	18.6%	25.3%	7.7%	22.0%
	% รวม	5.3%	6.3%	4.8%	5.3%	.5%	22.0%
ปวส. และ ปริญญา ตรี	จำนวน	47	60	58	50	15	230
	% ภายในการศึกษา	20.4%	26.1%	25.2%	21.7%	6.5%	100.0%
	% ภายในช่วงเวลา	55.3%	57.7%	56.9%	60.2%	57.7%	57.5%
	% รวม	11.8%	15.0%	14.5%	12.5%	3.8%	57.5%
รวม	จำนวน	85	104	102	83	26	400
	% ภายในการศึกษา	21.3%	26.0%	25.5%	20.8%	6.5%	100.0%
	% ภายในช่วงเวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	21.3%	26.0%	25.5%	20.8%	6.5%	100.0%

$$\chi^2 = 9.093 \quad df = 8 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = .334$$

จากตารางที่ 4.26 ระดับการศึกษากับช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .334) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยช่วงเวลา 12:01-15:00 น. จำนวน 25 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยช่วงเวลา 09:01-12:00 น. จำนวน 25 คน และระดับปวส.และปริญญาตรี ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยช่วงเวลา 09:01-12:00 น. จำนวน 60 คน

ตารางที่ 4.27 : ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคด้าน
ตราสินค้า

		ตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ					รวม
		ดัชชี	บิทากั้น	โพร์ โมสต์	เมจิ	แอลที เวีย	
นักเรียน	จำนวน	88	22	30	16	14	170
	% ภายในอาชีพ	51.8%	12.9%	17.6%	9.4%	8.2%	100.0%
	% ภายในตรา	42.9%	45.8%	56.6%	31.4%	32.6%	42.5%
	% รวม	22.0%	5.5%	7.5%	4.0%	3.5%	42.5%
นักศึกษา และคน ทำงาน	จำนวน	117	26	23	35	29	230
	% ภายในอาชีพ	50.9%	11.3%	10.0%	15.2%	12.6%	100.0%
	% ภายในตรา	57.1%	54.2%	43.4%	68.6%	67.4%	57.5%
	% รวม	29.3%	6.5%	5.8%	8.8%	7.3%	57.5%
รวม	จำนวน	205	48	53	51	43	400
	% ภายในอาชีพ	51.3%	12.0%	13.3%	12.8%	10.8%	100.0%
	% ภายในตรา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	51.3%	12.0%	13.3%	12.8%	10.8%	100.0%

$$\chi^2 = 8.871 \quad df = 4 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = .064$$

จากตารางที่ 4.27 อาชีพกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .064) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตราสินค้าดัชชี จำนวน 88 คน และนักศึกษาและคนทำงาน ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตราสินค้าดัชชี จำนวน 117 คน

ตารางที่ 4.28 : ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคด้านรสชาติ

		รสชาติชอบบริโภคมากที่สุด					รวม
		ธรรมชาติ	วุ้นมะพร้าว	ผลไม้รวม	สตอเบอรี่	ธัญญาหาร	
นักเรียน	จำนวน	45	40	38	34	13	170
	% ภายในอาชีพ	26.5%	23.5%	22.4%	20.0%	7.6%	100.0%
	% ภายในรสชาติ	45.5%	45.5%	43.7%	41.0%	30.2%	42.5%
	% รวม	11.3%	10.0%	9.5%	8.5%	3.3%	42.5%
นักศึกษาและคนทำงาน	จำนวน	54	48	49	49	30	230
	% ภายในอาชีพ	23.5%	20.9%	21.3%	21.3%	13.0%	100.0%
	% ภายในรสชาติ	54.5%	54.5%	56.3%	59.0%	69.8%	57.5%
	% รวม	13.5%	12.0%	12.3%	12.3%	7.5%	57.5%
รวม	จำนวน	99	88	87	83	43	400
	% ภายในอาชีพ	24.8%	22.0%	21.8%	20.8%	10.8%	100.0%
	% ภายในรสชาติ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	24.8%	22.0%	21.8%	20.8%	10.8%	100.0%

$$\chi^2 = 3.446 \quad df = 4 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = .486$$

จากตารางที่ 4.28 อาชีพกับรสชาติไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .486) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยธรรมชาติ จำนวน 45 คน และนักศึกษาและคนทำงาน ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยธรรมชาติ จำนวน 54 คน

ตารางที่ 4.29 : ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคด้าน
เหตุผล

		เหตุผลที่บริโภค					รวม
		รสชาติ	จับถ้าย เป็นปกติ	ลดความ อ้วน	บำรุง ผิว	ร่างกาย แข็งแรง	
นักเรียน	จำนวน	44	37	35	35	19	170
	% ภายในอาชีพ	25.9%	21.8%	20.6%	20.6%	11.2%	100.0%
	% ภายในเหตุผล	57.1%	28.2%	43.8%	47.3%	50.0%	42.5%
	% รวม	11.0%	9.3%	8.8%	8.8%	4.8%	42.5%
นักศึกษา และคน ทำงาน	จำนวน	33	94	45	39	19	230
	% ภายในอาชีพ	14.3%	40.9%	19.6%	17.0%	8.3%	100.0%
	% ภายในเหตุผล	42.9%	71.8%	56.3%	52.7%	50.0%	57.5%
	% รวม	8.3%	23.5%	11.3%	9.8%	4.8%	57.5%
รวม	จำนวน	77	131	80	74	38	400
	% ภายในอาชีพ	19.3%	32.8%	20.0%	18.5%	9.5%	100.0%
	% ภายในเหตุผล	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	19.3%	32.8%	20.0%	18.5%	9.5%	100.0%

$$\chi^2 = 19.273 \quad df = 4 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = .001$$

จากตารางที่ 4.29 อาชีพกับเหตุผลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .001) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะชอบรสชาติ จำนวน 44 คน และนักศึกษาและคนทำงาน ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะต้องการให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ จำนวน 94 คน

ตารางที่ 4.30 : ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคด้าน
ความถี่

		บริโภคที่วันต่อสัปดาห์			รวม
		บริโภคทุกวัน	บริโภค 1-3 วันต่อสัปดาห์	บริโภค 4-6 วัน ต่อสัปดาห์	
นักเรียน	จำนวน	40	71	59	170
	% ภายในอาชีพ	23.5%	41.8%	34.7%	100.0%
	% ภายในความถี่	34.5%	46.7%	44.7%	42.5%
	% รวม	10.0%	17.8%	14.8%	42.5%
นักศึกษา และ คนทำงาน	จำนวน	76	81	73	230
	% ภายในอาชีพ	33.0%	35.2%	31.7%	100.0%
	% ภายในความถี่	65.5%	53.3%	55.3%	57.5%
	% รวม	19.0%	20.3%	18.3%	57.5%
รวม	จำนวน	116	152	132	400
	% ภายในอาชีพ	29.0%	38.0%	33.0%	100.0%
	% ภายในความถี่	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	29.0%	38.0%	33.0%	100.0%

$$\chi^2 = 4.414 \quad df = 2 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = .110$$

จากตารางที่ 4.30 อาชีพกับความถี่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .110) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยบริโภค 1-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 71 คน และนักศึกษาและคนทำงาน ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยบริโภค 1-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 81 คน

ตารางที่ 4.31 : ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคด้าน
ช่วงเวลา

