

ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสของตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีแมจิ
ในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อรรณสิทธิ์ หลวงบำรุง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสของตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีแมจิ
ในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

อรรถสิทธิ์ หลวงบำรุง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสของตราสินค้าดัชมีลส์
และตราสินค้าซีพีเมจิ ในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อรรถสิทธิ์ หลวงบำรุง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

อรรถสิทธิ์ หลวงบำรุง. (2550). *ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสของตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ ในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชชร

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายที่ศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสของตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ ในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย คือ กลุ่มวัยรุ่นทั้งเพศชาย และหญิง จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่รับประทานโยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้กำลังสองน้อยที่สุด และการใช้วิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่รับประทานโยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 16-18 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีระดับรายรับตั้งแต่ 2,801-8,000 บาทต่อเดือน

2. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับประทานโยเกิร์ต โดยโยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์รับประทาน 2.45 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 103.13 บาทต่อเดือน กลิ่นรสที่รับประทานเป็นประจำมากที่สุด คือ กลิ่นธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่จะซื้อคนเดียว สาเหตุสำคัญที่ซื้อ คือ ชอบรสชาติ ส่วนโยเกิร์ตตราสินค้าซีพีเมจิรับประทาน 2.11 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 87.94 บาทต่อเดือน กลิ่นรสที่รับประทานเป็นประจำมากที่สุด คือ สตรอเบอร์รี่ โดยส่วนใหญ่จะซื้อคนเดียว สาเหตุสำคัญที่ซื้อ คือ ชอบรสชาติ

3. การศึกษาทัศนคติในการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต พบว่า ทัศนคติในการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ พบว่า ทัศนคติกลิ่นรสต่อการจดจำตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย ทัศนคติกลิ่นรสต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วย และทัศนคติกลิ่นรสต่อความภักดีตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนทัศนคติในการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าซีพีเมจิ พบว่าทัศนคติกลิ่นรสต่อการจดจำตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย ทัศนคติกลิ่นรสต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วย และทัศนคติกลิ่นรสต่อความภักดีตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย

4. การศึกษาความพึงพอใจโดยรวมกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์อยู่ในระดับพอใจ โดยกลิ่นรสที่ผู้บริโภคพอใจมากที่สุด คือ กลิ่นรสผลไม้รวม ส่วนความพึงพอใจโดยรวมกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าซีพีเมจิอยู่ในระดับพอใจ โดยกลิ่นรสที่ผู้บริโภคพอใจมากที่สุด คือ กลิ่นรสสตรอเบอร์รี่

5.การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภค พบว่า

5.1 ผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตชีสพีเมจิ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนด้านพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชชิลล์ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตชีสพีเมจิ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

6.การวิเคราะห์ทัศนคติการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต และความพึงพอใจโดยรวมต่อกลิ่นรส และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตตราสินค้าดัชชิลล์ และตราสินค้าชีสพีเมจิของผู้บริโภค พบว่า

6.1 ทัศนคติกลิ่นรสต่อการจดจำตราสินค้าดัชชิลล์ และทัศนคติกลิ่นรสต่อการภักดีต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต และค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตตราสินค้าดัชชิลล์ได้ร้อยละ 4.1

6.2 ทัศนคติกลิ่นรสต่อการจดจำตราสินค้าชีสพีเมจิ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต และค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตตราสินค้าชีสพีเมจิได้ร้อยละ 1.8

CONSUMERS' ATTITUDE, SATISFACTION AND SELECTION FLAVOUR BEHAVIOR
TOWARD DUTCHMILL AND CP-MEJI YOGURT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA .

AN ABSTRACT
BY
ATTHASIT LUANGBAMRUNG

Presented in partial fulfilment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2007

Atthasit Luangbamrung. (2007). *Consumers' Attitude, Satisfaction and Selection Flavour Behavior Toward Duchmill and CP-Meji Yogurt in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, Master of Business Administration (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Dr. Buddhagarn Rucchatorn.

The purpose of this research is to study on consumers' attitude, satisfaction and selection flavour behavior toward Duchmill and CP-Meji yogurt in Bangkok metropolitan area.

The sample group used in this research are 400 people in both of male and female teenager group those live in Bangkok metropolitan area who consume Duchmill and CP-Meji yogurt by using questionnaire as the tool in collecting data. The statistical methods applied in data analysis were percentages, mean, standard deviation, t-test independent, ONE-WAY ANOVA, and pare differences analyzed by LSD (Least Significant Difference) and finding the relationships between 2 variations by using statistically model of Pearson Product Moment Correlation Coefficient by using the program of Statistical Package for Social Science or SPSS for Windows Version 11.

From the descriptive statistics analysis, the results of research can be concluded as follows :

1. The majority of sample group who consume Duchmill and CP-Meji yogurt are female more than male with the age mostly are between 16 – 18 years old , senior high school or equivalent education level with monthly income between 2,801 - 8,000 Baht.
2. To study about consumer's selection flavour behavior can it be found that the sample group those consume yogurt in which consume Duchmill yogurt 2.45 times/week with the average expenses 103.13 baht/month. The flavour that is always consumed mostly is natural flavour in which the most consumers will buy alone. The important reason for buying is flavour. For CP-Meji yogurt will be consumed 2.11 times/week with the average expenses 87.94 baht/month. The flavour that is always consumed mostly is strawberry flavour in which the most consumers will buy alone. The important reason for buying is flavour.
3. To study about consumer's attitude in selecting flavour towards yogurt can be found that the attitude in selecting flavour towards Duchmill yogurt can be found that flavour attitude towards the brand awareness is at the agreement level, flavour attitude towards buying decision making is in agreement level and flavour attitude towards brand loyalty is in agreement level. For the attitude in selecting flavour towards CP-Meji yogurt can be found

that flavour attitude towards the brand awareness is at the agreement level, flavour attitude towards buying decision making is in agreement level and flavour attitude towards brand loyalty is at the agreement level.

4. To study about consumer's total satisfaction in flavour towards yogurt can be found that total satisfaction in flavour towards Duchmill yogurt is in satisfaction level in which flavour that consumers satisfy mostly is mix fruits flavour. For the total satisfaction in flavour towards CP-Meji yogurt is at the satisfaction level in which flavour that consumers satisfy mostly is strawberry flavour.

5. To study about the demographic characteristics influenced to consumer's selection flavour behavior towards yogurt it can be found that :

5.1 The consumers with different age level have affected on selection flavour behavior towards CP-Meji yogurt in part of the frequency of consuming yogurt and expenses for buying yogurt differently at the statistical significance level 0.01 and in part of selection new flavour behavior differently at the statistical significance level 0.05.

5.2 The consumers with different education level have affected on selection flavour behavior towards Duchmill yogurt in part of the frequency of consuming yogurt, expenses for buying yogurt, selection flavour behavior that always consume and selection new flavour behavior differently at the statistical significance level 0.05.

5.3 The consumers with different education level have affected on selection flavour behavior towards CP-Meji yogurt in part of the frequency of consuming yogurt, expenses for buying yogurt, selection flavour behavior that always consume and selection new flavour behavior differently at the statistical statistical significance level 0.01.

6. To analyse about consumer's attitude in selecting flavour towards yogurt, total satisfaction in flavour towards yogurt and selection flavour behavior towards Duchmill and CP-Meji yogurt can be found that :

6.1 The flavour attitude towards the Duchmill brand awareness and flavour attitude towards brand loyalty can predict selection flavour behavior in part of the frequency of consuming yogurt and expenses for buying Duchmill yogurt by 4.1%.

6.2 The flavour attitude towards the CP-Meji brand awareness can predict selection flavour behavior in part of the frequency of consuming yogurt and expenses for buying CP-Meji yogurt by 1.8%.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชทร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชทร)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฅนักษ์ กุลติสร ร่องประธานกรรมการบริหารหลักสูตร รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชธร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่า มีคุณประโยชน์ในการวิจัยอย่างดียิ่ง และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฅนักษ์ กุลติสร ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน และบุคคลต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้การช่วยเหลือให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบพระคุณบิดามารดา ที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนมาโดยตลอด ตลอดจนญาติพี่น้องทุกคน ที่ให้การช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

อรรถสิทธิ์ หลวงบำรุง

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานในการวิจัย	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	16
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	20
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำ	21
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	23
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	24
	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต	26
	ความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบและส่วนผสมในอาหาร	31
	ข้อมูลบริษัทดัชเมลล์ จำกัดและบริษัทซีพีเมจิ จำกัด	34
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	44
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	44
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	48
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	53
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
3 (ต่อ)	การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	54
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
	ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	60
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคและเลือก กลั่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์และตราสินค้าซีพีเมจิ....	62
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการเลือกกลั่นรสผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ	67
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจกลั่นรสของผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ	70
	ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทดสอบสมมติฐาน	73
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	110
	สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	110
	สรุปผลการศึกษา	112
	อภิปรายผล	118
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	120
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	121
	บรรณานุกรม	122
	ภาคผนวก	
	- ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	127
	- ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	132
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	134

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเลือกการเลือกตัวอย่าง	46
2 แสดงการเลือกสถานที่เก็บตัวอย่าง	47
3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และระดับรายรับ	60
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชมิลล์	62
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรรมการเลือกกลิ่นโยเกิร์ตดัชมิลล์	62
6 แสดงความถี่ และร้อยละ พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสที่ทานประจำของโยเกิร์ตดัชมิลล์...	63
7 แสดงความถี่ และร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์	63
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการบริโภคโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ	64
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการเลือกกลิ่นโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ....	64
10 แสดงความถี่ และร้อยละ พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสที่ทานประจำของโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ... 65	65
11 แสดงความถี่ และร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตตราสินค้าชีฟี่เมจิ	65
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชมิลล์... 67	67
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ... 69	69
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชมิลล์ และชีฟี่เมจิ	70
15 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจกลิ่นรส โยเกิร์ตดัชมิลล์	71
16 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจกลิ่นรส โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ	72
17 ผลการทดสอบผู้บริโภคลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชมิลล์ แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าที่แบบอิสระ (t-distribution)	73
18 ผลการทดสอบผู้บริโภคลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าที่แบบอิสระ (t-distribution)	74
19 ผลการทดสอบผู้บริโภคลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับอายุ ที่แตกต่างกันมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชมิลล์ แตกต่างกัน โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Ways ANOVA (Analysis of variance) ..	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ผลการทดสอบผู้บริโภคลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับอายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Ways ANOVA (Analysis of variance).....	78
21 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน.....	80
22 ผลการทดสอบผู้บริโภคลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีมิลล์ แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Ways ANOVA (Analysis of variance).....	82
23 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน..	84
24 ผลการทดสอบผู้บริโภคลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Ways ANOVA (Analysis of variance).....	87
25 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน..	89
26 ผลการทดสอบผู้บริโภคลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับรายรับ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีมิลล์ แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Ways ANOVA (Analysis of variance).....	93
27 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับรายรับแตกต่างกัน	95
28 ผลการทดสอบผู้บริโภคลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับรายรับ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Ways ANOVA (Analysis of variance).....	97
29 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายรับแตกต่างกัน	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างแสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติ การเลือกกลิ่นรส กับความพึงพอใจกลิ่นรสโดยรวมของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ดัชมิลล์ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ดัชมิลล์.....	101
31 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติการเลือกกลิ่นรส และความพึงพอใจโดยรวมผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ตดัชมิลล์ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสด้านความถี่ในการรับประทาน โยเกิร์ตดัชมิลล์	102
32 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทัศนคติการเลือกกลิ่นรส และความพึงพอใจโดยรวมผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ตดัชมิลล์	102
33 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างแสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติ การเลือกกลิ่นรสกับความพึงพอใจกลิ่นรสโดยรวมของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ชีพีเมจิ.....	103
34 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติการเลือกกลิ่นรส และความพึงพอใจโดยรวมผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ตชีพีเมจิ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสด้านความถี่ในการรับประทาน โยเกิร์ตชีพีเมจิ	104
35 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทัศนคติการเลือกกลิ่นรส และความพึงพอใจโดยรวมผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ตชีพีเมจิ	104
36 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างแสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติ การเลือกกลิ่นรสกับความพึงพอใจกลิ่นรสโดยรวมของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชมิลล์ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชมิลล์	105
37 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติการเลือกกลิ่นรส และความพึงพอใจโดยรวม ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชมิลล์ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อโยเกิร์ตดัชมิลล์	106
38 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทัศนคติการเลือกกลิ่นรส และความพึงพอใจโดยรวมผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ตดัชมิลล์	106
39 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างแสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติ การเลือกกลิ่นรส กับความพึงพอใจกลิ่นรสโดยรวมของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีพีเมจิ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตชีพีเมจิ	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติการเลือกกลิ่นรส และความพึงพอใจโดยรวม ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ	108
41 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทัศนคติการเลือกกลิ่นรส และความพึงพอใจโดยรวมผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ	108

บัญชีภาพประกอบ

หน้า

ภาพประกอบ

1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2	พฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)	10
3	องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)	13
4	แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า	18
5	แสดงคุณค่าส่งมอบจากผลต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวม	18
6	กระบวนการเกิดการรับรู้	20
7	ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
8	โมเดลความจงรักภักดีต่อผู้บริโภค	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วัตถุแต่งกลิ่นในอาหารถือเป็นวัตถุเจือปนอาหาร (Food Additives) ประเภทหนึ่งซึ่งในปัจจุบันมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมอาหาร สามารถใช้เป็นประโยชน์ทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยมากยิ่งขึ้น และยังทำให้รู้สึกเหมือนได้บริโภคอาหารจากธรรมชาติจริงๆ

เนื่องจากการผลิตระดับอุตสาหกรรมนั้นสารประกอบให้กลิ่นในอาหารมักจะหายไปในช่วงกระบวนการผลิต การใช้วัตถุแต่งกลิ่นทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารมีกลิ่นรสเหมือนเดิมทุกประการ หรือในบางครั้งที่เราไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นนี้อยู่จริงในธรรมชาติ หรือบางทีก็ใช้เพื่อการกระตุ้นให้กลิ่นเดิมที่มีอยู่แล้วมีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น เพราะโดยปกติกลิ่นที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์อาหารตามธรรมชาติมักจะมีความเข้มข้นน้อย นอกจากนั้นแล้วยังมีการใช้สารเติมแต่งกลิ่นอาหารเพื่อสร้างกลิ่นให้กับอาหาร เพราะผลิตภัณฑ์อาหารบางประเภทไม่มีกลิ่นเลย การเติมสารเติมแต่งกลิ่นเพื่อสร้างกลิ่นของอาหารนั้นมีลักษณะเฉพาะตัว และอีกจุดประสงค์หนึ่งที่ต้องใช้สารเติมแต่งกลิ่นก็เพื่อกลบกลิ่นอันไม่พึงปรารถนา

ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตภายในประเทศ มีการใช้วัตถุแต่งกลิ่นอย่างแพร่หลาย แต่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของประกาศกระทรวงสาธารณสุข เพราะผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตอยู่ในกลุ่มของอาหารควบคุมเฉพาะ เหตุผลสำคัญในการเติมวัตถุแต่งกลิ่นในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ก็เพื่อทำให้บริโภคง่ายขึ้น รสชาติอร่อยมากขึ้น สำหรับอุตสาหกรรมโยเกิร์ตภายในประเทศนั้น (ผู้จัดการรายวัน , 20 พฤษภาคม 2548) ตลาดโยเกิร์ตมีอัตราการเติบโตมากกว่า 15 % เนื่องจากกระแสคนห่วงใยสุขภาพ ปัจจุบันตลาดโยเกิร์ตในประเทศมีมูลค่ากว่า 1.5 พันล้านบาท โดยมีผู้นำตลาดดัชเมลล์มีส่วนแบ่งทางการตลาด 60 % ส่วนอีก 40 % เป็นของซีพีเมจิ , โฟรโมสต์ , บีทาแกน และเนสท์เล่ โดยในส่วนของเมจิมียมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 20 %

โยเกิร์ตตราสินค้าดัชเมลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง และใช้วัตถุแต่งกลิ่นเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ มาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นวัตถุแต่งกลิ่นเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของผู้ประกอบการผลิตโยเกิร์ตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และซื้อมารับประทานในที่สุด รวมไปถึงสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ เช่น สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรายใหม่เข้ามาได้

จากความสำคัญของวัตถุแต่งกลิ่นในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสของตราสินค้าดัชเมลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อายุ และระดับรายได้
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทำนายพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่ผลิต ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่ใช้วัตถุดิบต่างกลิ่น ทำให้ทราบถึงทั้งพฤติกรรม ทัศนคติและความพึงพอใจในการเลือกกลิ่นรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการวางแผนการตลาดในการแข่งขันต่อไป
2. เป็นข้อมูลที่สำคัญกับบริษัทที่ผลิต หรือนำเข้าวัตถุดิบต่างกลิ่น เพื่อใช้มาปรับกลยุทธ์ที่จะนำเสนอวัตถุดิบต่างกลิ่น และพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบต่างกลิ่น ให้กับผู้ประกอบการผลิต ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยนี้ มุ่งที่ศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติและความพึงพอใจในการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ วัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และสำรองไว้ที่ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน

ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต มี 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง 6 กลุ่มเขตการปกครอง คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ซึ่งผลการจับฉลากแต่ละกลุ่มการปกครองได้เขตดังต่อไปนี้ คือ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตดินแดง เขตบางกอกน้อย และเขตแค

2. ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกศูนย์การค้าเป็นสถานที่เก็บแบบสอบถามเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตข้างต้นดังต่อไปนี้ คือ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ ห้างแฟชั่นไอส์แลนด์ ห้างเทสโก้สาขาฟอร์จูน ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า และห้างเดอะมอลล์สาขางานแค ตามลำดับ

3. ใช้วิธีแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้าที่ทำการเลือกนั้นให้มีจำนวนเท่ากัน

4. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแจงแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งดังได้ดังนี้

1 | ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 ระดับอายุ

1.2.1 อายุ 13-15 ปี

1.2.2 อายุ 16-18 ปี

1.2.3 อายุ 19-21 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ประถมศึกษา

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

- 1.3.3 อนุสัญญาตรี หรือเทียบเท่า
- 1.3.4 อนุสัญญาตรี
- 1.4 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.4.1 รายได้ต่ำกว่า 2,800 บาทต่อเดือน
 - 1.4.2 รายได้ตั้งแต่ 2,801 – 8,000 บาทต่อเดือน
 - 1.4.3 รายได้สูงกว่า 8,001 บาทต่อเดือน
2. ทักษะการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีแมจิ
 - 2.1 ทักษะการเลือกกลิ่นรสต่อการจดจำตราสินค้า
 - 2.2 ทักษะการเลือกกลิ่นรสต่อการตัดสินใจซื้อ
 - 2.3 ทักษะการเลือกกลิ่นรสต่อความภักดีต่อตราสินค้า
3. ความพึงพอใจโดยรวมกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีแมจิ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์และตราสินค้าซีพีแมจิ

1. ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยบริโภคโยเกิร์ต
3. พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรส
 - 3.1 พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ
 - 3.2 พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่

นิยามศัพท์เฉพาะ

วัตถุดิบกลิ่นรสในอาหาร

คุณสมบัติโดยรวมที่ได้จากการดม สัมผัส รับรู้ การชิม รสชาติของอาหาร โดยผ่านกระบวนการทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคเป็นตัวช่วย

โยเกิร์ต

ผลิตภัณฑ์นมหมัก ซึ่งเกิดจากจุลินทรีย์ที่เปลี่ยนน้ำตาลแลคโตสเป็นกรดแลกติก สามารถแบ่งโยเกิร์ตได้หลายชนิด ดังนี้

1.แบ่งตามวิธีการผลิต คือ การผลิตโยเกิร์ตคงตัว โดยจะเพาะเชื้อในนมแล้วบรรจุลงในภาชนะบ่มจนกระทั่งนมมีลักษณะแข็งเป็นก้อน และการผลิตโยเกิร์ตชนิดคนจะดื่มเชื่อน้ำนมแล้ว

ปมในถึงหมัก เมื่อนมแข็งตัวเป็นก้อนแล้วจะปั่นเพื่อทำลายโครงสร้างตะกอนนม แล้วจึงบรรจุลงในภาชนะ

2.แบ่งตามลักษณะกลิ่นรส คือ โยเกิร์ตชนิดธรรมดา (Plain Yoghurt) โยเกิร์ตที่ปรุงแต่งด้วยผลไม้ (Fruit Yoghurt) โยเกิร์ตปรุงแต่งสารสังเคราะห์ (Flavor Yoghurt) ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มนี้อาจจะเป็นแบบคงตัวหรือแบบคนก็ได้

วัยรุ่น

หมายถึง เด็กวัยรุ่น 13-21 ปี เป็นช่วงที่มีทักษะการสื่อสารอย่างสมบูรณ์ มีการคิดในเชิงรูปธรรมและนามธรรมมากขึ้น สามารถวิเคราะห์ปัญหาต่างๆได้อย่างเป็นระบบ แต่ยังขาดประสบการณ์ชีวิตในด้านต่างๆ โดยแบ่งเป็นวัยรุ่นตอนต้น อายุระหว่าง 13-15 ปี วัยรุ่นตอนกลาง อายุระหว่าง 16-18 ปี และวัยรุ่นตอนปลาย อายุระหว่าง 19-21 ปี

ผู้บริโภค

หมายถึง วัยรุ่นอายุตั้งแต่ 13-21 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ซื้อและรับประทานโยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ

พฤติกรรมทางเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

หมายถึง การเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในที่นี้จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่บริโภคเป็นประจำ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตกลิ่นใหม่

ทัศนคติการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

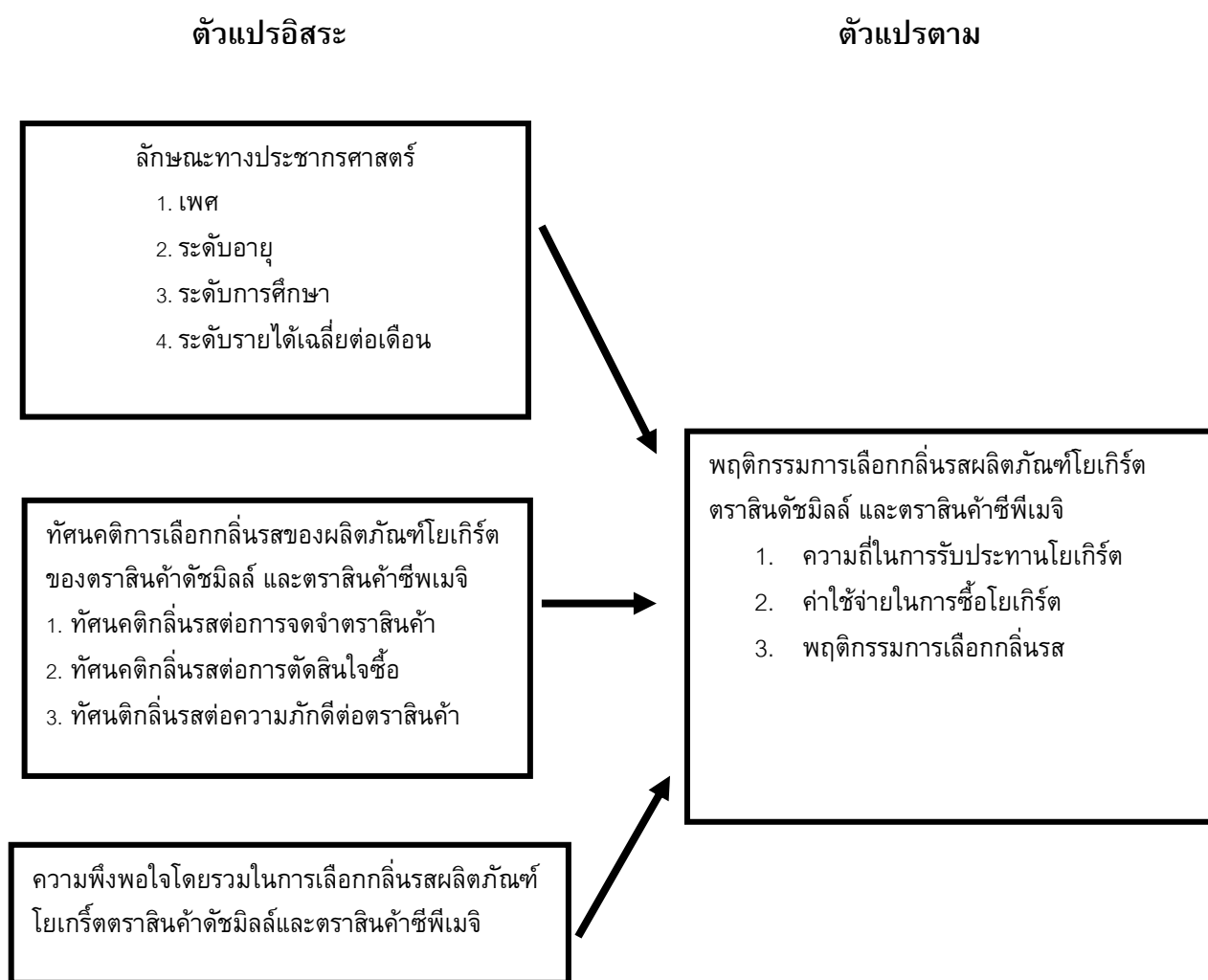
หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อกลิ่นรสในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้ คือ ทัศนคติกลิ่นรสต่อการจดจำตราสินค้า ทัศนคติกลิ่นรสต่อการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติกลิ่นรสต่อความภักดีของตราสินค้าดัชมิลล์และตราสินค้าซีพีเมจิ

ความพึงพอใจในการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ระดับอายุ และระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ทักษะการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต และความพึงพอใจโดยรวมต่อกลิ่นรสสามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรส (Flavor) ของตราสินค้าดัชมีลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ ในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วย แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบในอาหาร ข้อมูลของบริษัทดัชมีลล์ จำกัด และข้อมูลของบริษัทซีพีเมจิ จำกัด รวมทั้งเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการรวบรวมแนวความคิดวิจัย และตั้งสมมุติฐานการวิจัย

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวความคิดและทฤษฎีการรับรู้
5. แนวความคิดและทฤษฎีการจดจำ
6. แนวความคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
7. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
8. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต
9. ความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบในอาหาร
10. ข้อมูลของบริษัทดัชมีลล์ จำกัด และข้อมูลของบริษัทซีพีเมจิ
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:3) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจจะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

แลมบ์ แฮร์ และแม็คคาเนียล (Lamb , Hair and Mc. Daniel. 2000:142) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้า หรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และการใช้สินค้าด้วย

