

**ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือก  
ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**เสาวลักษณ์ ประสาททอง**

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปีการศึกษา 2564

**O2O MARKETING PROMOTION STRATEGIES FACTORS  
AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR TOWARDS HEALTH  
BENEFICIAL YOGURT OF GENERATION Z CONSUMERS  
IN BANGKOK**

**SAOWALUK PRASARTTHONG**

**An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration Program  
College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2021**




ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล บัณฑิตยุดยุคการส่งเสริมการตลาดแบบ โอทู โอทูที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือก  
ชื่อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร  
เสนอโดย เสาวลักษณ์ ประสาททอง  
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล  
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เต็งสูงเนิน


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เต็งสูงเนิน)

  
..... กรรมการ  
(ดร.สุรวี คุณาลัย)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

  
..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 25 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบไอทีโอที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	เสาวลักษณ์ ประสาททอง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลีลา เตียขสูงเนิน
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบไอทีโอที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ช่วงอายุ 18-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) สถิติที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-24 ปี อยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่น Z การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบไอทีโอ(ออนไลน์และออฟไลน์) ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ โฆษณาทาง TV รองลงมาคือ Online and Social Media เช่น Facebook, IG, Tiktok และในด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกรับประทานโยเกิร์ตรสผลไม้รวม เลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากร้านสะดวกซื้อ และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบไอทีโอ(ออนไลน์และออฟไลน์) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิ เพศหญิงมีความถี่ในการรับประทานต่อสัปดาห์ มากกว่าเพศชายและปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบไอทีโอส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขต

กรุงเทพมหานคร อาทิ การใช้ online & social media เช่น Facebook, IG, Tiktok ส่งผลต่อตราชี้ห้อยที่  
เลือกรับประทาน

คำสำคัญ: โยเกิร์ต, การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ, เจเนอเรชั่นZ

An Individual Study Title	O2O MARKETING PROMOTION STRATEGIES FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR TOWARDS HEALTH BENEFICIAL YOGURT OF GENERATION Z CONSUMERS IN BANGKOK
Author	Saowaluk Prasartthong
An Individual Study Advisor	Asst. Prof. Dr.Leela Tiangsoongnern
Department	Business Administration
Academic Year	2021

### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to study personal factors and O2O marketing promotion strategies factors affecting purchasing behavior towards health beneficial yogurt of Generation Z consumers in Bangkok. The example used in the research is Generation Z consumers aged 18-24 years living in Bangkok. The example used in the research is 400 samples of Generation Z consumers aged 18-24 years living in Bangkok by using a questionnaire as a tool to collect data. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypothesis was tested using Chi-Square statistics, t-test and one-way ANOVA test.

The results showed that most of the respondents were female, aged between 18 to 24 which is classified as Generation Z, bachelor's degree occupation being students. The factor of O2O marketing promotion (online and offline) shows that the aspect with the highest opinion level was TV advertising, followed by online media and social media such as Facebook, IG, Tiktok. In terms of purchasing behavior, most consumers choose to purchase mixed fruit yogurt from convenience stores and decide to buy by themselves. The hypothesis testing revealed that different O2O (online and offline) marketing promotion strategies influenced Generation Z consumers' purchasing behavior of healthy yogurt in Bangkok significantly different. Results have proven that females have a weekly consumption frequency less than males. Considering factors of O2O marketing promotion strategies affecting generation Z consumers' healthy yogurt purchasing behavior in

Bangkok, for instance, the use of online & Social media such as Facebook, IG, and Tiktok affecting the brand that the consumers choose to purchase.

Keyword: Yogurt, O2O marketing promotion strategies, Generation Z

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความเมตตา และความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลีลา เตียสูงเนิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าวิจัยฉบับนี้ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ในศาสตร์ด้านต่างๆ และกรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ ประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ศิษย์ทุกคน ล้วนเป็นประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้วิจัยได้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบวิจัยนี้ จักเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

เสาวลักษณ์ ประสาททอง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	๗
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	๗
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 กรอบแนวคิด	5
1.8 นิยามศัพท์	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และช่วงอายุของ Generation Z	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดแบบไอทีโอ	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
3. ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ระเบียบวิธีวิจัย	
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)	30
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ข้อมูลปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ (ออนไลน์ และออฟไลน์)	36
4.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ	38
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	43
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	96
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	97
5.3 อภิปรายผล	101
5.4 ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	109
ก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	110
ประวัติผู้เขียน	117

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	33
4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	33
4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
4.6 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามท่านเคยรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพหรือไม่	35
4.7 แสดงระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ(ออนไลน์และออฟไลน์)	36
4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ	38
4.9 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	44
4.10 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ	46
4.11 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	49
4.12 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ	51
4.13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	57
4.14 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ	58

โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ด้านโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติใดที่ชอบรับประทาน โดยจำแนกตาม  
อาชีพเป็นรายคู่

### สารบัญชิตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพในช่วงเวลา โดยจำแนกตามอาชีพเป็น รายคู่	60
4.16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง โดยจำแนกตาม อาชีพเป็นรายคู่	61
4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่	63
4.18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	65
4.19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนเป็นรายคู่	71

- |      |   |    |
|------|---|----|
| 4.20 | วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบ โอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคนเจนเอเรชั่นZ ในเขตกรุงเทพมหานคร  | 73 |
| 4.21 | วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบ โอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคนเจนเอเรชั่นZ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน  | 75 |
| 4.22 | วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบ โอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคนเจนเอเรชั่นZ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกรับประทาน โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ | 77 |

**สารบัญญัตราง (ต่อ)**

ตารางที่		หน้า
4.23	วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบ โอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคนเจนเอเรชั่นZ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านชอบรับประทาน โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพประเภทใดมากที่สุด	79
4.24	วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบ โอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคนเจนเอเรชั่นZ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด	81
4.25	วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบ โอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคนเจนเอเรชั่นZ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่ใดบ้าง	83
4.26	วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบ โอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคนเจนเอเรชั่นZ ใน	85

- เขตกรุงเทพมหานคร ด้านโดยปกติแล้วท่านบริโภคนโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ  
ในช่วงเวลาใดมากที่สุด
- 4.27 วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อ  
พฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นZใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อ  
ครั้ง 87
- 4.28 วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อ  
พฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นZใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ  
ของท่านกี่วันต่อสัปดาห์ 89
- 4.29 วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อ  
พฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นZใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ 91

#### สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นZใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านใครมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรับประทาน	93
4.31 ผลแสดงการสรุปสมมติฐาน	94

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งตลาดโยเกิร์ตในประเทศไทย	2
1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย เรื่องปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบ ไอทูโอที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	5
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค	11

## บทที่ 1

### บทนำ

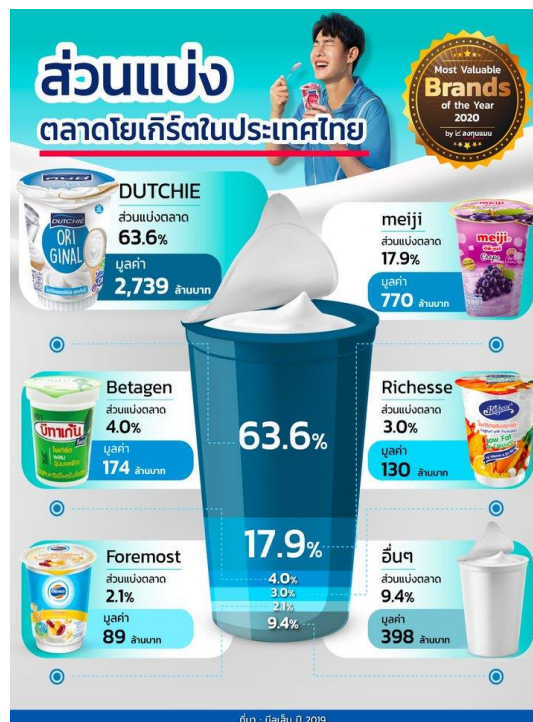
#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทยกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นนิยมบริโภค เพราะโยเกิร์ตนับว่าเป็นอาหารสุขภาพอย่างหนึ่งที่อุดมไปด้วยวิตามิน แคลเซียม และโปรตีน ซึ่งช่วยให้ระบบทางเดินอาหารและระบบขับถ่ายดี ช่วยส่งเสริมภูมิคุ้มกันของร่างกายให้แข็งแรง ช่วยป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจ ช่วยป้องกันโรคมะเร็ง (จักรกฤษณ์ วงศ์ดังกา, 2556) และช่วยให้อายุยืนยาว กล่าวกันว่า เคลดีแล็บที่ช่วยทำให้ชาวบัลแกเรีย และชาวทิเบต มีอายุยืนยาวและมีสุขภาพดี ไม่ค่อยมีโรคภัยไข้เจ็บมากนักเพราะรับประทานโยเกิร์ต อีกทั้งโยเกิร์ตยังเป็นอาหารพื้นเมืองที่รับประทานสืบต่อกันมาเป็นเวลานาน (ศิริบุญ พูลสวัสดิ์, 2558) ด้วยเหตุนี้โยเกิร์ตถึงได้รับการยกย่องว่าเป็นยาอายุวัฒนะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย บางคนรับประทานโยเกิร์ตแทนมื้ออาหาร เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา รวมทั้งสุขภาพดีขึ้นอีกด้วย จากกระแสความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพ และการค้นพบคุณสมบัติของจุลินทรีย์สุขภาพในโยเกิร์ตที่มีประโยชน์ต่อร่างกายทำให้บริษัทผู้ผลิตโยเกิร์ตเล็งเห็นคุณสมบัติที่ดีของโยเกิร์ต ทำให้ในปัจจุบันมีหลายบริษัทที่ผลิตโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพออกมาวางขายในตลาด และยังมีหลายตราสินค้าหลายรสชาติ ให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการ และความหลากหลายนั้น มีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นและมีแนวโน้มอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้แต่ละบริษัทต่างระดมกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดมาจากคู่แข่งและเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ จึงเป็นเหตุให้บริษัทต่างๆ ต้องพยายามหากลยุทธ์วิธีการต่างๆ หรือต้องอาศัยเครื่องมือการตลาดหลายเครื่องมือร่วมกัน

สำหรับตลาดโยเกิร์ตคัสชี ในเครือดัชมิลล์ ครอบคลุมแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วย



ส่วนแบ่งตลาดมากถึง 63.6 % ซีพี-เมจิ ครองส่วนแบ่งตลาดอันดับที่ 2 ด้วยส่วนแบ่งตลาด 17.9 % (แบ่งเป็น บัตเกเรียในกลุ่มพรีเมียม แชนร์ 7% ส่วนซอฟต์โยเกิร์ต หรือเมนสตรีม มีเชอร์ 6%) ในขณะที่ อันดับ 3 คือ บีทาแกน มีเชอร์ 4 % นอกนั้นก็เป็รรายย่อยที่มีส่วนแบ่งตลาดไม่มากนัก (ทีมา นิลเส้น 2019)



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดโยเกิร์ตในประเทศไทย

ที่มา: นิลเส้น 2019

กลุ่มเจนเอเรชั่น Z (Generation Z) เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ.2537-ปัจจุบันอายุ 27 ปี (ปี พ.ศ 2564) Gen Z เป็นประชากรกลุ่มที่อายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน และกำลังจะก้าวเข้าสู่วัยทำงานเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจในอนาคตเพราะจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก โดยทั่วไปจะเกิดมาพร้อมอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีต่างๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่สามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 8 กลุ่ม (วันรบ บุญธรรม, 2554) ได้แก่ กลุ่มไม่จ่ายเพื่อตราสินค้า, กลุ่มแฟนคลับห้าง, กลุ่มต้องการสร้างภาพลักษณ์, กลุ่มศรัทธาสื่อ, กลุ่มไม่ซื้อตามกระแส, กลุ่มไม่สนใจโฆษณา, กลุ่มหาของดี

ราคาถูก,และกลุ่มตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดซึ่งเป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดที่สุด

ด้วยเหตุผลดังกล่าวที่ว่าทั้งเรื่องของการแข่งขันในตลาดโยเกิร์ตผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” ว่า “ปัจจัยอะไรบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค” อาทิ ปัจจัยส่วนบุคคล, O2O Promotion strategy, พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ(6Ws1H) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## 1.2 คำถามในการวิจัย

1. ผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z มีพฤติกรรมอย่างไรต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ
2. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้มีขอบเขตของการวิจัยเกี่ยวกับพื้นที่ และ ประชากร ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตประชากร มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตัวเอง

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

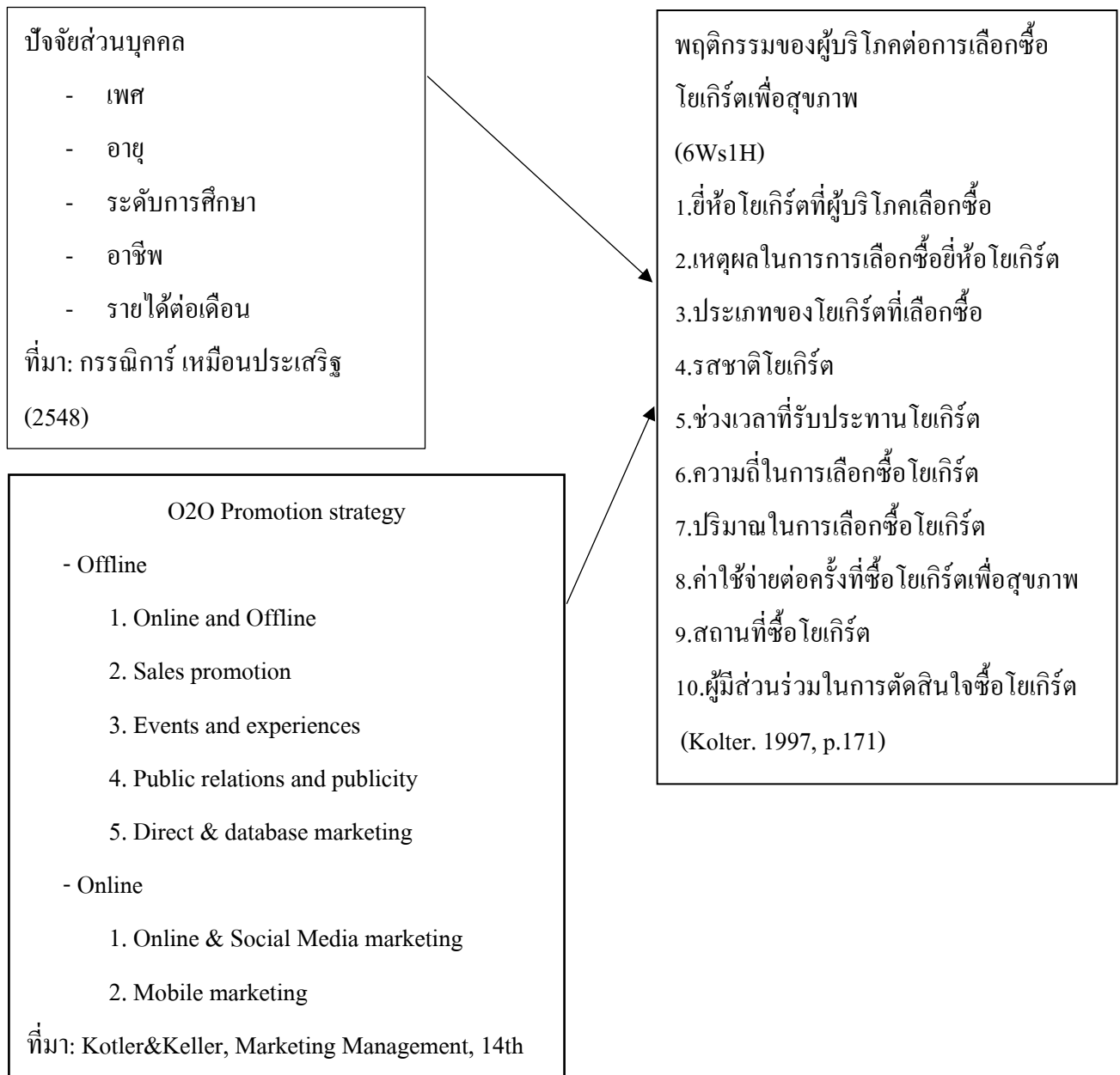
จากองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังนี้