		บริโภคช่วงเวลาใดมากที่สุด					รวม
		06:00- 09:00 น.	09:01- 12:00 น.	12:01- 15:00 น.	15:01- 18:00 น.	18:01- 21:00 น.	
นักเรียน	จำนวน	38	44	44	33	11	170
	% ภายในอาชีพ	22.4%	25.9%	25.9%	19.4%	6.5%	100.0%
	% ภายในช่วงเวลา	44.7%	42.3%	43.1%	39.8%	42.3%	42.5%
	% รวม	9.5%	11.0%	11.0%	8.3%	2.8%	42.5%
นักศึกษา และคน ทำงาน	จำนวน	47	60	58	50	15	230
	% ภายในอาชีพ	20.4%	26.1%	25.2%	21.7%	6.5%	100.0%
	% ภายในช่วงเวลา	55.3%	57.7%	56.9%	60.2%	57.7%	57.5%
	% รวม	11.8%	15.0%	14.5%	12.5%	3.8%	57.5%
รวม	จำนวน	85	104	102	83	26	400
	% ภายในอาชีพ	21.3%	26.0%	25.5%	20.8%	6.5%	100.0%
	% ภายในช่วงเวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	21.3%	26.0%	25.5%	20.8%	6.5%	100.0%

$$\chi^2 = .443 \quad df=4 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = .979$$

จากตารางที่ 4.31 อาชีพกับช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .979) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนักเรียน ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยช่วงเวลา 09:01-12:00 น. และ 12:01-15:00 น. จำนวนช่วงเวลาละ 44 คน และนักศึกษาและคนทำงาน ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยช่วงเวลา 09:01-12:00 น. จำนวน 60 คน

ตารางที่ 4.32 : ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้า

		ตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ					รวม
		ดัชชี	บีทาเกิน	โพร์ โมสต์	เมจิ	แอลที เวีย	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 6,000 บาท	จำนวน	45	12	5	9	8	79
	% ภายในรายได้	57.0%	15.2%	6.3%	11.4%	10.1%	100.0%
	% ภายในตรา	22.0%	25.0%	9.4%	17.6%	18.6%	19.8%
	% รวม	11.3%	3.0%	1.3%	2.3%	2.0%	19.8%
6,001-9,000 บาท	จำนวน	48	11	26	8	8	101
	% ภายในรายได้	47.5%	10.9%	25.7%	7.9%	7.9%	100.0%
	% ภายในตรา	23.4%	22.9%	49.1%	15.7%	18.6%	25.3%
	% รวม	12.0%	2.8%	6.5%	2.0%	2.0%	25.3%
มากกว่า 9,001 บาท	จำนวน	112	25	22	34	27	220
	% ภายในรายได้	50.9%	11.4%	10.0%	15.5%	12.3%	100.0%
	% ภายในตรา	54.6%	52.1%	41.5%	66.7%	62.8%	55.0%
	% รวม	28.0%	6.3%	5.5%	8.5%	6.8%	55.0%
รวม	จำนวน	205	48	53	51	43	400
	% ภายในรายได้	51.3%	12.0%	13.3%	12.8%	10.8%	100.0%
	% ภายในตรา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	51.3%	12.0%	13.3%	12.8%	10.8%	100.0%

$$\chi^2 = 22.614 \quad df = 8 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = .004$$

จากตารางที่ 4.32 รายได้ต่อเดือนกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .004) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยบริโภคตราสินค้าดัชชี จำนวน 45 คน มีรายได้ 6,001-9,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยบริโภคตราสินค้าดัชชี จำนวน 48 คน และมีรายได้มากกว่า 9,001 บาท ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยบริโภคตราสินค้าดัชชี จำนวน 112 คน

ตารางที่ 4.33 : ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคด้านรสชาติ

		รสชาติชอบบริโภคมากที่สุด					รวม
		ธรรมชาติ	วุ้นมะพร้าว	ผลไม้รวม	สตอเบอร์รี่	ธัญญาหาร	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท	จำนวน	16	19	20	17	7	79
	% ภายในรายได้	20.3%	24.1%	25.3%	21.5%	8.9%	100.0%
	% ภายในรสชาติ	16.2%	21.6%	23.0%	20.5%	16.3%	19.8%
	% รวม	4.0%	4.8%	5.0%	4.3%	1.8%	19.8%
6,001-9,000 บาท	จำนวน	31	24	20	21	5	101
	% ภายในรายได้	30.7%	23.8%	19.8%	20.8%	5.0%	100.0%
	% ภายในรสชาติ	31.3%	27.3%	23.0%	25.3%	11.6%	25.3%
	% รวม	7.8%	6.0%	5.0%	5.3%	1.3%	25.3%
มากกว่า 9,001 บาท	จำนวน	52	45	47	45	31	220
	% ภายในรายได้	23.6%	20.5%	21.4%	20.5%	14.1%	100.0%
	% ภายในรสชาติ	52.5%	51.1%	54.0%	54.2%	72.1%	55.0%
	% รวม	13.0%	11.3%	11.8%	11.3%	7.8%	55.0%
รวม	จำนวน	99	88	87	83	43	400
	% ภายในรายได้	24.8%	22.0%	21.8%	20.8%	10.8%	100.0%
	% ภายในรสชาติ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	24.8%	22.0%	21.8%	20.8%	10.8%	100.0%

$$\chi^2 = 9.121 \quad df = 8 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = .332$$

จากตารางที่ 4.33 รายได้ต่อเดือนกับรสชาติไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .332) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยรสผลไม้รวม จำนวน 20 คน มีรายได้ 6,001-9,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยรสธรรมชาติ จำนวน 31 คน และมีรายได้มากกว่า 9,001 บาท ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยรสธรรมชาติ จำนวน 52 คน

ตารางที่ 4.34 : ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผล

		เหตุผลที่บริโภค					รวม
		รสชาติ	จับถ่าย เป็นปกติ	ลดความ อ้วน	บำรุง ผิว	ร่างกาย แข็งแรง	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 6,000 บาท	จำนวน	28	15	13	16	7	79
	% ภายในรายได้	35.4%	19.0%	16.5%	20.3%	8.9%	100.0%
	% ภายในเหตุผล	36.4%	11.5%	16.3%	21.6%	18.4%	19.8%
	% รวม	7.0%	3.8%	3.3%	4.0%	1.8%	19.8%
6,001-9,000 บาท	จำนวน	18	26	24	19	14	101
	% ภายในรายได้	17.8%	25.7%	23.8%	18.8%	13.9%	100.0%
	% ภายในเหตุผล	23.4%	19.8%	30.0%	25.7%	36.8%	25.3%
	% รวม	4.5%	6.5%	6.0%	4.8%	3.5%	25.3%
มากกว่า 9,001 บาท	จำนวน	31	90	43	39	17	220
	% ภายในรายได้	14.1%	40.9%	19.5%	17.7%	7.7%	100.0%
	% ภายในเหตุผล	40.3%	68.7%	53.8%	52.7%	44.7%	55.0%
	% รวม	7.8%	22.5%	10.8%	9.8%	4.3%	55.0%
รวม	จำนวน	77	131	80	74	38	400
	% ภายในรายได้	19.3%	32.8%	20.0%	18.5%	9.5%	100.0%
	% ภายในเหตุผล	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	19.3%	32.8%	20.0%	18.5%	9.5%	100.0%

$$\chi^2 = 28.691 \quad df = 8 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = .000$$

จากตารางที่ 4.34 รายได้ต่อเดือนกับเหตุผลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .000) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะชอบรสชาติ จำนวน 28 คน มีรายได้ 6,001-9,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะต้องการให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ จำนวน 26 คน และมีรายได้มากกว่า 9,001 บาท ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะต้องการให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ จำนวน 90 คน

ตารางที่ 4.35 : ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่

		บริโภคที่วันต่อสัปดาห์			รวม
		บริโภคทุกวัน	บริโภค 1-3 วันต่อสัปดาห์	บริโภค 4-6 วันต่อสัปดาห์	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท	จำนวน	19	37	23	79
	% ภายในรายได้	24.1%	46.8%	29.1%	100.0%
	% ภายในความถี่	16.4%	24.3%	17.4%	19.8%
	% รวม	4.8%	9.3%	5.8%	19.8%
6,001-9,000 บาท	จำนวน	23	40	38	101
	% ภายในรายได้	22.8%	39.6%	37.6%	100.0%
	% ภายในความถี่	19.8%	26.3%	28.8%	25.3%
	% รวม	5.8%	10.0%	9.5%	25.3%
มากกว่า 9,001 บาท	จำนวน	74	75	71	220
	% ภายในรายได้	33.6%	34.1%	32.3%	100.0%
	% ภายในความถี่	63.8%	49.3%	53.8%	55.0%
	% รวม	18.5%	18.8%	17.8%	55.0%
รวม	จำนวน	116	152	132	400
	% ภายในรายได้	29.0%	38.0%	33.0%	100.0%
	% ภายในความถี่	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	29.0%	38.0%	33.0%	100.0%

$$\chi^2 = 7.276 \quad df = 4 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = .122$$