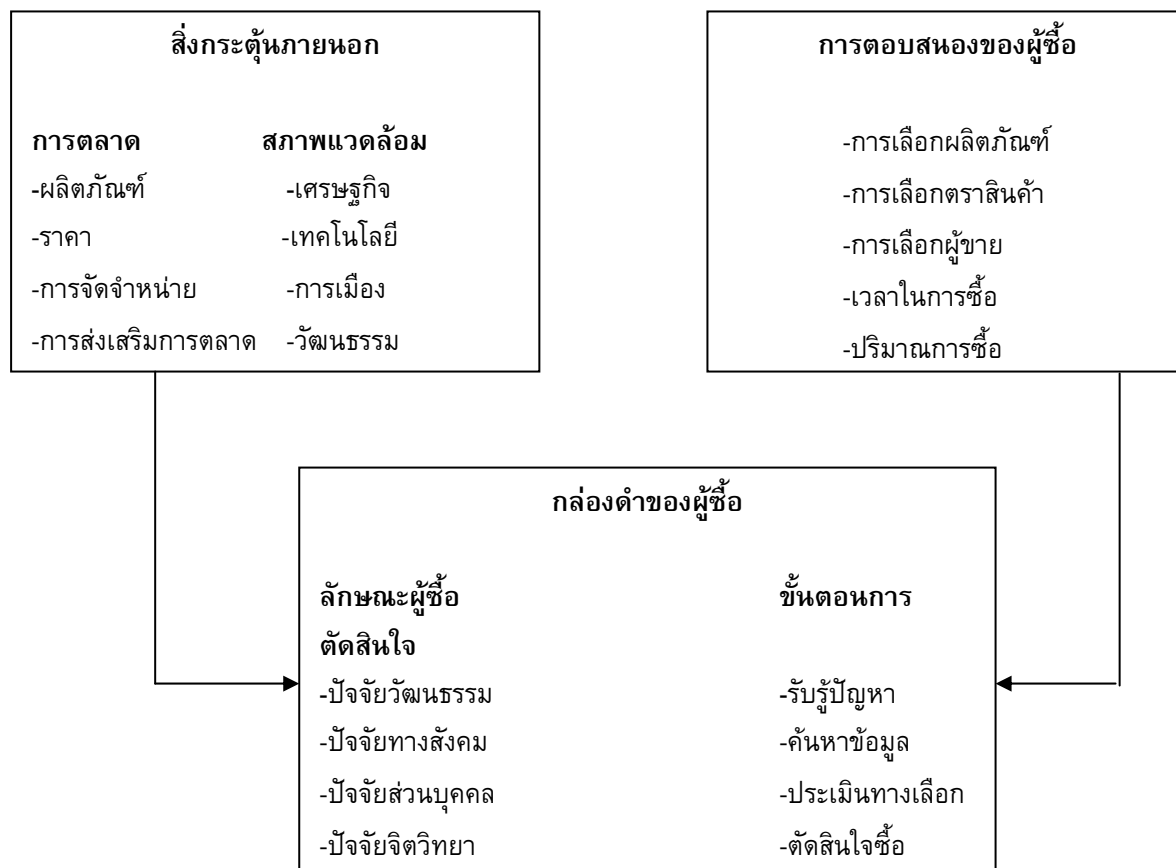
ธงชัย สันติวงษ์ (2540:31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมาย ที่ถูกต้องมีใช้หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของ ผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการ ตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการ บริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อ แทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ปริญญ์ ลักษณะานนท์ (2544:54) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค นั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ ผลิภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรม ของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคม วิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม

โมเวน และ ไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล .2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998. *Consumer Behavior*. P.5) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับการได้มา การ บริโภค อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิกิริยาในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้า และบริการ จน สามารถตอบสนองความต้องการได้

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buy (Consumer) behavior)

ที่มา : Kotler.(1991). *Marketing Management : analysis , planning , implement and control* . p.164

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1.สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying movie) อาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมวัวสดให้เป็นโยเกิร์ต มีการนำไปปรุงรสและกลิ่นผลไม้ให้หลากหลาย ได้รสชาติที่ดีกว่าเดิม แต่มีปริมาณไขมัน และโคเลสเตอรอลต่ำกว่า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต พิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution หรือ Place) เช่น ท่าเลที่ตั้ง ของร้านจำหน่ายโยเกิร์ตเย่หื้อ เนสท์เล่ มีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอ กับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่างๆ คือ ปัจจัยด้วยวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

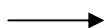
3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของบริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542:106) ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลต่อการชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ทัศนคติจึงมีลักษณะ ดังนี้

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก(Act positively)



ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)



แอสเซล (Assael.1992:194) ได้ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึง เป็นความเชื่อและความชอบ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อตราสินค้า โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อ

ชิฟแมน และคานุก (Shiffman and Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า ลักษณะทัศนคติ หมายถึง ลักษณะของความโน้มเอียงที่เรียนรู้เมื่อมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่นตราสินค้า บริการร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลกระบวนการทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

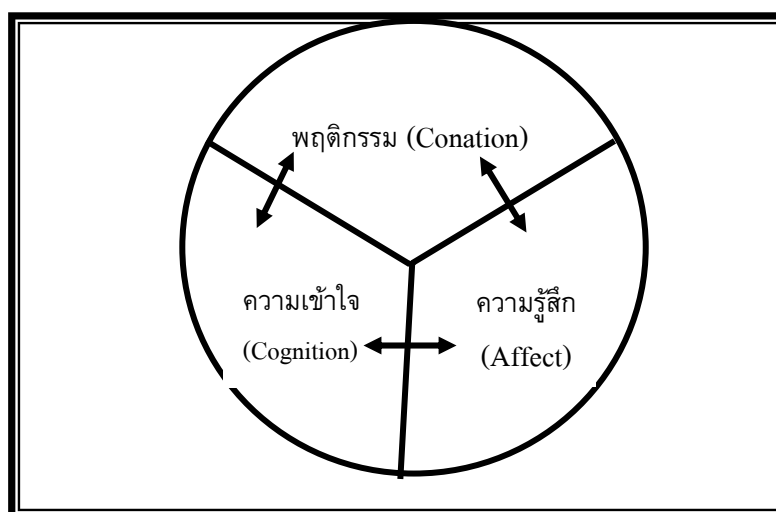
ธงชัย สันติวงษ์ (2515:188) ได้ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึงระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ จะเห็นได้ว่าประเด็นสำคัญคือเป็นเรื่องปรากฏการณ์ต่างๆ ในลักษณะที่มีสิ่งซึ่งเป็นทศนคติแทรกออกมาเสมอ

ชิฟแมน และคานุก (Shiffman and Kanuk. 2000 : 200) ได้ให้ความหมายของทศนคติว่า หมายถึง ความโน้มเอียงจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมที่ชอบ หรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542:44) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งผู้บริโภครู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงจูงใจ หรือเปลี่ยนทศนคติ

องค์ประกอบของทศนคติ

องค์ประกอบของทศนคติมี 3 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบมีการจัดมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม จึงได้มีการสร้างองค์ประกอบเพื่อการศึกษาโครงสร้างของทศนคติ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค : 182

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างๆ เช่นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์รวมไปถึงความเชื่อต่างๆเกี่ยวกับคุณประโยชน์ต่างๆ ที่มีต่อสุขภาพ

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นอารมณ์ (Emotion) ความรู้สึก (Feeling)ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบ ซึ่งจะเป็นทัศนคติทั้งทางบวก และทางลบ เช่น ชอบรสชาติของโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกชอบพอและความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conation component หรือ Behavior หรือ doing) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้ม ที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความตั้งใจที่จะซื้อ และพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ เช่น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อโยเกิร์ตดัชมิลล์ ก็จะคาดคะเนว่าเขาจะซื้อยี่ห้อดัชมิลล์ในครั้งต่อไปด้วย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง เป็นความรู้สึกนึกคิดจนเป็นความเชื่อของบุคคลที่สามารถสะท้อนออกมาให้เห็นเป็นรูปความพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งชักนำทำให้บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ (Sources of influence on attitude formation)

การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรงกับสื่อมวลชน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 2538:153-154)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผลการระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแล็กซี

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติใน

ครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือ เช่น บุคคลในครอบครัวคนใดคนหนึ่งทาง

3.การตลาดทางตรง (Direct marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่บริโภคที่มีขนาดเล็กซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตการตลาดจุลภาค (Micro marketing strategy) นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร (Geographic) โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นและข่าวสารซึ่งแสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดตรงเป็นโอกาสที่ดีงามในการจับใจทัศนคติของผู้บริโภค เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลยังสามารถบรรลุอัตราเข้าถึง (Hit rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4.การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) ในประเทศโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

ในการกำหนดทัศนคติ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ที่จะระลึกว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ และทฤษฎีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดจิตสำนึกที่เป็นเอกลักษณ์ตามวิธีการที่ทัศนคติได้มีการกำหนดขึ้น การกำหนดทัศนคติได้รับความสะดวกในประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรง และได้รับอิทธิพลจากความคิดและประสบการณ์ของเพื่อน สมาชิกครอบครัว และการเปิดรับต่อสื่อมวลชน

ปัจจัยอย่างเดียวกันจะมีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งก็คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มีการเรียนรู้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ และข้อมูลส่วนตัวที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลบุคคล และไม่ใช่บุคคล บุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะมีผลต่อการยอมรับและอัตราซึ่งทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลง

กลยุทธ์ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สามารถจัดประเภทเป็น 6 กลยุทธ์ที่ต่างกันดังนี้

1.การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจพื้นฐาน (Changing the basic motivational function) เป็นการสร้างความต้องการที่สำคัญใหม่ขึ้นมา จะเกี่ยวกับสร้างหน้าที่ 4 หน้าที่ดังนี้

1.1หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function) หน้าที่นี้ยึดหลักว่าส่วนของทัศนคติในตราสินค้า เพราะอรรถประโยชน์ของตราสินค้า เช่น การโฆษณาที่เกี่ยวกับโยเกิร์ต ยังสามารถสวดยอย่างหงส์ได้ด้วยโยเกิร์ต

1.2หน้าที่ในการป้องกันอีโก้ (The Ego – defensive function) เป็นการยอมรับความต้องการเพิ่มทั้งความสัมพันธ์ของผู้บริโภคความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่พอใจโดยการเสนอความมั่นใจให้กัน

1.3หน้าที่ในการแสดงมูลค่า (The value-expressive function) ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงความรู้สึกสะท้อนถึงมูลค่าทั่วไปรูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านบวกต่อการเป็นเจ้าของ

1.4หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าโดยเข้าถึงข้อดีที่เหนือกว่า

2.การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์ หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง

3.การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ (Relating two conflicting attitude)

4.การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ (Altering components of the multi -attribute model)

5.การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง (Changing beliefs about competitors' brand)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจนั้นมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจสนับสนุนอยู่ ดังที่นักวิชาการด้านการตลาด ได้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 365) การจงใจเป็นสิ่งที่รู้และพยายามที่จะต้องสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจเมื่อมีความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจงใจจึงเป็นสิ่งที่รู้เพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้นแล้วสามารถตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler,&Armstrong.1999:572) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับ

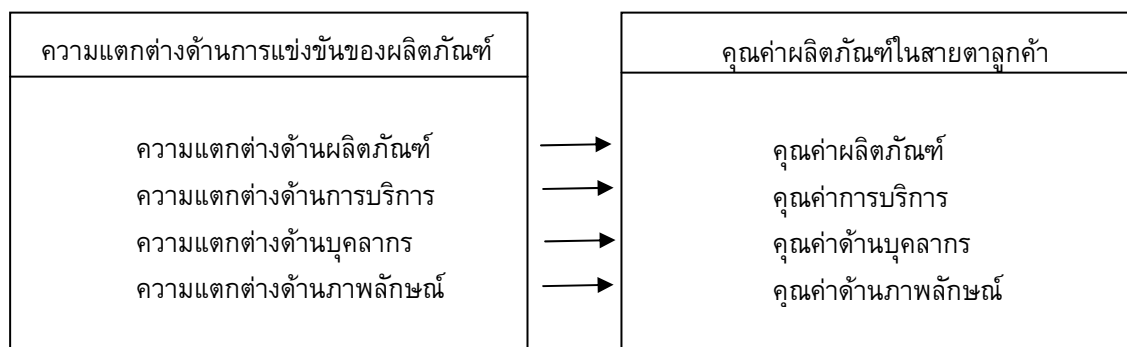
ประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่น่าเสนอและสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องมีความระมัดระวังในเรื่องดังกล่าวเพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

คอตเลอร์ (Kotler, Phillip. 1999:36) ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

ไรลีย์ (Reilly. 1996:36) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าชอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบ และความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:44-48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของแต่ละบุคคล การคาดหวังเกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆโดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า

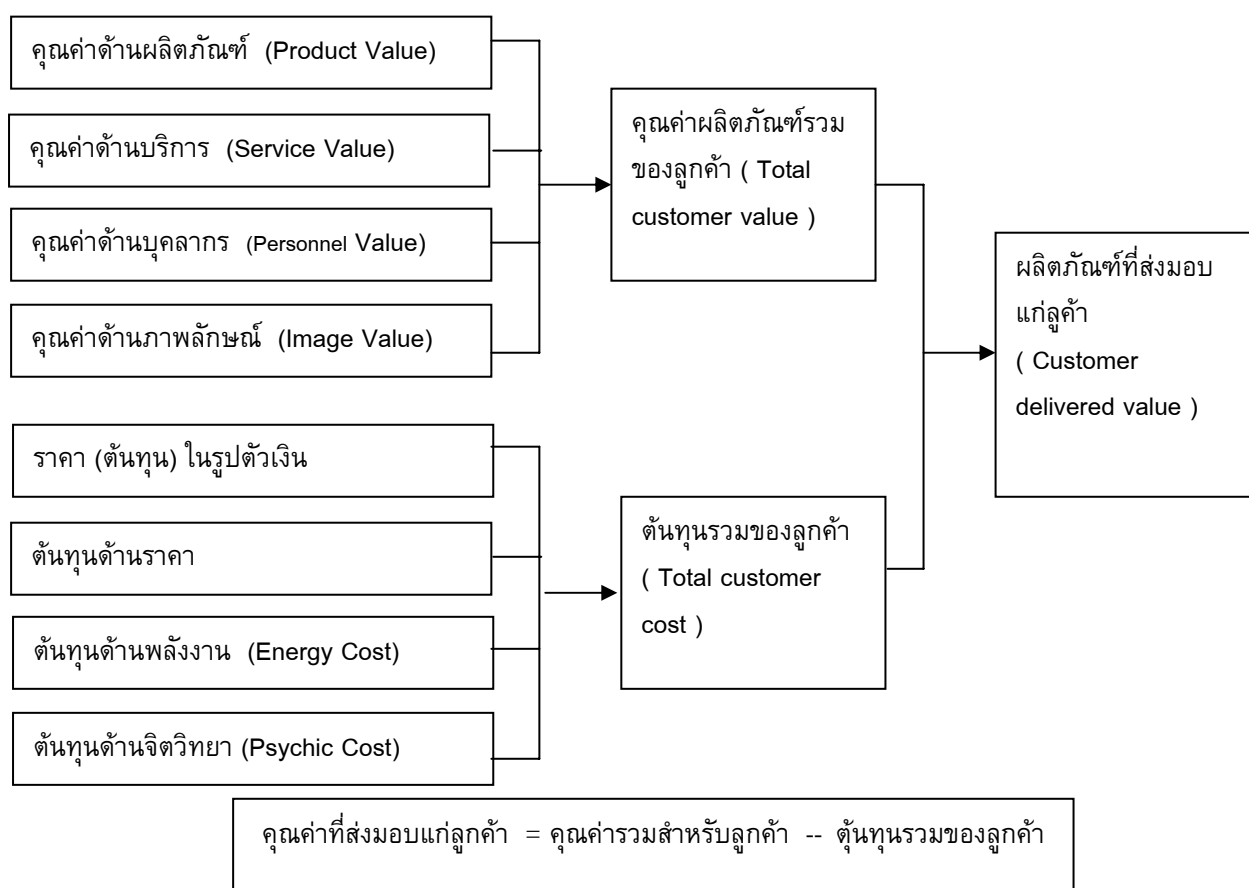
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 :19) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริการจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ



ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Value Added)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) .การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546.หน้า 91.

กรุงเทพฯ :



ภาพประกอบ 5 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบจากผลต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมในสายตาของลูกค้า

ที่มา : Kotler.(1999). *Marketing Management* : Millenium Edition.p.60.

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัด และค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึง การสร้างความพึงพอใจโดยการลด ต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการจุดเด่นสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลให้กำไรของ บริษัทลดลง

บริษัทต้องสร้างกำไรจากการผลิต ลงทุน หรือการวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการดังนี้

1. ระบบการติดตาม และข้อเสนอแนะ
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

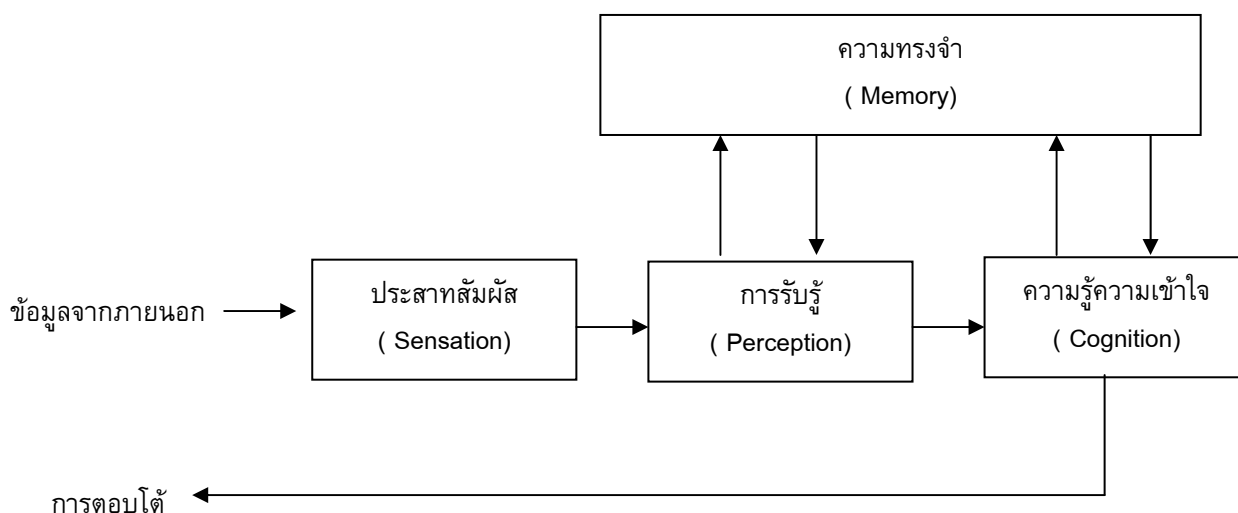
คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler,&Armstrong.1999:G7) ราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาดผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคาขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542:615) ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Price Quality Relationship) ในความรู้สึกของผู้บริโภคตามลักษณะด้านจิตวิทยาจากการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะแบ่งตามราคาผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าสูง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อเสียงร้าน การโฆษณา และตัวแปรอื่น

คอตเลอร์ (Kotler,Philip.1999:182) ความพึงพอใจหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ จะมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง

4.แนวความคิดและทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่อวัยวะประสาทสัมผัสรับความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Donal H.McBumey/Virginia B.Collins. 1984:366)



ภาพประกอบ 6 กระบวนการเกิดการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งเริ่มต้นจากการรับข้อมูลจากภายนอกของประสาทสัมผัสต่างๆ (Sensation) ข้อมูลจะถูกส่งไปแลกเปลี่ยนกับข้อมูลจากความทรงจำเดิมที่มี (Memory) จากนั้นจึงประมวลออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ (Cognition) และส่งผลออกมาเป็น การตอบโต้ (Action) ในที่สุด

ข้อมูลที่ได้รับในแต่ละวันเป็นเพียงส่วนหนึ่งของข้อมูลจำนวนมหาศาลที่มีอยู่รอบตัว เพราะในช่วงเวลาหนึ่งๆ จะมีสิ่งเร้าจากภายนอกจำนวนน้อยมากที่มีอิทธิพลต่อเรา เนื่องจากเราจะเลือกให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าจากภายนอกที่มีความสำคัญที่สุดในช่วงเวลานั้น และจะเพิกเฉยต่อข้อมูลอื่นๆ ที่เหลือ ดังนั้นพบว่าเมื่อเกิดความสนใจสิ่งเร้าจากภายนอกที่มากระตุ้นแล้ว ก็จะเกิดกระบวนการทางด้านจิตวิทยาระหว่างสมองและประสาทสัมผัสที่รับข้อมูลจากสิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้น ข้อมูลซึ่งประสาทสัมผัสรับจากสิ่งเร้าด้านอื่นๆ ก็จะถูกสกัดกั้นไม่ให้มีการส่งผ่านข้อมูลไปยังสมอง ด้วยเหตุนี้เราจึงไม่เกิดความสับสนจากข้อมูลจำนวนมากซึ่งส่งผ่านมาจากประสาทสัมผัสต่างๆ (Statt. 1997:47)

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มีการเลือกเกิดขึ้น โดยเราจะเลือกรับรู้สิ่งที่มีความสำคัญ หรือน่าสนใจที่สุดได้เพียงอย่างเดียวในช่วงเวลาหนึ่งๆ โดยนักจิตวิทยาได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับรู้หรือปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ การกระตุ้นซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม ได้แก่

1.1 ความแตกต่าง (Contrast) เช่นความแตกต่างของกลิ่นรสโยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์กับตราสินค้าสินค้าน้ำชีพีเมจิ กลิ่นรสที่แตกต่างทำให้ผู้บริโภคเกิดความดึงดูดความสนใจมาบริโภคได้

1.2 การทำซ้ำ (Repetition) การกระตุ้นประสาทสัมผัสซ้ำๆ เช่น การรับประทานโยเกิร์ตที่ทานเป็นประจำ ก็จะเกิดความสนใจ

1.3 ความเข้มข้น (Intensity) ความเข้มข้นมักถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้กลิ่นรสในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตมีความโดดเด่น เพื่อดึงดูดความสนใจ

2. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในทำให้แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นแตกต่างกัน แม้ว่าจะได้รับการกระตุ้นเหมือนกันก็ตาม เช่น เมื่อรับประทานโยเกิร์ตผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตรสชาติที่ต่างกัน ผู้บริโภคบางคนก็ชอบทานรสสตอเบอร์รี่ แต่บางคนอาจจะชอบรสส้มแทน เป็นต้น

5. แนวความคิดและทฤษฎีการจดจำ

การจดจำ (อาภา จันทรสกุล. 2526 : 99-100) หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือ หมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้ และเก็บเหตุการณ์ต่างๆ ที่ประสบมาออกมาได้อย่างถูกต้อง กล่าวโดยสรุปว่า การจดจำ หมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้มา หรือประสบกับเหตุการณ์ต่างๆมา เมื่อมีการระลึกถึง ก็จะสามารถถ่ายทอดออกมาในลักษณะของคำพูด การเขียน หรือการแสดงกริยาท่าทางต่างๆ

ระบบความจำ แบ่งเป็น 3 ระบบ

1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory)
2. ระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory หรือ STM) หมายถึง ความจำหลังจากที่เกิดการรับรู้สิ่งเร้าที่ได้รับการตีความ เราใช้ความจำระยะสั้นสำหรับจำชั่วคราว เพื่อใช้ประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น

3. ระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) เป็นความจำที่มีความคงทน ถ้าวางว่า STM สิ่งที่จะอยู่ใน LTM อาจจะคงอยู่เป็นเดือน ปี หรือตลอดชีวิตก็ได้ เช่น จดจำรสชาติอาหารที่ท่านเป็นประจำ

หากจะกล่าวถึงกระบวนการจำของมนุษย์ อาจสรุปได้ว่า กระบวนการจำเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส และสิ่งเร้าที่มีพลังงานพอจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึก และความรู้สึกสัมผัสยังคงอยู่ และสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นสิ้นสุดลง ก็คือ บุคคลเกิดความจำระยะประสาทสัมผัส หากเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจในการรับรู้แล้ว ผลของการตีความ หรือการรับรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory) ซึ่งเป็นความจำช่วงระยะเวลาสั้นๆ ที่เราให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ถ้าเราขาดการทบทวน ความรู้นั้นจะเสื่อมหายไป แต่หากเราได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมาย ความสำคัญมาเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจนั้นจะมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และความรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว (Long term Memory) ซึ่งเป็นความจำที่มีความคงทนถาวร เราสามารถดึงความรู้หรือสิ่งที่เร้าที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) ทั้งนี้การระลึก เป็นการดึงสิ่งเร้าที่อยู่ในระบบความจำกลับมา โดยไม่มีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นในขณะนั้น แต่การจำได้เป็นการรื้อฟื้นความจำโดยมีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นแล้ว เปรียบเทียบการรับรู้ในขณะนั้น กับการรับรู้ในอดีตว่าเหมือนกันหรือไม่ ผลของการเปรียบเทียบจะเป็นการบอกว่าบุคคลจำได้หรือไม่ แต่อย่างไรก็ดี ทั้งความจำระยะสั้นและความจำระยะยาว อาจจะถูกลืมเลือนไปได้ ด้วยมีการรบกวนเกิดขึ้น หรือรอยความจำอาจสลายเลือนไปตามเวลาที่ล่วงไป ถ้าหากไม่มีการบริโภคซ้ำ หรือรับประสบการณ์นั้นเป็นประจำ

การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ ทั้ง 3 สิ่งนี้จะพบความเกี่ยวข้องกัน คือ การรับรู้จะเกิดขึ้นจากการตีความหมาย จากการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยการเรียนรู้ และความจำก็มีผลต่อการตั้งใจรับรู้ การเรียน การใช้ภาษา การแก้ปัญหา และการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งสิ่งที่เรารับรู้นั้น จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำ และสามารถดึงสิ่งที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ โดยการระลึกได้ หรือการจำได้ อย่างไรก็ตามบุคคลจะมีการรับรู้ได้นั้น ต้องมีการเรียนรู้มาก่อน จากนั้นจึงบันทึกข้อมูลลงระบบความจำในสมอง หากมีการเรียนรู้ใหม่บุคคลก็จะดึงประสบการณ์ การเรียนรู้ในอดีต จากระบบความจำระยะยาวใช้ในการตีความได้อีก โดยระลึกได้หรือการจำได้ (Recall and Recognition)

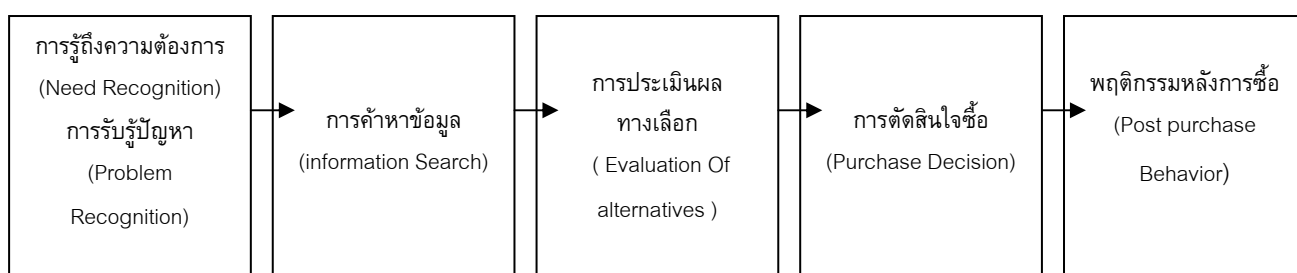
จากแนวความคิดเกี่ยวกับการจดจำ ระบบความจำ แบ่งเป็น 3 ระบบ ได้แก่ ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส ระบบความจำระยะสั้น และระบบความจำระยะยาว โดยผู้บริโภคจะ