1. ประโยชน์ในเชิงวิชาการคือ สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ
2. ประโยชน์ในเชิงธุรกิจคือ ทำให้ทราบถึงปัญหาที่พบและแนวทางแก้ไขและการพัฒนาแผนการตลาดต่อไป เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการเสนอแนะเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโยเกิร์ตเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ประโยชน์ในเชิงสังคม สามารถสื่อสารสร้างการรับรู้ในการเลือกรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งตอบสนองต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ

### 1.7 กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย เรื่องปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.8 นิยามศัพท์

1. **โยเกิร์ต** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมชนิดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นนมสด นมพร่องมันเนย หรือ นมถั่วเหลือง โดยการใ้แบคทีเรีย แลคโตบาซิลัส เอซิโดซิส และสเตรปโตคอคคัส เทอร์โมฟิลลัส เป็นหลักใส่ลงไปหมักผลิตภัณฑ์นมต่าง ๆ แบคทีเรียเหล่านี้ช่วยย่อยน้ำตาลแล็กโทสในนมให้เป็นกรดแล็กติก ทำให้มีภาวะกรดและมีรสเปรี้ยวโดยมีความเป็นกรด-เบสอยู่ระหว่าง 3.8-4.6 นมเปรี้ยว มี 2 ชนิด คือ ชนิดแรกเป็นนมเปรี้ยวที่มีลักษณะเป็นน้ำคล้ายเครื่องดื่ม อีกชนิดหนึ่งเป็นนมเปรี้ยวที่มีลักษณะเหลวข้นที่เรียกว่า โยเกิร์ต

2. **การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ(O2O Marketing)** หมายถึง โมเดลธุรกิจแบบ Online to Offline ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างข้อดีของการขายของบนของโลกออนไลน์ และนำจุดแข็งของการขายแบบออฟไลน์เอาเข้ามาช่วยยกระดับการบริการบนโลกออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น

3. **เจนเนอเรชั่น Z (Generation Z)** หมายถึง เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ.2537-ปัจจุบันอายุ 27 ปี (ปี พ.ศ 2564) Gen Z เป็นประชากรกลุ่มที่อายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน และกำลังจะก้าวเข้าสู่วัยทำงานเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจในอนาคตเพราะจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก โดยทั่วไปจะเกิดมาพร้อมอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีต่างๆ

4. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน กำหนดตัวแปร การเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดแบบ โอทูโอ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และช่วงอายุของ Generation Z

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้างการกระจาย

ตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม  
อื่นๆปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและ  
วัฒนธรรม (พรพิณ ปรภายสันติสุข, 2550, น. 21)

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า  
“Demo”หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up”  
หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้นDemography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับ  
ประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้  
เชื้อชาติ เป็นต้น (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556)

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ จะประกอบ  
ไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป  
ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เพศ  
อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังนี้

2.1.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางด้านเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่  
แตกต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย  
ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งสารและรับสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความ  
ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนั้นยังมีความ  
แตกต่างกันเนื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและ  
กิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2.1.2 อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและ  
พฤติกรรมโดยบุคคลที่มีอายุมาก จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่อายุ  
น้อย บุคคลที่อายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนมีอายุมากขึ้น  
จึงเห็นได้ว่าปัจจัยด้านอายุของผู้รับสารนั้นมีอิทธิพลกับการสื่อสารในด้านการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลที่  
เกิดขึ้น ทั้งนี้เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ โดยคนที่มีความ  
ต่างกันจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันด้วย

2.1.3 การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และ

พฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

2.1.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ของเดอร์เฟออร์ (De Fleur, 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่าง ปัจเจกบุคคลดังนี้

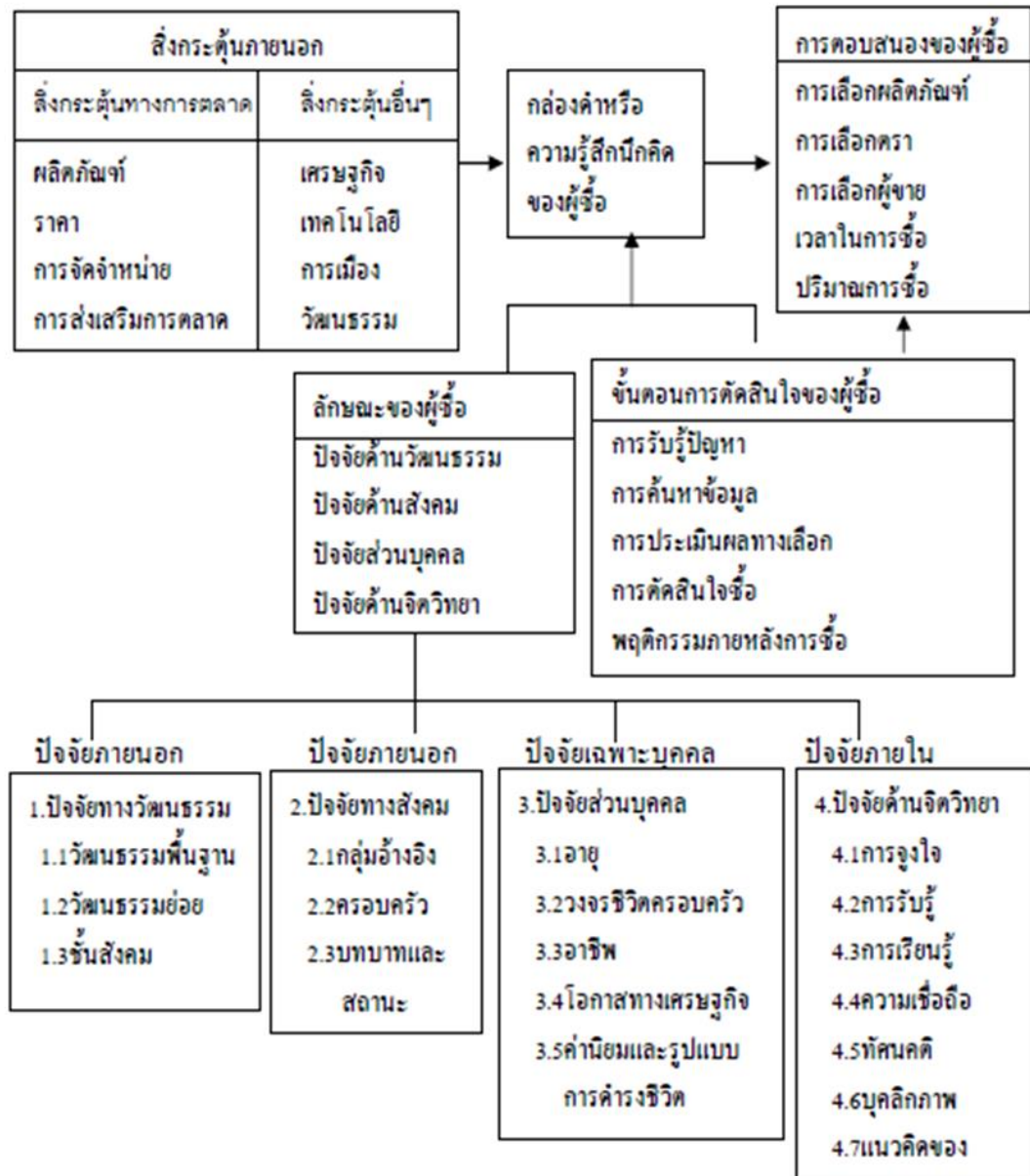
1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
2. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
3. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป (กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ, 2548)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จึงน่าจะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วยพฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าว นอกจากจะหมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำในภาษา หรือการใช้วจนะภาษาตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จลุล่วงแล้วยังรวมไปถึงการสื่อสารใช้สื่อหรือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่ผู้รับสารต้องการ การนำแนวทฤษฎีประชากรศาสตร์เข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้น นับเป็นก้าวแรกของความพยายามในการแสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับสารอย่างไรก็ดี แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์เป็นแนวทฤษฎีที่มองพฤติกรรมของผู้รับสารว่า เกิดจากแรงกดดันภายนอก (External Force) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น การที่ตัวแปร อายุ เพศ การศึกษาและรายได้ สามารถจะใช้เป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมการสื่อสาร



ได้ค่อนข้างชัดเจน ไม่น่าจะมาจากการที่ตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตัวของมันเอง กล่าวคือการที่ผู้หญิงดูโทรทัศน์มากกว่าผู้ชาย ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้หญิงชอบดูโทรทัศน์ ผู้ชายไม่ชอบดูโทรทัศน์ หรือเป็นอุปนิสัยของเพศที่แตกต่างกัน หากแต่ทุกกลุ่มผู้รับสารที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันนั้น น่าจะมาจากตัวแปรสำคัญอื่น ๆ ซึ่งอาจจะหมายถึง โอกาสในการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารเอง (Opportunity of audience) (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 64-75)

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมานี้เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคลซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยมองว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย สำหรับการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกนำปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภคทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาศึกษาว่าตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

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

สำหรับกล่องดำ (black box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวม ตั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงทัศนคติที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) และตั้งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “black box” และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทางตลาดและอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณฑลบุตร ,2552, น. 72-74)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบิร์ต (the concept of consumer behavior by Gilbert D. Harrell) โดยกิลเบิร์ต ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำ และกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใด ๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจหรือเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บ ข้อมูลหาความรู้และรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่าเกี่ยวข้องสูง (high involvement)

## 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น. 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลสูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอน

สุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter, 1997, p.171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) เป็นวัตถุประสงค์แรกที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของโครงการเรา รวมถึงด้านจิตวิทยา ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ และด้านภูมิศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) หลังจากกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว ก็ทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคเหล่านั้น เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่แท้จริง (Object) จากสินค้าหรือบริการนั้นมีความแปลกใหม่ แตกต่างจากตลาดก็จะทำให้ได้เปรียบมากขึ้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) การวิเคราะห์นี้ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Objectives) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ตอบสนองปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งนั้นอาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้วย (Organization) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ใน

สินค้าและบริการในบางครั้งผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้บริโภคสินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจ  
ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าจึงต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าและ  
บริการจะมีความแตกต่างกันออกไป ฉะนั้นการศึกษานี้ทำให้ทราบโอกาสการซื้อ (Occasions)  
เตรียมวางแผนการผลิตสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการ หรือแผนการส่งเสริมการตลาดใน  
ช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งมีความสำคัญในโครงการร้านขนมหวานสไตล์ญี่ปุ่นเป็นอย่างมากเช่น ช่วง  
เทศกาลวันสำคัญ โอกาสพิเศษต่าง ๆ ซึ่งจะได้รับคามนิยชมอย่างสูงในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงช่องทาง  
แหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) เพื่อที่จะดูแลจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมให้แก่  
ลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันออกไป

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนใน  
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Operation) ว่าเป็นอย่างไรประกอบด้วย การรับรู้ของปัญหาการ  
ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาได้  
นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขต  
กรุงเทพมหานคร โดยมองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก นึกคิด หรือมีการ  
แสดงออกในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีพฤติกรรมแสดงออกแตกต่างกัน  
เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ หรือสิ่งจูงใจของตนเอง จึงทำให้พฤติกรรมของตนเองนั้นแตกต่างจากคน  
อื่น นอกจากนี้การมีทัศนคติที่ต่างกันจะนำไปสู่การตัดสินใจที่ไม่เหมือนกันในด้านการเลือกซื้อ  
หรือเลือกบริโภคสินค้าต่าง ๆ ดังนั้นในการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของ  
ผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ก็เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในด้าน  
ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะประชากรศาสตร์ ความถี่ในการบริโภค เวลาในการบริโภค ปริมาณการ  
บริโภค รสชาติที่เลือกบริโภค และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ  
ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ

หากมีการกล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดในตอนนี้ จะต้องมีเรื่องของ Online to Offline หรือ O2O อยู่ด้วยเสมอ เพราะในปัจจุบันไม่เพียงพอแล้วถ้าจะทำการตลาดด้านเดียว ไม่ว่าจะเป็นทางออฟไลน์หรือออนไลน์ แต่จะต้องนำมาใช้แบบผสมผสาน โดยหยิบใช้ข้อดีของทั้งคู่เพื่อทำการตลาดที่ได้ผลตอบรับจากผู้บริโภคที่สมบูรณ์แบบที่สุด