จากตารางที่ 4.35 รายได้ต่อเดือนกับความถี่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .122) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย 1-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน มีรายได้ 6,001-9,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย 1-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คน และมีรายได้มากกว่า 9,001 บาท ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย 1-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 75 คน

ตารางที่ 4.36 : ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการ
บริโภคด้านช่วงเวลา

		บริโภคช่วงเวลาใดมากที่สุด					รวม
		06:00- 09:00 น.	09:01- 12:00 น.	12:01- 15:00 น.	15:01- 18:00 น.	18:01- 21:00 น.	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 6,000 บาท	จำนวน	17	20	24	11	7	79
	% ภายในรายได้	21.5%	25.3%	30.4%	13.9%	8.9%	100.0%
	% ภายในช่วงเวลา	20.0%	19.2%	23.5%	13.3%	26.9%	19.8%
	% รวม	4.3%	5.0%	6.0%	2.8%	1.8%	19.8%
6,001-9,000 บาท	จำนวน	21	27	23	25	5	101
	% ภายในรายได้	20.8%	26.7%	22.8%	24.8%	5.0%	100.0%
	% ภายในช่วงเวลา	24.7%	26.0%	22.5%	30.1%	19.2%	25.3%
	% รวม	5.3%	6.8%	5.8%	6.3%	1.3%	25.3%
มากกว่า 9,001 บาท	จำนวน	47	57	55	47	14	220
	% ภายในรายได้	21.4%	25.9%	25.0%	21.4%	6.4%	100.0%
	% ภายในช่วงเวลา	55.3%	54.8%	53.9%	56.6%	53.8%	55.0%
	% รวม	11.8%	14.3%	13.8%	11.8%	3.5%	55.0%
รวม	จำนวน	85	104	102	83	26	400
	% ภายในรายได้	21.3%	26.0%	25.5%	20.8%	6.5%	100.0%
	% ภายในช่วงเวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	21.3%	26.0%	25.5%	20.8%	6.5%	100.0%

$$\chi^2 = 4.754 \quad df = 8 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = .784$$

จากตารางที่ 4.36 รายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .784) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยช่วงเวลา 12:01-15:00 น. จำนวน 24 คน มีรายได้ 6,001-9,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยช่วงเวลา 09:01-12:00 น. จำนวน 27 คน และมีรายได้มากกว่า 9,001 บาท ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยช่วงเวลา 09:01-12:00 น. จำนวน 57 คน

รูปแบบการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย สรุป
ดังตารางที่ 4.37-4.53

ตารางที่ 4.37 : การจัดข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการ
ส่งเสริมการขาย

ประเภทของการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
แบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ	มาก	84	21.0
	น้อย	316	79.0
แบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ	มาก	53	13.3
	น้อย	347	86.8
แบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ	มาก	193	48.3
	น้อย	207	51.8

จากตารางที่ 4.37 แบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจมีระดับความสำคัญมาก จำนวน 84 คน คิดเป็น
ร้อยละ 21.0 แบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจมีระดับความสำคัญน้อย จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0
แบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจมีระดับความสำคัญมาก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 แบบใช้สินค้า
เป็นสิ่งจูงใจมีระดับความสำคัญน้อย จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 แบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูง
ใจมีระดับความสำคัญมาก จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 แบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจมีระดับ
ความสำคัญน้อย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8

ตารางที่ 4.38 : การจัดกลุ่มข้อมูลรูปแบบการส่งเสริมการขายทั้ง 3 ประเภทที่มีมาตรวัดแบบช่วงให้
เป็นแบบจัดอันดับโดยใช้ค่ามัธยฐาน

	ค่าเฉลี่ยแบบใช้ตัวเงิน เป็นสิ่งจูงใจ	ค่าเฉลี่ยแบบใช้สินค้า เป็นสิ่งจูงใจ	ค่าเฉลี่ยแบบใช้รางวัล เป็นสิ่งจูงใจ
Median	4.00	4.00	2.67

จากตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ มีค่ามัธยฐานเท่ากับ 4.00 ค่าเฉลี่ยแบบ
ใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ มีค่ามัธยฐานเท่ากับ 4.00 และค่าเฉลี่ยแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ มีค่ามัธยฐาน
เท่ากับ 2.67

ตารางที่ 4.39 : ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจกับพฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้า

		ตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ					รวม
		ดัชชี	บีทาเกิน	โพร์ โมสต์	เมจิ	แอลที เวีย	
ตัวเงิน เป็น สิ่งจูงใจ น้อย	จำนวน	159	44	38	40	35	316
	% ภายในใช้ตัวเงินจูงใจ	50.3%	13.9%	12.0%	12.7%	11.1%	100.0%
	% ภายในตรา	77.6%	91.7%	71.7%	78.4%	81.4%	79.0%
	% รวม	39.8%	11.0%	9.5%	10.0%	8.8%	79.0%
ตัวเงิน เป็น สิ่งจูงใจ มาก	จำนวน	46	4	15	11	8	84
	% ภายในใช้ตัวเงินจูงใจ	54.8%	4.8%	17.9%	13.1%	9.5%	100.0%
	% ภายในตรา	22.4%	8.3%	28.3%	21.6%	18.6%	21.0%
	% รวม	11.5%	1.0%	3.8%	2.8%	2.0%	21.0%
รวม	จำนวน	205	48	53	51	43	400
	% ภายในใช้ตัวเงินจูงใจ	51.3%	12.0%	13.3%	12.8%	10.8%	100.0%
	% ภายในตรา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	51.3%	12.0%	13.3%	12.8%	10.8%	100.0%

$$\chi^2 = 6.760 \quad df = 4 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = .149$$

จากตารางที่ 4.39 แบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .149) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจน้อย ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตราสินค้าดัชชี จำนวน 159 คน และใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจมาก ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตราสินค้าดัชชี จำนวน 46 คน

ตารางที่ 4.40 : ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจกับพฤติกรรม
การบริโภคด้านรสชาติ

		รสชาติชอบบริโภคมากที่สุด					รวม
		ธรรมชาติ	วุ้นมะพร้าว	ผลไม้รวม	สตอเบอร์รี่	ธัญญาหาร	
ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจน้อย	จำนวน	75	65	71	69	36	316
	% ภายในใช้ตัวเงินจูงใจ	23.7%	20.6%	22.5%	21.8%	11.4%	100.0%
	% ภายในรสชาติ	75.8%	73.9%	81.6%	83.1%	83.7%	79.0%
	% รวม	18.8%	16.3%	17.8%	17.3%	9.0%	79.0%
ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจมาก	จำนวน	24	23	16	14	7	84
	% ภายในใช้ตัวเงินจูงใจ	28.6%	27.4%	19.0%	16.7%	8.3%	100.0%
	% ภายในรสชาติ	24.2%	26.1%	18.4%	16.9%	16.3%	21.0%
	% รวม	6.0%	5.8%	4.0%	3.5%	1.8%	21.0%
รวม	จำนวน	99	88	87	83	43	400
	% ภายในใช้ตัวเงินจูงใจ	24.8%	22.0%	21.8%	20.8%	10.8%	100.0%
	% ภายในรสชาติ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	24.8%	22.0%	21.8%	20.8%	10.8%	100.0%

$$\chi^2 = 3.816 \quad df = 4 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = .431$$