เลือกจดจำกลั่นรสที่ผู้บริโภคสนใจ ทานอร่อย เหมาะกับตนเอง จะเห็นได้ว่าหากผู้บริโภคสามารถจดจำกลั่นรสได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นสูง

6.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 7 แสดง 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five – stage model of the consumer buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 220

1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร เช่น กระแสอาหารเพื่อสุขภาพ ประชาชนก็ต้องพยายามหาอาหารเพื่อสุขภาพมารับประทาน เช่น โยเกิร์ต นม ฯลฯ

2.การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาหนทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น ผู้บริโภคต้องการลดความอ้วน ก็พยายามค้นหาข้อมูลจากสิ่งต่าง ๆ ว่ามีวิธีอย่างไรบ้าง แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย แหล่งบุคคล (Personal sources)แหล่งการค้า (Commercial sources)

แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) แหล่งชุมชน(Public sources) แหล่งทดลอง (Experimental sources)

3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากแหล่งการค้า โดยกระบวนการ ประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์ (Product attributes)

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่นๆ (attitudes of others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) และ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังการซื้อและทดลอง ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อๆกันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่น ๆ และบอกกล่าวในยี่ห้อเราในแง่ลบ

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้นย่อมเกิดมาจากปัจจัยต่างๆ เข้ามากระทบ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อมาทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น

7.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537 : 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตรา ยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่ สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เวลาและเงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้ว จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการ

โฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

เจอร์ก (Geok Theng Lau.1999:105) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจ ในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้า ลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่ จะเพิ่มขึ้นและอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคา ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ฯ การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น จะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 139) ผู้บริโภคได้จัดระดับความนิยมในตราสินค้าและการซื้อซ้ำเป็น 4 ประเภท (ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2536 : 198) ดังนี้

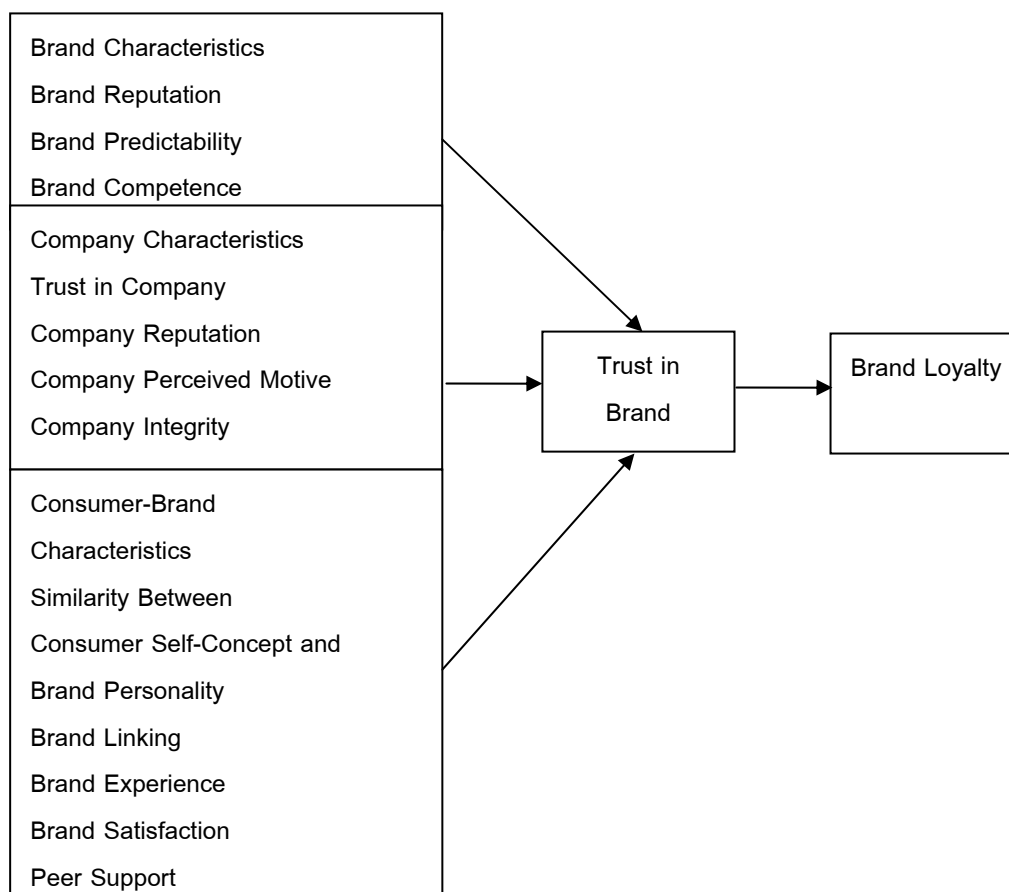
ประเภทที่ 1 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าและไม่เปลี่ยนแปลงความนิยม (Hard cored)

ประเภทที่ 2 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยม การซื้อในตราระดับหนึ่งของความชอบ เพราะอาจเกิดความไม่มั่นใจ เป็นสาเหตุดังกล่าว

ประเภทที่ 3 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยม ในการซื้อในตราหนึ่งไปสู่อีกตราหนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่ง (Shifting) แล้วจึงถือเป็นตราใหม่นั้นเป็นประจำในความนิยมจนเป็น (Hard cored) ในที่สุด

ประเภทที่ 4 ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยม ในการซื้อในตราหนึ่งอยู่เสมอ ไม่ให้ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ใด โดยเฉพาะเจาะจง (Shifting)

จากโมเดลความจงรักภักดีต่อผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า มีดังนี้
 Consumer's trust a brand and the link to brand loyalty



ภาพประกอบ 8 โมเดลความจงรักภักดีต่อผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 406

8. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

โยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์นมหมัก ทำจากน้ำนมของสัตว์เคี้ยวเอื้องหลายๆชนิด โดยโยเกิร์ตมีแหล่งกำเนิดในภูเขาคอเคซัส ในประเทศตุรกี เกาะในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน และกลุ่มประเทศตะวันออกบริเวณคาบสมุทรบอลข่าน โยเกิร์ตเป็นที่รู้จักกันมานานนับพันปีแล้ว โดยชนชาติที่รู้จักโยเกิร์ตเป็นชนชาติแรก คือ คนเอเชีย และคนแถบตะวันออกกลาง ผู้คนแต่ละเชื้อชาติ ต่างภาษา มีกรรมวิธีในการผลิตโยเกิร์ตที่แตกต่างกัน

ประเภทของโยเกิร์ต

มรรฐ ชัยหาญ (2548:38 – 43) ปัจจุบันโยเกิร์ตมีมากมายหลายแบบ มีการปรับปรุงรสชาติให้น่ารับประทาน มีการแต่งกลิ่นแต่งรส เพิ่มเนื้อผลไม้หลายชนิดเข้าไปในองค์ประกอบ และสามารถแบ่งประเภทโยเกิร์ตออกได้เป็นหลายชนิด คือ

1 แบ่งตามมาตรฐานกฎหมาย (Legal standard) มาตรฐานกฎหมายของโยเกิร์ตขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางเคมีของผลิตภัณฑ์ เช่น เปอร์เซ็นต์ไขมัน ปริมาณของแข็งที่ไม่ใช่ไขมัน (solid not fat ,SNF) ปริมาณของแข็งที่ละลายทั้งหมด โดย FAO / WHO กำหนดการแบ่งประเภทโยเกิร์ตตามปริมาณไขมันไว้ดังนี้

- 1.1. Full คือ โยเกิร์ตที่มีปริมาณไขมันสูงกว่า 3 เปอร์เซ็นต์
- 1.2. Medium คือ โยเกิร์ตที่มีปริมาณไขมันน้อยกว่า 3 - 0.5 เปอร์เซ็นต์
- 1.3. Low คือ โยเกิร์ตที่มีปริมาณไขมันน้อยกว่า 0.5 เปอร์เซ็นต์

2 แบ่งตามกรรมวิธีการผลิต สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

2.1 Set Yoghurt คือ โยเกิร์ตที่มีการบรรจุทันทีหลังจากมีการเติมจุลินทรีย์ แล้วให้จุลินทรีย์ทำปฏิกิริยากันในขณะที่อยู่ในภาชนะที่บรรจุ ลักษณะของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจะเป็นแบบกึ่งแข็งกึ่งเหลว พอได้ทีแล้วจะทำให้เย็นพร้อมที่จะจัดจำหน่าย

2.2 Stirred Yoghurt คือ โยเกิร์ตที่ได้จากการหมักในถังจนได้ที่จากนั้นนำมาตกตะกอนที่ทำให้เย็นแล้วบรรจุ

3 แบ่งตามลักษณะกลิ่นรสและรส สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิดใหญ่ๆ คือ

3.1 โยเกิร์ตชนิดธรรมดา (Natural Yoghurt) คือ โยเกิร์ตที่ผลิตตามกรรมวิธีแบบดั้งเดิม มีรสเปรี้ยว เป็นโยเกิร์ตธรรมดาที่ไม่มีการเติมกลิ่น รส หรือผลไม้ลงไป

3.2 โยเกิร์ตที่ปรุงแต่งด้วยผลไม้ (Fruit Yoghurt) คือ โยเกิร์ตที่ได้จากการเติมผลไม้ต่างๆและสารให้ความหวานลงในโยเกิร์ตชนิดธรรมดา

3.3 โยเกิร์ตที่ปรุงแต่งด้วยสารสังเคราะห์ (Flavored Yoghurt) คือ โยเกิร์ตที่ได้จากการเติมกลิ่นและรสแทนส่วนของผลไม้ แบ่งออกได้อีก 2 แบบคือ แบบสวิส เป็นโยเกิร์ตที่มีเนื้อผลไม้รวมอยู่ในเนื้อโยเกิร์ต มีการปรุงแต่งสี เนื้อให้เกิดรสชาติที่ดีและสวยงาม แบบซันเด เป็นโยเกิร์ตที่มีเนื้อผลไม้อยู่บริเวณก้นภาชนะ เช่น ส้ม สตอเบอร์รี่ แอปเปิ้ล ลูกพีช เวลาจะรับประทานต้องคนเนื้อผลไม้และโยเกิร์ตให้เข้ากันเสียก่อน

จุลินทรีย์ในโยเกิร์ต

จุลินทรีย์ที่เป็นหัวใจสำคัญในการผลิตโยเกิร์ต คือ *Lactobacillus bulgaricus* และ *Streptococcus thermophilus* โดย *Streptococcus* sp. เป็นจุลินทรีย์ที่หมักนํ้านมแล้วเกิดกลิ่นคล้ายกับครีมเนยในโยเกิร์ต โดย *Streptococcus* sp. จะช่วยกำจัดออกซิเจนออกจากนม ถ้าหากมีออกซิเจนเหลืออยู่อาจก่อให้เกิดไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ซึ่งเป็นสารพิษต่อจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ในโยเกิร์ตในขบวนการหมัก *Streptococcus* sp. จะผลิตกรดออกมา ทำให้ pH ของนํ้านมเปลี่ยนไปอยู่ในสภาวะกรดอ่อนๆ จุลินทรีย์ชนิดนี้จะเจริญจนถึงช่วง pH 5.5 pH ในช่วงนี้จะเหมาะสมต่อการเจริญของจุลินทรีย์ *Lactobacillus bulgaricus*

ขบวนการเปลี่ยนแปลงในระหว่างการหมักที่เกิดจากจุลินทรีย์กลุ่มแลคติก สรุปได้ดังต่อไปนี้ คือ น้ำตาลแลคโตสในนํ้านมถูกเปลี่ยนเป็นกรดแลคติก โดยแบคทีเรียแลคติก กรดแลคติกที่เกิดขึ้นทำให้นํ้านมที่ค่า pH ลดลง ทำให้โปรตีนในนมตกตะกอน โปรตีนส่วนหนึ่งในนมจะถูกย่อยสลายจนได้ เพปไทด์ กรดอะมิโนอิสระ และกรดโฟลิก สารเหล่านี้ล้วนมีประโยชน์ต่อร่างกายทั้งสิ้น นอกจากนี้แบคทีเรียแลคติกสามารถผลิตสารโพลีแซ็กคาไรด์และอัลดีไฮด์ ทำให้เกิดกลิ่นและรสที่ดีของโยเกิร์ต หลังจากเสร็จสิ้นขบวนการหมักแล้ว จะมีการเติมองค์ประกอบที่เกิดกลิ่น รส และสีที่ดี ได้แก่ ผลไม้ สารให้กลิ่นรส สี และองค์ประกอบอื่น เช่น น้ำผึ้ง กาแฟ ถั่วชนิดต่างๆเพื่อให้โยเกิร์ตที่ได้มีสีสันและรสชาติชวนรับประทานมากยิ่งขึ้น โยเกิร์ตที่ผ่านกรรมวิธีปรับปรุงรสชาติแล้วจะเก็บรักษาที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส เพื่อรอการจำหน่าย ปกติแล้วโยเกิร์ตมีอายุการเก็บรักษาประมาณ 10 วัน หลังจากนั้นปริมาณกรดในโยเกิร์ตจะมีปริมาณเพิ่มขึ้น ทำให้อาหารและรสของโยเกิร์ตเปลี่ยนแปลงไป และไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โยเกิร์ตที่เก็บไว้นานจนเกินไปจะเกิดการแยกชั้น มีผลทำให้จุลินทรีย์ชนิดอื่น เช่น ยีสต์และราเจริญได้ ดังนั้นการผลิตโยเกิร์ตจึงควรระมัดระวังการปนเปื้อนของราและยีสต์ รวมทั้งการปนเปื้อนจากขั้นตอนการบรรจุด้วย เพื่อให้โยเกิร์ตที่ผลิตได้มีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทั้งยังเพิ่มความนิยมในผลิตภัณฑ์ชนิดนี้อีกด้วย

ส่วนประกอบของโยเกิร์ต

ระวีวรรณ วงษ์สมุทร (2540 : 13)โยเกิร์ตประกอบด้วยนมหรือผลิตภัณฑ์นม วัตถุเจือปนอาหาร จุลินทรีย์ที่ใช้ในการทำโยเกิร์ต และส่วนประกอบอื่นๆ เช่น ผลไม้

1.นมหรือผลิตภัณฑ์นม ส่วนประกอบหลักของโยเกิร์ตคือ นมหรือผลิตภัณฑ์นม เช่น นมสด นมสดพ่องมันเนย ครีมสด (ไขมันเนยร้อยละ 30-48) นมข้นขาดมันเนย นมผงพ่องมันเนย

2.วัตถุเจือปนอาหาร ได้แก่

2.1 วัตถุให้ความหวาน ปกติที่ใช้ส่วนใหญ่คือซูโครสหรือน้ำตาลทราย ในลักษณะเป็นผงหรือของเหลว อาจใช้น้ำตาลอ้อยดิบ น้ำผึ้ง หรือน้ำผลไม้เข้มข้น ส่วนวัตถุให้ความหวานที่ไม่ให้พลังงาน (non-calorific sweetener) จะใช้โยเกิร์ตที่ให้พลังงานต่ำในบางประเทศ วัตถุให้ความหวานประเภทนี้ที่นิยมใช้กันมากได้แก่ แอสปาร์แทม (aspartame)

2.2 สารทำให้คงตัว และสารทำให้ข้น สารที่นิยมมากได้แก่ แป้ง แป้งดัดแปร (Modified starch) เจลาติน เพกติน และโลคัสบีนิกัม (Locust bean gum) อย่างไรก็ตาม วุ้น คาราจีแนน และกัวกัม ก็นิยมใช้ในบางครั้ง หน้าที่หลักของสารเหล่านี้คือ รักษาโครงสร้างและเนื้อสัมผัสของโยเกิร์ต

2.3 สารแต่งกลิ่นและสี นิยมใส่พร้อมกับผลไม้ ในแถบยุโรปและอเมริกันนิยมใช้สารธรรมชาติมากกว่าที่จะใช้สารเคมี สีธรรมชาติ ได้แก่ เบทานิน (betanin) จากบีทรูท (beet-root) แอนโทไซยานิน (antocyanin) จากฝัองุ่น ทุเมอริก (turmeric) จากขมิ้น

2.4 วิตามินและเกลือแร่ ปกติแล้วจะเติมลงในนมก่อนเริ่มกระบวนการหมัก แต่บางครั้งอาจเติมพร้อมกับผลไม้หลังจากการหมักก็ได้

3. จุลินทรีย์ที่ใช้ในการทำโยเกิร์ต แม้ว่าในแต่ละเทศมีกฎหมายควบคุมการใช้จุลินทรีย์ในการทำโยเกิร์ตก็ตาม พบว่าโดยทั่วไปจะใช้จุลินทรีย์ผสมระหว่าง *Lactobacillus bulgaricus* และ *Streptococcus thermophilus*

4. ผลไม้ ผลไม้ที่ใช้ในโยเกิร์ตส่วนใหญ่จะเติมลงในโยเกิร์ตหลังจากการหมักเสร็จสิ้นแล้ว ผลไม้ที่เตรียมไว้ปกติจะใส่ในปริมาณร้อยละ 8 – 25 ของน้ำหนักโยเกิร์ต

คุณค่าทางอาหารของโยเกิร์ต

โยเกิร์ตเป็นอาหารที่มีคุณค่ามากมายนานัปการ โยเกิร์ตสามารถใช้เป็นอาหารและเป็นเครื่องสำอางประทิ่นผิว คนโบราณแถบตะวันออกกลางและยุโรป ใช้โยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์ชะลอความแก่ คนโบราณแม้จะมีคุณภาพชีวิตที่ไม่ค่อยดี แต่ก็มีสุขภาพดีและอายุยืนยาวกว่าคนรุ่นใหม่มากนัก เหตุผลหลักก็คือ คนโบราณมีการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และทรงคุณค่าต่อร่างกาย การทานอาหารที่มีประโยชน์นับว่าเป็นเวชศาสตร์อย่างหนึ่งที่ถ่ายทอดมาสู่ลูกหลานในยุคปัจจุบัน ความรู้เรื่องการผลิตโยเกิร์ตของชนชาติต่างๆมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง หลักการผลิตง่ายๆ คือ นำนํ้านมมาหมักในถุงที่ทำจากกระเพาะของสัตว์เคี้ยวเอื้องหรือถุงที่ทำจากหนังสัตว์ จุลินทรีย์จากกระเพาะสัตว์หรือหนังสัตว์จะเปลี่ยนนํ้าตาลแลคโตสในนมให้กลายเป็นกรดแลคติก โยเกิร์ตที่ได้จะมีรสเปรี้ยวแหลม ปัจจุบันในกระบวนการผลิตโยเกิร์ตมีการเติมนํ้าตาลเข้าไป เพื่อปรุงแต่งรสชาติของโยเกิร์ตให้น่ารับประทานมากยิ่งขึ้น ทำให้โยเกิร์ตที่ผลิตขายกันในสมัยปัจจุบันมีคุณสมบัติการต้านทานโรคน้อยกว่าดังเช่นในอดีต

ประโยชน์ของโยเกิร์ตต่อสุขภาพ

1.โยเกิร์ตช่วยรักษาอาการท้องเสีย ในลำไส้ของมนุษย์อุดมด้วยเชื้อโรค เชื้อที่อยู่ในลำไส้มีทั้งที่มีประโยชน์และก่อให้เกิดโทษ ปกติเชื้อเหล่านี้จะอยู่ในสภาวะสมดุล หากลำไส้ถูกทำให้เสียสมดุล เชื้อที่มีโทษจะก่อให้เกิดอาการท้องเสียทันที โดยเฉพาะ E.coli ในเด็กทารก หากทานโยเกิร์ตเข้าไป จุลินทรีย์ในโยเกิร์ตจะช่วยปรับสมดุลของจุลินทรีย์ในลำไส้ให้กลับคืนมาอย่างรวดเร็ว ทำให้ลำไส้กลับคืนสู่สภาพปกติ

2.โยเกิร์ตช่วยยกระดับภูมิคุ้มกันในร่างกายให้สูงขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยกระตุ้นการสร้างแอนติบอดี และสารต้านโรคอื่นๆ เพิ่มปริมาณอินเตอร์เฟอรอนเป็น 3 เท่า

3.ช่วยลดความเสี่ยงของการเป็นมะเร็งที่เนื้อเยื่อกระดูก

4.โยเกิร์ตช่วยรักษาแผลในกระเพาะ โยเกิร์ตอุดมด้วยไขมันในธรรมชาติที่มีฤทธิ์คล้ายฮอร์โมน ที่เรียกว่า พรอสตาแกลนดิน อี 2 (Prostaglandin E2) ทำหน้าที่ช่วยในการป้องกันผนังกระเพาะจากสารกระตุ้นหลายชนิด เช่น แอลกอฮอล์ และบุหรี่

5.ลดคอเลสเตอรอลในเลือด

6.ช่วยบำรุงผิวพรรณ

7.โยเกิร์ตมีส่วนประกอบของแคลเซียม และฟอสฟอรัสสูง สมบัติประการนี้เหมาะสมสำหรับหญิงตั้งครรภ์ มารดาที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร เด็ก ควรจะบริโภคโยเกิร์ตเป็นประจำ

นอกจากนี้ผู้ป่วยที่เป็นโรคกระดูก หรือผู้สูงอายุที่มักมีปัญหาเกี่ยวกับกระดูก สามารถป้องกันไม่ให้เกิดโรคนี้ถ้าบริโภคโยเกิร์ตเป็นประจำ

9. ความรู้เกี่ยวกับวัตถุปรุงแต่งกลิ่นรสในอาหาร

วัตถุเจือปนอาหาร

นฤมล และสุนทรีย์ (2544 : 17-19) ได้ให้คำจำกัดความของวัตถุเจือปนอาหาร ไว้ว่า วัตถุเจือปนอาหาร หมายถึง “ สารใดๆ ซึ่งปกติมิได้ใช้เป็นอาหาร และมีได้ใช้เป็นส่วนผสมหลักของอาหาร อาจมีคุณค่าทางโภชนาการหรือไม่ก็ตาม เป็นสารที่เติมลงในอาหารโดยตั้งใจ เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านเทคโนโลยีในการผลิต การแปรรูป การปฏิบัติ การถนอม การบรรจุ บรรจุภัณฑ์ การขนส่งและเก็บรักษาอาหาร ซึ่งตัวของสารเองหรือผลพลอยได้ของสารนั้นมีผลต่อคุณลักษณะของอาหาร แต่ไม่รวมถึงสารปนเปื้อนหรือสารที่เติมลงในอาหารเพื่อรักษาหรือปรับปรุงคุณภาพทางโภชนาการ “

การใช้วัตถุเจือปนอาหารต้องมีวัตถุประสงค์ข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่ง ดังต่อไปนี้

1. เพื่อถนอมรักษาคุณภาพทางโภชนาการของอาหาร หากใช้วัตถุเจือปนอาหารเพื่อให้คุณภาพโภชนาการของอาหารลดลงจะต้องมีเหตุผลเฉพาะตามข้อ 2 หรือในกรณีอื่นเมื่ออาหารนั้นมิได้เป็นอาหารหลักประจำวันตามปกติ

2. เพื่อเป็นส่วนประกอบหรือเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับกระบวนการผลิตอาหาร กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคอาหารเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ

3. เพื่อเพิ่มคุณภาพการเก็บรักษาหรือความคงที่ของคุณภาพอาหาร หรือเพื่อปรับปรุงคุณสมบัติทางด้านประสาทสัมผัสของอาหาร โดยไม่เปลี่ยนแปลงคุณลักษณะตามธรรมชาติหรือคุณภาพของอาหาร เพื่อสาระสำคัญที่เป็นการหลอกลวงผู้บริโภค

4. เพื่อช่วยในการผลิต การแปรรูป การเตรียม การถนอม การบรรจุ การขนส่ง หรือการเก็บรักษา โดยการใช้วัตถุเจือปนอาหารนี้ต้องไม่ใช่เพื่อปกปิดผลจากการใช้วัตถุดิบที่ไม่ดี หรือการปฏิบัติในระหว่างการผลิตที่ไม่ถูกต้องแลไม่ถูกลักษณะ

ทั้งนี้การใช้วัตถุเจือปนอาหารจะต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค หรือไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในตัวผลิตภัณฑ์

วัตถุเจือปนอาหารประเภทที่ใช้เพื่อทำให้อาหารลักษณะน่าบริโภค

วัตถุเจือปนอาหารประเภทนี้จะใช้ในอาหารเพื่อช่วยรักษาปรับปรุง และเพิ่มคุณสมบัติในด้านประสาทสัมผัส เช่น สี กลิ่น รสชาติอาหาร ให้มีความน่าดึงดูด เชิญชวนให้ผู้บริโภคอยากรับประทานมากยิ่งขึ้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นด้วย

วัตถุดิบแต่งกลิ่นรส

การใช้วัตถุดิบแต่งกลิ่นรสในอาหาร ก็เพื่อเป็นการให้กลิ่นรสแทนการสูญเสียกลิ่นรสของอาหารไปในระหว่างกรรมวิธีการผลิต หรือเป็นการแต่งกลิ่นรสให้อาหารชนิดที่ไม่มีกลิ่นรสตามที่ต้องการ หรือใช้เพื่อต้องการให้กลิ่นรสของอาหารมีความเด่นชัดมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ใช้วัตถุดิบแต่งกลิ่นรสเพื่อการแต่งกลิ่นรสให้กับผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบไม่มีกลิ่นรสตามที่ต้องการ
2. ใช้วัตถุดิบแต่งกลิ่นรสเพื่อทดแทนกลิ่นที่สูญเสียกลิ่นรสไประหว่างกระบวนการผลิต
3. ใช้วัตถุดิบแต่งกลิ่นรสเพื่อทดแทนความไม่คงที่ของวัตถุดิบตั้งแต่เริ่มแรก
4. ใช้วัตถุดิบแต่งกลิ่นรสเพื่อกลบเกลื่อนกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์
5. ใช้วัตถุดิบแต่งกลิ่นรสเพื่อต้องการเน้นกลิ่นรสให้เด่นชัด
6. ใช้วัตถุดิบแต่งกลิ่นรสเพื่อลดค่าใช้จ่ายเนื่องจากวัตถุดิบราคาแพง หรือหายาก
7. ใช้วัตถุดิบแต่งกลิ่นรสเพื่อควบคุมคุณภาพกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ที่มีความคงที่เป็นมาตรฐาน