Online to Offline หรือ O2O หมายถึง การผสมผสานธุรกิจออนไลน์ไปยังออฟไลน์ โดยที่ออฟไลน์คือการตลาดแบบเดิมที่มีมาอย่างยาวนาน เน้นการมีหน้าร้านหรือจุดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด และมีความน่าเชื่อถือในระดับสูงเพราะลูกค้าจะได้เห็นสินค้าจริงและเกิดความเชื่อมั่น ต่างกับออนไลน์คือการสื่อสารหรือทำการธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างกว่าและมีขีดจำกัดที่น้อยมาก อีกทั้งยังมีต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำกว่า แต่ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างเต็มที่เนื่องจากลูกค้าจะไม่ได้เห็นสินค้าจริงก่อนสั่งซื้อ ดังนั้น Online to Offline จึงเป็นกลยุทธ์แนวรุกการตลาดเพื่อชิงจุดแข็งของการตลาดออนไลน์และการตลาดออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อเสริมทัพให้ธุรกิจมีการจัดการที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด เพราะผู้บริโภคไม่ได้อยู่แค่ในโลกออนไลน์ หรือ ออฟไลน์เท่านั้น แต่ใช้ชีวิตอยู่ในทั้ง 2 โลก ซึ่งปัจจุบัน ตลาดการซื้อขายออนไลน์ของไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 2-3% ของมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งหมด แม้ตลาดออนไลน์จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่ตัวเลขนี้แสดงให้เห็นว่ายังมีอีกกว่า 98% ที่ยังคงซื้อขายกันในโลกออฟไลน์ ดังนั้นการทำตลาดแค่ฝั่งใดฝั่งหนึ่งจะไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั้งหมด แต่ Online to Offline จะเป็นการใช้จุดแข็งของการตลาดออนไลน์ในการสร้างความน่าเชื่อถือพร้อมกับการสร้างเครือข่ายชุมชนผู้ที่สนใจ ส่วนออฟไลน์เป็นช่องทางการกระจายสินค้าสู่ลูกค้าโดยตรง และลดความกังวลของลูกค้าเพราะแบรนด์มีที่ตั้งสามารถจับต้องได้ เช่น Amazon เป็น E-commerce ยักษ์ใหญ่ในปัจจุบันเริ่มทดลองโมเดล O2O เปิดร้านสะดวกซื้อ Amazon Go โดยลูกค้าจะหยิบของแล้วสแกนสินค้าผ่าน App เมื่อได้ของครบตามต้องการแล้ว ก็เดินออกจากร้านได้เลย และยังมีแผนจะเปิดร้านที่เชื่อมโลกออนไลน์กับโลกจริงเพิ่มอีกด้วย (ที่มา <https://www.smartsme.co.th>) Online Marketing กับ Offline Marketing แตกต่างกันอย่างไร

Online Marketing เป็นการใช้สื่อใหม่ๆในรูปแบบออนไลน์เพื่อเจาะจงไปที่

กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ โดยใช้ช่องทางมากมายเพื่อสื่อตรงถึงผู้ใช้ เช่น ทางข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ ต่างๆ และสามารถติดต่อได้ผ่านช่องทาง Social Media ได้ เช่น Facebook, Line, Email, Instagram เป็นต้น ซึ่งสามารถประหยัดเวลาได้มาก โดยแต่ละช่องทางก็สามารถสื่อสารมีวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดที่แตกต่างกันออกไป

1. Search Engine Marketing (SEM) คือ การตลาดบน Search Engine เป็นการทำการตลาดเพื่อให้เว็บไซต์ของเราขึ้นอันดับในหน้าค้นหาแรกๆ การทำ SEM นั้นประกอบไปด้วย Paid Search ซึ่งเป็นส่วนที่มีค่าใช้จ่ายในรูปแบบ Pay Per Click (PPC) และแบบ Organic Search เป็นการทำการตลาดให้เป็นไปตามกฎของ Search Engine นั้นๆ เรียกว่าการทำ SEO นั้นเอง

2. E-mail Marketing คือ การทำการตลาดผ่านช่องทางอีเมลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณา หรือนำเสนอข่าวสารของแบรนด์ได้

3. Social Media Marketing คือ การทำการตลาดที่ผ่าน Social media ต่างๆ เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter เป็นต้น โดยการเลือกทำการตลาดแต่ในแต่ละช่องทางจะต้องดูกลุ่มเป้าหมายว่ากลุ่มเป้าหมายของเรานิยมใช้ Platform ไหนเพื่อที่เราจะได้ทำการสื่อสารออกไป

4. Offline Marketing คือ การทำการตลาดในรูปแบบเก่า ซึ่งไม่มีการใช้ Internet โดยจะเน้นสื่อสารด้านเดียว เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ชัดเจน แต่จะช้ากว่าทางรูป Online อย่างแน่นอน รวมถึงยังมีค่าใช้จ่ายที่มากกว่าด้วย

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น Online Marketing และ Offline Marketing จะแตกต่างกันที่ วิธีการสื่อสารบนรูปแบบของช่องทาง และมีเรื่องของระยะเวลาที่แตกต่างกันอีกด้วย เพราะการทำ Online Marketing จะอยู่บน Internet และใช้เทคนิคต่างๆมากมายเข้ามาช่วย ส่วน Offline Marketing จะสื่อสารทางโฆษณาต่างๆ มองเห็นและจับต้องได้ โดยไม่เกี่ยวข้องกับ Internet (ที่มา <https://www.sits39.com/online-marketing>)

ประเภทเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ ดังนี้

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ ประกอบด้วย

1. Advertising
2. Sales promotion

3. Events and experiences

4. Public relations and publicity

เครื่องมือส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ ประกอบด้วย

1. Direct & database marketing

2. Online & Social Media marketing

3. Mobile marketing

4. Personal selling

พฤติกรรมกลุ่ม Gen Z ที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางตลาดอาหาร โลก

1. กลุ่มรักสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมาแรง กลุ่ม Gen Z เติบโตมาในช่วงที่โลกตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพของตนเอง การควบคุมน้ำหนัก และอยู่ท่ามกลางกระแสการออกกำลังกายที่กลายมาเป็นไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ จากการสำรวจของ Tufts University Health & Nutrition Letter ในสหรัฐฯ พบว่าร้อยละ 41 ของกลุ่ม Gen Z ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากอาหารนั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ขณะที่กลุ่ม Gen Y มีเพียงร้อยละ 32 ที่ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ปัจจุบันกลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่ยังอยู่ในช่วงวัยเด็กและวัยรุ่นที่ยังชอบรับประทานขนม ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์กับสุขภาพจึงน่าจะมีแนวโน้มได้รับความนิยม แต่ไม่ควรอ้างสรรพคุณเกินจริงหรือข้อมูลที่ยังไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ยืนยัน เพราะผู้บริโภค Gen Z มีทักษะในการค้นหาข้อมูล หากพบว่าข้อมูลดังกล่าวไม่ถูกต้องก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้รับความเชื่อถือในทันทีและยังอาจถูกบอกต่ออย่างรวดเร็วในวงกว้างด้วย

2. กลุ่มรักษ์โลก...แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อาหารทวีความสำคัญ กลุ่ม Gen Z เติบโตมาพร้อมกับกระแสนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม จึงใส่ใจในเรื่องนี้มากเป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์อาหารที่กลุ่ม Gen Z เลือกซื้อนอกจากต้องดีต่อสุขภาพแล้ว ยังต้องไม่เบียดเบียนชีวิตอื่นๆ หรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่ม Gen Z จึงให้ความสำคัญมากกับการเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตที่โปร่งใส มีจริยธรรม และทำการค้าอย่างเป็นธรรม อีกทั้งยังคำนึงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อาหารตั้งแต่ในระดับฟาร์มจนถึงมือผู้บริโภคว่าแต่ละขั้นตอนนั้นสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างไรบ้าง เช่น ใช้แรงงานเด็กในการผลิตหรือไม่ และใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อระบบนิเวศหรือไม่ นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ยังอาจพิจารณาถึงแหล่งที่มาของ



บรรจุภัณฑ์อาหารที่นำมาใช้เช่นกัน ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย เช่น ซ้อนที่สามารถรับประทานได้ และบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากเม็ดพลาสติกชีวภาพ มีโอกาสได้รับความนิยมมากขึ้นในอุตสาหกรรมอาหาร สำหรับรายละเอียดฉบับบรรจุภัณฑ์นอกจากบอกถึงคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพแล้ว ผู้บริโภคมักมองหาเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคมหรือการรักษาสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ ปัจจุบันหลายผลิตภัณฑ์เริ่มติด QR Code บนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเชื่อมต่อเข้าไปอ่านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์หรือติดตามแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้สะดวก

3. รักออนไลน์แต่ไม่ทิ้งออฟไลน์ Omni Channel มีบทบาทมากขึ้น แม้กลุ่ม Gen Z จะคุ้นเคยกับโลกออนไลน์และนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เช่นเดียวกับกลุ่ม Gen Y แต่กลุ่ม Gen Z กลับชอบเดินเลือกดูสินค้าที่ร้านค้า เพราะต้องการสัมผัสสินค้าจริงก่อนตัดสินใจ (รายงาน Uniquely Generation Z ซึ่งจัดทำโดยสหพันธ์ค้าปลีกแห่งชาติของสหรัฐฯ ร่วมกับ IBM Institute for Business Value พบว่าร้อยละ 98 ของกลุ่ม Gen Z ที่ทำการสำรวจชื่นชอบการซื้อสินค้าจากร้านค้า) ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม จัดร้านให้ดึงดูดสายตา และมีสินค้าให้ชิม จึงยังคงเป็นสิ่งที่คุณประกอบการไม่อาจละเลย ขณะเดียวกันกลุ่ม Gen Z ก็ชื่นชอบการรับประทานอาหารในร้านอาหารมาก เพราะชอบการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน และเห็นว่าร้านอาหารเป็นสถานที่เหมาะสำหรับพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ดังนั้น รูปแบบร้านตลอดจนการตกแต่งสถานที่จึงมีส่วนช่วยดึงดูดลูกค้าชาว Gen Z ได้ นอกจากนี้ การที่กลุ่ม Gen Z นิยมใช้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้คาดว่า Omni Channel หรือการมีช่องทางหลากหลายที่สามารถให้บริการลูกค้า โดยแต่ละช่องทางสามารถรวบรวมและส่งต่อข้อมูลกันได้อย่างสมบูรณ์ จะเข้ามามีบทบาทในธุรกิจอาหารมากขึ้น เนื่องจาก Omni Channel สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ เช่น การเชื่อมต่อข้อมูลของทุกช่องทางเข้าด้วยกันทำให้ร้านอาหารดึงข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อจากร้านผ่านทางออนไลน์มาใช้ได้ จึงนำเสนอโปรโมชันเมนูที่ลูกค้ามักจะสั่งซื้อเป็นประจำ และแจ้งเมนูอาหารที่มีส่วนผสมของอาหารที่ลูกค้าเคยแจ้งว่าแพ้ให้แก่ลูกค้าได้รับทราบในทันที รวมถึงการเพิ่มบริการให้ลูกค้าจองโต๊ะและสั่งอาหารล่วงหน้าผ่านหน้าเพจ หรือแอปพลิเคชัน Line ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าเมื่อต้องการมารับประทานอาหารที่ร้าน

ผู้บริโภค Gen Z กำลังจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดของโลกในอีกไม่ช้า

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารจึงควรติดตามแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างใกล้ชิด เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่ม Gen Z อาจไม่เพียงส่งผลกระทบต่อแนวโน้มของอุตสาหกรรมอาหารตามที่กล่าวข้างต้น แต่อาจทำให้เกิดการพลิกโฉมอุตสาหกรรมอาหารในอนาคตอย่างคาดไม่ถึง เช่น การพลิกโฉมของวงการปศุสัตว์ หากกลุ่ม Gen Z หันไปเลือกรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกและผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชทดแทนการบริโภคเนื้อสัตว์กันอย่างจริงจัง เพราะต้องการลดผลกระทบของการทำฟาร์มปศุสัตว์ที่สร้างปัญหาโลกร้อนและการทารุณสัตว์ ผู้ประกอบการจึงควรเตรียมพร้อมรับมือไว้ล่วงหน้า เพราะหลายเรื่องจำเป็นต้องใช้เวลาในการปรับตัว เช่น การจัดเตรียมข้อมูลให้สะดวกต่อการสืบค้นและตรวจสอบย้อนกลับได้ และการนำเทคโนโลยีมาใช้เชื่อมโยงฐานข้อมูล และจัดเก็บแบบ real time นอกจากนี้ การวางแผนที่ดียังช่วยให้ช่วงเปลี่ยนผ่านราบรื่นยิ่งขึ้นด้วย (ที่มา Knowledge center)

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้านั้นผู้วิจัยจำเป็นต้องมีข้อมูลสนับสนุนและเป็นแนวทางในก  
ดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบว่าผลที่ได้จากการศึกษานั้นแตกต่างไปจากงานวิจัยของผลิตภัณฑ์  
โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพอย่างไรและจากผลการวิจัยนั้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อโยเกิร์ตในแต่ละประเภท  
อย่างไร ดังนั้นจึงได้นำงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

ศิริลักษณ์ คำพั่ง (2562) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อ  
โยเกิร์ตแช่แข็งกรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เคย  
ซื้อหรือรับประทานโยเกิร์ตแช่แข็ง จำนวน 410 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่  
เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงาน  
บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 –20,000 บาท และส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง  
ยี่ห้อโยเกิร์ตแลนด์ (Yogurt Land) เลือกรับประทานรสธรรมชาติ(Plain Tart) มีเหตุผลในการเลือก  
รับประทานเพราะรสชาติอร่อยถูกใจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งจาก  
ห้างสรรพสินค้า มีปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีความ  
ต้องการรับประทานในระดับปานกลาง และมีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาท ผลการ  
ทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ

รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และโยเกิร์ตแช่แข็งมีความอร่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน ด้านโยเกิร์ตแช่แข็งมีรสชาติที่หลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา (Price) ในส่วนโยเกิร์ตแช่แข็งมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนมีสินค้าครบถ้วน ไม่ขาดสต็อก ไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน

ปานิสรา เขยบัว และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และ 2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคและผู้สนใจบริโภคอาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ การศึกษานี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 115 มีรายได้ส่วนมากอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน มีจุดประสงค์เพื่อให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีนส่วนมากอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการรับประทานคือมือเย็น และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารที่ 100-200 บาท การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกอยู่ที่ 54% ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือด้านกระบวนการ

ระบบคิว อาหารที่ได้รับมีความถูกต้องรวดเร็ว มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคผ่านสื่อ Social Media เพื่อให้ทางร้านค้าเป็นที่รู้จัก และให้ความเข้าใจว่าอาหารคลีนไม่ได้มีแค่ผัก และมีประโยชน์อย่างไร

กุลิสรา อริสรกุลธร (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอสทิตที่เวียของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคหรือเคยบริโภคโยเกิร์ตแอสทิตที่เวีย เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้วิเคราะห์ทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ย 10,001- 20,000 บาท มีปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอสทิตที่เวีย ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอสทิตที่เวีย ด้านแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ด้านการส่งเสริมการตลาดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอสทิตที่เวีย

พุทธชาติ ตันชุกุล (2560) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยรุ่นหญิงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 13-21 จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุ 19-21 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาท กลุ่มตัวอย่างบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตราสินค้าดังชี่มากที่สุด และนิยมบริโภคธรรมชาติ เหตุผลที่รับประทานโยเกิร์ต คือต้องการให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ ใน 1 สัปดาห์ บริโภค 1-3 วัน และช่วงเวลาในการบริโภคมากที่สุดคือ 09:00-12:00 น. ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายโยเกิร์ตแบบถ้วย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใช้ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจ โดยการลดราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