จากตารางที่ 4.40 แบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจกับรสชาติไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .431) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจน้อย ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยธรรมชาติ จำนวน 75 คน และใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจมาก ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยธรรมชาติ จำนวน 24 คน

ตารางที่ 4.41 : ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผล

		เหตุผลที่บริโภค					รวม
		รสชาติ	จับถ้าย เป็นปกติ	ลดความ อ้วน	บำรุง ผิว	ร่างกาย แข็งแรง	
ตัวเงิน เป็น สิ่งจูงใจ น้อย	จำนวน	63	103	59	60	31	316
	% ภายในใช้ตัวเงินจูงใจ	19.9%	32.6%	18.7%	19.0%	9.8%	100.0%
	% ภายในเหตุผล	81.8%	78.6%	73.8%	81.1%	81.6%	79.0%
	% รวม	15.8%	25.8%	14.8%	15.0%	7.8%	79.0%
ตัวเงิน เป็น สิ่งจูงใจ มาก	จำนวน	14	28	21	14	7	84
	% ภายในใช้ตัวเงินจูงใจ	16.7%	33.3%	25.0%	16.7%	8.3%	100.0%
	% ภายในเหตุผล	18.2%	21.4%	26.3%	18.9%	18.4%	21.0%
	% รวม	3.5%	7.0%	5.3%	3.5%	1.8%	21.0%
รวม	จำนวน	77	131	80	74	38	400
	% ภายในใช้ตัวเงินจูงใจ	19.3%	32.8%	20.0%	18.5%	9.5%	100.0%
	% ภายในเหตุผล	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	19.3%	32.8%	20.0%	18.5%	9.5%	100.0%

$$\chi^2 = 2.054 \quad df = 4 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = .726$$

จากตารางที่ 4.41 แบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจกับเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .726) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจน้อย ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะต้องการให้ระบบจับถ้ายเป็นปกติ จำนวน 103 คน และใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจมาก ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะต้องการให้ระบบจับถ้ายเป็นปกติ จำนวน 28 คน

ตารางที่ 4.42 : ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่

		บริโภคที่วันต่อสัปดาห์			รวม
		บริโภคทุกวัน	บริโภค 1-3 วันต่อสัปดาห์	บริโภค 4-6 วันต่อสัปดาห์	
ตัวเงิน เป็น สิ่งจูงใจ น้อย	จำนวน	45	151	120	316
	% ภายในใช้ตัวเงินจูงใจ	14.2%	47.8%	38.0%	100.0%
	% ภายในความถี่	38.8%	99.3%	90.9%	79.0%
	% รวม	11.3%	37.8%	30.0%	79.0%
ตัวเงิน เป็น สิ่งจูงใจ มาก	จำนวน	71	1	12	84
	% ภายในใช้ตัวเงินจูงใจ	84.5%	1.2%	14.3%	100.0%
	% ภายในความถี่	61.2%	.7%	9.1%	21.0%
	% รวม	17.8%	.3%	3.0%	21.0%
รวม	จำนวน	116	152	132	400
	% ภายในใช้ตัวเงินจูงใจ	29.0%	38.0%	33.0%	100.0%
	% ภายในความถี่	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	29.0%	38.0%	33.0%	100.0%

$$\chi^2 = 162.233 \quad df = 2 \quad \text{Asymp.Sig.}(2\text{-sided}) = .000$$

จากตารางที่ 4.42 แบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจกับความถี่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .000) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจน้อย ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย 1-3 วันต่อสัปดาห์จำนวน 151 คน และใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจมาก ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยทุกวัน จำนวน 71 คน

ตารางที่ 4.43 : ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจกับพฤติกรรม
การบริโภคด้านช่วงเวลา

		บริโภคช่วงเวลาใดมากที่สุด					รวม
		06:00- 09:00 น.	09:01- 12:00 น.	12:01- 15:00 น.	15:01- 18:00 น.	18:01- 21:00 น.	
ตัวเงิน เป็น สิ่งจูงใจ น้อย	จำนวน	69	84	79	63	21	316
	% ภายในใช้ตัวเงินจูงใจ	21.8%	26.6%	25.0%	19.9%	6.6%	100.0%
	% ภายในช่วงเวลา	81.2%	80.8%	77.5%	75.9%	80.8%	79.0%
	% รวม	17.3%	21.0%	19.8%	15.8%	5.3%	79.0%
ตัวเงิน เป็น สิ่งจูงใจ มาก	จำนวน	16	20	23	20	5	84
	% ภายในใช้ตัวเงินจูงใจ	19.0%	23.8%	27.4%	23.8%	6.0%	100.0%
	% ภายในช่วงเวลา	18.8%	19.2%	22.5%	24.1%	19.2%	21.0%
	% รวม	4.0%	5.0%	5.8%	5.0%	1.3%	21.0%
รวม	จำนวน	85	104	102	83	26	400
	% ภายในใช้ตัวเงินจูงใจ	21.3%	26.0%	25.5%	20.8%	6.5%	100.0%
	% ภายในช่วงเวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	21.3%	26.0%	25.5%	20.8%	6.5%	100.0%

$$\chi^2 = 1.115 \quad df = 4 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = .892$$

จากตารางที่ 4.43 แบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจกับช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .892) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจน้อย ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยช่วงเวลา 09:01-12:00 น.จำนวน 84 คน และใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจมาก ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยช่วงเวลา 12:01-15:00 น.จำนวน 23 คน

ตารางที่ 4.44 : ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจกับพฤติกรรม
การบริโภคด้านตราสินค้า

		ตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ					รวม
		ดัชชี	บีทาเกิน	โพร์ โมสต์	เมจิ	แอกที เวีย	
สินค้าเป็น สิ่งจูงใจ น้อย	จำนวน	182	40	43	47	35	347
	% ภายในใช้สินค้าจูงใจ	52.4%	11.5%	12.4%	13.5%	10.1%	100.0%
	% ภายในตรา	88.8%	83.3%	81.1%	92.2%	81.4%	86.8%
	% รวม	45.5%	10.0%	10.8%	11.8%	8.8%	86.8%
สินค้าเป็น สิ่งจูงใจ มาก	จำนวน	23	8	10	4	8	53
	% ภายในใช้สินค้าจูงใจ	43.4%	15.1%	18.9%	7.5%	15.1%	100.0%
	% ภายในตรา	11.2%	16.7%	18.9%	7.8%	18.6%	13.3%
	% รวม	5.8%	2.0%	2.5%	1.0%	2.0%	13.3%
รวม	จำนวน	205	48	53	51	43	400
	% ภายในใช้สินค้าจูงใจ	51.3%	12.0%	13.3%	12.8%	10.8%	100.0%
	% ภายในตรา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	51.3%	12.0%	13.3%	12.8%	10.8%	100.0%

$$\chi^2 = 5.048 \quad df = 4 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = .282$$

จากตารางที่ 4.44 แบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .282) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจน้อย ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตราสินค้าดัชชีจำนวน 182 คน และใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจมาก ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตราสินค้าดัชชี จำนวน 23 คน

ตารางที่ 4.45 : ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจกับพฤติกรรม
การบริโภคด้านรสชาติ

		รสชาติชอบบริโภคมากที่สุด					รวม
		ธรรมชาติ	วุ้นมะพร้าว	ผลไม้รวม	สตอเบอร์รี่	ธัญญาหาร	
สินค้าเป็นสิ่งจูงใจน้อย	จำนวน	84	80	76	69	38	347
	% ภายในใช้สินค้าจูงใจ	24.2%	23.1%	21.9%	19.9%	11.0%	100.0%
	% ภายในรสชาติ	84.8%	90.9%	87.4%	83.1%	88.4%	86.8%
	% รวม	21.0%	20.0%	19.0%	17.3%	9.5%	86.8%
สินค้าเป็นสิ่งจูงใจมาก	จำนวน	15	8	11	14	5	53
	% ภายในใช้สินค้าจูงใจ	28.3%	15.1%	20.8%	26.4%	9.4%	100.0%
	% ภายในรสชาติ	15.2%	9.1%	12.6%	16.9%	11.6%	13.3%
	% รวม	3.8%	2.0%	2.8%	3.5%	1.3%	13.3%
รวม	จำนวน	99	88	87	83	43	400
	% ภายในใช้สินค้าจูงใจ	24.8%	22.0%	21.8%	20.8%	10.8%	100.0%
	% ภายในรสชาติ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	24.8%	22.0%	21.8%	20.8%	10.8%	100.0%

$$\chi^2 = 2.707 \quad df = 4 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = .608$$