ชนิดของวัตถุดิบแต่งกลิ่นรสในอาหาร

1. วัตถุดิบแต่งกลิ่นรสธรรมชาติ คือ วัตถุดิบแต่งกลิ่นรสที่ได้จากพืชหรือสัตว์ ที่ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้ โดยผ่านวิธีทางกายภาพ
2. วัตถุดิบแต่งกลิ่นรสเลียนธรรมชาติ คือ วัตถุดิบแต่งกลิ่นรสที่ได้จากการแยกวัตถุดิบให้กลิ่นรสโดยวิธีทางเคมีหรือได้จากวัตถุดิบที่สังเคราะห์ขึ้น โดยวัตถุดิบที่แยกหรือสังเคราะห์ขึ้นนั้นจะต้องมีคุณลักษณะทางเคมีเหมือนวัตถุดิบที่พบในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ผู้บริโภคใช้บริโภค และหมายความรวมถึง วัตถุดิบแต่งกลิ่นรสเลียนธรรมชาติที่มีวัตถุดิบแต่งกลิ่นรสธรรมชาติรวมอยู่ด้วย
3. วัตถุดิบแต่งกลิ่นรสสังเคราะห์ คือ วัตถุดิบแต่งกลิ่นรสที่ได้จากวัตถุดิบที่ยังไม่เคยพบในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ปกติผู้บริโภคใช้บริโภค และให้หมายความรวมถึงวัตถุดิบแต่งกลิ่นรสสังเคราะห์ที่มีวัตถุดิบแต่งกลิ่นรสเลียนธรรมชาติ หรือวัตถุดิบแต่งกลิ่นรสธรรมชาติรวมอยู่ด้วย

ลักษณะของการให้กลิ่น

การแบ่งคุณลักษณะของกลิ่นออกเป็น 3 ประเภท กลิ่นแรกที่เข้ามาสัมผัสจมูกเป็นกลิ่นที่รุนแรงเรียกว่า “Top Note” หากดมต่อไปกลิ่นจะอ่อนลงและสัมผัสกับกลิ่นอันแท้จริงของ

สารหอมตัวนั้นเรียกว่า “Body Note” ส่วนกลิ่นสุดท้ายที่ได้รับ หรือกลิ่นหลังจากหมดสารระเหยแล้วเรียกว่า “Under Note”

ตัวอย่างเช่น กลิ่น Strawberry ขอบอกว่าไม่สามารถมีกลิ่น Strawberry ใดๆที่จะเทียบได้กับ Strawberry สดที่เก็บจากต้น เพราะใน Strawberry จะมีสารที่เป็ฯ Flavouring Substance อยู่ถึง 300 ชนิด และในสารเติมแต่งกลิ่น Strawberry 1 กลิ่น นั้นจะมี Substance ที่แตกต่างกันประกอบอยู่ถึง 20 – 50 ชนิด

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของวัตถุแต่งกลิ่นรสในอาหาร

1. อนุภูมิภาคการผลิต กระบวนการผลิตที่ใช้วัตถุดิบสูง ส่งผลให้ส่วนประกอบของวัตถุแต่งกลิ่นรสสามารถระเหยไปได้ ซึ่งเป็นการรบกวนความสมดุลของวัตถุดิบของกลิ่นรส ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของกลิ่นรสได้

2. ระดับความเป็นกรด สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม สามารถใช้ระดับของกรด-เบส PH 2.5 ถึง 7.0 ซึ่งมีช่วงค่อนข้างกว้าง แต่คุณลักษณะการใช้วัตถุแต่งกลิ่นรสสามารถใช้ได้ค่อนข้างแคบ เช่น กลิ่นรสในตระกูลรสส้ม ระดับความเป็นกรด – เบส เหมาะสมยอมรับที่ได้ระดับ PH 2.5 ถึง 4.0

3. ความเข้ากันได้ระหว่างวัตถุดิบในอาหาร และวัตถุแต่งกลิ่นรส เพื่อให้กลิ่นรสเข้ากันได้ ในผลิตภัณฑ์สุดท้าย (Final Product)

4. สารเคมี วัตถุเจือปนต่างๆที่ใช้เป็นสารประกอบในอาหาร อาจจะส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลง หรือเจือจางลงของกลิ่นรสได้

5. อนุภูมิภาคการรับประทานอาหาร ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนนก็คือ ไอศกรีม ทำให้กลิ่นที่ออกมาไม่เต็มตามที่ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในวัตถุแต่งกลิ่นที่เป็นน้ำมัน

6. อนุภูมิภาคการเก็บวัตถุแต่งกลิ่นรส หากเก็บวัตถุแต่งกลิ่นนานเกินไป อาจจะทำให้กลิ่นจางหายไปได้เพราะการทำปฏิกิริยากันระหว่างสารเคมี หรือทำปฏิกิริยากับบรรจุภัณฑ์

ข้อกำหนดการใช้วัตถุแต่งกลิ่นรสในอาหาร

ข้อกำหนดความปลอดภัยขององค์การนานาชาติว่าด้วย Generally Recognized As Safe (GRAS) เลขที่ 1-15 และวัตถุเติมแต่งกลิ่นอาหาร (International Organization Of The Flavour Additive , (CFA) ด้วยความร่วมมือจากองค์การอาหารและเกษตรกรรมโลก (FAO) กับ องค์การอนามัยโลก (WHO) ที่ระบุในพันธะสัญญามาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (Codex Alimentary Commission) เหล่านี้ ต่างถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความปลอดภัยต่อการใช้วัตถุเติมแต่งกลิ่นอาหาร

กฎหมายและข้อบังคับต่างๆจากองค์กรดังกล่าวได้รับการยอมรับและนำไปใช้ในระดับนานาชาติ ซึ่งจะระบุว่าวัตถุเติมแต่งกลิ่นอาหารสกัดจากธรรมชาติชนิดใดอยู่ใน “Negative List” และไม่ได้มีชื่อบรรจุอยู่ใน “Positive List” ของจำพวกสารเติมแต่งกลิ่นอาหารเลียนแบบธรรมชาติ วัตถุชนิดนั้นๆจะถูกห้ามใช้ในอาหารอย่างเด็ดขาด

มาตรฐานการใช้สารให้กลิ่นอาหาร สารเติมแต่งกลิ่น จะต้องได้รับการรับรองจากองค์กรว่าด้วยอาหารระหว่างประเทศ เช่น FCC EOA ISO EEC เป็นต้น ต้องกำหนดคุณลักษณะเฉพาะในเรื่องของกลิ่น รส ลักษณะปรากฏ ค่าถ่วงความจำเพาะ (Specific Gravity) ค่าดัชนีหักเหแสง (Refractive Index) ค่า Acid Value เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะอาด และการสุขาภิบาล มีการตรวจสอบจำนวนแบคทีเรียปนเปื้อน จำนวน E.Coli ปริมาณโลหะหนัก เช่น ตะกั่วหรืออาร์เซนิก เป็นต้น

10. ข้อมูลของบริษัทดัชมิลล์ จำกัด และข้อมูลของบริษัทซีพีเมจิ

ข้อมูลบริษัทดัชมิลล์

บริษัทดัชมิลล์ จำกัด เดิมจดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2527 ในนามบริษัท โปรฟู้ด จำกัด เพื่อประกอบกิจการโรงงานผลิตโยเกิร์ต และนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ ดัชมิลล์ (Dutch Mill) โดยเริ่มจากเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กที่ หมู่บ้านสหกรณ์คลองกุ่ม กรุงเทพฯ สินค้าตัวแรกทำการผลิตคือ โยเกิร์ตมี 4 รสชาติ คือ รสส้ม รสสตอเบอร์รี่ รสสับปะรด และรสธรรมชาติ ทำการตลาดวางตลาดโดยวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต บนถนนสุขุมวิท และเพชรบุรีตัดใหม่ ภายในเพียง 3 เดือน ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในหมู่ชาวต่างชาติ โดยมีบริษัทโปรมาร์ท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งจดทะเบียนก่อตั้งเมื่อ เดือนกุมภาพันธ์ 2527 เป็นผู้ดำเนินการด้านการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งในปี 2534 เกิดวิกฤตน้ำมันดิบตลาดส่งผลให้ราคาน้ำมันดิบตกต่ำรวมทั้งเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมไม่สามารถหาตลาดรองรับน้ำมันดิบได้ ซึ่งเป็นปัญหาที่รัฐบาลในขณะนั้นต้องเร่งแก้ไข กลุ่มผู้ถือหุ้นของบริษัทโปรฟู้ด จำกัด ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว และเห็นพ้องต้องกันว่า ต้องการเข้าไปมีส่วนช่วยบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้น เนื่องจากมองเห็นว่าภาคเกษตรเป็นภาคที่เป็นพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ และผลิตภัณฑ์นมเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่มีประโยชน์ทางโภชนาการต่อผู้บริโภคได้เป็นสินค้าที่เกินความจำเป็นหรือฟุ่มเฟือยแต่อย่างใด จึงได้ก่อตั้งบริษัทดัชมิลล์ จำกัด โดยได้ทำการเปลี่ยนชื่อ บริษัทโปรฟู้ด จำกัด เป็นบริษัทดัชมิลล์ จำกัด โดยได้รวม บริษัทดัชมิลล์ (ประเทศไทย) จำกัด เข้าเป็นบริษัท

เดียวกันเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2534 เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์อาหารนม ทั้งพาสเจอร์ไรซ์ และยูเอชที โดยรับโควตาการซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกรเข้ามาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต

จนปัจจุบันทางบริษัทดัชมิลล์ได้เติบโต และได้คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อื่น ๆ ที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จนส่งผลให้บริษัทสามารถก้าวเป็นผู้นำในส่วนแบ่งตลาดของนมเปรี้ยวยูเอชที และโยเกิร์ตจากตลาดในประเทศ ด้วยแผนการตลาดที่มุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก การดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทดัชมิลล์นอกจากจะมุ่งความสำเร็จทางธุรกิจแล้ว บริษัทมีความมุ่งมั่น ในการสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ นอกเหนือจากการสร้างงานให้กับคนไทยมากกว่า 6,500 คนแล้ว บริษัทยังมีเป้าหมายในการนำเงินตราต่างประเทศกลับสู่ประเทศไทยภายใต้สินค้าของตนเองคือ ดัชมิลล์ บริษัทตระหนักดีว่าในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารมมนั้นคุณภาพเป็นกุญแจหลักที่สำคัญที่สุด ตั้งแต่การพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพผ่านกระบวนการผลิต และการควบคุมคุณภาพที่ได้มาตรฐานทุกขั้นตอน ติดตามและควบคุมคุณภาพสม่ำเสมอ อีกทั้งตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรรูปแบบต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพ ปราศจากมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยศักยภาพและการพัฒนาที่ไม่หยุดยั้ง ดังนั้นบริษัทดัชมิลล์ จำกัด จึงมุ่งเน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการผลิตภัณฑ์นมและการบริการที่ดำเนินอยู่ และพร้อมที่จะรักษาความเป็นผู้นำในด้านอาหารนมของประเทศไทยดังภารกิจของบริษัทต่อไป

1. ความเป็นเลิศในผลิตภัณฑ์นมเพื่อคุณภาพของสุขภาพคนไทย
2. ความเป็นเลิศในการสร้างการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกสูงสุดแก่ผู้บริโภค ได้แก่ พนักงานจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดัชมิลล์ , ศูนย์กระจายสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต , ร้านค้าย่อย และร้านสะดวกซื้อ เพื่อผลิตภัณฑ์นมที่ดีที่สุดของเราส่งตรงถึงมือผู้บริโภคทุกเวลาที่ต้องการ
3. ความเป็นเลิศในการให้บริการโดยพนักงาน

โยเกิร์ตดัชชี : ดี มีประโยชน์

โยเกิร์ตดัชชี ผลิตจากนมสดโคแท้ที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพและไม่มีสิ่งเจือปนจากมาตรฐานระดับสากลของโรงงานดัชมิลล์ ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์และหมักด้วยจุลินทรีย์คุณภาพ 2 ชนิด คือ แลคโตบาซิลลัส และสเตรปโตคอคคัส เทอร์โมฟิลลัส ซึ่งเปลี่ยนน้ำตาลแลคโตสในนม ให้มีขนาดเล็กลงเป็นแลคติก มีรสเปรี้ยวและมีกลิ่นหอมชวนรับประทาน

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชี

1. จุลินทรีย์ในโยเกิร์ตจะช่วยย่อยแลคโตสและโปรตีนในนมให้มีขนาดเล็กลงทำให้ร่างกายสามารถย่อยโปรตีนได้ง่ายขึ้น
2. ให้พลังงานต่ำกว่านม แต่อุดมด้วยคุณค่าครบถ้วน ทั้งแคลเซียม โปรตีน วิตามินเกลือ และฟอสฟอรัส
3. ช่วยในระบบขับถ่ายเป็นปกติ ช่วยระงับอาการท้องเสียได้ และช่วยให้ระบายสำหรับคนที่มีอาการท้องผูก
4. บำรุงผิวพรรณ บำรุงผิวพรรณ บำรุงผม ขน และเล็บ
5. ให้คุณค่าอาหาร และเส้นใยอาหาร (Fiber) จากผลไม้ วุ้นมะพร้าว และธัญพืช ที่เติมลงไป
6. รสชาติอร่อย เนื้อครีมโยเกิร์ตนุ่มเนียน ได้เนื้อผลไม้เต็มคำ

ประโยชน์ของโยเกิร์ตดัชชี โยเกิร์ตดัชชี อร่อยจากนมโคสดแท้ ให้คุณค่าสารอาหาร คือ แคลเซียม วิตามินเอ วิตามินบี 1 , บี 2 , บี 3 , บี 6 , วิตามินซี และวิตามินอี นอกจากนี้ยังเติมคุณค่าใยอาหาร จากวุ้นมะพร้าว ธัญหาร ถั่ว เม็ดบัว เพราะใยอาหารมีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยดูดซึมสารพิษที่ก่อให้เกิดมะเร็ง เนื่องจากการรับประทานเนื้อสัตว์ที่ย่อยยาก บางครั้งย่อยไม่หมด ทำให้ตกค้างและเกิดการหมักหมม ใยอาหารจะช่วยการขับเคลื่อนกากอาหารที่ตกค้างในลำไส้ โยเกิร์ตดัชชียังมีคุณค่าวิตามินจากผลไม้สด เช่น ส้ม สตอเบอร์รี่ ลิ้นจี่ ที่ผ่านขั้นตอนการคัดสรร และกระบวนการผลิตที่สะอาด จึงทำให้โยเกิร์ตดัชชีอุดมด้วยสารอาหารทรงคุณค่า สารพัดประโยชน์ ได้รสชาติและคุณค่าจากผลไม้ และธัญพืช อีกทั้งเลือกอร่อยได้หลากหลายรูปแบบ

กลุ่มผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชี ประกอบด้วย

1. โยเกิร์ตดัชชี ขนาด 150 กรัม มี 7 รสชาติ ประกอบด้วย รสวุ้นมะพร้าว รสธัญญอาหาร รสผลไม้รวม รสสโตเบอร์รี่ รสส้ม รสลิ้นจี่ และรสธรรมชาติ
2. โยเกิร์ตดัชชีทูโทน ขนาด 130 กรัม โยเกิร์ตพร้อมแผ่นข้าวโพดอบกรอบ โยเกิร์ตพร้อมข้าวพองอบกรอบ
3. โยเกิร์ตดัชชีลายการ์ตูนลูนนี่ตูน (Looney Toon) ขนาด 80 กรัม ได้แก่ รสวุ้นมะพร้าว รสผลไม้รวม รสสโตเบอร์รี่ และรสส้ม
4. โยเกิร์ตดัชชี Fat Free 0 % ไม่มีไขมัน ไม่มีโคเลสเตอรอล มี 3 รสชาติ ได้แก่ รสแอปเปิ้ลเขียว รสเลมอน และรสธรรมชาติ

ข้อมูลของบริษัทซีพีเมจิ

บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ ผู้นำของอุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยมีความเห็นร่วมกันและสอดคล้องกันกับนโยบายของรัฐบาลที่เล็งเห็นความสำคัญของการบริโภคนมของเยาวชนไทย จึงได้มีการเจรจาร่วมลงทุนระหว่างเครือเจริญโภคภัณฑ์ 60% และบริษัทเมจิ แดรี่ คอร์ปอเรชั่น 40 % ซึ่งเป็นบริษัท ผู้นำด้านอุตสาหกรรมนมของประเทศญี่ปุ่น และมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของประเทศญี่ปุ่น มาร่วมลงทุนจัดตั้งบริษัทซีพี – เมจิ จำกัด และบริษัทฯ ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในการผลิตนมสดพาสเจอร์ไรส์และนมยูเอชที โดยได้รับสิทธิและประโยชน์ตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520

จุดมุ่งหมายในการก่อตั้ง

1. สนับสนุนให้คนไทยตระหนักถึงประโยชน์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพและพลาสมาที่มีสมบูรณ์แข็งแรง
2. สนับสนุน และร่วมมือกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในการพัฒนาส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงโคนมให้มั่นคงมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อร่วมพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้ามีมาตรฐานทัดเทียมกับประเทศญี่ปุ่น ยุโรป และสหรัฐอเมริกา

โยเกิร์ต ตราเมจิ

โยเกิร์ตที่ดีต้องผลิตจากนํ้านมโคสด บ่มด้วยเชื้อจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและยังสร้างสมดุลของแบคทีเรียในลำไส้ ยับยั้งแบคทีเรียที่เป็นโทษต่อร่างกาย และช่วยน้ำตาลแลคโตส กรดแลคติกที่ช่วยให้ร่างกายสามารถดูดซึมแคลเซียมได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งยังมีเอนไซม์ที่ช่วยให้ร่างกายรับเคซีน ได้ง่ายขึ้น ลดปัญหาภูมิแพ้ต่อน้ำตาลแลคโตสและโปรตีนนม “ เคซีน “ ง่ายขึ้น รวมทั้งมีคุณค่าแคลเซียม และฟอสฟอรัสจากนมอีกด้วย

โยเกิร์ตตราเมจิ เกิดจากการนำนํ้านมโคสดแท้พร้อมมันเนย มาผ่านกระบวนการหมักด้วยประโยชน์กับสุขภาพ 2 ชนิด คือ แลคโตบาซิลลัส บูลการิคัส และสเตรปโตคอกคัส เทอร์โมฟิลลัส ลักษณะข้นและเปรี้ยว ผลิตภัณฑ์จึงมีลักษณะกึ่งแข็งกึ่งเหลว

ปัจจุบันได้มีการเติมเนื้อผลไม้เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการและความอร่อยในการบริโภค โยเกิร์ตเมจิมีเนื้อผลไม้ผสมอยู่ในโยเกิร์ตถึง 25% หรือ 1 ใน 4 ของถ้วย จึงให้รสสัมผัส

ของเนื้อผลไม้อย่างแท้จริง จุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ในการถนอมอาหาร ทำให้มีอายุเก็บรักษาที่ยาวนานกว่านมสด คือ เก็บไว้ที่อุณหภูมิต่ำกว่า 8 องศาเซลเซียส

โยเกิร์ตตราเมจิ ประกอบด้วย 6 รสชาติ ได้แก่ รสธรรมชาติ รสวันมะพร้าว รสผลไม้รวม รสมิสท์เบอร์รี่ รสธัญญาหาร และรสสตอเบอร์รี่

11.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

ชยาภานต์ ทิพย์โกชนา (2543 : 89) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยว จำนวน 800 คนในเขตเทศบาลมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อนมเปรี้ยว

ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย คือ รสชาติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม รองลงมาคือนมเปรี้ยวที่มีการเสริมคุณค่าทางโภชนาการ เช่น การเสริมแคลเซียม ในขณะที่เพศหญิงนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวอันดับแรก คือ นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่มีการเสริมคุณค่าทางอาหาร เช่น การเสริมแคลเซียม และรองลงมาคือรสชาติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 60 ปี คือ รสชาติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดของผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปี คือ นมเปรี้ยวที่มีการเสริมคุณค่าทางโภชนาการ เช่น การเสริมแคลเซียม

ศศิรา พนาพงศ์สิน และคณะ (2539:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของรสชาติต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2538 จำนวน 30 คน โดยในขั้นแรกกลุ่มตัวอย่างจะต้องตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประวัติการดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มและยี่ห้อของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่บอຍที่สุด จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างทำการทดลองดื่มนมเปรี้ยวเป็นชุด รวมทั้งสิ้น 3 ชุด จาก 6 ชุด ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้เลือกชุดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนอย่างสุ่ม นมเปรี้ยวพร้อมดื่มแต่ละชุดประกอบด้วย 3 ยี่ห้อ ดังนี้ คือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ดัชมิลล์ และดาน่อน จะบรรจุยี่ห้อละ 1 แก้ว หลังจากทีกลุ่มตัวอย่างดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มหมดในแต่ละชุดแล้ว ให้เลือกว่านมเปรี้ยวพร้อมดื่มแก้วใดเป็นแก้วที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด และนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแก้วใดเป็นแก้วที่ระบุว่าดื่มบอຍที่สุดในแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าจำนวนผู้รับการทดลอง 30 คน มี 7 คน (23.3%) ที่ไม่สามารถระบุนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแก้วที่ตนเองดื่มเป็นประจำได้ ในการทดลอง 3 ครั้ง มี 6 คน (20.0%) ที่สามารถระบุได้ถูกต้อง 1 ครั้ง มี 7 คน (23.3%) ที่สามารถระบุได้ถูกต้อง 2 ครั้ง และมีผู้รับการทดลอง 10 คน (33.3%) ที่สามารถระบุได้ถูกต้องทั้งหมด จากจำนวนที่รับการทดลอง 30 คน มี 7 คน (23.3%) ที่เลือกนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแก้วที่ชอบไม่ตรงกับระบุว่าดื่มเป็นประจำทั้ง 3 ครั้ง มี 8 คน (28.7%) ที่เลือกตรง 1 ครั้ง มี 5 คน (16.7%) ที่เลือกได้ตรง 2 ครั้ง และมีผู้รับการทดลอง 10 คน (33.3%) ที่เลือกนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ชอบตรงกับที่ระบุดื่มเป็นประจำ 3 ครั้ง เพศไม่มีผลต่อการที่ผู้รับการทดลองสามารถระบุนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำได้อย่างถูกต้องหรือไม่ แสดงว่าการรับรู้รสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่แตกต่างกันไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อายุมีความสัมพันธ์กับการที่ผู้รับการทดลองสามารถระบุนมเปรี้ยวพร้อมดื่มได้มากกว่าผู้ที่มีอายุมาก ด้านความถี่ในการดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มพบว่า มีความสัมพันธ์กับการที่ผู้รับการทดลองสามารถระบุยี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นประจำได้อย่างถูกต้องหรือไม่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมาก มีโอกาสที่จะจำรสชาติได้ดีกว่าผู้ที่ประสบการณ์ในการดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มน้อย ด้านการ

โฆษณาพบว่ามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ผู้รับการทดลองนึกถึง และยี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ผู้รับการทดลองนึกถึงมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ผู้รับการทดลองดื่มเป็นประจำ แสดงว่าการโฆษณาเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ยี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ระบุว่าดื่มเป็นประจำในแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อที่เลือกดื่มเป็นประจำ และมีความสัมพันธ์กับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่เลือกชอการทดลอง แสดงว่ารสชาติเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ส่วนที่ผู้ดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์เป็นประจำ เมื่อทดลองแล้วพบว่าสามารถจำรสชาติได้ดีกว่าผู้ดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์เป็นประจำ และผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์เป็นประจำเมื่อทดลองแล้วพบว่า ชอบรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์มากกว่าผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์เป็นประจำ และจากการทดลองพบว่าผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์เป็นประจำ เปลี่ยนไปชอบรสชาติของนมเปรี้ยวยี่ห้อดัชมิลล์ถึง 38.9% จากการวิจัยในครั้งนี้ทางคณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับผู้ประกอบการนมเปรี้ยวยี่ห้อโยโมสต์ และดัชมิลล์ว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์และดัชมิลล์ว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ได้น้อยกว่ายี่ห้อดัชมิลล์ และผู้ที่ดื่มยี่ห้อโยโมสต์เป็นประจำในการทดลองถึง 38.9% ที่หันไปเลือกชอบรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์จึงควรที่จะปรับปรุงรสชาติให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจำรสชาติให้ตรงกับความต้องการลูกค้ามากขึ้น และจากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ได้ดีกว่ายี่ห้อโยโมสต์ และมีกลุ่มตัวอย่างถึง 38.9% ที่ดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ แต่กลับมเลือกชอบรสชาติของยี่ห้อดัชมิลล์ในการทดลอง ดังนั้นถ้าผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มดัชมิลล์สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคที่ดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่นมาทดลองดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อของตนเองอาจจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาดื่มยี่ห้อดัชมิลล์เป็นประจำก็ได้

สุภาลักษณ์ อันนันนั (2546 : บทคัดย่อ) วัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่บริโภคอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่บริโภค หรือเคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ จำนวน 440 คน ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุเฉลี่ย 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์รสส้มและรสผลไม้รวม นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ชื่นชอบนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ประเภทยูเอชที และเลือกซื้อกล่องขนาด 180 : ซีซี ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ขวด / กล่อง จำนวนครั้งที่ซื้อ

โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 36 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย สถานที่หรือช่องทางซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท ดื่มในช่วงเข้าบอยที่สุด และเหตุผลในการดื่มเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อนมเปรี้ยวยี่ห้อดัชเมลล์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพในระดับบ่อยครั้ง และความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพในระดับบางครั้ง

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านรสชาติ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านรสชาติ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับราคาและการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุขุมพร ตรียวัญญู (2547:บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Nestle Yoghurt กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทาน Nestle Yoghurt ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามชอบรับประทาน Nestle Yoghurt รสชาติสตอเบอร์รี่ ในช่วงเย็นบ่อยที่สุด โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 2.66 ถ้วย จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ย 1.72 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลในการรับประทาน เพื่อระบบขับถ่ายให้สะดวกขึ้น

ทัศนคติเกี่ยวกับ Nestle Yoghurt ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องประโยชน์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ความสามารถในการควบคุมน้ำหนัก ความคุ้มค่าในเรื่องราคา เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับที่ดี ส่วนเรื่องรสชาติของ Nestle Yoghurt เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ความสามารถในการลดความเสี่ยงการเกิดมะเร็งบริเวณเนื้อเยื่อกระดูก และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับปานกลาง บุคลิกภาพของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ค่อนข้างผอม กินเพื่ออยู่ ท้องผูกเป็นประจำ บำรุงสุขภาพอย่างดี บำรุงผิวพรรณอย่างดี รักสวยรักงาม ชอบออกกำลังกาย ชอบธรรมชาติ ส่วนแรงจูงใจของผู้บริโภค Nestle Yoghurt ต้องการผิวพรรณที่สวยงาม และรูปร่างที่สมบูรณ์แบบ

วาสนา จีวัญญา (2547 : บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร . กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ดื่มหรือเคยดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยมีดังนี้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องรสชาติให้เลือกหลากหลาย รสชาติอร่อย บรรจุภัณฑ์แสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน และภาชนะบรรจุให้ความสะดวกต่อการบริโภค ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องราคาถูกเมื่อซื้อยกแพ็ค / ลัง ราคาไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ

ด้านจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องมีปริมาณเพียงพอในการจำหน่าย ไม่ขาดตลาด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยู นิติยสารเพื่อสุขภาพ และนิตยสารที่ชื่นชอบมาเป็นแบบโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ คือ รสผลไม้รวม ซื้อนมเปรี้ยวชนิดยูเอชทีแบบกล่อง ขนาด 180 มิลลิลิตร สถานที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น - อีเลฟเว่น เหตุผลที่ซื้อคือดื่มเพื่อสุขภาพ ในแต่ละครั้งจะซื้อประมาณ 3 กล่อง และมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ย 20 บาท

จากแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ามานั้น สำหรับในงานวิจัยนี้ทางผู้วิจัยสามารถสรุปเนื้อหาที่สำคัญเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยดังต่อไปนี้ ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคที่ทางผู้วิจัยนำมาใช้คือ เสรี วงษ์มณฑา (2542:106) ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนพฤติกรรมได้ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจาก ศุภร เสรีรัตน์ (2544:182) องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) และส่วนของพฤติกรรม (Conation Component) จากทฤษฎีทัศนคติที่เกี่ยวข้องข้างต้นทางผู้วิจัยนำมาใช้ในทัศนคติการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ก็คือ ทัศนคติกลิ่นรสต่อการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ทัศนคติกลิ่นรสต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต และทัศนคติกลิ่นรสต่อการภักดีตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ซึ่งมาจากองค์ประกอบของทัศนคติ ก็คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของพฤติกรรม และส่วนของความรู้สึก จากทัศนคติการเลือกกลิ่นรส ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกกลิ่นรสในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตได้

คอตเลอร์ (Kotler, Phillip. 1999:182) ทฤษฎีความพึงพอใจที่ทางผู้วิจัยนำมาใช้นั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ซึ่งในส่วนของกลิ่นรสในผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้เกิดความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้าได้ จึงเกิดเป็นปัจจัยที่สามารถกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้าได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546:91) สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ทางผู้วิจัยนำมาใช้นั้นมีดังนี้คือ คอตเลอร์ (Kotler. 1999:164) ได้อธิบายรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) แล้วจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัย คือ ส่วนของการตอบสนองของผู้ซื้อที่ทำการเลือกตราสินค้าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งกระตุ้นที่มาจากกลิ่นรสในตัวผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต โดยผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสของตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพี – เมจิ ในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ วัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้บริโภคโยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ วัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่รับประทานโยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้บริโภคโยเกิร์ต จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544:74)

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน $1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี: 102) ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544 : 74)

จากสูตร
$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $B = 0.05$

ดังนั้น
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยมีลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sample) โดยจับฉลากเลือกเขตกลุ่มตัวอย่างตามการปกครองเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (กองวิชาการและแผนงาน สำนักพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร.ออนไลน์.2544) ซึ่งแต่ละกลุ่มเขตการปกครองมีจำนวนและรายชื่อเขตการปกครองดังนี้

1.กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2.กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3.กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4.กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5.กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6.กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

โดยการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทน ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการเลือกตัวอย่าง

กลุ่มการปกครอง	เขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน
กลุ่มบูรพา	บางกะปิ
กลุ่มศรีนครินทร์	คันนายาว
กลุ่มเจ้าพระยา	ดินแดง
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกศูนย์การค้าที่เป็นแหล่งชุมชนเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้

ตาราง 2 แสดงการเลือกสถานที่เก็บตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่เก็บตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้ามาบุญครอง
เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ
เขตคันนายาว	ห้างแฟชั่นไอส์แลนด์
เขตดินแดง	ห้างเทสโก้สาขาฟอร์จูน
เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์สาขางบางแค

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้า ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้า} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนศูนย์การค้าที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{6} \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้า} = 66.67$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละศูนย์การค้าที่ถูกเลือก คือ ใน 4 เขตการปกครองแรกเท่ากับ 73 คน และ 2 เขตการปกครองหลังเท่ากับ 74 คน ดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างศูนย์การค้ามาบุญครอง	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างห้างเดอะมอลล์บางกะปิ	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างห้างแฟชั่นไอส์แลนด์	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างห้างเทสโก้สาขาฟอร์จูน	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	=	66	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างห้างเดอะมอลล์สาขางบางแค	=	66	คน
รวม	=	400	คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแจงแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละเขต

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสของตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนหนึ่งของการสร้างแบบสอบถามได้สร้างขึ้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบ 2 คำตอบ (Simple dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ระดับอายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แหล่งที่มา : สุโท เจริญสุข (2520:50)

2.1 อายุระหว่าง 13-15 ปี

2.2 อายุระหว่าง 16-18 ปี

2.3 อายุระหว่าง 19-21 ปี

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ประถมศึกษา

3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

3.4 อนุปริญญาตรีขึ้นไป หรือเทียบเท่า

3.5 ปริญญาตรี

ข้อ 4 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้ แหล่งที่มา : วลัยภรณ์ อารยพัฒน์ (2548 : 40)

4.1 รายได้ต่ำกว่า 2,800 บาทต่อเดือน

4.2 รายได้ตั้งแต่ 2,801 – 8,000 บาทต่อเดือน

4.3 รายได้สูงกว่า 8,001 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินคำดัชมิลล์และตราสินคำชีพีเมจิ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของตราสินคำดัชมิลล์ และตราสินคำชีพีเมจิ ได้แก่ ความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยการซื้อโยเกิร์ต พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรส และกลิ่นรสที่ผู้บริโภคทานเป็นประจำ โดยมีคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 2 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามปลายปิด (Close-End Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 รับประทานโยเกิร์ต _____ ครั้งต่อสัปดาห์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอัตราส่วน(Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อโยเกิร์ต _____ บาทต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ประกอบด้วย พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-End Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยรับประทานเฉพาะตราสินคำที่กำหนดไว้ ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยรับประทานไม่จำเพาะเจาะจงตราสินคำ การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ระหว่างตราสินคำดัชมิลล์ และตราสินคำชีพีเมจิ แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้คือ 5,4,3,2,1

5 คะแนน	หมายถึง	เลือกทานตราสินคำนั้นเป็นประจำ
4 คะแนน	หมายถึง	เลือกทานตราสินคำนั้นบ่อยครั้ง
3 คะแนน	หมายถึง	เลือกทานตราสินคำนั้นบางครั้ง
2 คะแนน	หมายถึง	เลือกทานตราสินคำนั้นนานๆครั้ง
1 คะแนน	หมายถึง	เลือกทานไม่จำเพาะเจาะจงตราสินคำ

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินผลโดยใช้เกณฑ์ประเมินสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	อยู่ในระดับสูงมาก	แสดงว่า ผู้บริโภคเลือกทานตราสินค้านี้เป็นประจำ
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	อยู่ในระดับสูง	แสดงว่า ผู้บริโภคเลือกทานตราสินค้านี้บ่อยครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง	แสดงว่า ผู้บริโภคเลือกทานตราสินค้านี้เป็นบางครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	อยู่ในระดับต่ำ	แสดงว่า ผู้บริโภคเลือกทานตราสินค้านี้นานๆครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	อยู่ในระดับต่ำมาก	แสดงว่า ผู้บริโภคเลือกทานไม่จำเพาะเจาะจงตราสินค้า

ข้อ 4 กลิ่นรสที่ทานเป็นประจำที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

กลิ่นรสดราสินค้าดัชมิลล์		กลิ่นรสดราสินค้าซีพีเมจิ	
4.1 กลิ่นธรรมชาติ	4.2 กลิ่นวันมะพร้าว	4.1 กลิ่นธรรมชาติ	4.2 กลิ่นวันมะพร้าว
4.3 กลิ่นธัญญาหาร	4.4 กลิ่นผลไม้รวม	4.3 กลิ่นธัญญาหาร	4.4 กลิ่นผลไม้รวม
4.5 กลิ่นสตอเบอรี่	4.6 กลิ่นส้ม	4.5 กลิ่นสตอเบอรี่	
4.7 กลิ่นลิ้นจี่	4.8 กลิ่นแอปเปิ้ล	4.6 กลิ่นมิกซ์เบอรี่	
4.9 กลิ่นเลมอน			

ตอนที่ 3 ทศนคติการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทศนคติการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ ว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อกลิ่นรสใน 3 ด้านด้วยกัน ประกอบด้วย กลิ่นรสทำให้จดจำตราสินค้า กลิ่นรสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และกลิ่นรสมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ของตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ (Likert Scale) ทั้งหมดแบบเชิงบวก ทั้งหมดจำนวน 15 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ คือ

	เชิงบวก
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินผลโดยใช้เกณฑ์ประเมินสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	อยู่ในระดับสูงมาก	แสดงว่า	ผู้บริโภครู้เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	อยู่ในระดับสูง	แสดงว่า	ผู้บริโภครู้เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง	แสดงว่า	ผู้บริโภคไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	อยู่ในระดับต่ำ	แสดงว่า	ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	อยู่ในระดับต่ำมาก	แสดงว่า	ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจกลิ่นรสโดยรวมของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต และความพึงพอใจกลิ่นรสต่างๆที่ผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต รวมทั้งสิ้น 2 ข้อ

ข้อที่ 1 ความพึงพอใจกลิ่นรสโดยรวมของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์และตราสินค้าซีพีเมจิ โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ทั้งหมดแบบเชิงบวก จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับดังนี้

	เชิงบวก
พอใจอย่างยิ่ง	5
พอใจ	4
เฉยๆ	3
ไม่พอใจ	2
ไม่พอใจอย่างยิ่ง	1

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินผลโดยใช้เกณฑ์ประเมินสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2538:8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	อยู่ในระดับสูงมาก	แสดงว่า	ผู้บริหารพอใจอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.21	อยู่ในระดับสูง	แสดงว่า	ผู้บริหารพอใจ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง	แสดงว่า	ผู้บริหารเฉยๆ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	อยู่ในระดับต่ำ	แสดงว่า	ผู้บริหารไม่พอใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	อยู่ในระดับต่ำมาก	แสดงว่า	ผู้บริหารไม่พอใจอย่างยิ่ง

ข้อที่ 2 ความพึงพอใจกลืนรสต่างๆที่ผู้บริหารเคยรับประทานผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของตราสินค้าดัชมิลล์และตราสินค้าซีพีเมจิโดยใช้ลักษณะแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ทั้งหมดแบบเชิงบวก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับดังนี้

	เชิงบวก
พอใจอย่างยิ่ง	5
พอใจ	4
เฉยๆ	3
ไม่พอใจ	2
ไม่พอใจอย่างยิ่ง	1

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินผลโดยใช้เกณฑ์ประเมินสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2538:8-11)

$$\begin{aligned}\text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	อยู่ในระดับสูงมาก	แสดงว่าผู้บริโภครพอใจอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	อยู่ในระดับสูง	แสดงว่าผู้บริโภครพอใจ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง	แสดงว่าผู้บริโภครเฉยๆ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	อยู่ในระดับต่ำ	แสดงว่าผู้บริโภครไม่พอใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	อยู่ในระดับต่ำมาก	แสดงว่าผู้บริโภครไม่พอใจอย่างยิ่ง

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

- 1.ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัย
- 2.ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของบททดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
- 3.นำข้อมูลที่ได้สร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
- 4.นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และสอบแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
- 5.นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข ในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
- 6.ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในด้านทัศนคติในการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตรา

สินค้าดัชนีสั่งประกอบไปด้วย ทศนคติกลั่นรสต่อการจดจำตราสินค้า ทศนคติกลั่นรสต่อการตัดสินใจซื้อ ทศนคติกลั่นรสต่อการภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.8797, 0.7219 และ 0.7709 ตามลำดับ ส่วนทศนคติในการเลือกกลั่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าซีพีเมจิซึ่งประกอบไปด้วย ทศนคติกลั่นรสต่อการจดจำตราสินค้า ทศนคติกลั่นรสต่อการตัดสินใจซื้อ ทศนคติกลั่นรสต่อการภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.8372, 0.7121 และ 0.8072 ตามลำดับ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) จากนั้นนำไปวิเคราะห์และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) Version 11.0 for Windows โดยใช้ในการคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

6.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 1 - 4 และตอนที่ 2 ข้อที่ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี . 2538:75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

6.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1 – 3 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา .2544:36)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1 – 3 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2544:49)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.2 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชพณิชย์ .2548 : 35)

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ	α	แทนค่า	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	แทนค่า	จำนวนคำถาม
	$\overline{Covariance}$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{Variance}$	แทนค่า	คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

6.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้วิเคราะห์แบบ t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในส่วนของเพศ คือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2534 : 178)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X_1}$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X_2}$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทนค่า	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของระดับการอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนมีปัจจัยเดียว (One Way Analysis Of Variance)

เพื่อหาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2544:175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติให้ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}}; n-k \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ระดับความเชื่อมั่น

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ใช้การวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบทัศนคติการเลือกกลิ่นรส และความพึงพอใจโดยรวมต่อ

กลั่นรสนในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตสามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลั่นรสนตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิได้ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว โดยประกอบด้วยดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2548 . 174-176)

1. ตัวแปรตาม 1 ตัว ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ซึ่งหมายถึง ตัวแปรสเกลแบบช่วง (Interval scale) หรือ สเกลอัตราส่วน (Ratio scale)

2. ตัวแปรอิสระ จำนวน k ตัว ($k \geq 2$) โดยตัวแปรอิสระทั้ง k นี้อาจเป็นตัวแปรเชิงปริมาณทั้ง k ตัว หรือมีตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มหรือตัวแปรเชิงคุณภาพ

จากสมการซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ k ตัว คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

การใช้ตัวอย่าง n ในการประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$ ด้วย $a, b_1, b_2, \dots, b_k$ ตามลำดับ ด้วยวิธีกำลังสองกำลังน้อยที่สุด จากการประมาณค่า β_1 ด้วย b_1 และประมาณค่า β_0 ด้วย a จะทำให้สมการความถดถอยเชิงพหุเป็น ดังนี้

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ $\hat{Y}$ = ค่าประมาณ หรือค่าพยากรณ์ของตัวแปรของ Y

ค่า $e = Y - \hat{Y}$ = ค่าความคลาดเคลื่อนหรือความแตกต่างระหว่างค่าจริงกับค่าพยากรณ์การประมาณ β_1 ด้วย b_1 และประมาณ β_0 ด้วย a จะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method) ซึ่งเป็นการหาค่าดังต่อไปนี้

$$a, b_1, \dots, b_k \text{ ที่ทำให้ } \sum_{i=1}^n e_i^2 = \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2 = \text{มีค่าต่ำสุด}$$

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุมีดังต่อไปนี้

1. ค่าความคลาดเคลื่อน (error or residual :e) ต้องมีการแจกแจงแบบปกติ ค่าเฉลี่ยเป็น ศูนย์
2. ค่าแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนต้องคงที่
3. ค่าคลาดเคลื่อนที่ i และ j ต้องเป็นอิสระกัน หรือ E_i และ E_j ต้องเป็นอิสระกัน $i, j = 1, 2, \dots, n; i \neq j$
4. ตัวแปรอิสระกัน X 's ต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสของตราสินค้าดัชชิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ ในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นทางผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปขอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชชิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทดสอบสมมติฐานซึ่งมีทั้งหมด 3 ข้อ โดยใช้สถิติอนุมาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ระดับอายุ และระดับรายรับ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ทัศนคติการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต และความพึงพอใจโดยรวมต่อกลิ่นรสสามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นตอน ตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ผลปรากฏดังตารางที่ 1

ตาราง 3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา และระดับรายรับ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	105	26.3%
- หญิง	295	73.7%
รวม	400	100.0%

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ระดับอายุ		
- อายุระหว่าง 13-15 ปี	43	10.8%
- อายุระหว่าง 16-18 ปี	225	56.2%
- อายุระหว่าง 19-21 ปี	132	33.0%
รวม	400	100%
3. ระดับการศึกษา		
- มัธยมศึกษาตอนต้น	60	15.0%
- มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	202	50.5%
- อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	35	8.7%
- ปริญญาตรี	103	25.8%
รวม	400	100%
4. ระดับรายรับต่อเดือน		
- รายรับต่ำกว่า 2,800 บาท	162	40.5%
- รายรับตั้งแต่ 2,801-8,000 บาท	166	41.5%
- รายรับสูงกว่า 8,001 บาท	72	18.0%
รวม	400	100%

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ระดับอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุระหว่าง 16-18 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และอายุระหว่าง 19-21 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ระดับการศึกษาอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และระดับปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ระดับรายรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายรับต่ำกว่า 2,800 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ระดับรายรับตั้งแต่ 2,801-8,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และระดับรายรับสูงกว่า 8,001 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมกรรมการบริโภค และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชชีมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 5-12

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการบริโภคโยเกิร์ตดัชชีมิลล์

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	สูงสุด	ต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
1.ความถี่การรับประทานต่อสัปดาห์	10	1	2.45	1.46
2.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	400	40	103.13	59.17

จากตาราง 4 พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตตราสินค้าดัชชีมิลล์ พบว่า ความถี่ในการรับประทานต่อสัปดาห์สูงสุด 10 ครั้ง และต่ำสุด 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 400 บาท และต่ำสุด 40 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 103.13 บาท

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรรมการเลือกกลั่นโยเกิร์ตดัชชีมิลล์

พฤติกรรมกรรมการเลือกกลั่น	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนดระดับพฤติกรรม
1.กลั่นรสที่ทานเป็นประจำ	3.20	0.73	เลือกทานดัชชีมิลล์เป็นบางครั้ง
2.กลั่นรสใหม่	3.03	0.73	เลือกทานดัชชีมิลล์เป็นบางครั้ง

จากตาราง 5 พฤติกรรมการเลือกกลั่นรสโยเกิร์ตตราสินค้าดัชชีมิลล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเลือกตราสินค้าดัชชีมิลล์เป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 สำหรับกลั่นรสที่ทานเป็นประจำ และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 สำหรับกลั่นรสใหม่ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงความถี่ และร้อยละ พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสที่ทานประจำของโยเกิร์ตดัชมิลล์

พฤติกรรมการเลือกกลิ่น	ความถี่	ร้อยละ
1.กลิ่นธรรมชาติ	131	32.7%
2.กลิ่นธัญญาหาร	23	5.8%
3.กลิ่นสตอเบอรี่	48	12.0%
4.กลิ่นลิ้นจี่	10	2.5%
5.กลิ่นเลมอน	3	0.8%
6.กลิ่นวันมะพร้าว	105	26.2%
7.กลิ่นผลไม้รวม	60	15.0%
8.กลิ่นส้ม	10	2.5%
9.กลิ่นแอปเปิ้ล	10	2.5%
รวม	400	100%

จากตาราง 6 พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสที่ทานประจำของโยเกิร์ตดัชมิลล์ พบว่า คือ กลิ่นธรรมชาติ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 กลิ่นวันมะพร้าว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 กลิ่นผลไม้รวม จำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 15 กลิ่นสตอเบอรี่ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 กลิ่นธัญญาหาร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 กลิ่นลิ้นจี่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 กลิ่นส้ม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 กลิ่นรสแอปเปิ้ล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และกลิ่นรสเลมอน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงความถี่ และร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
1.บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
- ซื้อคนเดียว	314	78.5%
- เพื่อน	74	18.5%
- พี่/น้อง หรือญาติ	4	1.0%
- พ่อแม่	8	2.0%
รวม	400	100%
2.สาเหตุสำคัญในการซื้อ		
- ชอบรสชาติ	306	76.5%
- ต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานเป็นปกติ	34	8.5%
- เพื่อลดความอ้วน	29	7.2%
- ต้องการบำรุงผิวพรรณ	26	6.5%
- ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง	5	1.3%
รวม	400	100%

จากตาราง 7 พฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตดัชเมลล์ พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต ได้แก่ ชี้อคนเดียว จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 เพื่อน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 พ่อแม่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และพี่/น้อง หรือญาติ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ สาเหตุสำคัญในการซื้อโยเกิร์ต พบว่า ชอบรสชาติ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เพื่อลดความอ้วน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ต้องการบำรุงผิวพรรณ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5% และต้องการให้ร่างกายแข็งแรง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ

พฤติกรรมการบริโภค	สูงสุด	ต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
1.ความถี่การรับประทานต่อสัปดาห์	8	1	2.11	1.21
2.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	320	40	87.94	48.05

จากตาราง 8 พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตตราสินค้าชีฟี่เมจิ พบว่า ความถี่ในการรับประทานต่อสัปดาห์สูงสุด 8 ครั้ง และต่ำสุด 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 320 บาท และต่ำสุด 40 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 87.94 บาท

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเลือกกลิ่นโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ

พฤติกรรมการเลือกกลิ่น	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนดระดับพฤติกรรม
1.กลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ	3.06	0.68	เลือกทานชีฟี่เมจิเป็นบางครั้ง
2.กลิ่นรสใหม่	2.93	0.67	เลือกทานชีฟี่เมจิเป็นบางครั้ง

จากตาราง 9 พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตตราสินค้าชีฟี่เมจิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเลือกตราสินค้าชีฟี่เมจิเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 สำหรับกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 สำหรับกลิ่นรสใหม่

ตาราง 10 แสดงความถี่ และร้อยละ พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสที่ทานประจำของโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ

พฤติกรรมการเลือกกลิ่น	ความถี่	ร้อยละ
1.กลิ่นธรรมชาติ	86	21.5%
2.กลิ่นธัญญาหาร	21	5.3%
3.กลิ่นสตอเบอร์รี่	110	27.5%
4.กลิ่นมิ้นท์เบอร์รี่	38	9.4%
5.กลิ่นวันมะพร้าว	70	17.5%
6.กลิ่นผลไม้รวม	75	18.8%
รวม	400	100%

จากตาราง 10 พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสที่ทานประจำของโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ พบว่า กลิ่นสตอเบอร์รี่ จำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.5 กลิ่นธรรมชาติ จำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.5 กลิ่นผลไม้รวม จำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.8 กลิ่นวันมะพร้าว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 กลิ่นมิ้นท์เบอร์รี่ จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.4 และกลิ่นธัญญาหาร จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงความถี่ และร้อยละ ของพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
1.บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
- ซื้อคนเดียว	325	81.3%
- เพื่อน	65	16.2%
- พี่/น้อง หรือญาติ	4	1.0%
- พ่อแม่	6	1.5%
รวม	400	100%
2.สาเหตุสำคัญในการซื้อ		
- ชอบรสชาติ	297	74.3%
- ต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานเป็นปกติ	41	10.3%
- เพื่อลดความอ้วน	31	7.7%
- ต้องการบำรุงผิวพรรณ	24	6.0%
- ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง	7	1.7%
รวม	400	100%

จากตาราง 11 พฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต ได้แก่ ชื้อคนเดียว จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 เพื่อน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 พ่อแม่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และพี่/น้องหรือญาติ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุสำคัญในการซื้อโยเกิร์ตพบว่า ชอบรสชาติจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 ต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เพื่อลดความอ้วน จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.7 ต้องการบำรุงผิวพรรณ จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 6 และต้องการให้ร่างกายแข็งแรงจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 13-14

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชมิลล์

ทัศนคติการเลือกกลิ่นรส	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนดระดับทัศนคติ
ทัศนคติกลิ่นรสต่อการจดจำตราสินค้า			
1.กลิ่นรสทำให้รสชาติอร่อย	4.31	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.กลิ่นรสทำให้เกิดความอยากรับประทาน	4.03	0.60	เห็นด้วย
3.กลิ่นรสทำให้สร้างความแตกต่างได้	4.05	0.68	เห็นด้วย
4.กลิ่นรสทำให้จดจำตราสินค้าได้	4.01	0.81	เห็นด้วย
รวม	4.09	0.52	เห็นด้วย
ทัศนคติกลิ่นรสต่อการตัดสินใจซื้อ			
5.เลือกซื้อกลิ่นที่เป็นธรรมชาติ	4.00	0.73	เห็นด้วย
6.เลือกซื้อกลิ่นที่ทำให้ทานง่าย	3.85	0.75	เห็นด้วย
7.สนใจที่ลองซื้อกลิ่นใหม่ๆ	3.53	0.79	เห็นด้วย
8.กลิ่นรสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.86	0.77	เห็นด้วย
9.หากมีกลิ่นรสใหม่ จะรีบซื้อมาทาน	3.22	0.92	ไม่แน่ใจ
10.เลือกซื้อเฉพาะกลิ่นที่ท่านเป็นประจำ	3.76	0.78	เห็นด้วย
รวม	3.70	0.44	เห็นด้วย
ทัศนคติกลิ่นรสต่อความภักดีตราสินค้า			
11.แนะนำผู้อื่นมารับประทานกลิ่นรสที่ท่านชอบและทานเป็นประจำ	3.68	0.80	เห็นด้วย
12.กลิ่นรสที่ต้องการหมด จะไปหาซื้อจากร้านค้าอื่นแทน	3.19	0.87	ไม่แน่ใจ
13.ลองกลิ่นรสใหม่ กับตราสินค้าที่ท่านเป็นประจำ	3.67	0.81	เห็นด้วย
14.หากลองทานกลิ่นรสใหม่แล้วไม่ชอบ ท่านยังคงซื้อกลิ่นรสอื่นๆของตราสินค้านั้นอยู่ดี	3.63	0.78	เห็นด้วย
15.กลิ่นรสทำให้เกิดความภักดีตราสินค้า	3.52	0.77	เห็นด้วย
รวม	3.54	0.51	เห็นด้วย
ทัศนคติรวม	3.78	0.39	เห็นด้วย

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติรวมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชมิลล์ ประกอบไปด้วย ทัศนคติกลิ่นรสต่อการจดจำตราสินค้า ทัศนคติกลิ่นรสต่อการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติกลิ่นรสต่อความภักดีตราสินค้า พบว่า อยู่ในระดับผู้บริโภคเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ทัศนคติกลืนรสต่อการจดจำตราสินค้า อยู่ในระดับที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลืนรสทำให้รสชาติอร่อย อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 กลืนรสทำให้สร้างความแตกต่างได้ อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 กลืนรสทำให้เกิดความอยากรับประทาน อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และกลืนรสทำให้จดจำตราสินค้าได้ อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ทัศนคติกลืนรสต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เลือกซื้อกลิ่นที่เป็นธรรมชาติ อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 กลืนรสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เลือกซื้อกลิ่นที่ทำให้ทานง่าย อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เลือกซื้อเฉพาะกลิ่นที่ทานเป็นประจำ อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 สนใจที่จะลองซื้อกลิ่นใหม่ๆ อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และหากมีกลิ่นรสใหม่ จะรีบซื้อมารับประทาน อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ทัศนคติกลืนรสต่อความภักดีตราสินค้า อยู่ในระดับที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แนะนำผู้อื่นมารับประทานกลิ่นรสที่ทานชอบ อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ลองกลิ่นรสใหม่กับตราสินค้าที่ทานเป็นประจำ อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 หากลองกลิ่นรสใหม่แล้วไม่ชอบ ทานยังคงซื้อกลิ่นรสอื่นๆของสินค้านั้นอยู่ดี อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 กลืนรสทำให้เกิดความภักดีตราสินค้า อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และกลิ่นรสที่ต้องการหมด จะไปหาซื้อจากร้านค้าอื่นแทน อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตชีพีเมจิ

ทัศนคติการเลือกกลิ่นรส	X	S.D.	เกณฑ์กำหนดระดับทัศนคติ
ทัศนคติกลิ่นรสต่อการจดจำตราสินค้า			
1.กลิ่นรสทำให้รสชาติอร่อย	4.28	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.กลิ่นรสทำให้เกิดความอยากรับประทาน	4.04	0.59	เห็นด้วย
3.กลิ่นรสทำให้สร้างความแตกต่างได้	4.02	0.67	เห็นด้วย
4.กลิ่นรสทำให้จดจำตราสินค้าได้	3.98	0.83	เห็นด้วย
รวม	4.07	0.51	เห็นด้วย
ทัศนคติกลิ่นรสต่อการตัดสินใจซื้อ			
5.เลือกซื้อกลิ่นที่เป็นธรรมชาติ	3.97	0.71	เห็นด้วย
6.เลือกซื้อกลิ่นที่ทำให้ทานง่าย	3.82	0.72	เห็นด้วย
7.สนใจที่ลองซื้อกลิ่นใหม่ๆ	3.52	0.77	เห็นด้วย
8.กลิ่นรสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.83	0.72	เห็นด้วย
9.หากมีกลิ่นรสใหม่ จะรีบซื้อมาทาน	3.29	0.90	ไม่แน่ใจ
10.เลือกซื้อเฉพาะกลิ่นที่ท่านเป็นประจำ	3.77	0.76	เห็นด้วย
รวม	3.69	0.40	เห็นด้วย
ทัศนคติกลิ่นรสต่อความภักดีตราสินค้า			
11.แนะนำผู้อื่นมารับประทานกลิ่นรสที่ท่านชอบและทานเป็นประจำ	3.70	0.80	เห็นด้วย
12.กลิ่นรสที่ต้องการหมด จะไปหาซื้อจากร้านค้าอื่นแทน	3.22	0.88	ไม่แน่ใจ
13.ลองกลิ่นรสใหม่ กับตราสินค้าที่ท่านเป็นประจำ	3.65	0.77	เห็นด้วย
14.หากลองทานกลิ่นรสใหม่แล้วไม่ชอบ ท่านยังคงซื้อกลิ่นรสอื่นๆของตราสินค้านั้นอยู่ดี	3.63	0.76	เห็นด้วย
15.กลิ่นรสทำให้เกิดความภักดีตราสินค้า	3.58	0.76	เห็นด้วย
รวม	3.55	0.50	เห็นด้วย
ทัศนคติรวม	3.78	0.37	เห็นด้วย

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติรวมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตชีพีเมจิ ประกอบไปด้วย ทัศนคติกลิ่นรสต่อการจดจำตราสินค้า ทัศนคติกลิ่นรสต่อการตัดสินใจซื้อ และ ทัศนคติกลิ่นรสต่อความภักดีตราสินค้า พบว่า อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ทัศนคติกลืนรสต่อการจดจำตราสินค้า อยู่ระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลืนรสทำให้รสชาติอร่อย อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 กลืนรสทำให้เกิดความอยากรับประทาน อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 กลืนรสทำให้สร้างความแตกต่างได้ อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และกลืนรสทำให้จดจำตราสินค้าได้ อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ทัศนคติกลืนรสต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เลือกซื้อกลิ่นที่เป็นธรรมชาติ อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 กลืนรสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เลือกซื้อกลิ่นที่ทำให้ทานง่าย อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เลือกซื้อเฉพาะกลิ่นที่ทานเป็นประจำ อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สนใจที่จะลองซื้อกลิ่นใหม่ๆ อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และหากมีกลิ่นรสใหม่ จะรีบซื้อมารับประทาน อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ทัศนคติกลืนรสต่อความภักดีตราสินค้า อยู่ในระดับที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แนะนำผู้อื่นมารับประทานกลิ่นรสที่ท่านชอบ อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ลองกลิ่นรสใหม่กับตราสินค้าที่ท่านเป็นประจำ อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 หากลองกลิ่นรสใหม่แล้วไม่ชอบ ท่านยังคงซื้อกลิ่นรสอื่นๆของสินค้านั้นอยู่ดี อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 กลืนรสทำให้เกิดความภักดีตราสินค้า อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และกลิ่นรสที่ต้องการหมดจะไปหาซื้อจากร้านค้าอื่นแทน อยู่ในระดับผู้บริโภครู้เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าชีพีเมจิ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 15-17

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชมิลล์ และชีพีเมจิ

ความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนดระดับความพึงพอใจ
1.โยเกิร์ตดัชมิลล์	4.11	0.61	พอใจ
2.โยเกิร์ตชีพีเมจิ	4.04	0.62	พอใจ

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ พบว่า ความพึงพอใจกลิ่นรสโดยรวมของโยเกิร์ตดัชมิลล์ อยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และความพอใจกลิ่นรสโดยรวมของโยเกิร์ตซีพีเมจิอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ตาราง 15 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจกลิ่นรสของโยเกิร์ตดัชมิลล์

ความพึงพอใจกลิ่นรส ของโยเกิร์ตดัชมิลล์	ความถี่ (จำนวนคนที่เคยทาน)	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนด ระดับความพึงพอใจ
1.กลิ่นรสธรรมชาติ	273	3.85	0.74	พอใจ
2.กลิ่นรสวันมะพร้าว	245	3.80	0.81	พอใจ
3.กลิ่นรสธัญญาหาร	203	3.50	0.71	พอใจ
4.กลิ่นรสผลไม้รวม	219	3.90	0.77	พอใจ
5.กลิ่นรสสตอเบอรี่	202	3.87	0.73	พอใจ
6.กลิ่นรสส้ม	63	3.62	0.87	พอใจ
7.กลิ่นรสเลมอน	50	3.32	0.77	เฉยๆ
8.กลิ่นรสแอปเปิ้ล	62	3.55	0.94	พอใจ
9.กลิ่นรสลิ้นจี่	68	3.74	0.89	พอใจ

จากตาราง 15 ความพึงพอใจกลิ่นรสของโยเกิร์ตดัชมิลล์ พบว่า กลิ่นรสที่มีผู้บริโภครับประทานมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ตามลำดับดังนี้ คือ กลิ่นรสธรรมชาติ จำนวน 273 คน กลิ่นรสวันมะพร้าว จำนวน 245 คน กลิ่นรสผลไม้รวม จำนวน 219 คน กลิ่นรสธัญญาหาร จำนวน 203 คน กลิ่นรสสตอเบอรี่ จำนวน 202 คน กลิ่นรสลิ้นจี่ จำนวน 68 คน กลิ่นรสส้ม จำนวน 63 คน กลิ่นรสแอปเปิ้ล จำนวน 62 คน และกลิ่นรสเลมอน จำนวน 50 คน

ความพึงพอใจกลิ่นรสของโยเกิร์ตดัชมิลล์ พบว่า ความพึงพอใจกลิ่นรสจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ตามลำดับดังนี้ กลิ่นรสผลไม้รวม กลิ่นรสสตอเบอรี่ กลิ่นรสธรรมชาติ กลิ่นรสวันมะพร้าว กลิ่นรสลิ้นจี่ กลิ่นรสส้ม กลิ่นรสแอปเปิ้ล กลิ่นรสธัญญาหาร ระดับความพึงพอใจกลิ่นรสอยู่ที่ระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้ คือ 3.90, 3.87, 3.85, 3.80, 3.74, 3.62, 3.55 และ 3.50 ตามลำดับ ส่วนกลิ่นรสเลมอน อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตาราง 16 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจกลิ่นรสของโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ

ความพึงพอใจกลิ่นรส ของโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ	ความถี่ (จำนวนคนที่เคยทาน)	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนด ระดับความพึงพอใจ
1.กลิ่นธรรมชาติ	224	3.65	0.77	พอใจ
2.กลิ่นรสวนมะพร้าว	215	3.76	0.70	พอใจ
3.กลิ่นรสธัญญาหาร	198	3.47	0.67	พอใจ
4.กลิ่นรสผลไม้รวม	223	3.78	0.70	พอใจ
5.กลิ่นรสสตอเบอรี่	221	3.99	0.75	พอใจ
6.กลิ่นรสมิคซ์เบอร์รี่	95	3.81	0.83	พอใจ

จากตาราง 16 ความพึงพอใจกลิ่นรสของโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ พบว่า กลิ่นรสที่มีผู้บริโภค
รับประทานมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ตามลำดับดังนี้ คือ กลิ่นธรรมชาติ จำนวน 224 คน กลิ่นรส
ผลไม้รวม จำนวน 223 คน กลิ่นรสสตอเบอรี่ จำนวน 221 คน กลิ่นรสวนมะพร้าว จำนวน 215
คน กลิ่นรสธัญญาหาร จำนวน 198 คน และกลิ่นรสมิคซ์เบอร์รี่ จำนวน 95 คน ตามลำดับ

ความพึงพอใจกลิ่นรสของโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ พบว่า ความพึงพอใจกลิ่นรสจากมากที่สุดไป
น้อยที่สุด ตามลำดับดังนี้ กลิ่นรสสตอเบอรี่ กลิ่นรสมิคซ์เบอร์รี่ กลิ่นรสผลไม้รวม กลิ่นรสวน
มะพร้าว กลิ่นธรรมชาติ กลิ่นรสธัญญาหาร ระดับความพึงพอใจกลิ่นรสอยู่ที่ระดับพอใจ โดยมี
ค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้คือ 3.99, 3.81, 3.78, 3.76, 3.65 และ 3.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 2 ข้อ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

1. ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายรับแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีมิสส์แตกต่างกัน

Ho : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชชีมิสส์ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชชีมิสส์แตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลการทดสอบผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีมิสส์ แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าที่แบบอิสระ (t-distribution)

ความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศกับ พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชชีมิสส์	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต	ชาย	105	2.40	1.35	-.716	.475
	หญิง	295	2.52	1.50		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต	ชาย	105	96.80	52.93	-1.277	.202
	หญิง	295	105.38	61.17		
พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสที่ท่านเป็นประจำ	ชาย	105	3.20	.74	-.41	.967
	หญิง	295	3.20	.72		
พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ	ชาย	105	3.03	.73	-.105	.917
	หญิง	295	3.04	.73		

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชชีมิสส์ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต โดยใช้การทดสอบค่าที่แบบอิสระ ค่า p เท่ากับ .475 ($.475 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชชีมิสส์ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัช มิลล์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต โดยใช้การทดสอบค่าที่แบบอิสระ ค่า p เท่ากับ .202

(.202 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัช มิลล์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัช มิลล์ ด้านพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสทานเป็นประจำ โดยใช้การทดสอบค่าที่แบบอิสระ ค่า p เท่ากับ .967 (.967 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัช มิลล์ ด้านพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสทานเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัช มิลล์ ด้านพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ โดยใช้การทดสอบค่าที่แบบอิสระ ค่า p เท่ากับ .917 (.917 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัช มิลล์ด้านพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตชีฟี่เมจิไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตชีฟี่เมจิแตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิแตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าที่แบบอิสระ (t-distribution)

ความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศกับ พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต	ชาย	105	2.08	1.26	-.334	.739
	หญิง	295	2.12	1.19		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต	ชาย	105	84.93	49.82	-.747	.456
	หญิง	295	89.01	47.45		
พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ	ชาย	105	3.09	.77	.448	.654
	หญิง	295	3.05	.65		

พฤติกรรมกรรมการเลือกกลี้นรใหม่ ๆ	ชาย	105	2.92	.66	-.110	.912
	หญิง	295	2.93	.67		

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกกลี้นรโยเกิร์ตซีพีเมจิ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต โดยใช้การทดสอบค่าที่แบบอิสระ ค่า p เท่ากับ .739 (.739 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกกลี้นรโยเกิร์ตซีพีเมจิ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกกลี้นรโยเกิร์ตซีพีเมจิ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต โดยใช้การทดสอบค่าที่แบบอิสระ ค่า p เท่ากับ .456 (.456 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกกลี้นรโยเกิร์ตซีพีเมจิ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกกลี้นรโยเกิร์ตซีพีเมจิ ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกกลี้นรทานเป็นประจำ โดยใช้การทดสอบค่าที่แบบอิสระ ค่า p เท่ากับ .654 (.654 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกกลี้นรโยเกิร์ตซีพีเมจิ ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกกลี้นรทานเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกกลี้นรโยเกิร์ตดัช มิลล์ ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกกลี้นรใหม่ โดยใช้การทดสอบค่าที่แบบอิสระ ค่า p เท่ากับ .912 (.912 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกกลี้นรโยเกิร์ตซีพีเมจิ ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกกลี้นรใหม่ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3

ผู้บริโภคมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับอายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีมิลล์แตกต่างกัน

Ho : ระดับอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชชีมิลล์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชชีมิลล์แตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการทดสอบผู้บริโภคลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับอายุที่แตกต่างกัน

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีมิลล์ แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

ความแตกต่างของตัวแปรด้านอายุกับ พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชชีมิลล์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	2	2.891	1.445	.679	.508
	ภายในกลุ่ม	397	845.047	2.129		
	รวม	399	847.938			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	2	5811.265	2905.632	.829	.437
	ภายในกลุ่ม	397	1391230	3504.358		
	รวม	399	1397041			
พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสที่ท่านเป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.139	1.569	3.003	.051
	ภายในกลุ่ม	397	207.459	.523		
	รวม	399	210.598			
พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.174	.587	1.098	.335
	ภายในกลุ่ม	397	212.336	.535		
	รวม	399	213.510			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้บริโภคมที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับอายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีมิลล์ แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสที่ท่านเป็นประจำ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างด้านระดับอายุกับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชเมลล์ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ค่า F เท่ากับ .679 และค่า p เท่ากับ .508 (.508>.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับอายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชเมลล์ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ไม่แตกต่างกัน

ความแตกต่างด้านระดับอายุกับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชเมลล์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต ค่า F เท่ากับ .829 และค่า p เท่ากับ .437 (.437>.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับอายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชเมลล์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต ไม่แตกต่างกัน

ความแตกต่างด้านระดับอายุกับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชเมลล์ พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสทานเป็นประจำ ค่า F เท่ากับ 3.003 และค่า p เท่ากับ .051 (.051>.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับอายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชเมลล์ ด้านพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสทานเป็นประจำ ไม่แตกต่างกัน

ความแตกต่างด้านระดับอายุกับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชเมลล์ ด้านพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ ค่า F เท่ากับ 1.098 และค่า p เท่ากับ .335 (.335>.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับอายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชเมลล์ ด้านพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับอายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีสพีเมจิแตกต่างกัน

Ho : ระดับอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตชีสพีเมจิไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตชีสพีเมจิแตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับอายุที่แตกต่างกัน

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีสพีเมจิ แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

ความแตกต่างของตัวแปรด้านอายุกับ พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตชีสพีเมจิ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	2	30.797	15.398	11.108**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	550.363	1.386		
	รวม	399	581.160			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	2	48783.19	24391.596	11.099**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	872496.5	2197.724		
	รวม	399	921279.7			
พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.412	1.206	2.600	.076
	ภายในกลุ่ม	397	184.158	.464		
	รวม	399	186.560			
พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.583	1.792	4.077*	.018
	ภายในกลุ่ม	397	174.457	.439		
	รวม	399	178.040			

* มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับอายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีสพีเมจิแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต พฤติกรรมการเลือก

กลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างด้านระดับอายุกับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตซีพีเมจิ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ค่า F เท่ากับ 11.108 และค่า p เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับอายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตซีพีเมจิ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างด้านระดับอายุกับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตซีพีเมจิ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต ค่า F เท่ากับ 11.099 และค่า p เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับอายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตซีพีเมจิ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างด้านระดับอายุกับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตซีพีเมจิ ด้านพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสทานเป็นประจำ ค่า F เท่ากับ 2.600 และค่า p เท่ากับ .076 ($.076 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับอายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตซีพีเมจิ ด้านพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสทานเป็นประจำ ไม่แตกต่างกัน

ความแตกต่างด้านระดับอายุกับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตซีพีเมจิ ด้านพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ ค่า F เท่ากับ 4.077 และค่า p เท่ากับ .018 ($.018 < .05$) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับอายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตซีพีเมจิ ด้านพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์แล้วจะเห็นว่า ความแตกต่างด้านระดับอายุกับพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตซีพีเมจิ ด้านพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ ผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

ระดับอายุ	ความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตชีฟเมจิ ต่อสัปดาห์ $\bar{X}$	13-15 ปี (n=43) 1.6744	16-18 ปี (n=225) 2.3511	19-21 ปี (n=132) 1.8409
13-15 ปี	1.6744	-	-.6767** (.001)	-.1665 (.421)
16-18 ปี	2.3511	-	-	.5102** (.000)
19-21 ปี	1.8409	-	-	-
	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ โยเกิร์ตชีฟเมจิ $\bar{X}$	13-15 ปี (n=43) 68.5581	16-18 ปี (n=225) 97.3778	19-21 ปี (n=132) 78.1742
13-15 ปี	68.5581	-	-28.8196** (.000)	-9.6161 (.243)
16-18 ปี	97.3778	-	-	19.2035** (.000)
19-21 ปี	78.1742	-	-	-
	พฤติกรรมเลือกกลิ่นรสใหม่ โยเกิร์ตชีฟเมจิ $\bar{X}$	13-15 ปี (n=43) 2.8372	16-18 ปี (n=225) 3.0133	19-21 ปี (n=132) 2.8182
13-15 ปี	2.8372	-	-.1761 (.111)	.0190 (.870)
16-18 ปี	3.0133	-	-	.1952 (.008)**
19-21 ปี	2.8182	-	-	-

** มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า

1.ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตชีฟเมจิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-15 ปี กับ 16-18 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-15 ปี มีพฤติกรรมการเลือกกลิ่น ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-18 ปี กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-15 ปี ($\bar{X}=1.67$) มีความถี่ใน

การรับประทานโยเกิร์ตซีพีเมจิน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-18 ปี ($X=2.35$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-18 ปี กับ 19-21 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-18 ปี มีพฤติกรรมการเลือกกลั่น ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19-21 ปี กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-18 ปี ($\bar{X}=2.35$) มีความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตซีพีเมจิน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19-21 ปี ($\bar{X}=1.84$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตซีพีเมจิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-15 ปี กับ 16-18 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-15 ปี มีพฤติกรรมการเลือกกลั่น ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-18 ปี กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-15 ปี ($\bar{X}=68.56$) ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตซีพีเมจิน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-18 ปี ($\bar{X}=97.38$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.82 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-18 ปี กับ 19-21 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-18 ปี มีพฤติกรรมการเลือกกลั่น ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19-21 ปี กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-18 ปี ($\bar{X}=97.38$) ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตซีพีเมจิน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19-21 ปี ($\bar{X}=78.17$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.21 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.พฤติกรรมการเลือกกลั่นรสโยเกิร์ตซีพีเมจิที่ทานเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-18 ปี กับ 19-21 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-18 ปี มีพฤติกรรมการเลือกกลั่นรสโยเกิร์ตซีพีเมจิที่ทานเป็นประจำ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19-21 ปี กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-18 ปี ($X=3.01$) มีพฤติกรรมการเลือกกลั่นรสโยเกิร์ตซีพีเมจิที่ทานเป็นประจำมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19-21 ปี ($X=2.82$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5

ผู้บริโภคมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีมิลล์แตกต่างกัน

Ho: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชชีมิลล์ไม่แตกต่างกัน

H1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชชีมิลล์แตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการทดสอบผู้บริโภคลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีมิลล์ แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

ความแตกต่างของตัวแปรด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชชีมิลล์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	3	17.441	5.814	2.772*	.041
	ภายในกลุ่ม	396	830.497	2.097		
	รวม	399	847.937			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	3	35511.88	11837.294	3.443*	.017
	ภายในกลุ่ม	396	1361529	3438.205		
	รวม	399	1397041			
พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.211	1.737	3.349*	.019
	ภายในกลุ่ม	396	205.387	.519		
	รวม	399	210.598			
พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.777	1.926	3.671*	.012
	ภายในกลุ่ม	396	207.733	.525		
	รวม	399	213.510			

* มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้บริโภคมที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีมิลล์แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต พฤติกรรมการ

เลือกกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ และพฤติกรรมในการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีมิลล์ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ค่า F เท่ากับ 2.772 และค่า p เท่ากับ .041 ($.041 < .05$) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีมิลล์ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีมิลล์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต ค่า F เท่ากับ 3.443 และค่า p เท่ากับ .017 ($.017 < .05$) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีมิลล์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีมิลล์ ด้านการเลือกกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ ค่า F เท่ากับ 3.349 และค่า p เท่ากับ .019 ($.019 < .05$) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีมิลล์ ด้านการเลือกกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีมิลล์ ด้านการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ ค่า F เท่ากับ 3.671 และค่า p เท่ากับ .012 ($.012 < .05$) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีมิลล์ ด้านการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์แล้วจะเห็นว่า ความแตกต่างด้านระดับอายุกับพฤติกรรมในการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีมิลล์ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต ด้านการเลือกกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ และด้านการกลิ่นรสใหม่ๆ ผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการรับประทาน โยเกิร์ตดัชมิลล์ต่อสัปดาห์	มัธยมศึกษา ตอนต้น (n=60)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย (n=202)	อนุปริญาตรี (n=35)	ปริญาตรี (n=103)
	$\bar{X}$	2.3833	2.6634	1.9714	2.3786
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.3833	-	-2.800 (.189)	.4119 (.182)	.0047 (.984)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.6634	-	-	.6919** (.009)	.2847 (.105)
อนุปริญาตรี	1.9714	-	-	-	-.4072 (.151)
ปริญาตรี	2.3786	-	-	-	-
	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ ในการซื้อโยเกิร์ตดัชมิลล์	มัธยมศึกษา ตอนต้น (n=60)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย (n=202)	อนุปริญาตรี (n=35)	ปริญาตรี (n=103)
	$\bar{X}$	97.3333	110.7525	78.8571	99.8058
มัธยมศึกษาตอนต้น	97.3333	-	-13.4191 (.120)	18.4762 (.139)	-2.4725 (.795)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	110.7525	-	-	31.8953** (.003)	10.9467 (.124)
อนุปริญาตรี	78.8571	-	-	-	-20.9487 (.069)
ปริญาตรี	99.8058	-	-	-	-
	พฤติกรรมเลือกกลิ่นรส ทานประจำโยเกิร์ตดัชมิลล์	มัธยมศึกษา ตอนต้น (n=60)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย (n=202)	อนุปริญาตรี (n=35)	ปริญาตรี (n=103)
	$\bar{X}$	3.2167	3.1287	3.5429	3.2233
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.2167	-	.0880 (.407)	-.3262* (.034)	-.0066 (.955)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.1287	-	-	-.4141** (.002)	-.0946 (.276)
อนุปริญาตรี	3.5429	-	-	-	.3196*

					(.024)
ปริญญาตรี	3.2233	-	-	-	-
ตาราง 23 (ต่อ)					
ระดับการศึกษา	พฤติกรรมเลือกกลิ้งนรส ใหม่โยเกิร์ตดัชมิลล์	มัธยมศึกษา ตอนต้น (n=60)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย (n=202)	อนุปริญญาตรี (n=35)	ปริญญาตรี (n=103)
	$\bar{X}$	3.0333	3.0446	3.3714	2.9029
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.0333	-	-.0112 (.916)	-.3381* (.029)	.1304 (.268)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.0446	-	-	-.3269* (.014)	.1416 (.107)
อนุปริญญาตรี	3.3714	-	-	-	.4685** (.001)
ปริญญาตรี	2.9029	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า

1.ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตดัชมิลล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ อนุปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการเลือกกลิ้งน ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างอนุปริญญาตรี กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาตอนปลาย ($\bar{X}=2.6634$) มีความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตดัชมิลล์สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างอนุปริญญาตรี ($\bar{X}=1.9714$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.692 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชมิลล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ อนุปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการเลือกกลิ้งน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างอนุปริญญาตรี กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาตอนปลาย ($X=110.7525$) ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชมิลล์สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างอนุปริญญาตรี ปี ($X=78.8571$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.8954 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.พฤติกรรมการเลือกกลิ้งนรสโยเกิร์ตดัชมิลล์ที่ทานเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาตอนต้น กับ อนุปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการเลือกกลิ้งนรสโยเกิร์ตดัชมิลล์ที่

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีสพีเมจิแตกต่างกัน

Ho: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตชีสพีเมจิไม่แตกต่างกัน

H1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตชีสพีเมจิแตกต่างกัน

ตาราง 24 ผลการทดสอบผู้บริโภคลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีสพีเมจิ แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

ความแตกต่างของตัวแปรด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตชีสพีเมจิ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	3	37.969	12.656	9.227**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	543.191	1.372		
	รวม	399	581.160			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	3	65257.75	21752.583	10.063**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	856021.8	2161.672		
	รวม	399	921279.7			
พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.346	2.444	5.411**	.001
	ภายในกลุ่ม	396	179.214	.453		
	รวม	399	186.560			
พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ	ระหว่างกลุ่ม	3	10.636	3.545	8.387**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	167.404	.423		
	รวม	399	178.040			

** มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีสพีเมจิแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีสพีเมจิ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ค่า F เท่ากับ 9.227 และค่า p เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีสพีเมจิ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีสพีเมจิ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต ค่า F เท่ากับ 10.063 และค่า p เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีสพีเมจิ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีสพีเมจิ ด้านการเลือกกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ ค่า F เท่ากับ 5.411 และค่า p เท่ากับ .001 ($.001 < .01$) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีสพีเมจิ ด้านการเลือกกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีสพีเมจิ ด้านการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ ค่า F เท่ากับ 8.387 และค่า p เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีสพีเมจิ ด้านการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์แล้วจะเห็นว่า ความแตกต่างด้านระดับอายุกับพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีสพีเมจิ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต ด้านการเลือกกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ และด้านการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ ผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการรับประทาน โยเกิร์ตชีฟิเมจิต่อสัปดาห์	มัธยมศึกษา ตอนต้น (n=60)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย (n=202)	อนุปริญาตรี (n=35)	ปริญาตรี (n=103)
	$\bar{X}$	1.9167	2.4059	1.6000	1.8155
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.9167	-	- .4893** (.005)	.3167 (.204)	.1011 (.595)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.4059	-	-	.8059** (.000)	.5904** (.000)
อนุปริญาตรี	1.6000	-	-	-	-.2155 (.347)
ปริญาตรี	1.8155	-	-	-	-
	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ ในการซื้อโยเกิร์ตชีฟิเมจิ	มัธยมศึกษา ตอนต้น (n=60)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย (n=202)	อนุปริญาตรี (n=35)	ปริญาตรี (n=103)
	$\bar{X}$	78.7000	100.1782	65.7143	76.8835
มัธยมศึกษาตอนต้น	78.7000	-	-21.4782** (.002)	12.9857 (.190)	1.8165 (.810)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	100.1782	-	-	34.4639** (.000)	23.2947** (.000)
อนุปริญาตรี	65.7143	-	-	-	-11.1692 (.220)
ปริญาตรี	76.8835	-	-	-	-
	พฤติกรรมเลือกกลืนรส ทานประจำโยเกิร์ตชีฟิเมจิ	มัธยมศึกษา ตอนต้น (n=60)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย (n=202)	อนุปริญาตรี (n=35)	ปริญาตรี (n=103)
	$\bar{X}$	3.0833	3.0693	3.4286	2.9029
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.0833	-	.0140 (.887)	-.3452* (.016)	.1804 (.099)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.0693	-	-	-.3593** (.004)	.1664* (.042)
อนุปริญาตรี	3.4286	-	-	-	.5257** (.000)
ปริญาตรี	2.9029	-	-	-	-

ตาราง 25 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมเลือกกลืนรส ใหม่โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ	มัธยมศึกษา ตอนต้น (n=60)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย (n=202)	อนุปริญาตรี (n=35)	ปริญาตรี (n=103)
	$\bar{X}$	3.0000	2.9554	3.3143	2.7087
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.0000	-	.0446 (.641)	-.3143* (.024)	.2913** (.006)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.9554	-	-	-.3588** (.003)	.2467** (.002)
อนุปริญาตรี	3.3143	-	-	-	.6055** (.000)
ปริญาตรี	2.7087	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 พบว่า

1.ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตชีฟี่เมจิพบว่า กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาตอนต้น กับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการเลือกกลืน ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาตอนปลาย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{X}=1.9167$) มีความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตชีฟี่เมจิน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาตอนปลาย ($\bar{X}=2.4059$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4892 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ อนุปริญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการเลือกกลืน ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างอนุปริญาตรี กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาตอนปลาย ($\bar{X}=2.4059$) มีความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตชีฟี่เมจิสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างอนุปริญาตรี ($\bar{X}=1.6000$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8059 และคู่สุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการเลือกกลืน ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างปริญาตรี กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาตอนปลาย ($\bar{X}=2.4059$) มีความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตชีฟี่เมจิสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างปริญาตรี ($\bar{X}=1.8155$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5904 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.7

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับรายรับ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีมิลล์แตกต่างกัน

Ho: ระดับรายรับที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชชีมิลล์ไม่แตกต่างกัน

H1: ระดับรายรับที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชชีมิลล์แตกต่างกัน

ตาราง 26 ผลการทดสอบผู้บริโภคลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับรายรับที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีมิลล์ แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

ความแตกต่างของตัวแปรด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชชีมิลล์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	2	34.510	17.255	8.421**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	813.427	2.049		
	รวม	399	847.937			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	2	63407.04	31703.522	9.438**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	1333634	3359.280		
	รวม	399	1397041			
พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.666	3.333	6.489**	.002
	ภายในกลุ่ม	397	203.931	.514		
	รวม	399	210.598			
พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.539	1.269	2.388	.093
	ภายในกลุ่ม	397	210.971	.531		
	รวม	399	213.510			

** มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับรายรับ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีมิลล์ แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างด้านระดับรายรับกับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชเมลล์ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ค่า F เท่ากับ 8.421 และค่า p เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับรายรับที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชเมลล์ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างด้านระดับรายรับกับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชเมลล์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต ค่า F เท่ากับ 9.438 และค่า p เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับรายรับที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชเมลล์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างด้านระดับรายรับกับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชเมลล์ ด้านการเลือกกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ ค่า F เท่ากับ 6.489 และค่า p เท่ากับ .002 ($.002 < .01$) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับรายรับที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชเมลล์ ด้านการเลือกกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างด้านระดับรายรับกับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชเมลล์ ด้านการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ ค่า F เท่ากับ 2.388 และค่า p เท่ากับ .093 ($.093 > .05$) หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับรายรับที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชเมลล์ ด้านการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์แล้วจะเห็นว่า ความแตกต่างด้านระดับรายรับกับพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชเมลล์ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต ด้านการเลือกกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ และด้านการกลิ่นรสใหม่ๆ ผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับแตกต่างกัน

ระดับรายได้ (บาท)	ความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตดัชเมลล์ ต่อสัปดาห์ $\bar{X}$	<2,800 (n=162) 2.1420	2,801-8,000 (n=166) 2.7831	>8,001 (n=72) 2.5833
ต่ำกว่า 2,800	2.1420	-	-.6412** (.000)	-.4414* (.030)
ตั้งแต่ 2,801-8,000	2.7831	-	-	.1998 (.323)
สูงกว่า 8,001	2.5833	-	-	-
	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ โยเกิร์ตดัชเมลล์ $\bar{X}$	<2,800 (n=162) 68.5581	2,801-8,000 (n=166) 97.3778	>8,001 (n=72) 78.1742
ต่ำกว่า 2,800	88.0741	-	-27.0585** (.000)	-21.2593* (.010)
ตั้งแต่ 2,801-8,000	115.1325	-	-	5.7992 (.479)
สูงกว่า 8,001	109.3333	-	-	-
	พฤติกรรมเลือกกลิ้งรส ทานประจำโยเกิร์ตดัชเมลล์ $\bar{X}$	<2,800 (n=162) 2.8372	2,801-8,000 (n=166) 3.0133	>8,001 (n=72) 2.8182
ต่ำกว่า 2,800	3.0864	-	-.2690** (.001)	-.0247 (.808)
ตั้งแต่ 2,801-8,000	3.3554	-	-	.2443* (.016)
สูงกว่า 8,001	3.111	-	-	-

* มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า

1.ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตดัชเมลล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับต่ำกว่า 2,800 บาท กับ รายรับตั้งแต่ 2,801-8,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับต่ำกว่า 2,800 บาท มีพฤติกรรมการเลือกกลิ้งด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับตั้งแต่ 2,801-8,000 บาท กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับต่ำกว่า 2,800 บาท ($\bar{X}=2.1420$) มีความถี่ในการ

8,001 บาท ($X=3.1111$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.269 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.8

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับรายรับ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิแตกต่างกัน

Ho: ระดับรายรับที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตชีฟี่เมจิไม่แตกต่างกัน

H1: ระดับรายรับที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตชีฟี่เมจิแตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการทดสอบผู้บริโภคลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับรายรับที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

ความแตกต่างของตัวแปรด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	2	19.170	9.585	6.771**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	561.990	1.416		
	รวม	399	581.160			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	2	33230.49	16615.243	7.428**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	888049.2	2236.900		
	รวม	399	921279.7			
พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.445	.723	1.550	.214
	ภายในกลุ่ม	397	185.115	.466		
	รวม	399	186.566			
พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	.475	.237	.531	.589
	ภายในกลุ่ม	397	177.565	.447		
	รวม	399	178.040			

** มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับรายรับ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต พฤติกรรมการเลือก

กลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างด้านระดับรายรับกับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ค่า F เท่ากับ 6.771 และค่า p เท่ากับ .001 ($.001 < .01$) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับรายรับที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างด้านระดับรายรับกับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต ค่า F เท่ากับ 7.428 และค่า p เท่ากับ .001 ($.001 < .01$) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับรายรับที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างด้านระดับรายรับกับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ ด้านการเลือกกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ ค่า F เท่ากับ 1.550 และค่า p เท่ากับ .214 ($.214 > .05$) หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับรายรับที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ ด้านการเลือกกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ ไม่แตกต่างกัน

ความแตกต่างด้านระดับรายรับกับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ ด้านการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ ค่า F เท่ากับ 0.531 และค่า p เท่ากับ .589 ($.589 > .05$) หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับรายรับที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ ด้านการเลือกกลิ่นรสใหม่ๆ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์แล้วจะเห็นว่า ความแตกต่างด้านระดับรายรับกับพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต ผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับแตกต่างกัน

ระดับรายได้ (บาท)	ความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ ต่อสัปดาห์ $\bar{X}$	<2,800 (n=162) 1.9012	2,801-8,000 (n=166) 2.3675	>8,001 (n=72) 1.9861
ต่ำกว่า 2,800	1.9012	-	- .4662** (.000)	-.0849 (.615)
ตั้งแต่ 2,801-8,000	2.3675	-	-	.3814* (.024)
สูงกว่า 8,001	1.9861	-	-	-
	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ $\bar{X}$	<2,800 (n=162) 79.1728	2,801-8,000 (n=166) 98.6446	>8,001 (n=72) 83.000
ต่ำกว่า 2,800	79.1728	-	-19.4717** (.000)	-3.8272 (.568)
ตั้งแต่ 2,801-8,000	98.6446	-	-	15.6446* (.020)
สูงกว่า 8,001	83.000	-	-	-

* มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า

1.ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับต่ำกว่า 2,800 บาท กับ รายรับตั้งแต่ 2,801-8,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับต่ำกว่า 2,800 บาท มีพฤติกรรมการเลือกกลั่น ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับตั้งแต่ 2,801-8,000 บาท กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับต่ำกว่า 2,800 บาท ($\bar{X}=1.9012$) มีความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตชีฟี่เมจิน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับตั้งแต่ 2,801-8,000 บาท ($\bar{X}=2.3675$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4663 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่รายรับตั้งแต่ 2,801-8,000 บาท กับ รายรับสูงกว่า 8,001 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับตั้งแต่ 2,801-8,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกกลั่น ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับสูงกว่า 8,001 บาท กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับตั้งแต่ 2,801-8,000 บาท ($\bar{X}=2.3675$) มีความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตชีฟี่เมจิมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับสูงกว่า 8,001 บาท ($\bar{X}=1.9861$) อย่างมี

นัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3814 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับต่ำกว่า 2,800 บาทกับ รายรับตั้งแต่ 2,801-8,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับต่ำกว่า 2,800 บาทมีพฤติกรรมการเลือกกลืนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับตั้งแต่ 2,801-8,000 บาท กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับต่ำกว่า 2,800 บาท ($\bar{X}=79.1728$) ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตชีฟี่เมจิน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับตั้งแต่ 2,801-8,000 บาท ($\bar{X}=98.6446$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.4718 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับตั้งแต่ 2,801-8,000 บาท กับ รายรับสูงกว่า 8,001 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับตั้งแต่ 2,801-8,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกกลืนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับสูงกว่า 8,001 บาท กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับตั้งแต่ 2,801-8,000 บาท ($\bar{X}=98.6446$) ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตชีฟี่เมจิมากกว่า กลุ่มตัวอย่างรายรับสูงกว่า 8,001 บาท ($\bar{X}=83.000$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.6446 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

2.ทัศนคติการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต และความพึงพอใจโดยรวมต่อกลิ่นรสสามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1

ทัศนคติการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชมิลล์ และความพึงพอใจกลิ่นรสโดยรวมของโยเกิร์ตดัชมิลล์สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตดัชมิลล์

Ho : ทัศนคติการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชมิลล์ และความพึงพอใจกลิ่นรสโดยรวมของโยเกิร์ตดัชมิลล์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตดัชมิลล์

H1 : ทัศนคติการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชมิลล์ และความพึงพอใจกลิ่นรสโดยรวมของโยเกิร์ตดัชมิลล์ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตดัชมิลล์

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างแสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติการเลือกกลิ่นรส กับความพึงพอใจกลิ่นรสโดยรวมของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชมิลล์ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตดัชมิลล์

r	R ²	Adjusted R ²
0.225	0.051	0.041

จากตาราง 30 พบว่าทัศนคติการเลือกกลิ่นรส และความพึงพอใจกลิ่นรสโดยรวมของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชมิลล์ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตดัชมิลล์ได้ร้อยละ 4.1

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติการเลือกกลิ่นรส และความพึงพอใจโดยรวมผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชมิลล์ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตดัชมิลล์

แหล่งแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความถดถอย	43.067	4	10.767	5.284**	0.000
ความคลาดเคลื่อน	804.870	395	2.038		
รวม	847.938	399			

** มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติการเลือกกลิ่นรส และความพึงพอใจโดยรวมผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชมิลล์ โดยใช้วิธี (Enter) พบว่าสามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตดัชมิลล์มีค่า F-Prob= 0.00 (F-Prob<0.01) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ทัศนคติการเลือกกลิ่นรส และความพึงพอใจโดยรวมผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชมิลล์ โดยใช้วิธี (Enter) พบว่ามีผลต่อความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตดัชมิลล์ โดยมีค่า F-Prob. = 0.00 (F-Prob < 0.05)

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	สัมประสิทธิ์ความถดถอย	ค่า Beta	สถิติ t	F-Prob
ค่าคงที่	4.412		6.042**	.000
ทัศนคติกลิ่นรสต่อการจดจำตราสินค้า (X1)	-.499	-.177	-3.002**	.003
ทัศนคติกลิ่นรสต่อการตัดสินใจซื้อ (X2)	-8.26 E-02	-.025	-.380	.704
ทัศนคติกลิ่นรสต่อความภักดีตราสินค้า (X3)	.355	.124	2.036*	.042
ความพึงพอใจรวม (X4)	-.202	-.084	-1.508	.132

* มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 สามารถเขียนเป็นสมการผลลัพธ์ของการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ได้ดังต่อไปนี้

$$Y = -.177X_1 + 0.124X_3$$

เมื่อ Y แทน ความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตดัชมิลล์

X1 แทน ทัศนคติต่อกลิ่นรสต่อการจดจำตราสินค้าดัชมิลล์

X3 แทน ทัศนคติต่อกลิ่นรสต่อความภักดีในตราสินค้าดัชมิลล์

การแปลผล

1.ทัศนคติกลิ่นรสต่อการจดจำตราสินค้าดัชมิลล์ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลทำให้พฤติกรรมความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตดัชมิลล์เปลี่ยนแปลงไปทิศทางตรงข้าม .177 หน่วย แสดงว่าหากผู้บริโภคไม่สนใจการจดจำกลิ่นรสจะทำให้มีความถี่ในการรับประทานมากขึ้น แต่เมื่อใดที่ผู้บริโภคจดจำกลิ่นรสได้ จะต้องมีการเปรียบเทียบจากกลิ่นรสที่ตัวเองทานอยู่ กับตราสินค้าอื่นหรือกลิ่นรสใหม่ๆ จะส่งผลให้มีความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตกลิ่นรสนั้นๆ น้อยลงได้

2.ทัศนคติกลิ่นรสต่อการภักดีตราสินค้าดัชมิลล์ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลทำให้พฤติกรรมความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตเปลี่ยนแปลงทิศทางเดียวกัน .124 หน่วย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2

ทัศนคติการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ และความพึงพอใจกลิ่นรสโดยรวมของโยเกิร์ตชีฟี่เมจิสามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ

Ho : ทัศนคติการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ และความพึงพอใจกลิ่นรสโดยรวมของโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ

H1 : ทัศนคติการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ และความพึงพอใจกลิ่นรสโดยรวมของโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างแสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติการเลือกกลิ่นรส กับความพึงพอใจกลิ่นรสโดยรวมของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ

r	R ²	Adjusted R ²
0.168	0.028	0.018

จากตาราง 33 พบว่าทัศนคติการเลือกกลิ่นรส และความพึงพอใจกลิ่นรสโดยรวมของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตชีฟี่เมจิได้ร้อยละ 1.8

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติการเลือกกลิ่นรส และความพึงพอใจโดยรวมผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีสพีเมจิ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตชีสพีเมจิ

แหล่งแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความถดถอย	16.428	4	4.107	2.873*	0.023
ความคลาดเคลื่อน	564.732	395	1.430		
รวม	581.160	399			

* มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติการเลือกกลิ่นรส และความพึงพอใจโดยรวมผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีสพีเมจิ โดยใช้วิธี (Enter) พบว่าสามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตชีสพีเมจิ มีค่า F-Prob= 0.02 (F-Prob<0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทัศนคติการเลือกกลิ่นรส และความพึงพอใจโดยรวมผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีสพีเมจิ โดยใช้วิธี (Enter) พบว่ามีผลต่อความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตดัชชีมิลล์ โดยมีค่า F-Prob. = 0.02 (F-Prob < 0.05)

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	สัมประสิทธิ์ความถดถอย	ค่า Beta	สถิติ t	F-Prob
ค่าคงที่	4.095		6.371	.000
ทัศนคติกลิ่นรสต่อการจดจำตราสินค้า (X1)	-.347	-.148	-2.442*	.014
ทัศนคติกลิ่นรสต่อการตัดสินใจซื้อ (X2)	-.181	-.060	-.946	.345
ทัศนคติกลิ่นรสต่อความภักดีตราสินค้า (X3)	4.249E-02	.018	.285	.776
ความพึงพอใจรวม (X4)	-.114	-.059	-1.034	.302

* มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 สามารถเขียนเป็นสมการผลลัพธ์ของการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ได้ดังต่อไปนี้

$$Y = -.148X_1$$

เมื่อ Y แทน ความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตดัชชีมิลล์

X1 แทน ทัศนคติต่อกลิ่นรสต่อการจดจำตราสินค้าชีสพีเมจิ

การแปลผล

1.ทัศนคติกลืนรสต่อการจดจำตราสินค้าดัชมิลล์ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลทำให้พฤติกรรมความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตดัชมิลล์เปลี่ยนแปลงไปทิศทางตรงข้าม .148 หน่วย แสดงว่าหากผู้บริโภคไม่สนใจการจดจำกลืนรสจะทำให้มีความถี่ในการรับประทานมากขึ้น แต่เมื่อใดที่ผู้บริโภคจดจำกลืนรสได้ จะต้องมีการเปรียบเทียบจากกลืนรสที่ตัวเองทานอยู่ กับตราสินค้าอื่นหรือกลืนรสใหม่ๆ จะส่งผลให้มีความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตกลืนรสนั้นๆ น้อยลงได้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3

ทัศนคติการเลือกกลืนรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชมิลล์ และความพึงพอใจกลืนรสโดยรวมของโยเกิร์ตดัชมิลล์สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลืนรสด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชมิลล์

Ho : ทัศนคติการเลือกกลืนรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชมิลล์ และความพึงพอใจกลืนรสโดยรวมของโยเกิร์ตดัชมิลล์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลืนรสด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชมิลล์

H1 : ทัศนคติการเลือกกลืนรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชมิลล์ และความพึงพอใจกลืนรสโดยรวมของโยเกิร์ตดัชมิลล์ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลืนรสด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชมิลล์

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างแสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติการเลือกกลืนรส กับความพึงพอใจกลืนรสโดยรวมของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชมิลล์ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกกลืนรสด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชมิลล์

r	R ²	Adjusted R ²
0.228	0.52	0.042

จากตารางที่ 36 พบว่าทัศนคติการเลือกกลืนรส และความพึงพอใจกลืนรสโดยรวมของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชมิลล์ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลืนรสด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชมิลล์ได้ร้อยละ 4.2

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติการเลือกกลิ่นรส และความพึงพอใจโดยรวมผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีมิลล์ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีมิลล์

แหล่งแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความถดถอย	72626.260	4	18156.565	5.415**	.000
ความคลาดเคลื่อน	1324415.0	395	3352.949		
รวม	1397041.2	399			

** มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติการเลือกกลิ่นรส และความพึงพอใจโดยรวมผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีมิลล์ โดยใช้วิธี (Enter) พบว่าสามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีมิลล์ มีค่า F-Prob= 0.00 (F-Prob<0.01) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทัศนคติการเลือกกลิ่นรส และความพึงพอใจโดยรวมผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชชีมิลล์ โดยใช้วิธี (Enter) พบว่ามีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีมิลล์ โดยมีค่า F-Prob. = 0.00 (F-Prob < 0.05)

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	สัมประสิทธิ์ความถดถอย	ค่า Beta	สถิติ t	F-Prob
ค่าคงที่	184.570		6.231**	.000
ทัศนคติกลิ่นรสต่อการจดจำตราสินค้า (X1)	-17.851	-.156	-2.648**	.008
ทัศนคติกลิ่นรสต่อการตัดสินใจซื้อ (X2)	-7.428	-.055	-.841	.401
ทัศนคติกลิ่นรสต่อความภักดีตราสินค้า (X3)	16.355	.140	2.314*	.021
ความพึงพอใจรวม (X4)	-9.398	-.970	-1.733	.084

* มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 สามารถเขียนเป็นสมการผลลัพธ์ของการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ได้ดังต่อไปนี้

$$Y = -.156X_1 + .140X_3$$

เมื่อ Y แทน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีมิลล์

X1 แทน ทัศนคติต่อกลิ่นรสต่อการจดจำตราสินค้าดัชชีมิลล์

X3 แทน ทัศนคติต่อกลิ่นรสต่อความภักดีในตราสินค้าดัชชีมิลล์

การแปลผล

1.ทัศนคติกลืนรสต่อการจดจำตราสินค้าดัชมิลล์ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลทำให้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชมิลล์เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางข้าม .156 บาทต่อเดือน แสดงว่าหากผู้บริโภคไม่สนใจการจดจำกลืนรสจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตมากขึ้น แต่เมื่อใดที่ผู้บริโภคจดจำกลืนรสได้ จะต้องมีการเปรียบเทียบจากกลืนรสที่ตัวเองทานอยู่ กับตราสินค้าอื่นหรือกลืนรสใหม่ๆ จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตกลืนรสนั้นๆ น้อยลงได้

2.ทัศนคติกลืนรสต่อการภักดีตราสินค้าดัชมิลล์ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตเปลี่ยนแปลงทิศทางเดียวกัน .140 บาทต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4

ทัศนคติการเลือกกลืนรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ และความพึงพอใจกลืนรสโดยรวมของโยเกิร์ตชีฟี่เมจิสามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลืนรสด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ

Ho : ทัศนคติการเลือกกลืนรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ และความพึงพอใจกลืนรสโดยรวมของโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลืนรสด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ

H1 : ทัศนคติการเลือกกลืนรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ และความพึงพอใจกลืนรสโดยรวมของโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลืนรสด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างแสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติการเลือกกลืนรส กับความพึงพอใจกลืนรสโดยรวมของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกกลืนรสด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ

r	R ²	Adjusted R ²
0.157	0.025	0.015

จากตาราง 39 พบว่าทัศนคติการเลือกกลืนรส และความพึงพอใจกลืนรสโดยรวมของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลืนรสด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตชีฟี่เมจิได้ร้อยละ 1.5

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติการเลือกกลิ่นรส และความพึงพอใจโดยรวมผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีสพีเมจิ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตชีสพีเมจิ

แหล่งแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความถดถอย	22827.154	4	5706.788	2.509*	.042
ความคลาดเคลื่อน	898452.52	395	2274.563		
รวม	921279.68	399			

* มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติการเลือกกลิ่นรส และความพึงพอใจโดยรวมผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีสพีเมจิ โดยใช้วิธี (Enter) พบว่าสามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตชีสพีเมจิ มีค่า F-Prob = 0.04 (F-Prob < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทัศนคติการเลือกกลิ่นรส และความพึงพอใจโดยรวมผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีสพีเมจิ โดยใช้วิธี (Enter) พบว่ามีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตชีสพีเมจิ โดยมีค่า F-Prob. = 0.04 (F-Prob < 0.05)

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	สัมประสิทธิ์ความถดถอย	ค่า Beta	สถิติ t	F-Prob
ค่าคงที่	161.898		6.314*	.000
ทัศนคติกลิ่นรสต่อการจดจำตราสินค้า (X1)	-16.640	-.128	-2.224*	.032
ทัศนคติกลิ่นรสต่อการตัดสินใจซื้อ (X2)	-7.106	-.059	-.933	.351
ทัศนคติกลิ่นรสต่อความภักดีตราสินค้า (X3)	1.882	.020	.317	.752
ความพึงพอใจรวม (X4)	-3.929	-.051	-.890	.374

* มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 สามารถเขียนเป็นสมการผลลัพธ์ของการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ได้ดังต่อไปนี้

$$Y = -.128X_1$$

เมื่อ Y แทน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตชีสพีเมจิ

X1 แทน ทัศนคติต่อกลิ่นรสต่อการจดจำตราสินค้าชีสพีเมจิ

การแปลผล

1.ทัศนคติภักดีภักดีต่อการจดจำตราสินค้าซีพีแมจิ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลทำให้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชชีมิลล์เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางข้าม .128 บาทต่อเดือน แสดงว่าหากผู้บริโภคไม่สนใจการจดจำภักดีภักดีจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตมากขึ้น แต่เมื่อใดที่ผู้บริโภคจดจำภักดีภักดีได้ จะต้องมีการเปรียบเทียบจากภักดีภักดีที่ตัวเองทานอยู่ กับตราสินค้าอื่นหรือภักดีภักดีใหม่ ๆ จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตภักดีภักดีนั้นๆ น้อยลงได้

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบถึงทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกกลี้นรสของตราสินค้าดัชชิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ ในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโยเกิร์ต และบริษัทที่ผลิตวัตถุดิบกลี้นรสในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตให้มีคุณภาพ และปรับกลยุทธ์ในการเลือกใช้วัตถุดิบกลี้นรส เพื่อพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบกลี้นให้กับผู้ประกอบการผลิตโยเกิร์ตต่อไปในอนาคตได้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกกลี้นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายรับ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการเลือกกลี้นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของตราสินค้าดัชชิลล์และตราสินค้าซีพีเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทำนายพฤติกรรมการเลือกกลี้นรสโยเกิร์ตตราสินค้าดัชชิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่ผลิต ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่ใช้วัตถุดิบกลี้น ทำให้ทราบถึงทั้งพฤติกรรม ทัศนคติและความพึงพอใจในการเลือกกลี้นรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการวางแผนการตลาดในการแข่งขันต่อไป
2. เป็นข้อมูลสำคัญกับบริษัทที่ผลิต หรือนำเข้าวัตถุดิบกลี้น เพื่อใช้มาปรับกลยุทธ์ที่จะนำเสนอวัตถุดิบกลี้น และพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบกลี้นให้กับผู้ประกอบการผลิต ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายรับแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกกลี้นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.ทัศนคติการเลือกกลั่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต และความพึงพอใจโดยรวมต่อกลั่นรสสามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลั่นรสโยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าชีพีเมจิของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

วัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้บริโภคโยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าชีพีเมจิ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ วัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่รับประทานโยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าชีพีเมจิ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของวัยรุ่นที่รับประทานโยเกิร์ตจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544:74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ที่ 4% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการเลือกกลั่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าชีพีเมจิ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการเลือกกลั่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าชีพีเมจิ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมกลั่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าชีพีเมจิ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และการนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวน 400 ชุดและทำการแปลงข้อมูล ลงรหัส เสร็จแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการนำเสนอ และการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคและการเลือกกลี้นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต การวิเคราะห์ทัศนคติการเลือกกลี้นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต และการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมกลี้นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของตราสินค้าดัชเมลล์และตราสินค้าซีพีเมจิ

2.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (Independent t-test) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระ และค่าสถิติ F-Test ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการใช้วิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมกรรมการเลือกกลี้นรสของตราสินค้าดัชเมลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ ในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามมีดังนี้

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 ระดับอายุ 16-18 ปี จำนวน 225 คิดเป็นร้อยละ 56.2 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และระดับรายรับตั้งแต่ 2,801-8,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

2.ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการเลือกกลี้นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชเมลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ

ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชเมลล์ ความถี่ในการรับประทาน เฉลี่ย 2.45 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 103.13 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกกลี้นเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.20) พฤติกรรมการเลือกกลี้นใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.03) และกลี้นรสที่รับประทานเป็นประจำที่สุด คือ กลี้นธรรมชาติ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 โดยส่วนใหญ่จะซื้อคนเดียว จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 สาเหตุสำคัญที่ในการซื้อโยเกิร์ต คือ ชอปรสชาติ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5

ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตซีพีเมจิ ความถี่ในการรับประทาน เฉลี่ย 2.11 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 87.94 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกกลี้นเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.06) พฤติกรรมการเลือกกลี้นใหม่ (ค่าเฉลี่ย 2.93) และกลี้นรสที่รับประทานเป็นประจำที่สุด คือ กลี้นสตอเบอร์รี่

จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 โดยส่วนใหญ่จะซื้อคนเดียว จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 สาเหตุสำคัญที่ในการซื้อโยเกิร์ต คือ ชอบรสชาติ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3

3.ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกกลั่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีแมจิ

ทัศนคติในการเลือกกลั่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ ดังนี้ ทัศนคติกลั่นรสต่อการจดจำตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) ทัศนคติกลั่นรสต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.70) และทัศนคติกลั่นรสต่อความภักดีตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ทัศนคติในการเลือกกลั่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าซีพีแมจิ ดังนี้ ทัศนคติกลั่นรสต่อการจดจำตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) ทัศนคติกลั่นรสต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และทัศนคติกลั่นรสต่อความภักดีตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.55)

4.ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมกลั่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีแมจิ

ความพึงพอใจโดยรวมกลั่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชมิลล์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยกลั่นรสที่พึงพอใจมากที่สุด คือ กลิ่นผลไม้รวม (ค่าเฉลี่ย 3.90) ส่วนความพึงพอใจโดยรวมกลั่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตซีพีแมจิ (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยกลั่นรสที่พึงพอใจมากที่สุด คือ กลิ่นสตอเบอรี่ (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อดังนี้

1.ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายรับแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกกลั่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการทดสอบโดยใช้ทดสอบค่าทีอิสระ และค่าสถิติ F-Test

สมมติฐานข้อ 1.1 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกกลั่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชมิลล์

ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตดัชมิลล์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลั่นรสโยเกิร์ตดัชมิลล์ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชมิลล์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลั่นรสโยเกิร์ตดัชมิลล์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ด้านพฤติกรรมการเลือกกลั่นรสที่ทานเป็นประจำ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลั่นรสโยเกิร์ตดัชมิลล์ ด้านพฤติกรรมการเลือกกลั่นรสที่ทานเป็นประจำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ด้านพฤติกรรมกาเลือกกลืนรสนใหม่ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกกลืนรสนโยเกิร์ตดัชมิลล์ ด้านพฤติกรรมกาเลือกกลืนรสนใหม่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 1.2 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ

ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลั่นรสโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตซีพีเมจิ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเลือกกลั่นรสโยเกิร์ตซีพีเมจิ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกกลั่นรสที่ทานเป็นประจำ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกกลั่นรสโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกกลั่นรสที่ทานเป็นประจำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ด้านพฤติกรรมทางเลือกกลิ่นรสใหม่ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตชีสพีเมจิ ด้านพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 1.3 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านระดับอายุกับพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตัวหมีลิ้ม

ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตดัชเมลล์ พบว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชเมลล์ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชเมลล์ พบว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชเมลล์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกกลั่นรสที่ทานเป็นประจำ พบว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกกลั่นรสโยเกิร์ตดัชชิลล์ ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกกลั่นรสที่ทานเป็นประจำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ พบว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชชิลล์ ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ด้านพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ พบว่า ระดับรายรับที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตชีสพีเมจิ ด้านพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2.ทัศนคติการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต และความพึงพอใจโดยรวมต่อกลิ่นรสสามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าชีสพีเมจิ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบโดยสมการการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อ 2.1 ทัศนคติการเลือกกลิ่นรส ความพึงพอใจโดยรวมต่อกลิ่นรส สามารถทำนาย พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชมิลล์ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตดัชมิลล์

ผลการทดสอบโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ทัศนคติการเลือกกลิ่นรสต่อการจดจำตราสินค้า และทัศนคติการเลือกกลิ่นรสต่อความภักดีตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรส ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต โดยสามารถสรุปผลความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1.ทัศนคติกลิ่นรสต่อการจดจำตราสินค้าดัชมิลล์ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลทำให้พฤติกรรมการความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตดัชมิลล์เปลี่ยนแปลงทิศทางตรงข้าม 0.177 หน่วย

2.ทัศนคติกลิ่นรสต่อการภักดีตราสินค้าดัชมิลล์ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลทำให้พฤติกรรมการความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตเปลี่ยนแปลงทิศทางเดียวกัน 0.124 หน่วย

สมมติฐานข้อ 2.2 ทัศนคติการเลือกกลิ่นรส ความพึงพอใจโดยรวมต่อกลิ่นรส สามารถทำนาย พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชีสพีเมจิ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตชีสพีเมจิ

ผลการทดสอบโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ทัศนคติการเลือกกลิ่นรสต่อการจดจำตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรส ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.ทัศนคติกลิ่นรสต่อการจดจำตราสินค้าชีสพีเมจิ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลทำให้พฤติกรรมการความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตชีสพีเมจิเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้าม .148 หน่วย

สมมติฐานข้อ 2.3 ทัศนคติการเลือกกลิ่นรส ความพึงพอใจโดยรวมต่อกลิ่นรส สามารถทำนาย พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชมิลล์

ผลการทดสอบโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ทัศนคติการเลือกกลิ่นรสต่อการจดจำตราสินค้า และทัศนคติการเลือกกลิ่นรสต่อความภักดีตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต โดยสามารถสรุปผลความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1.ทัศนคติกลืนรสต่อการจดจำตราสินค้าดัชมิลล์ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลทำให้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชมิลล์เปลี่ยนแปลงทิศทางตรงกันข้าม 0.156 บาทต่อเดือน

2.ทัศนคติกลืนรสต่อการภักดีตราสินค้าดัชมิลล์ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลทำให้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตเปลี่ยนแปลงทิศทางเดียวกัน 0.140 บาทต่อเดือน

สมมติฐานข้อ 2.4 ทัศนคติการเลือกกลืนรส ความพึงพอใจโดยรวมต่อกลืนรส สามารถทำนาย พฤติกรรมการเลือกกลืนรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าซีพีเมจิ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตซีพีเมจิ

ผลการทดสอบโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ทัศนคติการเลือกกลืนรสต่อการจดจำตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลืนรส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.ทัศนคติกลืนรสต่อการจดจำตราสินค้าซีพีเมจิ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลทำให้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตซีพีเมจิเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้าม .128 บาทต่อเดือน

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกกลืนรสของตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ ในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1.ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายรับ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลืนรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชมิลล์ และซีพีเมจิ แตกต่างกัน ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ 2 บริษัท ที่เป็นผู้นำในธุรกิจด้านนี้ เพื่อนำมาศึกษาหาความแตกต่างระหว่างกันดังนี้

1.1 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร ด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกกลืนรสของโยเกิร์ตดัชมิลล์ และซีพีเมจิ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต ด้านพฤติกรรมการเลือกรับประทานกลิ่นที่ทานเป็นประจำ และด้านพฤติกรรมการเลือกกลืนรสใหม่ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลืนรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศลีรา พนาพงศ์สิน และคณะ. (2539) การรับรู้รสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่แตกต่างกันไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

ปัจจุบันการดำรงชีพในสังคมระหว่างเพศหญิง และเพศชายมีความคล้ายคลึง ทำให้พฤติกรรมในการดำเนินชีวิตคล้ายกันมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล. (2545 : 118) พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อ

1.2 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร ด้านระดับอายุกับพฤติกรรมการเลือกกลืนรสของโยเกิร์ตดัชมิลล์ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต

และด้านพฤติกรรมเลือกกลิ่นรสใหม่ พบว่าระดับอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตดัชเมลล์ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต และด้านพฤติกรรมเลือกกลิ่นรสใหม่ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือกลุ่มวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 13-21 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุใกล้เคียงกัน ทำให้พฤติกรรมในการบริโภค และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสของโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล. (2545 : 118) พบว่าระดับอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อ

1.3 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร ด้านระดับอายุกับพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสของโยเกิร์ตดัชเมลล์ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ พบว่าระดับอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสโยเกิร์ตดัชเมลล์ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสใหม่ แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นแต่ละระดับอายุที่รับประทานโยเกิร์ตดัชเมลล์ มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับอายุ ดังนั้นทางดัชเมลล์สามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อไปปรับกลยุทธ์ให้มีความสำคัญกับกลุ่มวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อโยเกิร์ตดัชเมลล์ได้

1.4 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร ด้านระดับอายุกับพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสของโยเกิร์ตดัชเมลล์ และดัชเมลล์ ด้านพฤติกรรมการเลือกรับประทานกลิ่นที่ทานเป็นประจำ พบว่า ระดับอายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ด้านพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกรับประทานกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ มีพฤติกรรมเลือกรับประทานกลิ่นรสที่ทานเป็นประจำ จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มวัยรุ่นรับประทานโยเกิร์ตกลิ่นธรรมชาติดัชเมลล์ เป็นประจำมากที่สุด และจากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มวัยรุ่นรับประทานโยเกิร์ตกลิ่นสตอเบอรี่ เป็นประจำมากที่สุด จากข้อมูลข้างต้นโยเกิร์ตดัชเมลล์ และโยเกิร์ตดัชเมลล์ ทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่ชอบกลิ่นรสประจำ เพื่อนำไปวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์กลิ่นรสโยเกิร์ตต่อไปได้

1.5 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสของโยเกิร์ตดัชเมลล์ และดัชเมลล์ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต ด้านพฤติกรรมการเลือกรับประทานกลิ่นที่ทานเป็นประจำ และด้านพฤติกรรมเลือกกลิ่นรสใหม่ พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาลักษณ์ อันนันทน์. (2546 : 102) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มดัชเมลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

1.6 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านระดับรายรับกับพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสของโยเกิร์ตดัชเมลล์และดัชเมลล์ ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต พบว่า ระดับรายรับ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ต แตกต่างกันสอดคล้อง

กับงานวิจัยของสุภลักษณ์ อันนันทน์. (2546 : 103) พบว่าระดับรายรับที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มดัชมิลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

2.ทัศนคติการเลือกกลั่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต และความพึงพอใจโดยรวมต่อกลั่นรสสามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลั่นรสโยเกิร์ตดัชมิลล์ และซีพีเมจิ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ 2 บริษัท ที่เป็นผู้นำในธุรกิจด้านนี้ เพื่อนำมาทำนายพฤติกรรมการเลือกกลั่นรสโยเกิร์ตของทั้ง 2 บริษัทได้

ผลการทดสอบ พบว่า ทัศนคติการเลือกกลั่นรสโยเกิร์ตดัชมิลล์ ด้านทัศนคติการเลือกกลั่นรสโยเกิร์ตดัชมิลล์ต่อการจดจำตราสินค้า และด้านทัศนคติการเลือกกลั่นรสโยเกิร์ตดัชมิลล์ต่อความภักดีตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลั่นรส ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตดัชมิลล์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในการซื้อโยเกิร์ตดัชมิลล์ได้ และทัศนคติการเลือกกลั่นรสโยเกิร์ตซีพีเมจิ ด้านทัศนคติการเลือกกลั่นรสโยเกิร์ตซีพีเมจิต่อการจดจำตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกกลั่นรส ด้านความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตซีพีเมจิ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตซีพีเมจิได้ ทั้งนี้เนื่องจากทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler. (1991 : 164) พบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอกทางการตลาด ลักษณะของผู้ซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อในการเลือกตราสินค้า และปริมาณการซื้อได้ โดยในงานวิจัยครั้งนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นกลั่นรสในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ประกอบกับใช้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในทัศนคติการเลือกกลั่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตมีผลต่อลักษณะของผู้ซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ คือ ความถี่ในการซื้อโยเกิร์ต และค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากวิจัย

จากการผลวิจัยทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกกลั่นรสของตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 13 – 21 ปี และจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่รับประทานโยเกิร์ตของตราสินค้าดัชมิลล์ และซีพีเมจิได้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่อายุระหว่าง 16-18 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และระดับรายรับตั้งแต่ 2,801-8,000 บาท ซึ่งวัยรุ่นดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ทางผู้ประกอบการโยเกิร์ต จะนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดได้

2.จากข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ความถี่ในการรับประทานโยเกิร์ตดัชมิลล์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตดัชมิลล์ มีค่าสูงกว่าโยเกิร์ตซีพีเมจิ รวมไปถึงพฤติกรรมการเลือกกลั่นที่

ทานประจำ และกลิ่นรสใหม่ พบว่าผู้บริโภคมีการเลือกกลิ่นรสของโยเกิร์ตดัชชีมิลล์มากกว่าโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ จึงสรุปได้ว่าทางดัชชีมิลล์ จึงมีความได้เปรียบมากกว่าชีฟี่เมจิ ดังนั้นทางบริษัทชีฟี่เมจิ จึงต้องเร่งพัฒนาวิจัยผลิตภัณฑ์ และใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อปรับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้รับประทานโยเกิร์ตชีฟี่เมจิมากยิ่งขึ้น

3. จากข้อมูลกลิ่นรสที่ทางผู้บริโภครับประทานเป็นประจำของโยเกิร์ตดัชชีมิลล์ และชีฟี่เมจิ แตกต่างกัน คือ สำหรับกลิ่นรสธรรมชาติ เป็นกลิ่นรสที่ผู้บริโภคทานเป็นประจำของโยเกิร์ตดัชชีมิลล์ ส่วนกลิ่นสตอเบอรี่ เป็นกลิ่นรสที่ผู้บริโภคทานเป็นประจำของโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ ทำให้ทางผู้ประกอบการทราบถึงจุดแข็งของตนเอง เพื่อนำไปพัฒนากลิ่นรสให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากขึ้น และปรับปรุงกลิ่นรสของตนเอง เพื่อไปแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดได้

4. จากการวิเคราะห์ทัศนคติการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินคำดัชชีมิลล์ และตราสินคำชีฟี่เมจิ พบว่า ทัศนคติกลิ่นรสต่อการจดจำตราสินคำ ทัศนคติกลิ่นรสต่อการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติกลิ่นรสต่อความภักดีในตราสินคำ ทั้งหมดอยู่ในระดับผู้บริโภคเห็นด้วย แต่อย่างไรก็ดีหากพิจารณาในรายละเอียดแต่ละทัศนคติข้างต้น พบว่า บางกรณีผู้บริโภคยังมีความแน่ใจอยู่ เช่น หากมีกลิ่นรสใหม่ๆ ออกมา จะรีบมาซื้อรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ทางผู้ประกอบการต้องมาวิเคราะห์ว่ามีความจำเป็นมากน้อยแค่ไหน ที่จะต้องออกผลิตภัณฑ์ใหม่กับกลิ่นรสใหม่ๆ เพราะผู้บริโภคไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อ แต่หากมีความจำเป็นต้องผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรจะใช้กลยุทธ์ในการออกสินค้านำมาใช้ให้มีประสิทธิภาพ

5. สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ระดับอายุแตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการเลือกกลิ่นของโยเกิร์ตชีฟี่เมจิแตกต่างกัน แต่โยเกิร์ตดัชชีมิลล์ไม่แตกต่างกัน จากข้อมูลดังกล่าวทำให้โยเกิร์ตชีฟี่เมจิ ต้องมาวิเคราะห์ว่าระดับอายุ ระดับใด ที่มีพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสที่ไม่มีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ไปใช้ทางการตลาดให้สัมฤทธิ์ผล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในส่วนของขอบเขตงานวิจัย ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น ให้ครอบคลุมทั้งวัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน ผู้สูงอายุ จะทำให้ได้ข้อมูลในการวิเคราะห์เพิ่มมากขึ้น เพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้กว้างขวางกว่าเดิมได้

2. ขอบเขตงานวิจัย ควรแบ่งกลุ่มตัวอย่างอีกวิธี คือ เลือกกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานเฉพาะโยเกิร์ตดัชชีมิลล์ และรับประทานเฉพาะโยเกิร์ตชีฟี่เมจิมาวิเคราะห์ เพื่อนำมาอ้างอิง และนำไปประยุกต์เพิ่มเติมงานวิจัยนี้ที่เลือกกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานทั้งโยเกิร์ตดัชชีมิลล์ และโยเกิร์ตชีฟี่เมจิ

3. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อทำการเปรียบเทียบให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนะพล พอสม. (2546, กันยายน – ตุลาคม). “สารให้กลิ่นในอาหาร”, Asia Pacific Food Industry Thailand. 2(9) : 42-43.
- ชยาภานต์ ทิพย์โกชนา. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บช.ม.(บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- “ซีพีเมจิ ผัน 3 ปี ขึ้นแท่นผู้นำอาเซียน รุกหนักตลาดโยเกิร์ตเล็งโค่นดัชมิลล์”, (2548, พฤษภาคม). ผู้จัดการรายวัน. 4505(4503) : 31.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค (เอกสารคำสอน). กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. พระนคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด . พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล คงทนและสุนทรีย์ เกตุคง. (2544, มีนาคม-เมษายน). “วัตถุดิบอาหารในศตวรรษที่ 21”, วารสารสถาบันอาหาร. 3(16) : 17-20.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- มธุรส ชัยหาญ. (2548, พฤษภาคม-มิถุนายน). “เกิดความรู้คู่โยเกิร์ต”, แม่โจ้ปริทัศน์. 6(3). 38-43.
- มาลัยทิพย์ อมตฉายา. (2543). ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เทคนิคอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- รวีวรรณ วงษ์สมุทร. (2540, มกราคม). “โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ”, วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ. 45(123). 13.

- วลัยภรณ์ อารยพัฒน์. (2548). **ทัศนคตินักศึกษาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีต่อการ
เที่ยวสถานเชิงรมย์**. สารนิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาพัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วาสนา จิวปัญญา. (2547). **พฤติกรรมการณ์ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้
บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, เมษายน-พฤษภาคม). “คำเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่
บางครั้งก็พลาดได้”. **ข่าวสารการวิจัยการศึกษา**. 18(3) : 8-11.
- ศลีรา พนาพงศ์สิน. (2539). **อิทธิพลของรสชาติต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว
พร้อมดื่ม**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด**.
กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2539). **องค์กรและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2542). **กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2543). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- _____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546**. กรุงเทพฯ :
บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- สยมพร ตรีวรัญญ. (2547). **พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อยี่ห้อ
Nestle Yoghurt**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาลักษณ์ อันนันน. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อ
ดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุโท เจริญสุข. (2520). **จิตวิทยาวัยรุ่น**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.
- อาภา จันทรสกุล. (2526). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : ศรีสงวนการพิมพ์.

อภิรักษ์ จันทานี. (2538). **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : วี.เจ.พรินติ้ง.

Asseal, Heney. (1992). **Consumer Behavior & Marketing Action**. 4 th ed. Boston : PWS-KENT Publishing.

Donal H.Mc Burney and Virginia B. Collings. (1984). **Consumer Behavior**. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Kotler, Phillip. (1991). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implement and Control**. 7 th ed. Eaglewood Cliffs : Prentice Hall Inc.

_____. (1999). **Marketing Management : Millennium Edition**, New Jersey : Prentice Hall Inc.

_____. Amstorng, Gary. (1999). **Principle of Marketing**. 8 th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Lamb, Jr. Charles W.,Hair, Jr.Joseph F. and Mc.Daniel. (2000). **Marketing**. 9 th ed. Ohio : South-Western College.

Mowen, John C.&Minor, Michael.(1998). **Consumer Behavior**. 5 th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Reily, Thomas and Reily, Tom. (1996). **“Value-Added Customer Service”** ,. The Employee’s Guide For Creating Satisfied Customer : NTC/Contemporary Publishing.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Lesile Lazar. (1994). **Consumer Behavior**. 5 th ed. New Jersey : Prentice Hall.

_____. (2000). **Consumer Behavior**. 7 th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Statt, David A. (1997). **Understanding the consumer**. Antony Rowe Ltd : Chippenham Wiltshire.

ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

www.dutchmill.co.th

www.cpmeiji.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสของตราสินค้าดัชมิลล์และ
ตราสินค้าซีพีเมจิในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตรา
สินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลมาประกอบทางการ
ศึกษา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้บริโภคโยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะ
ไม่ผลกระทบบการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตรา
สินค้าซีพีเมจิ

ตอนที่ 3 ทัศนคติการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจกลิ่นรสโดยรวมผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์และตราสินค้าซีพีเมจิ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ใน () หรือเติมข้อความให้ตรงกับสภาพความเป็น
จริงของท่าน

1. เพศ
() ชาย () หญิง
2. ระดับอายุ
() อายุระหว่าง 13-15 ปี
() อายุระหว่าง 16-18 ปี
() อายุระหว่าง 19-21 ปี
3. ระดับการศึกษา
() ประถมศึกษา () อนุปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
() มัธยมศึกษาตอนต้น () ปริญญาตรี
() มัธยมศึกษาปลาย หรือ เทียบเท่า
4. ระดับรายรับต่อเดือน
() รายรับต่ำกว่า 2,800 บาท
() รายรับตั้งแต่ 2,801 – 8,000 บาท
() รายรับสูงกว่า 8,001 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์และตราสินค้าซีพีเมจิ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องว่าง หรือเติมข้อความให้ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต	ตราสินค้าดัชมิลล์	ตราสินค้าซีพีเมจิ
1. ท่านรับประทานโยเกิร์ต	ประมาณ ____ ครั้งต่อสัปดาห์	ประมาณ ____ ครั้งต่อสัปดาห์
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ	ประมาณ ____ บาทต่อเดือน	ประมาณ ____ บาทต่อเดือน
3. กลิ่นรสที่ท่านเป็นประจำที่สุด	() กลิ่นธรรมชาติ () กลิ่นวันมะพร้าว () กลิ่นธัญญาหาร () กลิ่นผลไม้รวม () กลิ่นสตอเบอรี่ () กลิ่นส้ม () กลิ่นลิ้นจี่ () กลิ่นแอปเปิ้ล () กลิ่นเลมอน	() กลิ่นธรรมชาติ () กลิ่นวันมะพร้าว () กลิ่นธัญญาหาร () กลิ่นผลไม้รวม () กลิ่นสตอเบอรี่ () กลิ่นมิक्सเบอร์รี่
4. พฤติกรรมการเลือกกลิ่นรส	เจาะจงเฉพาะ _____ ไม่เจาะจง _____	เจาะจงเฉพาะ _____ ไม่เจาะจง _____
4.1 กลิ่นรสที่ท่านเป็นประจำ	ดัชมิลล์ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ตราสินค้า เท่านั้น 5 4 3 2 1 ไตเลย	ซีพีเมจิ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ตราสินค้า เท่านั้น 5 4 3 2 1 ไตเลย
4.2 กลิ่นรสใหม่	เจาะจงเฉพาะ _____ ไม่เจาะจง _____	เจาะจงเฉพาะ _____ ไม่เจาะจง _____
	ดัชมิลล์ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ตราสินค้า เท่านั้น 5 4 3 2 1 ไตเลย	ซีพีเมจิ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ตราสินค้า เท่านั้น 5 4 3 2 1 ไตเลย
5. บุคคลใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตมากที่สุด	() ซื้อมคนเดียว () เพื่อน () พี่ / น้อง หรือญาติ () พ่อแม่ () อื่นๆ โปรดระบุ _____	() ซื้อมคนเดียว () เพื่อน () พี่ / น้อง หรือญาติ () พ่อแม่ () อื่นๆ โปรดระบุ _____
6. สาเหตุสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต	() ขอบรสชาติ () ต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ () เพื่อลดความอ้วน () ต้องการบำรุงผิวพรรณ () ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง () อื่นๆ โปรดระบุ _____	() ขอบรสชาติ () ต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ () เพื่อลดความอ้วน () ต้องการบำรุงผิวพรรณ () ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง () อื่นๆ โปรดระบุ _____

ตอนที่ 3 ทศนคติการเลือกกลั่นรสนผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของตราสินค้าดัชเมลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องระดับที่ตรงกับระดับทัศนคติของท่านมากที่สุด

[illegible]

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิ

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องระดับที่ตรงกับระดับพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจกลิ่นรสผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต	ระดับความพึงพอใจ กลิ่นรสตราสินค้าดัชมิลล์					ระดับความพึงพอใจ กลิ่นรสตราสินค้าซีพีเมจิ				
	พอใจอย่างมาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจอย่างมาก	พอใจอย่างมาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจอย่างมาก
1.ความพึงพอใจกลิ่นรสโดยรวม										
2.ความพึงพอใจกลิ่นรสที่เคยรับประทาน (เลือกตอบเฉพาะกลิ่นรสที่เคยรับประทาน และสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)										
2.1 กลิ่นรสธรรมชาติ										
2.2 กลิ่นรสวานิลลา										
2.3 กลิ่นรสธัญญาหาร										
2.4 กลิ่นรสผลไม้รวม										
2.5 กลิ่นรสตรเบอร์รี่										
2.6 กลิ่นมิกซ์เบอร์รี่										
2.7 กลิ่นส้ม										
2.8 กลิ่นเลมอน										
2.9 กลิ่นแอปเปิ้ล										
2.10 กลิ่นลิ้นจี่										

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1.รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

2.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณิชภัฏ กุลิสร์

รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(ประสานมิตร)

ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอรรถสิทธิ์ หลวงบำรุง
วันเดือนปีเกิด	25 ตุลาคม 2521
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	160 อมรรัตน์คอนโด ซอยศิริถาวร แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Sale Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Sensient Technologies (Thailand) Ltd.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