ชุตินา เฟ็งปรีชา (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่การทดสอบค่าที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD. และการวิเคราะห์สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรสตรอเบอร์รี่ ชื่อในปริมาณ 1-2 ถ้วย เป็นจำนวนเงินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท รับประทานเพราะรสชาติอร่อย รับประทานช่วงเวลาเย็น ชื่อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น และมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าอายุสถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในอนาคตแตกต่างกัน

สมยศ อวเกียรติและสิทธิพร ประวัตินุ่งเรือง (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยเรื่องการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

อุไรวรรณ เหมทานนท์(2560) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภคโยเกิร์ตที่เป็นวัยรุ่นที่มีอายุ 12-25 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ส่วนใหญ่บริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อดัชชี สำหรับรสชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคคือรสวานิลลา ซึ่งนิยมบริโภคโดยตรง

ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเท่ากัน คือระดับมาก ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้ง/สัปดาห์บริโภคในเวลาตอนเย็น โดยมีการตัดสินใจบริโภคด้วยตนเองและมีแนวโน้มการบริโภคโยเกิร์ตในอนาคต การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่และช่วงเวลาในการบริโภคโยเกิร์ตแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ ช่วงเวลา และบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคโยเกิร์ตแตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคโยเกิร์ตแตกต่างกัน รายได้และยี่ห้อที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาและบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคโยเกิร์ตแตกต่างกัน รสชาติที่แตกต่างกันมีความถี่และบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคโยเกิร์ตแตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดคือด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตและแนวโน้มการบริโภคโยเกิร์ตในอนาคต ส่วนด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา บุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภค และแนวโน้มการบริโภคโยเกิร์ตในอนาคต

งานวิจัยของ Janka & Dagmar (2016) ได้สัมภาษณ์ผู้บริโภคในสโลวาเกีย จำนวน 500 คน เพื่อศึกษาความแตกต่างของทัศนคติในแต่ละเจนเนอเรชันที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคทั้ง Gen Y และ Gen Z ส่วนมากความรู้สึกลดลงและมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางออนไลน์ แต่เมื่อสอบถามถึงพฤติกรรมการซื้อ กลับพบว่า มี Gen Z เพียงร้อยละ 5 ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำซึ่งต่างกับ Gen Y ที่มีถึงร้อยละ 39 หมายถึง ความเชื่อมั่นอาจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของ Gen Y แต่ไม่ส่งผลต่อ Gen Z ที่อาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่า อีกทั้งจากการเติบโตในยุคของข้อมูลข่าวสารของ Gen Z ทำให้ Gen Z มีแนวโน้มที่จะมีความรู้ในด้านการเงินเร็วกว่า Gen Y ในตอนที่มีอายุเท่ากัน ส่งผลให้ Gen Z รู้จักออมเงินและมีการใช้จ่ายที่ระมัดระวังมากกว่า โดยมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าและคุณภาพของสินค้า ซึ่งทั้งหมดสะท้อนถึงความเป็นไปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z มีความแตกต่างกัน (Glover, 2017; IBM Institute, 2017; Janka & Dagmar, 2016; David, 2016) ส่วนในด้านการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเนื่องจากผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้คุณค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ต่างกัน ซึ่ง Gen Z สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเนื่องจากพวกเขาอยากมีรูปลักษณ์ที่ดีคล้ายกับดารา นักร้อง หรือคนดังในโซเชียลที่ตนชื่นชอบ ต่างจาก Gen Y ที่ไม่ได้ใส่ใจ

ในด้านรูปลักษณ์เพียงอย่างเดียวแต่ยังให้ความสำคัญในด้านสุขภาพด้วย จึงให้ความสำคัญไปที่สุขภาพผิวที่ดีในระยะยาว (Euromonitor International, 2017) นอกจากนี้จากโครงสร้างรายได้ที่ต่างกันของทั้งสองกลุ่มจากอายุ ประสบการณ์ทำงาน และระดับการศึกษา ส่งผลให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแตกต่างกันด้วย จากงานวิจัยของ Chen et al. พบว่าปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์และปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมจะส่งผลกระทบต่อผู้ที่มีรายได้สูง เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ตนรู้สึกผ่อนคลาย และมีความสุขมากขึ้น อีกทั้งการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีถือเป็นสิ่งจำเป็น จากความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ดีจะสามารถทำให้ตนมีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้นได้เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น จึงเป็นที่มาของสมมติฐานดังนี้

H9: ผู้บริโภค Gen Y มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care)

ผ่าน M-commerce Application แตกต่างจากผู้บริโภค Gen Z

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นงานวิจัยนี้ขอเสนอสมมติฐานการศึกษา 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ข้อที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน และกระบวนการ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติในลำดับต่อไปซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามกระบวนการและขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ช่วงอายุ 18-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยการเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538, น.104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน

$$N = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน



$$\begin{aligned} Z &= \text{ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น} \\ P &= \text{สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ } 50\% = 0.5 \\ n &= \frac{1}{1-p} \end{aligned}$$

ในการวิจัยนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$  (นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2445, น.102) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

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

### 3.1.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้บริโภครถที่เคยซื้อหรือรับประทาน โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครถที่เคยซื้อหรือรับประทาน โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ตามสะดวกในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามแบบแจกแบบสอบถามโดยผู้วิจัยเอง (Questionnaires) ผ่านทางออนไลน์ (Internet Sampling) จำนวน 400 ชุด ในรูปของ Web Page โดย Google Form ในการเก็บข้อมูล (<https://forms.gle/bYp8EtaqjbaQEscKA>) ทั้งนี้โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### 3.2 การจัดสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีข้อความ 3 ส่วนและมีคำถามเพื่อคัดเลือกผู้บริโภครถอายุ 18- 24 ปี ที่เคยซื้อหรือรับประทาน โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (Screening Question) จึงใช้คำถามคัดกรอง ดังนี้

1. อายุ  
( ) 18-24 ปี                      ( ) อายุไม่อยู่ในช่วง (โปรดจบการทำแบบสอบถาม)
2. ประสบการณ์ในการรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ  
( ) เคย                      ( ) ไม่เคย (โปรดจบการทำแบบสอบถาม)

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed End) เป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นมาตราวัด Nominal Scale เป็นคำถามแบบ Two-way Question
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นมาตราวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Two-way Question
- ข้อที่ 3 รายได้ เป็นมาตราวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นมาตราวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice
- ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นมาตราวัด Nominal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ข้อคำถามเป็นแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธี Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 7 ข้อ ซึ่งมีการให้คะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2537, น. 29) ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบไอทีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบไอทีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบไอทีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81- 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบไอทีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบไอทีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับ

คะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์และแปลผล จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีคะแนนต่ำที่สุด 1 คะแนน และสูงที่สุด คือ 5 คะแนน โดยคะแนนระดับ 5 และ 2 จัดว่าเป็นคะแนนระดับต่ำ ส่วนคะแนนระดับ 4 และ 5 จัดว่าเป็นคะแนนระดับสูง จึงแบ่งคะแนนในการแปลผลออกเป็น 3 ระดับหาค่ากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2537, น. 29) ดังต่อไปนี้

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

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม โดยจะใช้ข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบไอทีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.34 - 3.67 หมายถึง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบไอทีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 2.33 หมายถึง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบไอทีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในระดับมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Z ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม Multiple Choice จำนวน 10 ข้อ

3.1 ยี่ห้อที่เลือกรับประทาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.2 เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3 ประเภทโยเกิร์ตที่ท่านเลือกรับประทาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.4 รสชาติที่เลือกรับประทาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.5 สถานที่ในการตัดสินใจเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.6 รับประทานโยเกิร์ตช่วงเวลาใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.7 ปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ตต่อครั้ง ที่ถ้วย/กึ่งแพ็ค ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.8 ความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ที่ครั้งใน 1 เดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.9 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.10 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ให้ท่านซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรับประทานใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า

3.2.2.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.2.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ในการค้นคว้าอิสระ และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.2.2.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย หรือเนื้อหา (IOC: Index of Consistency) เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามเนื้อหานั้น แสดงว่าข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้ โดยข้อคำถามที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้มีค่า IOC มากกว่า 0.5

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

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยผ่าน Google Form ในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.3.2 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

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

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าสถิติสำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

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

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ถามถึงเรื่อง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบไอทีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z

แบบสอบถามส่วนที่ 3 สอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Chi-Square ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบไอทีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดให้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสมมติฐานที่ใช้ทดสอบสถิติ คือ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบไอที ประกอบด้วย Offline , Online ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ช่วงอายุ 18-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาในช่วงเวลา พ.ศ. 2564 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ คำถามยืนยันว่าเคยรับประทาน โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ
- 4.2 ข้อมูลปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ (ออนไลน์ และออฟไลน์)
- 4.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ คำถามยืนยันว่าเคยรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	88	22.0
หญิง	312	78.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 และเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-24 ปี	400	100.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 400 คนคิดเป็นร้อยละ 100 มีช่วงอายุอยู่ในเจนเนเรชั่น Z ซึ่งเป็นประชากรของการศึกษานี้

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	170	42.5
ปริญญาตรี	206	51.5
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.0
รวม	400	100.0



จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	268	67.0
ข้าราชการ	13	3.3
ธุรกิจส่วนตัว	38	9.5
รัฐวิสาหกิจ	3	0.8
รับจ้าง	26	6.5
ค้าขาย	25	6.3
พนักงานบริษัทเอกชน	27	6.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รับจ้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ค้าขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ข้าราชการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	236	59.0
10,000-20,000	107	26.8
20,001-30,000	34	8.5
30,001-40,000	18	4.5
40,001-50,000	5	1.3
มากกว่า 50,001 ขึ้นไป	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 20,001-30,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 30,001-40,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ จำนวน 40,001-50,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านเคยรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพหรือไม่

ท่านเคยรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคยรับประทาน โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ	400	100.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ตรงตามคุณสมบัติของประชากรในการศึกษานี้

#### 4.2 ข้อมูลปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบไอทีโอ (ออนไลน์ และออฟไลน์)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบไอทีโอ (ออนไลน์ และออฟไลน์) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบ ไอทีโอ (ออนไลน์ และออฟไลน์)

การส่งเสริมการตลาด แบบไอทีโอ	การส่งเสริมการตลาดแบบไอทีโอ							ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
โฆษณาทาง TV , บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok	345 86.3	33 8.3	7 1.8	5 1.3	10 2.5	4.75	0.78	มากที่สุด
การส่งเสริมการขาย เช่น แจกgift voucher หรือ E-coupons	282 70.5	66 16.5	25 6.3	11 2.8	16 4.0	4.47	1.01	มากที่สุด
Event เช่น รายการเกมส์ สดออนไลน์	266 66.5	58 14.5	28 7.0	22 5.5	26 6.5	4.29	1.21	มากที่สุด
ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การใช้ พนักงานขาย, การ ประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์	257 64.3	82 20.5	36 9.0	12 3.0	13 3.3	4.40	1.00	มากที่สุด
Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขาย ของ) ,TV direct	269 67.3	63 15.8	24 6.0	21 5.3	23 5.8	4.34	1.16	มากที่สุด

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok	296 74.0	64 16.0	25 6.3	8 2.0	7 1.8	4.59	0.84	มากที่สุด
Mobile marketing เช่น Application Line , SMS	276 69.0	58 14.5	33 8.3	12 3.0	21 5.3	4.39	1.10	มากที่สุด
<b>เฉลี่ยรวม</b>						4.46	0.80	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 แสดงระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบไอทีโอ (ออนไลน์ และ ออฟไลน์) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ โฆษณาทาง TV ,บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาคือ Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok (ค่าเฉลี่ย 4.59) การส่งเสริมการขาย เช่น แจกgift voucher หรือ E-coupons (ค่าเฉลี่ย 4.47) Public Relations เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) Mobile marketing เช่น Application Line , SMS (ค่าเฉลี่ย 4.39) Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ) ,TV direct (ค่าเฉลี่ย 4.34) และEvent เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ตามลำดับ

#### 4.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น z ในเขตกรุงเทพมหานครมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
<b>ยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน</b>		
ดัชชี	286	71.5
ซีพี เมจิ	271	67.8
บีทาแก่น	260	65.0
ไทยเดนมาร์ก	188	47.0
หนองโพ	152	38.0
ริชเชส	99	24.8
ริวอง	69	17.3
โพร์โมสต์	124	31.0
แคร์รี่ โฮม	54	13.5
<b>เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ</b>		
ต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ	103	25.8
ต้องการควบคุมน้ำหนัก	66	16.5
รสชาติอร่อย	100	25.0
มีคุณค่าทางโภชนาการ	67	16.8
ต้องการบำรุงผิวพรรณ	36	9.0
ต้องการบำรุงสายตา	17	4.3
ต้องการเพิ่มวิตามินและสารต่อต้านอนุมูลอิสระ	10	2.5
อื่น ๆ	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ท่านชอบรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพประเภทใดมากที่สุด		
โยเกิร์ตผสมผลไม้	123	30.8
โยเกิร์ตไขมันต่ำ	111	27.8
โยเกิร์ตเสริมวิตามิน	98	24.5
โยเกิร์ตเสริมสารต้านอนุมูลอิสระ	55	13.8
ซอโยเกิร์ต (โยเกิร์ตนมถั่วเหลืองหมักจุลินทรีย์)	13	3.3
รวม	400	100.0
โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด		
รสสตอเบอรี่	72	18.0
รสธรรมชาติ	54	13.5
รสวานิลลา	68	17.0
รสผลไม้รวม	95	23.8
รสออริจินอล fat 0%	72	18.0
รสเชอร์รี่	21	5.3
รสพรุณ	13	3.3
รสมะม่วงและเสาวรส	5	1.3
รวม	400	100.0
ท่านเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่ใดบ้าง		
ห้างสรรพสินค้า	223	55.8
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	300	75.0
ร้านค้าใกล้บ้าน	122	30.5
มีพนักงานขายมาส่ง	77	19.3
ช่องทางออนไลน์	59	14.8
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Lotus ,BigC	86	21.5

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

โดยปกติแล้วท่านบริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพในช่วงเวลาใดมากที่สุด		
06:00 – 09:00 น.	135	33.8
09:01 – 12:00 น.	69	17.3
12:01 – 15:00 น.	35	8.8
15:01 – 18:00 น.	21	5.3
18:01 – 21:00 น.	86	21.5
หลังจาก 21.01 น. เป็นต้นไป	54	13.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง		
1 ถ้วย	37	9.3
2-4 ถ้วย	72	18.0
1 แพ็ค	25	6.3
2 แพ็ค	31	7.8
1-2 แพ็ค	106	26.5
2-3 แพ็ค	48	12.0
1-3แพ็ค	14	3.5
3-4 แพ็ค	26	6.5
4-5แพ็ค	41	10.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของท่านกี่วันต่อสัปดาห์		
บริโภคทุกวัน	123	30.8
บริโภค 1 -3 วันต่อสัปดาห์	219	54.8
บริโภค 4 -6 วันต่อสัปดาห์	56	14.0