จากตารางที่ 4.45 แบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจกับรสชาติไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .608) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจน้อย ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยธรรมชาติ จำนวน 84 คน และใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจมาก ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยธรรมชาติ จำนวน 15 คน

ตารางที่ 4.46 : ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจกับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผล

		เหตุผลที่บริโภค					รวม
		รสชาติ	ขับถ่าย เป็นปกติ	ลดความ อ้วน	บำรุง ผิว	ร่างกาย แข็งแรง	
สินค้า เป็น สิ่งจูงใจ น้อย	จำนวน	66	117	67	64	33	347
	% ภายในใช้สินค้าจูงใจ	19.0%	33.7%	19.3%	18.4%	9.5%	100.0%
	% ภายในเหตุผล	85.7%	89.3%	83.8%	86.5%	86.8%	86.8%
	% รวม	16.5%	29.3%	16.8%	16.0%	8.3%	86.8%
สินค้า เป็น สิ่งจูงใจ มาก	จำนวน	11	14	13	10	5	53
	% ภายในใช้สินค้าจูงใจ	20.8%	26.4%	24.5%	18.9%	9.4%	100.0%
	% ภายในเหตุผล	14.3%	10.7%	16.3%	13.5%	13.2%	13.3%
	% รวม	2.8%	3.5%	3.3%	2.5%	1.3%	13.3%
รวม	จำนวน	77	131	80	74	38	400
	% ภายในใช้สินค้าจูงใจ	19.3%	32.8%	20.0%	18.5%	9.5%	100.0%
	% ภายในเหตุผล	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	19.3%	32.8%	20.0%	18.5%	9.5%	100.0%

$$\chi^2 = 1.452 \quad df = 4 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = .835$$

จากตารางที่ 4.46 แบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจกับเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .835) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจน้อย ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะต้องการให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ จำนวน 117 คน และใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจมาก ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะต้องการให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ จำนวน 14 คน

ตารางที่ 4.47 : ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่

		บริโภคที่วันต่อสัปดาห์			รวม
		บริโภค ทุกวัน	บริโภค 1-3 วัน ต่อสัปดาห์	บริโภค 4-6 วันต่อสัปดาห์	
สินค้าเป็น สิ่งจูงใจ น้อย	จำนวน	74	152	121	347
	% ภายในใช้สินค้าจูงใจ	21.3%	43.8%	34.9%	100.0%
	% ภายในความถี่	63.8%	100.0%	91.7%	86.8%
	% รวม	18.5%	38.0%	30.3%	86.8%
สินค้าเป็น สิ่งจูงใจ มาก	จำนวน	42	0	11	53
	% ภายในใช้สินค้าจูงใจ	79.2%	.0%	20.8%	100.0%
	% ภายในความถี่	36.2%	.0%	8.3%	13.3%
	% รวม	10.5%	.0%	2.8%	13.3%
รวม	จำนวน	116	152	132	400
	% ภายในใช้สินค้าจูงใจ	29.0%	38.0%	33.0%	100.0%
	% ภายในความถี่	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	29.0%	38.0%	33.0%	100.0%

$$\chi^2 = 79.178 \quad df = 2 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = .000$$

จากตารางที่ 4.47 แบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจกับความถี่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .000) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจน้อย ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย 1-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 152 คน และใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจมาก ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยทุกวัน จำนวน 42 คน

ตารางที่ 4.48 : ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจกับพฤติกรรม
การบริโภคด้านช่วงเวลา

		บริโภคช่วงเวลาใดมากที่สุด					รวม
		06:00- 09:00 น.	09:01- 12:00 น.	12:01- 15:00 น.	15:01- 18:00 น.	18:01- 21:00 น.	
สินค้า เป็น สิ่งจูงใจ น้อย	จำนวน	77	86	93	69	22	347
	% ภายในใช้สินค้าจูงใจ	22.2%	24.8%	26.8%	19.9%	6.3%	100.0%
	% ภายในช่วงเวลา	90.6%	82.7%	91.2%	83.1%	84.6%	86.8%
	% รวม	19.3%	21.5%	23.3%	17.3%	5.5%	86.8%
สินค้า เป็น สิ่งจูงใจ มาก	จำนวน	8	18	9	14	4	53
	% ภายในใช้สินค้าจูงใจ	15.1%	34.0%	17.0%	26.4%	7.5%	100.0%
	% ภายในช่วงเวลา	9.4%	17.3%	8.8%	16.9%	15.4%	13.3%
	% รวม	2.0%	4.5%	2.3%	3.5%	1.0%	13.3%
รวม	จำนวน	85	104	102	83	26	400
	% ภายในใช้สินค้าจูงใจ	21.3%	26.0%	25.5%	20.8%	6.5%	100.0%
	% ภายในช่วงเวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	21.3%	26.0%	25.5%	20.8%	6.5%	100.0%

$$\chi^2 = 5.366 \quad df = 4 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = .252$$

จากตารางที่ 4.48 แบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจกับช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .252) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจน้อย ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยช่วงเวลา 12:01-15:00 น. จำนวน 93 คน และใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจมาก ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยช่วงเวลา 09:01-12:00 น. จำนวน 18 คน

ตารางที่ 4.49 : ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจกับพฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้า

		ตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ					รวม
		ดัชชี	บีทาเกิน	โพร์ โมสต์	เมจิ	แอกที เวีย	
รางวัล เป็น สิ่งจูงใจ น้อย	จำนวน	107	18	26	33	23	207
	% ภายในใช้รางวัลจูงใจ	51.7%	8.7%	12.6%	15.9%	11.1%	100.0%
	% ภายในตรา	52.2%	37.5%	49.1%	64.7%	53.5%	51.8%
	% รวม	26.8%	4.5%	6.5%	8.3%	5.8%	51.8%
รางวัล เป็น สิ่งจูงใจ มาก	จำนวน	98	30	27	18	20	193
	% ภายในใช้รางวัลจูงใจ	50.8%	15.5%	14.0%	9.3%	10.4%	100.0%
	% ภายในตรา	47.8%	62.5%	50.9%	35.3%	46.5%	48.3%
	% รวม	24.5%	7.5%	6.8%	4.5%	5.0%	48.3%
รวม	จำนวน	205	48	53	51	43	400
	% ภายในใช้รางวัลจูงใจ	51.3%	12.0%	13.3%	12.8%	10.8%	100.0%
	% ภายในตรา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	51.3%	12.0%	13.3%	12.8%	10.8%	100.0%

$$\chi^2 = 7.554 \quad df = 4 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = .109$$

จากตารางที่ 4.49 แบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .109) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจน้อย ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตราสินค้าดัชชี จำนวน 107 คน และใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจมาก ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตราสินค้าดัชชี จำนวน 98 คน

ตารางที่ 4.50 : ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจกับพฤติกรรม
การบริโภคด้านรสชาติ

		รสชาติชอบบริโภคมากที่สุด					รวม
		ธรรมชาติ	วุ้น มะพร้าว	ผลไม้ รวม	สตร เบอร์รี่	ธัญญา หาร	
รางวัล	จำนวน	47	39	46	47	28	207
เป็น สิ่งจูง ใจ น้อย	% ภายในใช้รางวัลจูงใจ	22.7%	18.8%	22.2%	22.7%	13.5%	100.0%
	% ภายในรสชาติ	47.5%	44.3%	52.9%	56.6%	65.1%	51.8%
	% รวม	11.8%	9.8%	11.5%	11.8%	7.0%	51.8%
รางวัล	จำนวน	52	49	41	36	15	193
เป็น สิ่งจูง ใจ มาก	% ภายในใช้รางวัลจูงใจ	26.9%	25.4%	21.2%	18.7%	7.8%	100.0%
	% ภายในรสชาติ	52.5%	55.7%	47.1%	43.4%	34.9%	48.3%
	% รวม	13.0%	12.3%	10.3%	9.0%	3.8%	48.3%
รวม	จำนวน	99	88	87	83	43	400
	% ภายในใช้รางวัลจูงใจ	24.8%	22.0%	21.8%	20.8%	10.8%	100.0%
	% ภายในรสชาติ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	24.8%	22.0%	21.8%	20.8%	10.8%	100.0%

$$\chi^2 = 6.582 \quad df = 4 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = .160$$

จากตารางที่ 4.50 แบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจกับรสชาติไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .160) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจน้อย ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยธรรมชาติและสตรเบอร์รี่ จำนวนอย่างละ 47 คน และใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจมาก ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยธรรมชาติ จำนวน 52 คน

ตารางที่ 4.51 : ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจกับพฤติกรรม
การบริโภคด้านเหตุผล

		เหตุผลที่บริโภค					รวม
		รสชาติ	จับถ่าย เป็นปกติ	ลดความ อ้วน	บำรุง ผิว	ร่างกาย แข็งแรง	
รางวัล	จำนวน	40	74	41	35	17	207
เป็น สิ่งจูงใจ น้อย	% ภายในใช้รางวัลจูงใจ	19.3%	35.7%	19.8%	16.9%	8.2%	100.0%
	% ภายในเหตุผล	51.9%	56.5%	51.3%	47.3%	44.7%	51.8%
	% รวม	10.0%	18.5%	10.3%	8.8%	4.3%	51.8%
รางวัล	จำนวน	37	57	39	39	21	193
เป็น สิ่งจูงใจ มาก	% ภายในใช้รางวัลจูงใจ	19.2%	29.5%	20.2%	20.2%	10.9%	100.0%
	% ภายในเหตุผล	48.1%	43.5%	48.8%	52.7%	55.3%	48.3%
	% รวม	9.3%	14.3%	9.8%	9.8%	5.3%	48.3%
รวม	จำนวน	77	131	80	74	38	400
	% ภายในใช้รางวัลจูงใจ	19.3%	32.8%	20.0%	18.5%	9.5%	100.0%
	% ภายในเหตุผล	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	19.3%	32.8%	20.0%	18.5%	9.5%	100.0%

$$\chi^2 = 2.523 \quad df = 4 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = .640$$

จากตารางที่ 4.51 แบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจกับเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .640) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจน้อย ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะต้องการระบบจับถ่ายเป็นปกติ จำนวน 74 คน และใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจมาก ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยเพราะต้องการให้ระบบจับถ่ายเป็นปกติ จำนวน 57 คน

ตารางที่ 4.52 : ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่

		บริโภคที่วันต่อสัปดาห์			รวม
		บริโภคทุกวัน	บริโภค 1-3 วันต่อสัปดาห์	บริโภค 4-6 วันต่อสัปดาห์	
รางวัล	จำนวน	37	116	54	207
เป็น สิ่งจูงใจ น้อย	% ภายในใช้รางวัลจูงใจ	17.9%	56.0%	26.1%	100.0%
	% ภายในความถี่	31.9%	76.3%	40.9%	51.8%
	% รวม	9.3%	29.0%	13.5%	51.8%
รางวัล	จำนวน	79	36	78	193
เป็น สิ่งจูงใจ มาก	% ภายในใช้รางวัลจูงใจ	40.9%	18.7%	40.4%	100.0%
	% ภายในความถี่	68.1%	23.7%	59.1%	48.3%
	% รวม	19.8%	9.0%	19.5%	48.3%
รวม	จำนวน	116	152	132	400
	% ภายในใช้รางวัลจูงใจ	29.0%	38.0%	33.0%	100.0%
	% ภายในความถี่	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	29.0%	38.0%	33.0%	100.0%

$$\chi^2 = 61.261 \quad df = 2 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = .000$$

จากตารางที่ 4.52 แบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจกับความถี่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .000) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจน้อย ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย 1-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 116 คน และใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจมาก ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยทุกวัน จำนวน 79 คน

ตารางที่ 4.53 : ความสัมพันธ์รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจกับพฤติกรรม
การบริโภคด้านช่วงเวลา

		บริโภคช่วงเวลาใดมากที่สุด					รวม
		06:00- 09:00 น.	09:01- 12:00 น.	12:01- 15:00 น.	15:01- 18:00 น.	18:01- 21:00 น.	
รางวัล เป็น สิ่งจูงใจ น้อย	จำนวน	46	58	46	41	16	207
	% ภายในใช้รางวัลจูงใจ	22.2%	28.0%	22.2%	19.8%	7.7%	100.0%
	% ภายในช่วงเวลา	54.1%	55.8%	45.1%	49.4%	61.5%	51.8%
	% รวม	11.5%	14.5%	11.5%	10.3%	4.0%	51.8%
รางวัล เป็น สิ่งจูงใจ มาก	จำนวน	39	46	56	42	10	193
	% ภายในใช้รางวัลจูงใจ	20.2%	23.8%	29.0%	21.8%	5.2%	100.0%
	% ภายในช่วงเวลา	45.9%	44.2%	54.9%	50.6%	38.5%	48.3%
	% รวม	9.8%	11.5%	14.0%	10.5%	2.5%	48.3%
รวม	จำนวน	85	104	102	83	26	400
	% ภายในใช้รางวัลจูงใจ	21.3%	26.0%	25.5%	20.8%	6.5%	100.0%
	% ภายในช่วงเวลา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	21.3%	26.0%	25.5%	20.8%	6.5%	100.0%

$$\chi^2 = 3.853 \quad df = 4 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = .426$$

จากตารางที่ 4.53 แบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจกับช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .426) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจน้อย ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยช่วงเวลา 9:01-12:00 น. จำนวน 58 คน และใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจมาก ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยช่วงเวลา 12:01-15:00 น. จำนวน 56 คน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคหญิงวัยรุ่น 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภค และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคหญิงวัยรุ่น การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 13-21 ปี จำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย แบบเจาะจง และแบบกำหนดโควตา โดยเก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้า และใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ แจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบค่าไค-สแควร์ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-21 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 9,001-12,000 บาท

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตราสินค้าดัชนีมากที่สุด ตามด้วยตราสินค้าโฟร์โมสต์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามชอบบริโภคธรรมชาติ รองลงมาคือ รสวานิลลา โดยเหตุผลที่รับประทานโยเกิร์ตคือ ต้องการให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ ใน 1 สัปดาห์ บริโภค 1-3 วัน และช่วงเวลาในการบริโภคมากที่สุดคือ 09:01-12:00 น.