อื่นๆ	2	0.5
<b>รวม</b>	400	100.0
<b>ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ</b>		
น้อยกว่า 100 บาท	78	19.5
101-200 บาท	148	37.0
201-300 บาท	129	32.3
มากกว่า 300 บาท	45	11.3
<b>รวม</b>	400	100.0
<b>ใครมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรับประทาน</b>		
ตัวท่านเอง	254	63.5
เพื่อน	41	10.3
คนในครอบครัว	79	19.8
ฟรีเซ็นเตอร์	26	6.5
บุคคลมีชื่อเสียง	0	0
<b>รวม</b>	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานมากที่สุดคือ ดัชชี จำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ ซีพี เมจิ จำนวน 271 คิดเป็นร้อยละ 67.8 บีทาเก้น จำนวน 260 คิดเป็นร้อยละ 65.0 ไทยเดนมาร์ค จำนวน 188 คิดเป็นร้อยละ 47.0 หนองโพ จำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 38.0 โพรโมสต์ จำนวน 124 คิดเป็นร้อยละ 31.0 ริชเชส จำนวน 99 คิดเป็นร้อยละ 24.8 ริวอง จำนวน 69 คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ แครี่ โฮม จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.5 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจเลือกรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ คือ ต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ จำนวน 103 คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย จำนวน 100 คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 16.8 ต้องการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 16.5 ต้องการบำรุงผิวพรรณ จำนวน 36 คิด



เป็นร้อยละ 9.0 ต้องการบำรุงสายตา จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.3 ต้องการเพิ่มวิตามินและสารต่อต้านอนุมูลอิสระ จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่น ๆ จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพประเภทใดมากที่สุด คือ โยเกิร์ตผสมผลไม้ จำนวน 123 คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ โยเกิร์ตไขมันต่ำ จำนวน 111 คิดเป็นร้อยละ 27.8 โยเกิร์ตเสริมวิตามิน จำนวน 98 คิดเป็นร้อยละ 24.5 โยเกิร์ตเสริมสารต้านอนุมูลอิสระ จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ ซอยเกิร์ต (โยเกิร์ตนมถั่วเหลืองหมักจุลินทรีย์) จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.3 โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด คือ รสผลไม้รวม จำนวน 95 คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ รสสตอเบอร์รี่และรสออริจินอล fat 0% จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18.0 รสวานิลลา จำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 17.0 รสธรรมชาติ จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.5 รสช็อกโกแลต จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.3 รสพรุณ จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ รสมะม่วงและเสาวรส จำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 1.3

เลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่ใดบ้าง คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 จำนวน 300 คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 223 คิดเป็นร้อยละ 55.8 ร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ 30.5 ไฮเปอร์มาเก็ต เช่น Lotus, BigC จำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีพนักงานขายมาส่ง จำนวน 77 คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ ช่องทางออนไลน์ จำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 14.8 บริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพในช่วงเวลาใดมากที่สุด คือ 06:00 – 09:00 น. จำนวน 135 คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ 18:01 – 21:00 น. จำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 21.5 09:01 – 12:00 น. จำนวน 69 คิดเป็นร้อยละ 17.3 หลังจาก 21:01 น. เป็นต้นไป จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.5 12:01 – 15:00 น. จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ 15:01 – 18:00 น. จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ ปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง คือ 1-2 แพ็ค จำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ 2-4 ถ้วย จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18.0 2-3 แพ็ค จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12.0 4-5 แพ็ค จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.3 1 ถ้วย จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.3 2 แพ็ค จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 7.8 3-4 แพ็ค จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 6.5 1 แพ็ค จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ 1-3 แพ็ค จำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 3.5 ความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของท่านที่วันต่อสัปดาห์ คือ บริโภค 1-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 219 คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ บริโภคทุกวัน จำนวน 123 คิดเป็นร้อยละ 30.8 บริโภค 4-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14.0

และอื่น ๆ จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ คือ 101-200 บาท จำนวน 148 คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ 201-300 บาท จำนวน 129 คิดเป็นร้อยละ 32.3 น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 78 คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ มากกว่า 300 บาท จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 11.3 ใครมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรับประทาน คือ ตัวท่านเอง จำนวน 254 คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ คนในครอบครัว จำนวน 79 คิดเป็นร้อยละ 19.8 เพื่อน จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.3 และฟรีเซ็นเตอร์ จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 6.5

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานหลักที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H<sub>0</sub>: เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทั้งนี้ทำการทดสอบด้วยสถิติที (t-test) มีผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน	ชาย	88	0.43	0.14	0.799	0.762
	หญิง	311	0.42	0.13		
<b>Chi-Square: Value = 4.822a df = 6</b>						
เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ	ชาย	88	2.83	1.47	-0.516	0.033*
	หญิง	312	2.93	1.64		
<b>Chi-Square: Value = 13.948a df = 7</b>						
ชอบรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพประเภท	ชาย	88	2.15	1.08	-1.513	0.043*
	หญิง	312	2.36	1.16		
<b>Chi-Square: Value = 4.967a df = 4</b>						
โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติใดที่ท่านชอบรับประทาน	ชาย	88	3.28	1.48	-1.047	0.058
	หญิง	312	3.50	1.77		
<b>Chi-Square: Value = 6.889a df = 7</b>						
เลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่	ชาย	88	0.35	0.18	-0.636	0.257
	หญิง	310	0.36	0.18		
<b>Chi-Square: Value = 7.582a df = 6</b>						
บริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพในช่วงเวลา	ชาย	88	3.00	1.94	-0.222	0.918
	หญิง	312	3.05	1.91		
<b>Chi-Square: Value = 1.641a df = 5</b>						
ปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง	ชาย	88	4.52	2.40	-0.703	0.643
	หญิง	312	4.73	2.42		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

Chi-Square: Value = 36.330a df = 8						
ความถี่ในการรับประทานครึ่งปี ถัดมา	ชาย	88	1.91	0.64	1.062	0.039*
	หญิง	312	1.82	0.67		
Chi-Square: Value = 4.073a df = 3						
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ	ชาย	88	2.32	0.88	-0.396	0.209
	หญิง	312	2.36	0.93		
Chi-Square: Value = 2.603a df = 3						
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตเพื่อ สุขภาพ	ชาย	88	1.55	0.96	-1.564	0.420
	หญิง	312	1.73	1.01		
Chi-Square: Value = 4.331a df = 3						

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกรับประทานครึ่งปีถัดมา โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ (Sig 0.033) ชอบรับประทานครึ่งปีถัดมา โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพประเภท (Sig 0.043) ความถี่ในการรับประทานครึ่งปีถัดมา โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ (Sig 0.039) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และด้านยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทานครึ่งปีถัดมา โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติใดที่ชอบรับประทานครึ่งปีถัดมา โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่ บริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพในช่วงเวลา ปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ โดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน บาง

รายการ ได้แก่ด้านเหตุผล ประเภท และความถี่ในการรับประทานต่อสัปดาห์ กล่าวคือมีนัยสำคัญทางสถิติบางส่วนที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H<sub>0</sub>: อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทั้งนี้ทำการทดสอบด้วยสถิติที (t-test) มีผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน	18-24 ปี	399	0.42	0.13	62.551	0.000*
เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ	18-24 ปี	400	2.91	1.60	36.306	0.000*
ชอบรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพประเภท	18-24 ปี	400	2.31	1.14	40.487	0.000*
โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติใดที่ชอบรับประทาน	18-24 ปี	400	3.45	1.71	40.408	0.000*
เลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่	18-24 ปี	398	0.36	0.18	40.717	0.000*

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

บริโภคนโยบายเพื่อสุขภาพในช่วงเวลา	18-24 ปี	400	3.04	1.91	31.791	0.000*
ปริมาณในการเลือกซื้อนโยบายเพื่อสุขภาพต่อครั้ง	18-24 ปี	400	4.68	2.41	38.798	0.000*
ความถี่ในการรับประทานนโยบายเพื่อสุขภาพ	18-24 ปี	400	1.84	0.67	55.315	0.000*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อนโยบายเพื่อสุขภาพ	18-24 ปี	400	2.35	0.92	51.173	0.000*
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนโยบายเพื่อสุขภาพ	18-24 ปี	400	1.69	1.00	33.842	0.000*
<b>รวม</b>	18-24 ปี	397	2.31	0.58	78.712	0.000*

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อนโยบายเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ พบว่าโดยภาพรวมแตกต่างกัน (Sig 0.000) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การเลือกซื้อนโยบายเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในทุกด้าน นั่นคือ โดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การเลือกซื้อนโยบายเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ หือที่ท่านเลือกรับประทาน เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกรับประทานนโยบายเพื่อสุขภาพ ชอบรับประทานนโยบายเพื่อสุขภาพประเภทนโยบายเพื่อสุขภาพรสชาติใดที่ชอบรับประทาน เลือกซื้อนโยบายเพื่อสุขภาพจากสถานที่ บริโภคนโยบายเพื่อสุขภาพในช่วงเวลา ปริมาณในการเลือกซื้อนโยบายเพื่อสุขภาพต่อครั้ง ความถี่ในการรับประทานนโยบายเพื่อสุขภาพ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อนโยบายเพื่อสุขภาพ บุคคลที่มีส่วนร่วม

ในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ กล่าวคือมีนัยสำคัญทางสถิติทุกส่วนที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H0: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทั้งนี้ทำการทดสอบด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) มีผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเงินรายชั้น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ต เพื่อสุขภาพ	ระดับ การศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	170	0.44	0.12	2.530	0.081
	ปริญญา ตรี	206	0.40	0.13		
	สูงกว่า ปริญญา ตรี	23	0.41	0.20		
Chi-Square: Value = 28.865a df = 12						
เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่าน ตัดสินใจเลือกรับประทาน โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	170	2.78	1.56	1.713	0.182
	ปริญญา ตรี	206	2.96	1.59		
	สูงกว่า ปริญญา ตรี	24	3.38	1.95		
Chi-Square: Value = 17.231a df = 14						
ชอบรับประทานโยเกิร์ตเพื่อ สุขภาพประเภท	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	170	2.29	1.11	0.975	0.378



	ปริญญา ตรี	206	2.29	1.12		
--	---------------	-----	------	------	--	--

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig 0.771) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H<sub>0</sub>: อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้ทำการทดสอบด้วยสถิติไคแอสควร์ (X<sup>2</sup>-test) มีผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ	อาชีพ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน	นักเรียน/นักศึกษา	268	0.42	0.12	2.742	0.013*
	ข้าราชการ	13	0.31	0.13		
	ธุรกิจส่วนตัว	38	0.45	0.16		
	รัฐวิสาหกิจ	3	0.48	0.06		
	รับจ้าง	26	0.44	0.13		
	ค้าขาย	25	0.38	0.12		
	พนักงานบริษัทเอกชน	26	0.38	0.17		
Chi-Square: Value = 55.506a df = 36						
เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	268	2.78	1.52	1.417	0.207
	ข้าราชการ	13	2.92	1.98		
	ธุรกิจส่วนตัว	38	3.32	1.54		
	รัฐวิสาหกิจ	3	4.67	1.15		
	รับจ้าง	26	3.04	1.51		
	ค้าขาย	25	3.08	2.02		
	พนักงานบริษัทเอกชน	27	3.07	1.92		
Chi-Square: Value = 55.318a df = 42						

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ขอรับประทานโยเกิร์ตเพื่อ สุขภาพประเภท	นักเรียน/ นักศึกษา	268	2.28	1.07	1.726	0.114
	ข้าราชการ	13	2.00	1.08		
	ธุรกิจส่วนตัว	38	2.42	1.13		
	รัฐวิสาหกิจ	3	4.00	0.00		
	รับจ้าง	26	2.31	1.29		
	ค้าขาย	25	2.60	1.35		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	27	2.15	1.43		
Chi-Square: Value = 49.292a df = 24						
โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติ ใดที่ขอรับประทาน	นักเรียน/ นักศึกษา	268	3.34	1.59	3.127	0.005*
	ข้าราชการ	13	3.54	2.15		
	ธุรกิจส่วนตัว	38	3.55	1.81		
	รัฐวิสาหกิจ	3	3.00	1.00		
	รับจ้าง	26	3.62	1.83		
	ค้าขาย	25	4.44	1.92		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	27	3.04	1.85		
Chi-Square: Value = 78.105a df = 42						
เลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ จากสถานที่	นักเรียน/ นักศึกษา	266	0.35	0.16	0.714	0.638
	ข้าราชการ	13	0.45	0.23		
	ธุรกิจส่วนตัว	38	0.36	0.20		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

	รัฐวิสาหกิจ	3	0.44	0.10		
	รับจ้าง	26	0.37	0.18		
	ค้าขาย	25	0.36	0.24		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	27	0.37	0.18		
Chi-Square: Value = 54.112a df = 36						
บริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ในช่วงเวลา	นักเรียน/ นักศึกษา	268	2.86	1.84	3.965	0.001*
	ข้าราชการ	13	4.23	1.96		
	ธุรกิจส่วนตัว	38	2.66	1.95		
	รัฐวิสาหกิจ	3	2.33	2.31		
	รับจ้าง	26	4.04	2.03		
	ค้าขาย	25	4.00	1.66		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	27	3.04	1.97		
Chi-Square: Value = 40.384a df = 30						
ปริมาณในการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง	นักเรียน/ นักศึกษา	268	4.90	2.36	3.860	0.001*
	ข้าราชการ	13	5.85	2.88		
	ธุรกิจส่วนตัว	38	4.76	2.40		
	รัฐวิสาหกิจ	3	6.33	2.52		
	รับจ้าง	26	3.23	1.95		
	ค้าขาย	25	3.68	1.86		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

	พนักงาน บริษัทเอกชน	27	4.04	2.77		
Chi-Square: Value = 103.621a df = 48						
ความถี่ในการรับประทาน โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ	นักเรียน/ นักศึกษา	268	1.84	0.65	1.882	0.083
	ข้าราชการ	13	1.62	0.51		
	ธุรกิจส่วนตัว	38	1.79	0.78		
	รัฐวิสาหกิจ	3	1.33	0.58		
	รับจ้าง	26	2.12	0.59		
	ค้าขาย	25	2.00	0.58		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	27	1.67	0.78		
Chi-Square: Value = 27.984a df = 18						
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ	นักเรียน/ นักศึกษา	268	2.40	0.90	5.707	0.000*
	ข้าราชการ	13	2.69	1.11		
	ธุรกิจส่วนตัว	38	2.79	0.84		
	รัฐวิสาหกิจ	3	3.00	1.00		
	รับจ้าง	26	1.96	0.72		
	ค้าขาย	25	2.04	0.68		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	27	1.74	1.06		
Chi-Square: Value = 56.418a df = 18						

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	268	1.71	1.00	2.089	0.054
	ข้าราชการ	13	1.31	0.75		
	ธุรกิจส่วนตัว	38	1.92	1.15		
	รัฐวิสาหกิจ	3	3.00	0.00		
	รับจ้าง	26	1.62	1.02		
	ค้าขาย	25	1.36	0.81		
	พนักงานบริษัทเอกชน	27	1.59	0.97		
Chi-Square: Value = 24.493a df = 18						
รวม	นักเรียน/นักศึกษา	266	2.29	0.59	2.090	0.054
	ข้าราชการ	13	2.49	0.58		
	ธุรกิจส่วนตัว	38	2.40	0.52		
	รัฐวิสาหกิจ	3	3.16	0.22		
	รับจ้าง	26	2.27	0.52		
	ค้าขาย	25	2.39	0.52		
	พนักงานบริษัทเอกชน	26	2.12	0.68		
Chi-Square: Value = 1440.242a df = 1368						

หมายเหตุ.\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig 0.054) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน (Sig 0.013) โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติใดที่ชอบรับประทาน (Sig 0.005) บริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพในช่วงเวลา (Sig 0.001) ปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง (Sig 0.001) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ (Sig 0.000) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ โดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่ ยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติใดที่ชอบรับประทาน บริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพในช่วงเวลา ปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ กล่าวคือมีนัยสำคัญทางสถิติบางส่วนที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD ผลการทดสอบมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน
		0.42	0.31	0.45	0.48	0.44	0.38	0.38
นักเรียน/ นักศึกษา	0.42	-	.11519*	-0.0274	-0.05860	-0.01301	0.04066	0.03827
ข้าราชการ	0.31		-	-.14260*	-.17379*	-.12821*	-0.07453	-0.07692
ธุรกิจส่วนตัว	0.45			-	-0.03119	0.01439	.06807*	0.06568
รัฐวิสาหกิจ	0.48				-	0.04558	0.09926	0.09687
รับจ้าง	0.44					-	0.05368	0.05128
ค้าขาย	0.38						-	-0.00239
พนักงาน บริษัทเอกชน	0.38							-

หมายเหตุ.\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษามีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้านยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน แตกต่างกับกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้านยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน แตกต่างกับกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้านยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน แตกต่างกับกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ค้าขาย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่รับประทanyiี่ห้อ คัชชี และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขายเลือกรับประทanyiี่ห้อซีพี เมจิ



ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติใดที่ชอบรับประทาน โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา 3.34	ข้าราชการ 3.54	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.55	รัฐวิสาห กิจ 3.00	รับจ้าง 3.62	ค้าขาย 4.44	พนักงาน บริษัทเอ กชน 3.04
นักเรียน/ นักศึกษา	3.34	-	-0.19891	-0.213	-2.6604*	-0.27583	-1.1004*	0.30252
ข้าราชการ	3.54		-	-0.014	-2.4615*	-0.07692	-0.90154	0.50142
ธุรกิจ ส่วนตัว	3.55			-	-2.4473*	-0.06275	-0.88737*	0.51559
รัฐวิสาหกิจ	3.00				-	2.38462*	1.56000	2.96296*
รับจ้าง	3.62					-	-0.82462	0.57835
ค้าขาย	4.44						-	1.40296*
พนักงาน บริษัทเอกช น	3.04							-

หมายเหตุ.\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติใดที่ชอบรับประทาน โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้านโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติใดที่ชอบรับประทาน แตกต่างกับกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้านโยเกิร์ตเพื่อ

สุขภาพรสนชาติใดที่ขอรับประทาน แตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้าน โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสนชาติใดที่ขอรับประทาน แตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้าน โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสนชาติใดที่ขอรับประทาน แตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ค้าขาย มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้าน โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสนชาติใดที่ขอรับประทาน แตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพในช่วงเวลา โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา 2.86	ข้าราชการ 4.23	ธุรกิจ ส่วนตัว 2.66	รัฐวิสาห กิจ 2.33	รับจ้าง 4.04	ค้าขาย 4.00	พนักงาน บริษัทเอ กชน 3.04
นักเรียน/ นักศึกษา	2.86	-	-1.37256*	0.2003	0.52488	-1.1802*	-1.1417*	-0.17883
ข้าราชการ	4.23		-	1.5728*	1.89744	0.19231	0.23077	1.19373
ธุรกิจ ส่วนตัว	2.66			-	0.32456	-1.3805*	-1.3421*	-0.37914
รัฐวิสาหกิจ	2.33				-	-1.70513	-1.66667	-0.70370
รับจ้าง	4.04					-	0.03846	1.00142
ค้าขาย	4.00						-	0.96296
พนักงาน บริษัทเอกช น	3.04							-

หมายเหตุ.\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพในช่วงเวลา โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้านบริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพในช่วงเวลา แตกต่างกับกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ รับจ้าง ค้าขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีพฤติกรรมเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ บริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพใน

ช่วงเวลา แตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ  
 ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้านบริโภคนโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพใน  
 ช่วงเวลา แตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้าง ค้าขาย

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อ  
 สุขภาพของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อ  
 สุขภาพต่อครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน
		4.90	5.85	4.76	6.33	3.23	3.68	4.04
นักเรียน/ นักศึกษา	4.90	-	-0.95063	0.1323	-1.4378	1.66475*	1.21552*	0.85849
ข้าราชการ	5.85		-	1.0830	-0.48718	2.61538*	2.16615*	1.80912*
ธุรกิจส่วนตัว	4.76			-	-1.57018	1.53239*	1.08316	0.72612
รัฐวิสาหกิจ	6.33				-	3.10256*	2.65333	2.29630
รับจ้าง	3.23					-	-0.44923	-0.80627
ค้าขาย	3.68						-	-0.35704
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.04							-

หมายเหตุ.\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ  
 โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการเลือกซื้อ  
 โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ  
 นักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ต

เพื่อสุขภาพต่อครั้ง แตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้าง ค้าขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณในการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง แตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้าง ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณในการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง แตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณในการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง แตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้าง

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา 2.40	ข้าราชการ 2.69	ธุรกิจ ส่วนตัว 2.79	รัฐวิสาหกิจ จ 3.00	รับจ้าง 1.96	ค้าขาย 2.04	พนักงาน บริษัทเอกชน 1.74
นักเรียน/ นักศึกษา	2.40	-	-0.29679	- .39395*	-0.60448	.43398*	0.35552	.65478*
ข้าราชการ	2.69		-	-0.0971	-0.30769	.73077*	.65231*	.95157*
ธุรกิจส่วนตัว	2.79			-	-0.21053	.82794*	.74947*	1.04873*
รัฐวิสาหกิจ	3.00				-	1.03846	0.96000	1.25926*
รับจ้าง	1.96					-	-0.07846	0.22080
ค้าขาย	2.04						-	0.29926
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.74							-

หมายเหตุ.\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ แตกต่างกับกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีพฤติกรรมเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ แตกต่างกับกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้าง ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรม

เลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้าง ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H<sub>0</sub>: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเงินราย Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	236	0.42	0.12	0.737	0.567
	10,000-20,000	106	0.41	0.15		
	20,001-30,000	34	0.39	0.14		
	30,001-40,000	18	0.41	0.14		
	40,001-50,000	5	0.44	0.22		
Chi-Square: Value = 37.840a df = 24						
เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	236	2.77	1.54	1.269	0.282
	10,000-20,000	107	3.10	1.62		
	20,001-30,000	34	3.06	1.65		



	30,001- 40,000	18	3.33	2.00		
	40,001- 50,000	5	2.60	2.07		
Chi-Square: Value = 27.064a df = 28						
ชอบรับประทานโยเกิร์ตเพื่อ สุขภาพประเภท	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	236	2.25	1.07	1.213	0.305
	10,000- 20,000	107	2.32	1.16		
	20,001- 30,000	34	2.59	1.37		
	30,001- 40,000	18	2.61	1.42		
	40,001- 50,000	5	1.80	0.84		
Chi-Square: Value = 18.459a df = 16						
โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติใด ที่ชอบรับประทาน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	236	3.32	1.60	1.342	0.254
	10,000- 20,000	107	3.72	1.74		
	20,001- 30,000	34	3.71	2.13		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

	30,001- 40,000	18	3.17	1.89		
	40,001- 50,000	5	3.20	2.17		
Chi-Square: Value = 31.266a df = 28						
เลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ จากสถานที่	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	234	0.36	0.17	3.676	0.006*
	10,000- 20,000	107	0.33	0.17		
	20,001- 30,000	34	0.43	0.21		
	30,001- 40,000	18	0.45	0.22		
	40,001- 50,000	5	0.43	0.15		
Chi-Square: Value = 42.325a df = 24						
บริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพใน ช่วงเวลา	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	236	2.93	1.87	1.685	0.153
	10,000- 20,000	107	2.97	1.91		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

	20,001- 30,000	34	3.53	1.99		
	30,001- 40,000	18	3.89	2.11		
	40,001- 50,000	5	3.20	2.05		
Chi-Square: Value = 20.043a df = 20						
ปริมาณในการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	236	4.75	2.36	1.293	0.272
	10,000- 20,000	107	4.76	2.39		
	20,001- 30,000	34	3.85	2.26		
	30,001- 40,000	18	5.06	3.24		
	40,001- 50,000	5	4.00	3.08		
Chi-Square: Value = 69.599a df = 32						
ความถี่ในการรับประทาน โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	236	1.83	0.62	1.605	0.172

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

	10,000- 20,000	107	1.95	0.73		
	20,001- 30,000	34	1.71	0.68		
	30,001- 40,000	18	1.67	0.77		
	40,001- 50,000	5	1.60	0.55		
Chi-Square: Value = 25.298a df = 12						
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	236	2.35	0.86	2.193	0.069
	10,000- 20,000	107	2.30	0.97		
	20,001- 30,000	34	2.38	0.95		
	30,001- 40,000	18	2.83	1.15		
	40,001- 50,000	5	1.60	0.55		
Chi-Square: Value = 24.091a df = 12						

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	236	1.74	1.01	0.902	0.463
	10,000-20,000	107	1.64	1.01		
	20,001-30,000	34	1.59	0.96		
	30,001-40,000	18	1.78	1.06		
	40,001-50,000	5	1.00	0.00		
	Chi-Square: Value = 10.516a df = 12					
รวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	234	2.27	0.57	1.367	0.245
	10,000-20,000	106	2.36	0.58		
	20,001-30,000	34	2.32	0.54		
	30,001-40,000	18	2.52	0.80		
	40,001-50,000	5	1.99	0.54		
	Chi-Square: Value = 1057.669a df = 912					

หมายเหตุ.\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig 0.245) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่ (Sig 0.006) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ โดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ได้แก่ เลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่ กล่าวคือมีนัยสำคัญทางสถิติบางส่วนที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD ผลการทดสอบมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000
		0.36	0.33	0.43	0.45	0.43
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.36	-	0.02364	-0.07596*	-0.09829*	-0.07792
10,000-20,000	0.33		-	-0.09960*	-0.12193*	-0.10156
20,001-30,000	0.43			-	-0.02233	-0.00196
30,001-40,000	0.45				-	0.02037
40,001-50,000	0.43					-

หมายเหตุ.\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่มพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพด้านเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่ แตกต่างกับกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 30,001-40,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้านเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่ แตกต่างกับกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 30,001-40,000

สมมติฐานหลักที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

H<sub>0</sub>: ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

H<sub>1</sub>: ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ทำการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square

ตารางที่ 4.20 วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ	พฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	
	$\chi^2$	p
โฆษณาทาง TV ,บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok	1102.160 <sup>a</sup>	0.000*
การส่งเสริมการขาย เช่น แจกgift voucher หรือ E-coupons	1027.078 <sup>a</sup>	0.005*
Event เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์	1020.947 <sup>a</sup>	0.007*
การประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์	1058.398 <sup>a</sup>	0.001*
Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ), TV direct	1083.291 <sup>a</sup>	0.000*
Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok	1058.370 <sup>a</sup>	0.001*
Mobile marketing เช่น Application Line , SMS	1109.536 <sup>a</sup>	0.000*
รวม	6448.735 <sup>a</sup>	0.000*

หมายเหตุ.\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่4.20วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เจนเนเรชั่น Z ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ โดยรวม ค่า Sig = 0.000 ( $p < .05$ ) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เจนเนเรชั่น Z ในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ โฆษณาทาง TV ,บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok Sig = 0.000 ( $p < .05$ ) การส่งเสริมการขาย เช่น แจกgift voucher หรือ E-coupons



Sig = 0.005 (  $p < .05$ ) Event เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์ Sig = 0.007 (  $p < .05$ ) การประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์ Sig = 0.001 (  $p < .05$ ) Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ) ,TV direct Sig = 0.000 (  $p < .05$ ) Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok Sig = 0.001 (  $p < .05$ ) Mobile marketing เช่น Application Line , SMS Sig = 0.000 (  $p < .05$ ) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน

H<sub>0</sub>: ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน

H<sub>1</sub>: ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน

ตารางที่ 4.21 วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน

ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ	ยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน	
	$\chi^2$	p
โฆษณาทาง TV ,บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok	38.451 <sup>a</sup>	0.031*
การส่งเสริมการขาย เช่น แจกgift voucher หรือ E-coupons	67.339 <sup>a</sup>	0.000*
Event เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์	71.412 <sup>a</sup>	0.000*
การประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์	53.105 <sup>a</sup>	0.001*
Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ), TV direct	80.881 <sup>a</sup>	0.000*
<b>ตารางที่ 4.21 (ต่อ)</b>		
Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok	37.821 <sup>a</sup>	0.036*
Mobile marketing เช่น Application Line , SMS	87.297 <sup>a</sup>	0.000*

หมายเหตุ.\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ โดยรวม ค่า Sig = 0.000 ( $p < .05$ ) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ โฆษณาทาง TV ,บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok Sig = 0.031 ( $p < .05$ ) การส่งเสริมการขาย เช่น แจก

gift voucher หรือ E-coupons Sig = 0.000 (  $p < .05$ ) Event เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์ Sig = 0.000 (  $p < .05$ ) การประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์ Sig = 0.001 (  $p < .05$ ) Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ) ,TV direct Sig = 0.000 (  $p < .05$ ) Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok Sig = 0.036 (  $p < .05$ ) Mobile marketing เช่น Application Line , SMS Sig = 0.000 (  $p < .05$ ) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบไอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ

H0: ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบไอทูโอ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ

H1: ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบไอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.22 วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ	
	$\chi^2$	p
โฆษณาทาง TV ,บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok	89.093 <sup>a</sup>	0.000*
การส่งเสริมการขาย เช่น แจกgift voucher หรือ E-coupons	48.078 <sup>a</sup>	0.011*
Event เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์	69.036 <sup>a</sup>	0.000*
การประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์	31.532 <sup>a</sup>	0.294
Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ) ,TV direct	43.724 <sup>a</sup>	0.030*
Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok	38.407 <sup>a</sup>	0.091
Mobile marketing เช่น Application Line , SMS	36.511 <sup>a</sup>	0.130