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ คือการลดราคาเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ คือการให้ของแถม และให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ คือการส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค และการเล่นเกมสัฟเพื่อชิงรางวัล

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

- อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้า และด้านเหตุผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

- รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ แบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ และแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลตามประเด็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

ผลจากการสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยด้านรสชาติ ความถี่ และช่วงเวลา

ด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตด้านรสชาติ ความถี่ และช่วงเวลา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือกลุ่มวัยรุ่น อายุตั้งแต่ 13-21 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุใกล้เคียงกัน ทำให้พฤติกรรมในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยในด้านรสชาติ ความถี่ และช่วงเวลาคล้ายกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรณิทธิ หลวงบำรุง (2550) พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านระดับอายุกับพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสของโยเกิร์ตดัชมิลล์ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต และด้านพฤติกรรมเลือกกลิ่นรสใหม่ พบว่าระดับอายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชมิลล์ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต และด้านพฤติกรรมเลือกกลิ่นรสใหม่ เนื่องจาก

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือกลุ่มวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 13-21 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุใกล้เคียงกัน ทำให้พฤติกรรมในการบริโภค และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสของโยเกิร์ตใกล้เคียงกันด้วย

ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตด้านรสชาติ ความถี่ และช่วงเวลา เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ใกล้เคียง จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยในด้านรสชาติ ความถี่ และช่วงเวลาคล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ พินิจเวชการ (2550) พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากคนเราไม่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้ด้วยลักษณะประชากรศาสตร์อย่างรวดเร็ว มีพฤติกรรมเป็นอย่างไรรักยังคงเป็นเช่นนั้นตามความเคยชิน

และยังมีผลจากการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยในด้านตราสินค้า และเหตุผล เนื่องจากในท้องตลาดมีโยเกิร์ตแบบถ้วยหลากหลายตราสินค้าและผู้บริโภคก็มีหลากหลายเหตุผลในการบริโภค จึงส่งผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคมีความหลากหลาย ตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติมา เฟิงปรีชา (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผลการวิเคราะห์ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่ารายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น เนื่องจากเมื่อมีรายได้มาก ก็สามารถนำรายได้มาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคโยเกิร์ตมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภคแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ แบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ และแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยในด้านตราสินค้า รสชาติ เหตุผล และช่วงเวลา

อีกทั้งผลจากการทดสอบสมมติฐานในเรื่องรูปแบบการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ แบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ และแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยด้านความถี่ ซึ่งจะเห็นได้ว่าแบบต่างๆ ที่อยู่ในเทคนิคการส่งเสริมการขายนั้นทำให้เกิดการกระตุ้นในการบริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Kitchen และ Pelsmacker (2004) ได้กล่าวว่า แบบ

ใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจทำให้เกิดการบริโภคทันที แบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจทำให้ตัดสินใจในการเข้าร่วมง่าย และแบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ ทำให้เกิดการซื้อทันที และยังสร้างความตื่นเต้นและสนใจอีกด้วย รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของสุวิมล แม้นจริง (2546) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ซื้อหรือทดลองใช้สินค้าเพิ่มขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรพัฒน์ แสงนวกิจ (2549) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับแรงกระตุ้นจากการส่งเสริมการขาย ด้านการชิงโชค ชิงรางวัลเพิ่มมากขึ้น จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการชิงโชคชิงรางวัลด้วยสิ่งของหรือสิ่งมีค่า เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้นและเร็วขึ้น เพื่อหวังจะได้ของรางวัลจากการชิงโชค

การนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตราสินค้าดังชื่อกว่าที่สุด ชอบบริโภครสชาติธรรมชาติ เพราะต้องการให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ บริโภค 1-3 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการบริโภค 09:01-12:00 น. ดังนั้นการพัฒนาโยเกิร์ตควรพัฒนาในรสชาติ โดยเฉพาะรสชาติ และควรมุ่งเน้นและปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เช่น ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยรสชาติ ที่มีสูตรช่วยให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลที่ต้องการและในขณะเดียวกันการคำนึงถึงประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคพร้อมกันด้วย
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมการขายแบบนี้ โดยการขายโยเกิร์ตแบบถ้วยแบบลดราคา เช่น ปกติขายโยเกิร์ตแบบถ้วยในราคา 13 บาท แต่เมื่อซื้อภายในเดือนนี้ลดราคาเป็น 10 บาท เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคบริโภคมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบที่ใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ แบบที่ใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ และแบบที่ใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยด้านความถี่ ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดขาย ขยายตลาดให้กว้างมากขึ้นและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ

ต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่าง เช่น การลดราคา การให้ของแถม การส่งชิงโชคหรือการเล่นเกมสัซิงรางวัล

ข้อเสนอแนะ

1. ในส่วนของขอบเขตงานวิจัย ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นให้ครอบคลุมทั้งวัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ จะทำให้ได้ข้อมูลในการวิเคราะห์เพิ่มมากขึ้น เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลให้ทราบถึงพฤติกรรมของแต่ละวัยว่าเหมือนหรือต่างกัน และเพื่อที่นำไปใช้ในการส่งเสริมการขายได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย
2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อทำการเปรียบเทียบให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
3. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอตามเวลาและสภาพแวดล้อม

บรรณานุกรม

หนังสือ

- กมล ชัยรัตน์. (ม.ป.ป.). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). ทัศนคติและพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เอ อาร์ บีวิเนส เพรส.
- สุวิมล แม้นจริง. (2543). การส่งเสริมการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

บทความ

- มธุรส ชัยหาญ. (2548). เกร็ดความรู้คู่โยเกิร์ต. แม่โจ้ปริทัศน์, 6(3), 38-43.

วิทยานิพนธ์

- ชานวรัตน์ ดาวิโน. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชุตินา เฟ็งปรีชา. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐกานต์ พินิจเวชการ. (2550). การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรพัฒน์ แสงนวกิจ. (2549). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รุ่งทิวา สลากัน. (2550). การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรรถสิทธิ์ หลวงบำรุง. (2550). ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการณ์เลือกกลิ่นรสของตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการปกครอง. (2551). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร. สืบค้นวันที่ 14 พฤศจิกายน 2552 จาก http://www.dopa.go.th/cgi-bin/people2_stat.exe?YEAR=51&LEVEL=1&PROVINCE=10%23%A1%C3%D8%A7%E0%B7%BE%C1%CB%D2%B9%A4%C3&DISTRICT=&TAMBON=.

จักรกฤษณ์ วงศ์ลังกา. (2550). โยเกิร์ต นมเปรี้ยวเพื่อสุขภาพ. จดหมายข่าวมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. (32), 14. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2552 จาก intranet.mfu.ac.th/file_attach/newsletter/Jun27170504.pdf.

จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ. (ม.ป.ป.). การส่งเสริมการขาย 2. สืบค้นวันที่ 19 ตุลาคม 2552 จาก s232207908.onlinehome.us/.../BusinessPlanning_SMEs_Chapter_42.doc.

เทรนด์สุขภาพแรงไม่หยุด!!+ สินค้ายังโหนกระแสสุขภาพไขมันต่ำ/โลว์ซูการ์และบิวตี้กระหึ่มโค้งท้ายปี. (2550). ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นวันที่ 19 ตุลาคม 2552 จาก http://news.sanook.com/economic/economic_215895.php.

บริษัท กู้ดเฮลท์ ประเทศไทย จำกัด (2549). โยเกิร์ต. สืบค้นวันที่ 21 ตุลาคม 2552 จาก http://www.goodhealth.co.th/new_page_68.htm.

บริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด (2551). โยเกิร์ตวันละถ้วย ช่วยดูแลสุขภาพ. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2552 จาก <http://www.nestle.co.th/MyShapeUp/Detail.aspx?CtId=49>.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2549). การทำหีบห่อส่วนเพิ่มและการขายรวมห่อ. สืบค้นวันที่ 25 ตุลาคม 2552 จาก www.ba.cmu.ac.th/.../Bonus%20%20Pack%20and%20Multi%20-%20pack/.

ศิริบุญ พลสวัสดิ์. (2549). โยเกิร์ต : อาหารดีมีคุณค่า. โครงการวิทยาศาสตร์สุขภาพ กรมวิทยาศาสตร์บริการ. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2552 จาก www.dss.go.th/dssweb/st-articles/files/bsp_5_2549_yogurt.pdf.

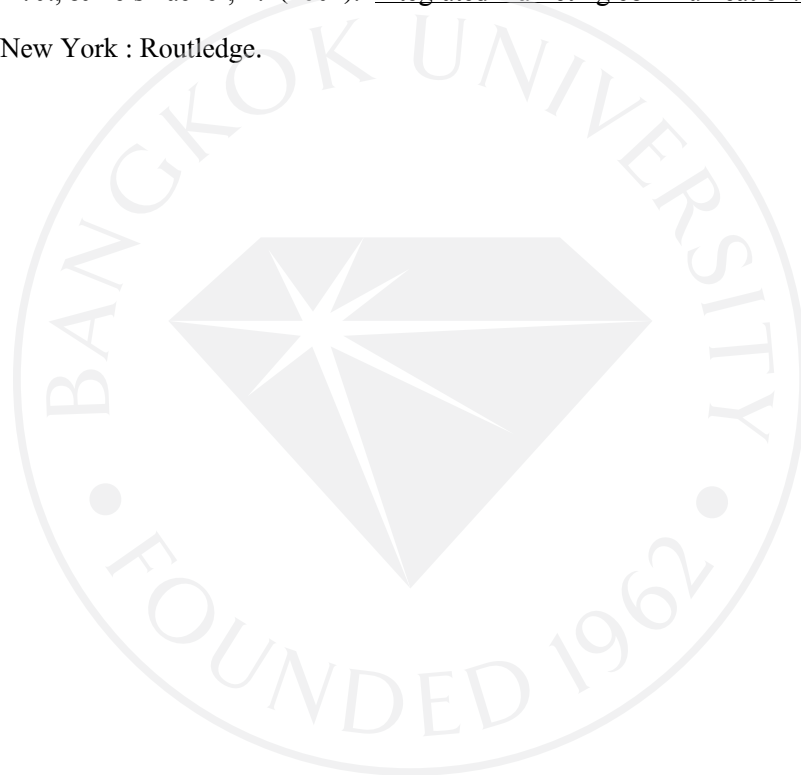
สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (ม.ป.ป.). สำนักงานเขต. สืบค้นวันที่ 28 ตุลาคม 2552 จาก http://school.obec.go.th/danmakhamtia/EIn/Social/local%20%20ad%20%20%20thai/s418_jarin/bangkokkatecounci.htm.

เอกสารอื่นๆ

บริษัท เอซีนิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด. (2551). ผลการวิจัยตลาดโยเกิร์ต. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : บริษัท เอซีนิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด.

Book

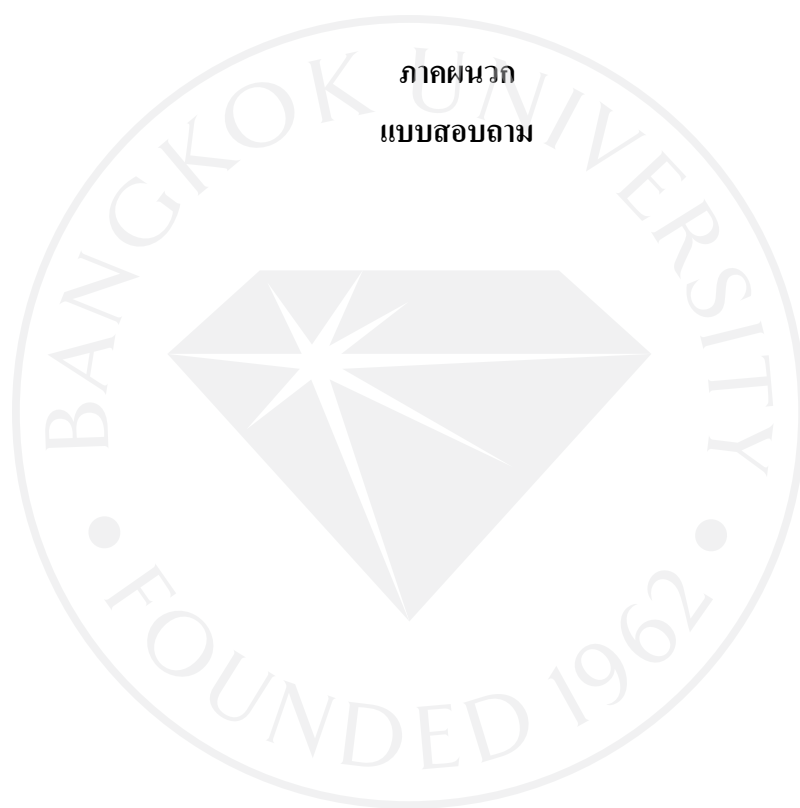
Kitchen, P. J., & Pelsmacker, P. (2004). Integrated marketing communication: A primer. New York : Routledge.



ภาคผนวก



ภาคผนวก
แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบ
แบบสอบถามจะไม่ผลกระทบบใดๆ จากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ซึ่งแบบสอบถาม
ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

ส่วนที่ 3 รูปแบบการส่งเสริมการขายโยเกิร์ตแบบถ้วย

ขอขอบคุณในการกรอกแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ใน () หรือเติมข้อความให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน**1. ระดับอายุ** 13 - 15 ปี 16 - 18 ปี 19 - 21 ปี**2. ระดับการศึกษา** ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. อนุปริญญา หรือ ปวส. ระดับปริญญาตรี**3. อาชีพ** นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ โปรดระบุ.....**4. รายได้ต่อเดือน** ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท 3,001-6,000 บาท 6,001-9,000 บาท 9,001-12,000 บาท 12,001-15,000 บาท มากกว่า 15,001 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หรือเติมข้อความให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อใดเป็นประจำ

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ดัชชี | <input type="checkbox"/> บีทาแก่น |
| <input type="checkbox"/> โฟร์โมสต์ | <input type="checkbox"/> เมจิ |
| <input type="checkbox"/> แอคทีเวีย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

2. รสชาติใดที่ท่านชอบบริโภคมากที่สุด

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> วุ้นมะพร้าว |
| <input type="checkbox"/> ผลไม้รวม | <input type="checkbox"/> สตอเบอร์รี่ |
| <input type="checkbox"/> ธัญญาหาร | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

3. เหตุผลใดที่ท่านเลือกบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ชอบรสชาติ | <input type="checkbox"/> ต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานเป็นปกติ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อลดความอ้วน | <input type="checkbox"/> ต้องการบำรุงผิวพรรณ |
| <input type="checkbox"/> ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

4. ท่านบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยกี่วันต่อสัปดาห์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> บริโภคทุกวัน | <input type="checkbox"/> บริโภค 1 - 3 วันต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> บริโภค 4 - 6 วันต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

5. โดยปกติแล้วท่านบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 06:00 – 09:00 น. | <input type="checkbox"/> 09:01 – 12:00 น. |
| <input type="checkbox"/> 12:01 – 15:00 น. | <input type="checkbox"/> 15:01 – 18:00 น. |
| <input type="checkbox"/> 18:01 – 21:00 น. | <input type="checkbox"/> หลังจาก 21.01 น. เป็นต้นไป |

ส่วนที่ 3 รูปแบบการส่งเสริมการขายโยเกิร์ตแบบถ้วย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย \surd ใน ช่องระดับที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 อธิบายทราบว่าท่านให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายต่อไปนี้ในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต
 แบบถ้วยอย่างไร

รูปแบบการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย				
	มากที่สุด (5)	(4)	(3)	(2)	น้อยที่สุด (1)
แบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ					
1. การลดราคา					
2. คุปองส่วนลด					
3. การขายรวมห่อในราคาที่ถูกลง					
แบบใช้สินค้าเป็นสิ่งจูงใจ					
4. การแจกสินค้าตัวอย่าง					
5. การให้ของแถม					
6. การแถมตัวสินค้าอื่นๆ เช่น ช็อค โยเกิร์ต 1 โหล แอม 1 ถ้วย					
แบบใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ					
7. การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค					
8. การเล่นเกมสัเพื่อชิงรางวัล					
9. การจัดการประกวด/การแข่งขันเพื่อชิงรางวัล					