หมายเหตุ.\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ พบว่า โฆษณาทาง TV , บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok Sig = 0.000 ( p < .05) การส่งเสริมการขาย เช่น แจกgift voucher หรือ E-coupons Sig = 0.011 ( p < .05) Event เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์ Sig = 0.000 ( p < .05) Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ) ,TV direct Sig = 0.030 ( p < .05) ส่งผลต่อพฤติกรรม

การเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านชอบรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพประเภทใดมากที่สุด

H<sub>0</sub>: ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านท่านชอบรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพประเภทใดมากที่สุด

H<sub>1</sub>: ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านท่านชอบรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพประเภทใดมากที่สุด

ตารางที่ 4.23 วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านท่านชอบรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพประเภทใดมากที่สุด

ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ	ท่านชอบรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพประเภทใดมากที่สุด	
	$\chi^2$	p
โฆษณาทาง TV ,บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok	19.907 <sup>a</sup>	0.224
การส่งเสริมการขาย เช่น แจกgift voucher หรือ E-coupons	35.241 <sup>a</sup>	0.004*
Event เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์	54.172 <sup>a</sup>	0.000*
การประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์	26.435 <sup>a</sup>	0.048*
Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ), TV direct	48.924 <sup>a</sup>	0.000*
Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok	24.826 <sup>a</sup>	0.073
Mobile marketing เช่น Application Line , SMS	36.376 <sup>a</sup>	0.003*

หมายเหตุ.\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านท่านชอบรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพประเภทใดมากที่สุด พบว่า การส่งเสริมการขาย เช่น แจกgift voucher หรือ E-coupons Sig = 0.004 ( p < .05) Event เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์ Sig = 0.000 ( p < .05) การประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์ Sig = 0.048 ( p < .05) Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ), TV direct Sig = 0.000 ( p <

.05) Mobile marketing เช่น Application Line , SMS Sig = 0.003 ( $p < .05$ ) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านท่านชอบรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพประเภทใดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด

H0: ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด

H1: ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด

ตารางที่ 4.24 วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด

ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ	โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด	
	$\chi^2$	p
โฆษณาทาง TV ,บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok	34.012 <sup>a</sup>	0.200
การส่งเสริมการขาย เช่น แจกgift voucher หรือ E-coupons	55.276 <sup>a</sup>	0.002*
Event เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์	77.271 <sup>a</sup>	0.000*
การประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์	69.215 <sup>a</sup>	0.000*
Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ) ,TV direct	43.014 <sup>a</sup>	0.035*
Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok	50.641 <sup>a</sup>	0.005*
Mobile marketing เช่น Application Line , SMS	52.414 <sup>a</sup>	0.003*

หมายเหตุ.\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด พบว่า การส่งเสริมการขาย เช่น แจก gift voucher หรือ E-coupons Sig = 0.002 ( p < .05) Event เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์ Sig = 0.000 ( p < .05) การประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์ Sig = 0.000 ( p < .05) Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ) ,TV direct Sig =



0.035 ( $p < .05$ ) Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok Sig = 0.005 ( $p < .05$ ) Mobile marketing เช่น Application Line , SMS Sig = 0.003 ( $p < .05$ ) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านท่านเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่ใดบ้าง

H0: ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านท่านเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่ใดบ้าง

H1: ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านท่านเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่ใดบ้าง

ตารางที่ 4.25 วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านท่านเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่ใดบ้าง

ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ	ท่านเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่ใดบ้าง	
	$\chi^2$	p
โฆษณาทาง TV ,บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok	44.018 <sup>a</sup>	0.008*
การส่งเสริมการขาย เช่น แจกgift voucher หรือ E-coupons	79.127 <sup>a</sup>	0.000*
Event เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์	55.987 <sup>a</sup>	0.000*
การประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์	65.461 <sup>a</sup>	0.000*
Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ) ,TV direct	63.793 <sup>a</sup>	0.000*
Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok	90.206 <sup>a</sup>	0.000*
Mobile marketing เช่น Application Line , SMS	32.298 <sup>a</sup>	0.120

หมายเหตุ.\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านท่านเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่ใดบ้าง พบว่า โฆษณาทาง TV ,บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok Sig = 0.008 ( p < .05) การส่งเสริมการขาย เช่น แจกgift voucher หรือ E-coupons Sig = 0.000 ( p < .05) Event เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์ Sig = 0.000 ( p < .05) การประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์ Sig = 0.000 ( p < .05) Direct & database

เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ) ,TV direct Sig = 0.000 (  $p < .05$ ) Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok Sig = 0.000 (  $p < .05$ ) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่ใดบ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านโดยปกติแล้วท่านบริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพในช่วงเวลาใดมากที่สุด

H0: ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านโดยปกติแล้วท่านบริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพในช่วงเวลาใดมากที่สุด

H1: ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านโดยปกติแล้วท่านบริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพในช่วงเวลาใดมากที่สุด

ตารางที่ 4.26 วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน โดยปกติแล้วท่านบริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพในช่วงเวลาใดมากที่สุด

ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ	โดยปกติแล้วท่านบริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพในช่วงเวลาใดมากที่สุด	
	$\chi^2$	p
โฆษณาทาง TV ,บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok	46.912 <sup>a</sup>	0.001*
การส่งเสริมการขาย เช่น แจกgift voucher หรือ E-coupons	39.445 <sup>a</sup>	0.006*
Event เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์	46.973 <sup>a</sup>	0.001*
การประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์	37.715 <sup>a</sup>	0.010*
Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ) ,TV direct	50.386 <sup>a</sup>	0.000*
Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok	33.292 <sup>a</sup>	0.031*
Mobile marketing เช่น Application Line , SMS	54.026 <sup>a</sup>	0.000*

หมายเหตุ.\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน โดยปกติแล้วท่านบริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพในช่วงเวลาใดมากที่สุด พบว่า โฆษณาทาง TV ,บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok Sig = 0.001 ( p < .05) การส่งเสริมการขาย เช่น แจกgift voucher หรือ E-coupons Sig = 0.006 ( p < .05) Event เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์ Sig = 0.001 ( p < .05) การประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์ Sig = 0.010 ( p < .05) Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ) ,TV direct Sig = 0.000 ( p < .05) Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok Sig = 0.03 ( p < .05) Mobile marketing เช่น

Application Line , SMS Sig = 0.000 ( $p < .05$ ) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโดยปกติแล้วท่านบริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพในช่วงเวลาใดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบไอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง

H<sub>0</sub>: ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบไอทูโอ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง

H<sub>1</sub>: ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบไอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง

ตารางที่ 4.27 วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง

ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ	ปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง	
	$\chi^2$	p
โฆษณาทาง TV ,บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok	98.688 <sup>a</sup>	0.000*
การส่งเสริมการขาย เช่น แจกgift voucher หรือ E-coupons	171.742 <sup>a</sup>	0.000*
Event เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์	187.814 <sup>a</sup>	0.000*
การประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์	174.750 <sup>a</sup>	0.000*
Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ) ,TV direct	191.192 <sup>a</sup>	0.000*
Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok	130.983 <sup>a</sup>	0.000*
Mobile marketing เช่น Application Line , SMS	169.930 <sup>a</sup>	0.000*

หมายเหตุ.\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่4.27วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง พบว่า โฆษณาทาง TV ,บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok Sig = 0.000 ( p < .05) การส่งเสริมการขาย เช่น แจกgift voucher หรือ E-coupons Sig = 0.000 ( p < .05) Event เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์ Sig = 0.000 ( p < .05) การประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์ Sig = 0.000 ( p < .05) Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ) ,TV direct Sig = 0.000 ( p < .05) Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok Sig = 0.000 ( p < .05) Mobile marketing เช่น Application Line , SMS

Sig = 0.000 ( $p < .05$ ) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของท่านกี่วันต่อสัปดาห์

H<sub>0</sub>: ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของท่านกี่วันต่อสัปดาห์

H<sub>1</sub>: ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของท่านกี่วันต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.28 วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของท่านกี่วันต่อสัปดาห์

ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ	ความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของท่านกี่วันต่อสัปดาห์	
	$\chi^2$	p
โฆษณาทาง TV ,บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok	33.784 <sup>a</sup>	0.001*
การส่งเสริมการขาย เช่น แจกgift voucher หรือ E-coupons	39.243 <sup>a</sup>	0.000*
Event เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์	49.820 <sup>a</sup>	0.000*
การประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์	27.828 <sup>a</sup>	0.006*
Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ) ,TV direct	33.418 <sup>a</sup>	0.001*
Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok	38.176 <sup>a</sup>	0.000*
Mobile marketing เช่น Application Line , SMS	35.341 <sup>a</sup>	0.000*

หมายเหตุ.\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของท่านกี่วันต่อสัปดาห์ พบว่า โฆษณาทาง TV , บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok Sig = 0.001 ( p < .05) การส่งเสริมการขาย เช่น แจกgift voucher หรือ E-coupons Sig = 0.000 ( p < .05) Event เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์ Sig = 0.000 ( p < .05) การประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์ Sig = 0.006 ( p < .05) Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ) ,TV direct Sig = 0.001 ( p < .05) Online



& Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok Sig = 0.000 (  $p < .05$  ) Mobile marketing เช่น Application Line , SMS Sig = 0.000 (  $p < .05$  ) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการรับประทาน โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของท่านในวันต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.10 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ

H0: ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ

H1: ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.29 วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ	
	$\chi^2$	p
โฆษณาทาง TV ,บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok	53.260 <sup>a</sup>	0.000*
การส่งเสริมการขาย เช่น แจกgift voucher หรือ E-coupons	88.112 <sup>a</sup>	0.000*
Event เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์	123.232 <sup>a</sup>	0.000*
การประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์	108.766 <sup>a</sup>	0.000*
Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ) ,TV direct	129.189 <sup>a</sup>	0.000*
Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok	64.263 <sup>a</sup>	0.000*
Mobile marketing เช่น Application Line , SMS	114.545 <sup>a</sup>	0.000*

หมายเหตุ.\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ พบว่า โฆษณาทาง TV ,บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok Sig = 0.000 ( p < .05) การส่งเสริมการขาย เช่น แจกgift voucher หรือ E-coupons Sig = 0.000 ( p < .05) Event เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์ Sig = 0.000 ( p < .05) การประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์ Sig = 0.000 ( p < .05) Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ) ,TV direct Sig = 0.000 ( p < .05) Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok Sig = 0.000 ( p < .05) Mobile marketing เช่น Application Line , SMS

Sig = 0.000 ( $p < .05$ ) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.11 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านใครมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรับประทาน

H<sub>0</sub>: ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านใครมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรับประทาน

H<sub>1</sub>: ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านใครมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรับประทาน

ตารางที่ 4.30 วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านใครมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรับประทาน

ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ	
	$x^2$	p
โฆษณาทาง TV ,บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok	10.296 <sup>a</sup>	0.590
การส่งเสริมการขาย เช่น แจกgift voucher หรือ E-coupons	15.964 <sup>a</sup>	0.193
Event เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์	13.510 <sup>a</sup>	0.333
การประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์	24.891 <sup>a</sup>	0.015*
Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ) ,TV direct	22.662 <sup>a</sup>	0.031*
Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok	26.994 <sup>a</sup>	0.008*
Mobile marketing เช่น Application Line , SMS	22.602 <sup>a</sup>	0.031*

หมายเหตุ.\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 วิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านใครมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรับประทาน พบว่า การประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์ Sig = 0.015 ( p < .05) Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ) ,TV direct Sig = 0.031 ( p < .05) Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok Sig = 0.008 ( p < .05) Mobile marketing เช่น Application Line , SMS Sig = 0.031 ( p < .05) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านใครมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ผลแสดงการสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผล
<b>สมมติฐานหลักที่ 1</b> ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	
เพศ	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานหลักที่ 2</b> ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบไอทูปูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	
โดยรวม	ยอมรับสมมติฐาน
ยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน	ยอมรับสมมติฐาน
เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกรับประทาน โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน
ชอบรับประทาน โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพประเภทใดมากที่สุด	ยอมรับสมมติฐาน
โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด	ยอมรับสมมติฐาน
เลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่ใดบ้าง	ยอมรับสมมติฐาน
โดยปกติแล้วท่านบริโภค โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพในช่วงเวลาใดมากที่สุด	ยอมรับสมมติฐาน
ปริมาณในการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง	ยอมรับสมมติฐาน
ความถี่ในการรับประทาน โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของท่านกี่วันต่อสัปดาห์	ยอมรับสมมติฐาน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน
ใครมีส่วนร่วมมากที่สุดใน การตัดสินใจซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ รับประทาน	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญบางส่วนที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ตามรายละเอียดดังนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ที่มีผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ช่วงอายุ 18-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538, หน้า 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับ จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยเลือกใช้วิธีการเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้วิธีทางสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) คือ สถิติที่ใช้เพื่ออธิบายบรรยาย หรือสรุป ลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลข ที่เก็บรวบรวมมาซึ่งไม่สามารถอ้างอิงลักษณะประชากรได้ ตัวอย่างสถิติเชิงพรรณนา เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) การวัดค่ากลางของข้อมูล (Measures of Central Value) การวัดการกระจาย (Measure of Dispersion) ของ

ข้อมูล แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามส่วนที่ 2 ถามถึงเรื่อง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบ โอลิมปิกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z แบบสอบถามส่วนที่ 3 สอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อหาการเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test และสถิติทดสอบค่า F-test ในการวิเคราะห์ความทางเดียว (One way ANOVA) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบ โอลิมปิกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Chi-Square โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบ โอลิมปิก (ออนไลน์ และออฟไลน์) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ โฆษณาทาง TV ,บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok รองลงมาคือ Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok การส่งเสริมการขาย เช่น แจก gift voucher หรือ E-coupons PR เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ่นเตอร์ Mobile marketing เช่น Application Line , SMS Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ) ,TV direct และ Event เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานมากที่สุดคือ ดัชชี รองลงมาคือ ซีพี เมจิ เหตุผลสำคัญ

ที่สุดที่ตัดสินใจเลือกรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ คือ ต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ  
รองลงมาคือ รสชาติอร่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพประเภทใดมากที่สุด คือ โยเกิร์ตผสมผลไม้  
รองลงมาคือ โยเกิร์ตไขมันต่ำ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติใดที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ รส  
ผลไม้รวม รองลงมาคือ รสสตอเบอร์รี่และรสออริจินอล fat 0% เลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจาก  
สถานที่ใดบ้าง คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า บริโภคโยเกิร์ตเพื่อ  
สุขภาพในช่วงเวลาใดมากที่สุด คือ 06:00 – 09:00 รองลงมาคือ 18:01 – 21:00 น. ปริมาณในการ  
เลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง คือ 1-2 แพ็ค รองลงมาคือ 2-4 ถ้วย ความถี่ในการรับประทาน  
โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของท่านกี่วันต่อสัปดาห์ คือ บริโภค 1 -3 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ บริโภคทุก  
วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ คือ 101-200 บาท รองลงมาคือ 201-300 บาท ใคร  
มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรับประทาน คือ ตัวท่านเอง รองลงมาคือ  
คนในครอบครัว

## 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานหลักที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่  
แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขต  
กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05 ดังนั้น เพศ พบว่าโดยภาพรวม  
ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่ยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เหตุผล  
สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกรับประทาน โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ชอบรับประทานโยเกิร์ตเพื่อ  
สุขภาพประเภท ความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ (Sig 0.039) แตกต่างกัน อย่างมี  
นัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานอายุ พบว่าโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05  
ซึ่งยอมรับสมมติฐานระดับการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่ง  
ปฏิเสธสมมติฐานอาชีพ พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งปฏิเสธ  
สมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติใดที่  
ชอบรับประทาน บริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพในช่วงเวลา ปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ  
ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ (Sig 0.000) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่





ครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง แตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้าง ค้าขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง แตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้าง ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง แตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง แตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้าง ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้าง ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน ด้านเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้านเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่ แตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 30,001-40,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 มีพฤติกรรมในการ

เลือก ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ด้านเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่ ต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 30,001-40,000

จากสมมติฐานหลักที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ขอมรับผลสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน ขอมรับผลสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ขอมรับผลสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านชอบรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพประเภทใดมากที่สุด ขอมรับผลสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด ขอมรับผลสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่ใดบ้าง ขอมรับผลสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโดยปกติแล้วท่านบริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพในช่วงเวลาใดมากที่สุด ขอมรับผลสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง ขอมรับผลสมมติฐาน ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของท่านกี่วันต่อสัปดาห์

ยอมรับผลสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ยอมรับผลสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใครมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรับประทานยอมรับผลสมมติฐาน

### 5.3 อภิปรายผล

การศึกษา ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลของการวิจัย ดังนี้

ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ สิริชัย ดีเลิศ. (2562) การศึกษาถึง อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี ระดับการศึกษาเฉลี่ยสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ (ออนไลน์ และออฟไลน์) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดคือ โฆษณาทาง TV ,บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok รองลงมาคือ Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok ซึ่งสอดคล้องกับ อนุสรณ์ คนกล้า.(2559) การศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด และ สอดคล้องกับ ยุคลวัชร ภัคดีจักรวุฒิ. (2562) การศึกษาถึง ศักยภาพชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยว โดย

ชุมชนในพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง ซึ่งผลการประเมินการส่งเสริมการตลาด ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ เลือกรับประทานมากที่สุดคือ ดัชชี ตัดสินใจเลือกรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ คือ ต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ ชอบรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพประเภทใดมากที่สุด คือ โยเกิร์ตผสมผลไม้ เลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่ใดบ้าง คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 บริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพในช่วงเวลาใดมากที่สุด คือ 06:00 – 09:00 ปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง คือ 1-2 แพ็ค ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ คือ 101-200 บาท ส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรับประทาน คือ ตัวท่านเอง ซึ่งสอดคล้องกับ พสชนันท์ บุญช่วย (2561) การศึกษาถึง การวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่รับประทานผักปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ซื้อห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตสำคัญมาก

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ยกเว้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ คำพึ่ง (2562) การศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งกรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษา ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับ กุณิสรา อริสรกุลธร (2556) การศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอสทิเวียของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับกุ

ลิสรา อริสรกุลธร (2556) การศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอกทีเวียของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอกทีเวีย ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งความถี่ในการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอกทีเวีย ด้าน แนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ด้านการส่งเสริมการตลาดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอกทีเวีย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

##### 5.4.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษารุ่นนี้

1.1 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ (ออนไลน์ และออฟไลน์) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ โฆษณาทาง TV ,บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok รองลงมาคือ Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok การส่งเสริมการขาย เช่น แจกgift voucher หรือ E-coupons PR เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์ Mobile marketing เช่น Application Line , SMS Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ) ,TV direct และEvent เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้รักษามาตรฐานให้ดียิ่งในระดับมากที่สุดต่อไป ควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ ในด้านอื่น ๆ เช่นการตลาดแบบอาศัยกระแสสังคมหรือเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในระหว่างเวลานั้นให้เกิดประโยชน์ การทำการตลาดส่วนบุคคล เพื่อตอบโจทยความต้องการผู้บริโภครายบุคคลให้ได้มากที่สุดและการ Live commerce เป็นช่องทางยอดนิยมสำหรับนักช้อปออนไลน์ไทย ด้วยมูลค่าซื้อขายรายไตรมาสที่โตกว่า 300% การพัฒนาจุดนี้สามารถเพิ่มยอดขายได้

1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ เลือกรับประทานมากที่สุดคือ คัสชี คัดสินใจเลือกรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ คือ ต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ ชอบรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพประเภทใดมากที่สุด คือ โยเกิร์ตผสมผลไม้ เลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่ใดบ้าง คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 บริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพในช่วงเวลาใดมากที่สุด คือ 06:00 – 09:00 ปริมาณในการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง คือ 1-2 แพ็ค ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ คือ 101-200 บาท ส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรับประทาน คือ ตัวท่านเอง จากพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพผู้ประกอบการควรตอบสนองความต้องการให้ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้าและทำกลยุทธ์การตลาดเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มยอดขายต่อไปในอนาคต

1.3 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบ โอทู โอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดทั้งแบบ โอทู และการตลาดทั่วไปเนื่องจากถ้ามีการทำการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีก็จะสามารถควบคุมพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาถึงทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการศึกษาขยายประเด็นในด้านการบริการ ซึ่งอาจส่งผลต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อ

2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมหลังการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้า เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้เพิ่มมากขึ้น

2.3 ขยายขอบเขตการศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ค่าครองชีพ สภาพแวดล้อม ค่านิยม เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบวางแผนการตลาด และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทักษะคิดของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ทฤษฎีประชากรศาสตร์
- กุลิศรา อริสสกุลธร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอกทีฟของผู้บริโภค เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จักรกฤษณ์ วงศ์ลังกา. (2550). โยเกิร์ตนมเปรี้ยวเพื่อสุขภาพ. จดหมายข่าวมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. สืบค้น 10 กันยายน 2564, จาก [intranet.mfu.ac.th/file\\_attach/newsletter/Jun27170504](http://intranet.mfu.ac.th/file_attach/newsletter/Jun27170504)
- ชุติมา เฟิงปรีชา. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ยี่ห้อเมจิในเขต กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2535). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.บริษัท เนสท์ เล่ (ไทย) จำกัด. (2551). โยเกิร์ตวันละถ้วย ช่วยดูแลสุขภาพ. สืบค้น 10 กันยายน 2564, จาก <http://www.nestle.co.th/MyShapeUp/Detail.aspx?CtId=49>.
- ปานิสรา เฌยบัว และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พรพิน ประกายสันติสุข. (2550). ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรม การท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน

- กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ บช.ม.). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พุทธชาติ ตันทิกุล. (2560). พฤติกรรมการบริโภคแบบด้วย ทัศนศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). ทฤษฎีการมีส่วนร่วม. สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM: ปทุมธานี
- วันรบ บุญธรรม. (2554). NewBiES8 กลุ่มซื้อใหม่พลิกโฉมหน้าการตลาดไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- ศิริลักษณ์ คำพั้ง (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งกรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริบุญ พูลสวัสดิ์. (2549). โยเกิร์ต : อาหารดีมีคุณค่า. โครงการวิทยาศาสตร์ชีวภาพ กรมวิทยาศาสตร์บริการ. สืบค้น 25 กันยายน 2564,  
จาก [www.dss.go.th/dssweb/starticles/files/bsp\\_5\\_2549\\_yogurt.pdf](http://www.dss.go.th/dssweb/starticles/files/bsp_5_2549_yogurt.pdf)
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.อาร์.บี.ซี.เนสเพรส
- สมยศ อวเกียรติและสิทธิพร ประวีตรุ่งเรือง. (2560). การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร (บัณฑิตวิทยาลัย).มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค .พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุไรวรรณ เหมทานนท์. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Knowledge center. (2020). Gen Z กับทิศทางตลาดอาหารโลก. สืบค้น 26 กันยายน 2564, จาก <https://kmc.exim.go.th/detail/20190927191211/20200204175008> Online Marketing.
- (2021). Online Marketing กับ Offline Marketing แตกต่างกันอย่างไรร. สืบค้น 20 กันยายน 2564, จาก <https://www.smartsme.co.th/content/97169>
- Smart SME. (2561). เชื่อมออฟไลน์กับออนไลน์ด้วย O2O. สืบค้น 20 กันยายน 2564, จาก <https://www.smartsme.co.th/content/97169>

### ภาษาต่างประเทศ

- Armstrong & Kotler, P. (2009). *Marketing a n introduction (9th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Engle, Jame F., Blackwell Roger D., and Miniard,Paul W. (1990). *Consumer Behavior*. 6th. ed.Hinsdale, Illinois: The Dryden Press
- Kolter. (2011). *Tools of Modern Promotion Tools in digital era*. Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- Solomon, M.R. (2002). *Consumer Behavior : buying having, and being 5th ed*. Upper Saddle River, NJ : Prentice – Hall.

## ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

**เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบไอทีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อ  
สุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ : แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการศึกษาและ  
เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจ  
บัณฑิต โดยต้องการค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา  
เท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบไอทีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z

ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอ  
ในภาพรวม เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบ  
แบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เสาวลักษณ์ ประสาททอง

นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผู้ทำการศึกษา

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในหน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

- 1.เพศ  1. ชาย  2. หญิง
- 2.อายุ  1.18-24 ปี  2. อายุไม่อยู่ในช่วง (โปรดจบการทำแบบสอบถาม  
ขอขอบคุณสำหรับเวลาของท่าน)
- 3.ระดับการศึกษา  1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  3. สูงกว่าปริญญาตรี
- 4.อาชีพ  1. นักเรียน/นักศึกษา  2. ข้าราชการ  3.ธุรกิจส่วนตัว  
 4.รัฐวิสาหกิจ  5.รับจ้าง  6.ค้าขาย  
 7.พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,000-20,000         |
| <input type="checkbox"/> 2. 20,001-30,000               | <input type="checkbox"/> 3. 30,001-40,000         |
| <input type="checkbox"/> 4. 40,001-50,000               | <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 50,001 ขึ้นไป |
6. ท่านเคยรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพหรือไม่
- เคย (โปรดทำแบบสอบถามต่อไป)
- ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม ขอขอบคุณสำหรับเวลาของท่าน)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ (ออนไลน์ และออฟไลน์)

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น ( 5= มากที่สุด 4= มาก 3= ปานกลาง 2= น้อย 1= น้อยที่สุด)

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>Online and Offline</b>					
1. โฆษณาทาง TV ,บิลบอร์ด, Youtube, Tiktok					
2. การส่งเสริมการขาย เช่น แจกgift voucher หรือ E-coupons					
3. Event เช่น รายการเกมส์สดออนไลน์					
4. PR เช่น การใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์สินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์					
5. Direct & database เช่น Live comment(ไลฟ์ขายของ) ,TV direct					
6. Online & Social Media เช่น Facebook , IG , Tiktok					
7. Mobile marketing เช่น Application Line , SMS					



ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

8. ยี่ห้อที่ท่านเลือกรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1.ดัชชี     | <input type="checkbox"/> 2.ซีพี เมจิ    |
| <input type="checkbox"/> 3.บีทาแก่น  | <input type="checkbox"/> 4.ไทยเดนมาร์ค  |
| <input type="checkbox"/> 5.หนองโพ    | <input type="checkbox"/> 6.ริชเชส       |
| <input type="checkbox"/> 7.ริวอง     | <input type="checkbox"/> 8.โพร์โมสต์    |
| <input type="checkbox"/> 9.แครี่ โฮม | <input type="checkbox"/> 10.อื่นๆ(ระบุ) |

9. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกรับประทาน โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.ต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ              | <input type="checkbox"/> 2.ต้องการควบคุมน้ำหนัก |
| <input type="checkbox"/> 3.รสชาติอร่อย                                 | <input type="checkbox"/> 4.มีคุณค่าทางโภชนาการ  |
| <input type="checkbox"/> 5.ต้องการบำรุงผิวพรรณ                         | <input type="checkbox"/> 6. ต้องการบำรุงสายตา   |
| <input type="checkbox"/> 7.ต้องการเพิ่มวิตามินและสารต่อต้านอนุมูลอิสระ |   |
| <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)                           |   |

10. ท่านชอบรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพประเภทใดมากที่สุด

1. โยเกิร์ตผสมผลไม้       2. โยเกิร์ตไขมันต่ำ
3. โยเกิร์ตเสริมวิตามิน       4. โยเกิร์ตเสริมสารต้านอนุมูลอิสระ
5. โยเกิร์ตเสริมใยอาหาร       6. โยเกิร์ตเสริมพาสโปรไบโอติก

11. โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรสชาติใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด

1. รสสตอเบอร์รี่       2. รสธรรมชาติ
3. รสวานิลลา       4. รสผลไม้รวม
5. รสสตอริจินอล fat 0%       6. รสเช่

12. ท่านเลือกซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพจากสถานที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ห้างสรรพสินค้า       2. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11
3. ร้านค้าใกล้บ้าน       4. มีพนักงานขายมาส่ง
5. ช่องทางออนไลน์       6. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Lotus ,BigC

13. โดยปกติแล้วท่านบริโภคโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพในช่วงเวลาใดมากที่สุด

1. 06:00 – 09:00 น.       2. 09:01 – 12:00 น.
3. 12:01 – 15:00 น.       4. 15:01 – 18:00 น.
5. 18:01 – 21:00 น.       6. หลังจาก 21.01 น. เป็นต้นไป

14.ปริมาณในการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพต่อครั้ง.....ถ้วย/แพ็ค

15.ความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของท่านกี่วันต่อสัปดาห์

1.บริโภคทุกวัน  2. บริโภค1-3 วันต่อสัปดาห์

3.บริโภค4-6 วันต่อสัปดาห์  4. อื่นๆ (ระบุ).....

16.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ

1. น้อยกว่า 100 บาท  2. 101-200 บาท

3. 201-300 บาท  4. มากกว่า 300 บาท

17.ใครมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพรับประทาน

1.ตัวท่านเอง  2.เพื่อน

3.คนในครอบครัว  4.ฟรีเซ็นเตอร์

5.บุคคลมีชื่อเสียง

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	เสาวลักษณ์ ประสาททอง
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2563 คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	เจ้าของกิจการ 33/93-94 หมู่ 3 ต.สามเมือง อ.ลาดบัวหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา