

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสุภาลักษณ์ อันนันนัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘,๘๓๔๒

๙๘๓๘๗

ร.๓

๒
ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสุภาลักษณ์ อันนันนัย

13 W.B. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2546

h 229213

นางสาวสุภาลักษณ์ อันนันนัป. (2546), ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของ

ผู้บริโภคนมเปรี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

การศึกษาเรื่อง "ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" วัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ นำข้อมูลไปประกอบการวางแผนการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ จำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) Version 11.0 โดยสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์รสส้มและรสผลไม้มารวม นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ประเภทยูเอชที และเลือกซื้อกล่องขนาด 180 ซี.ซี. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ขวด/กล่อง จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 36 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท ดื่มในช่วงเข้าบอยที่สุด และเหตุผลในการดื่มเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง

1. การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย

2. การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพในระดับบ่อยครั้ง และความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพในระดับบางครั้ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

3. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านรสชาติ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้าน

จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านรสชาติ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ทักษะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทักษะเกี่ยวกับราคาและการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ATTITUDE AND CONSUMPTION BEHAVIOR TOWARD DRINKING DUTCH MILL
YOGHURT OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.**

**AN ABSTRACT
BY
MISS SUPALAK ANANNAB**

**Presented in Partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
August 2003**

Supalak Anannab. (2003), *Attitude and consumption behavior toward drinking Dutch Mill yoghurt of consumers in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Dr. Warangkana Adisomprasert.

The purpose of the research is to study "ATTITUDE AND CONSUMPTION BEHAVIOR TOWARD DRINKING DUTCH MILL YOGHURT OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA" in two aspects : the attitude of consumer and consumption behavior which are classified according to gender, age, education level, occupation and monthly income. This study will can be used as a guideline for the efficient strategic planning of business unit.

This study is exploratory research with a sample size of 440 respondents. All respondents are consumers' both male and female who live in Bangkok and drink the drinking Dutch Mill yoghurt. Instrument used for collecting data is questionnaire. The data is analyzed by SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) Version 11.0. Statistical data are analyzed by using descriptive statistics such as percentage, mean score, and standard deviation. Inferential statistic are analyzed by using Independent Sample t-test, One Way Analysis of Variance, Least Significance Difference (LSD) method is also used for pair comparison and Pearson Correlation Coefficient.

The results of this study have shown that most of respondents are female with age of 29 years. Most of them have a bachelor's degree, work as officers at the private firms, and monthly income between 5,001- 10,000 Baht.

Most of respondents like to drink orange and mixed fruits flavour ; moreover, they buy drinking Dutch Mill yoghurt which contained in the 180 cc. UHT box. The average quantity of each purchase is approximate 4 bottle/box. For the average frequency of purchase is approximate 2 times a week. The average amount of each purchase estimate 36 Baht. They buy the drinking Dutch Mill yoghurt because of its taste. They buy drinking Dutch Mill yoghurt from the convenience store. The drinking time is in the morning and the physical strength is main reason for drinking. Also the research's results can be summarized as followed:

1. The overall attitude towards product, price, place and promotion of drinking Dutch Mill yoghurt of consumers in Bangkok Metropolitan is at agree level.

2. The lifestyle of drinking Dutch Mill yoghurt consumers in Bangkok metropolitan area, in the aspect of health activities is at often level, and health interests is at sometimes level.

The analysis and comparison of consumption behavior toward drinking Dutch Mill yoghurt of consumers in Bangkok metropolitan area revealed that

3. Difference gender affected on the consumption behavior of drinking Dutch Mill yoghurt on the flavour, quantity of each purchase and frequency of purchase a week at the statistical significant level of .05

4. Difference education level affected on the consumption behavior of drinking Dutch Mill yoghurt on the frequency of purchase a week and the amount of each purchase at the statistical significant level of .05

5. Difference occupation affected on the consumption behavior of drinking Dutch Mill yoghurt on the frequency of purchase a week and the amount of each purchase at the statistical significant level of .05

6. Difference monthly income affected on the consumption behavior of drinking Dutch Mill yoghurt on the quantity of each purchase, the frequency of purchase a week and the amount of each purchase at the statistical significant level of .05

7. Age is correlated with consumption behavior of drinking Dutch Mill yoghurt on the flavour, quantity of each purchase, frequency of purchase a week and at the amount of each purchase at statistical significant level of .05

8. The consumers' attitude towards product and promotion is correlated with the consumption behavior on the quantity of each purchase, frequency of purchase a week and at the amount of each purchase at statistical significant level of .05 ; however, the consumers' attitude towards price and place is not correlated in with the consumption behavior on the quantity of each purchase, frequency of purchase a week and the amount of each purchase at statistical significant level of .05

9. The consumers' lifestyle about health activities is not correlated with the consumption behavior on the quantity of each purchase, frequency of purchase a week and at the amount of each purchase at statistical significant level of .05

10. The consumers' lifestyle about health interests is correlated with the consumption behavior on the quantity of each purchase, and the amount of each purchase at statistical significant level of .05 ; however, the consumers' lifestyle about health interests is not correlated with the consumption behavior on the frequency of purchase a week at statistical significant level of .05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรณ)

วันที่.....5.....เดือน.....สิงหาคม.....พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้ผู้วิจัย คอยสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง

ขอขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีต่อผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่สละเวลาเพื่อให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลอันสำคัญยิ่ง

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ชาว MBA (การจัดการ) รุ่น 3 ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนๆ ในกลุ่ม ได้แก่ หนู รอง แมว ทิพ เพ็ยะ และอ้อ ที่ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในน้ำใจที่คอยเป็นเพื่อนที่มอบความเอื้อเฟื้อ คอยเป็นเพื่อนที่มอบกำลังใจ ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาโดยตลอด รวมทั้งคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่สนับสนุนและให้กำลังใจ ตลอดจนขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่สามารถเอ่ยนาม ณ ที่นี้ได้ อย่างครบถ้วน

ท้ายสุดนี้ ความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดามารดาที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังความมานะอดทน อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

สุภาลักษณ์ อันนันนัฏ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
✓ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
✓ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	13
✓ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	19
การค้นพบ และคุณประโยชน์ของนมเปรี้ยว.....	24
รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตและนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	34
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	48
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์.....	51
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	56
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค.....	60
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	62
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	95
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	95
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	99

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ) อภิปรายผล.....	106
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	109
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	110
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก.....	115
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	116
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	121
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	123
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	125

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต	21
2	แสดงการเลือกตัวอย่าง.....	36
3	แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	38
4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ ของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์	48
5	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอายุของ ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์	48
6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค.....	49
7	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว พร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์.....	51
8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์.....	51
9	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว พร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์.....	52
10	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์.....	53
11	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	56
12	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม การตลาด ด้านราคา	57
13	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม การตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	58
14	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	59
15	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ ด้านกิจกรรม	60
16	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ ด้านความสนใจ.....	61
17	แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ ด้านรสชาติ.....	63
18	แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง.....	63

บัญชีตาราง(ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์.....	87
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	87
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง.....	88
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์.....	90
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	91
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มดัชเมลล์ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง.....	92
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มดัชเมลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์.....	93
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มดัชเมลล์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 พฤติกรรมการซื้อ	10
3 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	15
4 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.....	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตเป็นอย่างมาก จึงทำให้การดำเนินชีวิตในแต่ละวันของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การดำเนินชีวิตของผู้คนในสมัยนี้ต้องรีบเร่งและแข่งขันกับเวลา โดยเฉพาะการบริโภคอาหารก็ต้องเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับยุคสมัยด้วย โดยการเลือกสิ่งที่จะสะดวกต่อการบริโภคและรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีประโยชน์ต่อร่างกายด้วย ดังนั้นอาหารประเภทนมจึงเป็นทางเลือกหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพราะอุดมไปด้วยสารอาหารที่ร่างกายมนุษย์ต้องการ ได้แก่ โปรตีน วิตามิน แคลเซียม และแร่ธาตุต่างๆ ดังนั้น จึงมีการส่งเสริมและรณรงค์ให้ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ดื่มนม โดยการใช้ผู้นำเสนอเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงจากวงการต่างๆ เช่น นักกีฬา นักแสดง เป็นต้น จนมีคำขวัญคุ้นหู เช่น "วันนี้คุณดื่มนมหรือยัง?" "นม...ยิ่งดื่ม สุขภาพยิ่งดี" แต่นมก็ไม่ใช่อาหารที่เหมาะสมกับทุกคน บางคนดื่มนมแล้วเกิดอาการแพ้ น้ำตาลแลคโตส หรือ Lactose intolerance เป็นเพราะว่าคนเอเชีย 80% (สารคดี. 2542: 20-21) ไม่มีเอนไซม์ย่อยน้ำตาลแลคโตสในนม เมื่อดื่มเข้าไปจุลินทรีย์ในทางเดินอาหารจะนำน้ำตาลไปใช้ จึงเกิดการสร้างกรดและแก๊ส ทำให้มีอาการแน่นท้อง และท้องเดิน หรือบางคนก็กลัวเรื่องความอ้วน หรือโคเลสเตอรอลก็จะไม่นิยมที่จะบริโภคนม

แต่ก็ยังมียุติภัณฑ์จากนมอีกประเภทหนึ่งซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาก็เกิดแก่ผู้บริโภคข้างต้นได้ นั่นคือผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เพราะว่าผลิตจากน้ำนมดิบที่พาสเจอร์ไรส์ผ่านการตรวจสอบ แล้วนำมาฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิ 95 องศาเซลเซียส นาน 20 นาที แล้วลดอุณหภูมิเหลือ 45 องศาเซลเซียส หลังจากนั้นจึงเติมเชื้อจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส บุลการิกัส (*Lactobacillus Bulgaricus*) และ สเตรปโตคอคคัส เทอโมฟิลัส (*Streptococcus Thermophilus*) บ่มที่อุณหภูมิ 45 องศาเซลเซียส รอจนเชื้อเจริญเติบโตได้ตามมาตรฐานที่กำหนดนาน 4-6 ชั่วโมง บรรจุลงลิ้นตามสูตร แล้วผ่านขบวนการเพื่อให้เป็นนมยูเอชที หรือ พาสเจอร์ไรซ์ จะเห็นได้ว่านมเปรี้ยวพร้อมดื่มซึ่งผลิตจากน้ำนมดิบที่พาสเจอร์ไรส์แล้ว จึงถือว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพเพราะมีปริมาณไขมันและโคเลสเตอรอลน้อยกว่านมพร้อมดื่มทั่วไป ทั้งยังมีรสชาติที่อร่อยกว่าอีกด้วย

จากกระแสความนิยมต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และการค้นพบคุณสมบัติใหม่ๆ ของจุลินทรีย์สุขภาพในนมเปรี้ยวที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้บริษัทผู้ผลิตนมทั้งภายในและภายนอกประเทศเล็งเห็นศักยภาพของนมเปรี้ยวจึงได้เพิ่มสายการผลิตนมเปรี้ยวอย่างหลากหลาย ทั้งนมเปรี้ยวพร้อมดื่มหรือโยเกิร์ตแบบดัก โดยเฉพาะนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้แต่ละบริษัทต่างระดมกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด และในปัจจุบันนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์เป็นผู้นำตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยมีส่วนแบ่งการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มประเภทยูเอชที 68% และประเภทพาสเจอร์ไรซ์ 75% (กรุงเทพธุรกิจ.2545:31) ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์อย่างไร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อ

ดัชนีชี้วัดเป็นอย่างไร เพื่อที่จะให้บริษัทผู้ผลิตใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นผู้นำตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ตัวใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เป็นข้อมูลให้บริษัทผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารและบริษัทผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์นำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการรักษาตำแหน่งผู้นำตลาด และการขยายผลิตภัณฑ์ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 55 คน รวมทั้งสิ้น 440 คน ซึ่งมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยมีกำหนดลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองใหญ่ ๆ ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) จับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่จับฉลากได้ให้มีจำนวนเท่ากัน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบวิจารณญาณ (Judgement sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกโดยสอบถามก่อนว่าเคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์หรือไม่

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience) ตามเขตที่จัดเก็บ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1.3.4 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.3.5 ปริญญาตรี

1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.4.1 นักเรียน / นิสิต - นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัท

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.5.2 5,001 - 10,000 บาท

1.5.3 10,001 - 15,000 บาท

1.5.4 15,001 - 20,000 บาท

1.5.5 20,001 - 25,000 บาท

1.5.6 25,001 บาทขึ้นไป

1.6 ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

1.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

หมายถึง นมวัวสดพร้อมมันเนยที่ผ่านกรรมวิธีการหมักด้วยจุลินทรีย์ประเภทสร้างกรดแลคติกจากน้ำตาลแลคโตส คือ จุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส บุลการิกัส (Lactobacillus Bulgaricus) และสเตรปโตคอคคัส เทอโมฟิลัส (Streptococcus Thermophilus) รวมถึงจุลินทรีย์ตัวอื่นที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน เช่น จุลินทรีย์ บิฟิโดแบคทีเรีย (Bifidobacteria) และมีลักษณะเป็นของเหลวพร้อมดื่ม ทุกรสชาติ ทุกขนาดบรรจุ ทั้งแบบพาสเจอร์ไรซ์ และแบบยู เอช ที ยี่ห้อดัชมิลล์

ผู้บริโภค

หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อและดื่ม หรือเคยซื้อและดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

พฤติกรรมการบริโภค

หมายถึง การซื้อและดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติ

หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะต่างๆ ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ได้แก่ รสชาติ สี กลิ่น คุณภาพ คุณประโยชน์ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย

2. ด้านราคา หมายถึง ราคาจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ และความเหมาะสมของราคาในการจำหน่ายด้วย

3. ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวก สบาย ความง่าย ความเพียงพอของช่องทางและทำเลที่ตั้งจำหน่าย สำหรับผู้บริโภค หมายถึง การจัดซื้อ จัดหา และบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์โดยผ่านช่องทางต่างๆ เช่น พนักงานขาย ร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ชุมจำหน่ายหรือจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภคเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ไปยังลูกค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้รับรู้ รับทราบ โดยผ่านสื่อต่างๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เพื่อกระจายข่าวไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นมวลชน

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจ สร้างภาพลักษณ์ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิต นอกจากนี้ยังถือเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่ผู้บริโภค ประชาชนทั่วไป และพนักงานด้วย

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารโดยตรงแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค เป็นการขายตรงโดย เช่น จัดหน่วยรถเคลื่อนที่ สามล้อถีบ พนักงานขายที่ซุ่มจำหน่าย ที่พยายามชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและซื้อ

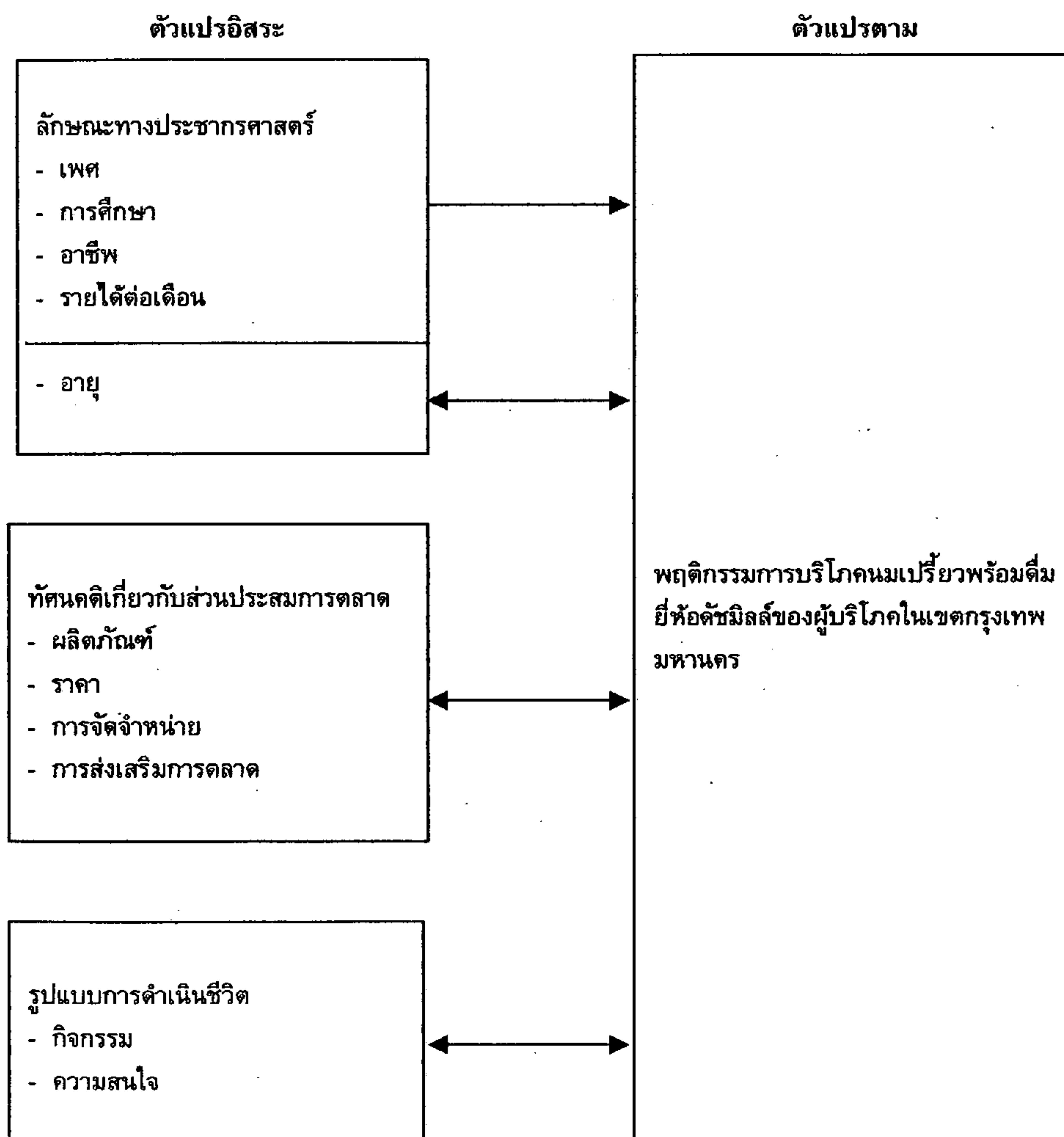
4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตจัดขึ้นเพื่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้จัก รับรู้ ทดลอง และซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ได้แก่ ตั้งซุ้มเชิญชวนให้ทดลองดื่ม(ชิม)ฟรี การจัดรายการชิงรางวัลโดยการส่งสลากชิงรางวัล การลดราคา การแจกของแถม

รูปแบบการดำเนินชีวิต

หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิต การแบ่งเวลาในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ และการให้ความสนใจต่อบุคคลหรือสิ่งของที่อยู่รอบข้าง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทักษะเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. การค้นพบ และคุณประโยชน์ของนมเปรี้ยว
6. รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตและนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

✓ ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทน ให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

✓ โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Solomon.1996. *Consumer Behavior*. p.7) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล นำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ ความจำเป็น และความ ต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

✓ ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคล ใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมหมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

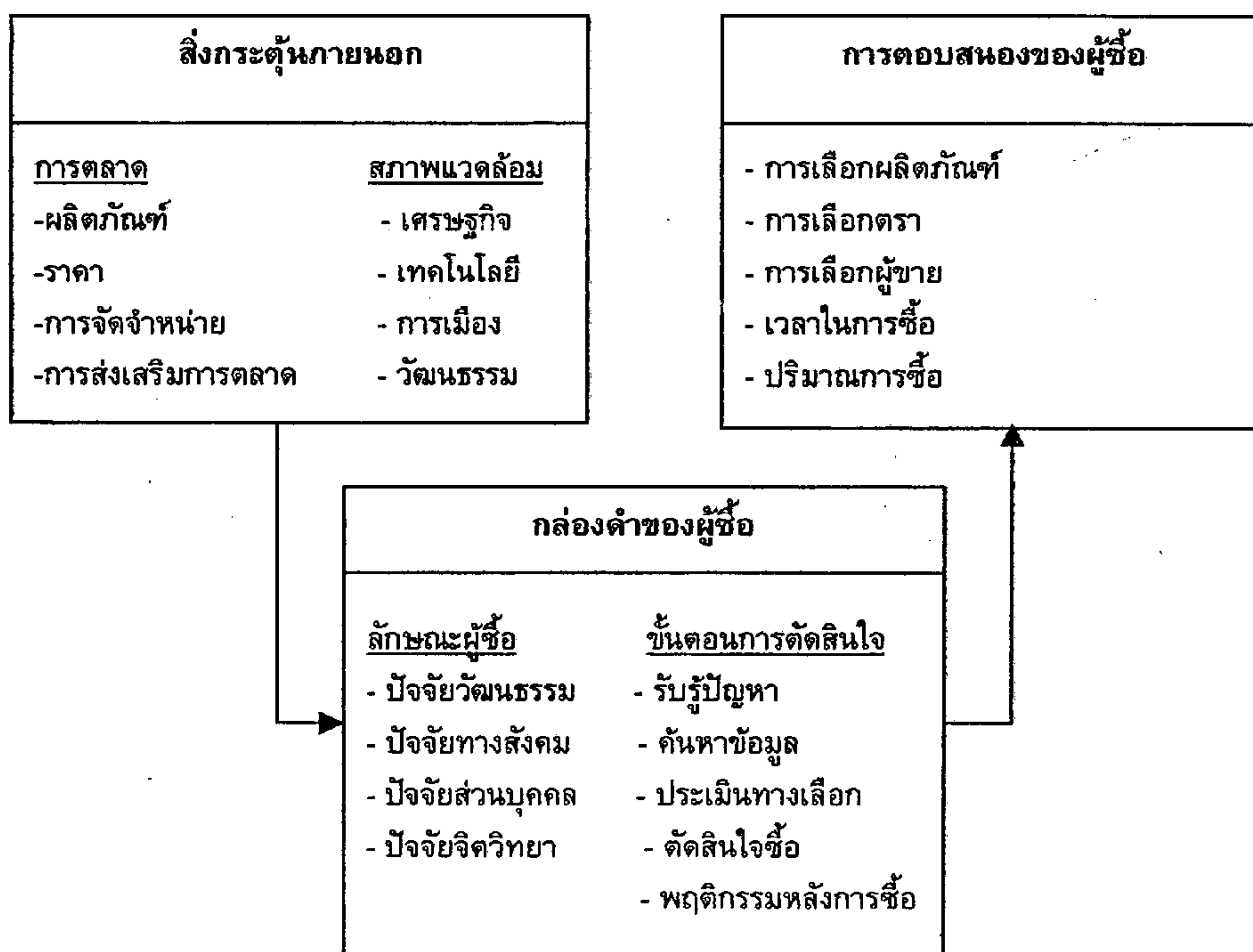
✓ แลมป์ แฮร์ และแม็คดาเนียล (Lamb, Hair, and McDaniel. 2000 : 142) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้า หรือบริการที่ได้จ่ายเงิน ซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

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

✓ ไมเวน และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen and Minor.1998. *Consumer Behavior*. p.5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวข้องกับ สินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

✓ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออกมา

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมการซื้อ (Model of buyer behavior)

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

รูปแบบและพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และสิ่งกระตุ้นจะผ่านมายังความคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบถึงความคิดของผู้บริโภคได้ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น ซึ่งอาจจะเรียกว่า S-R Theory ซึ่งสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จะทำให้เกิดความต้องการ และจะทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 1

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสภาวะภายในหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิว จะเป็นสิ่งกระตุ้นจากร่างกายให้เกิดการไปแสวงหา หรือซื้ออาหาร (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ, 2543: 16)

2. สิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย (External stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคสามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมวัวสดให้เป็นนมเปรี้ยว และปรุงแต่งรสและกลิ่นผลไม้ให้มีความหลากหลาย ได้รสชาติที่ดีกว่าเดิม แต่มีปริมาณไขมันและโคเลสเตอรอลที่ต่ำกว่า หรือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

2.1.2 ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาขายให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

2.1.3 สถานที่ (Place) เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ มีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การให้คำแนะนำของพนักงานขาย และการให้ทดลองดื่มฟรีบริเวณชั้นจำหน่ายเพื่อกระตุ้นการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นการกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ คือ

2.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อ

2.2.2 เทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

2.2.3 การเมือง (Political) เช่น การออกกฎหมายห้ามนำเข้านมดิบจากต่างประเทศ เพราะอาจมีสารปนเปื้อนมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี และเทศกาลต่างๆ มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

เมื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความต้องการ ทศนคติ จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยังหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมหมายถึง กระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2536 : 27) อีกขั้นตอนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดกระบวนการเลือกและตัดสินใจซื้อต่างๆ ของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือแรงขับ (drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้าอาจเกิดจากสังคม เรียกสิ่งเร้าทางสังคม เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อน ทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าชนิดที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งเร้าประเภทการโฆษณา สิ่งเร้าเหล่านี้จะไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคม เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น

สิ่งเร้าชนิดที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่เป็นการโฆษณา เช่น ข่าวสารต่างๆ ของรัฐบาล สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกหิว เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมา จะเป็นตัวกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ เช่น ต้องการที่จะบำรุงร่างกายให้แข็งแรงโดยการบริโภคนม แต่เป็นผู้ที่มีอาการแพ้น้ำตาลแลคโตส

การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะพิจารณาดัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะรื้อหรือเลิกไปในขั้นนี้

3. การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง เช่น อาจสอบถามจากเพื่อน ฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน แบบ สไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น

ในขั้นที่สาม และขั้นที่สี่ เป็นขั้นก่อนการซื้อ ซึ่งช่วงนี้การโฆษณาจะเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกำลังต้องการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

5. การตัดสินใจซื้อ หลังจากได้ทางเลือกแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ แต่ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (availability) หากทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้น

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินการซื้อไปอีกครั้งหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาคาดการณ์ได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกกล่าวต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางบวก หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

ปัจจัยที่ผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ

มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน เช่น ผู้ที่ชอบออกกำลังกายย่อมต้องบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และสนใจในเรื่องของสุขภาพ เป็นต้น

จากการที่เราทราบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไรก็จะสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า คำว่า Attitude ในภาษาไทยมีหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ทัศนคติจึงมีลักษณะ

- ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

- ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

✓ แอสเซล (Assael. 1992 : 194) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นความเชื่อ และความชอบ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อตราสินค้า โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อ

✓ ออฟพอร์ต (Assael. 1992 : 196; citing Allport. 1935. *A Handbook of Social Psychology*. p. 798 - 844) ได้ให้คำนิยาม "ทัศนคติ" ไว้ว่า ทัศนคติ คือ การเรียนรู้จากความโน้มเอียง โดยเป็นการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งหรือของสิ่งต่างๆ ด้วยความชอบหรือไม่ชอบ

✓ ชิฟแมน และ คานุก (Shiffman and Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ลักษณะของความโน้มเอียงที่เรียนรู้เมื่อมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 188) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ จะเห็นได้ว่าประเด็นสำคัญคือเป็นเรื่องของการ

จัดระเบียบของส่วนประกอบต่างๆ ในเชิงที่จะทำการประเมินทั้งต่อบุคคล สิ่งของ เหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ต่างๆ ในลักษณะที่มีสิ่งซึ่งเป็นทัศนคติแทรกออกมาเสมอ

ชิฟแมน และ คานุก (Shiffman and Kanuk. 2000 : 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมที่ชอบ หรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

✓ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 44) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งผู้บริโภครู้จักประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงจูงใจ หรือเปลี่ยนทัศนคติ

✓ ฟิชเบียน (รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. 2533 : 9 ; อ้างอิงจาก Fishbien. 1967 : 8) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาพความพร้อมของสมองและประสาท ซึ่งมีการจัดระบบของประสบการณ์จากอิทธิพลภายนอกหรือภายในที่มีต่อบุคคลในการที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และต่อสภาพที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น

✓ นิวคอมบ์ (รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. 2533 : 10 ; อ้างอิงจาก Newcomb. 1954 : 128) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่คนเราจะได้รับ อาจมากหรือน้อยก็ได้ ทัศนคติที่แสดงออกได้ทางพฤติกรรมซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วย หรือชอบ ถ้าคนมีลักษณะต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ชักช้า อยากหนีให้ห่างจากสิ่งนั้น ลักษณะนี้เรียกว่า ทัศนคติเชิงพิเศษ หรือถ้าจะแบ่งให้ละเอียดก็น่าจะเป็นทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือ รู้สึกเฉยๆ ไม่ถึงกับชอบหรือเกลียด เรียกว่า ทัศนคติแบบกลาง

✓ จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งจะสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์ว่า พพอใจหรือไม่พอใจเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือมีสิ่งแวดล้อม ทัศนคติสามารถบังเกิดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ก็ตาม

องค์ประกอบของทัศนคติ

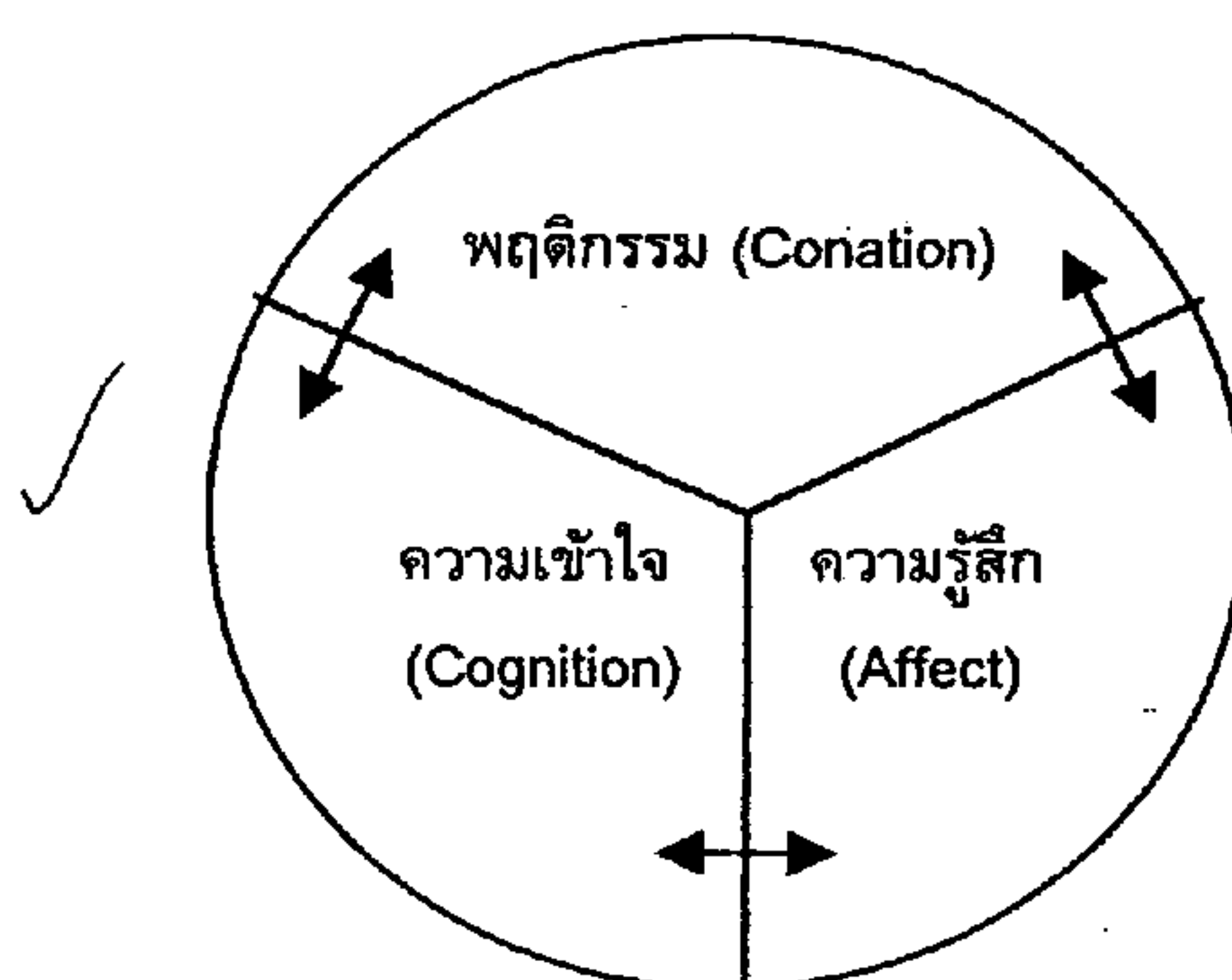
ทัศนคติต้องมีองค์ประกอบ องค์ประกอบของทัศนคติมีอยู่ 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆว่ารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่เกี่ยวกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในด้านบวกและลบ เช่น ชอบรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกชอบพอและความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามมักจะสอดคล้องกัน

2. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนประกอบของทัศนคติซึ่งแสดงถึงการรู้จักและความรู้ของบุคคลหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นวิถีทางที่ผู้บริโภครับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์รวมไปถึงความเชื่อต่างๆเกี่ยวกับคุณประโยชน์ต่างๆที่มีต่อร่างกาย ความเชื่อดังกล่าวอาจไม่ถูกต้องเสมอไป โดยรวมแล้วทัศนคติยืนนานและสลับซับซ้อนกว่าความเชื่อปกติ เพราะประกอบด้วยความเชื่อที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่มและผูกพันซึ่งกันและกัน

3. ส่วนพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavioral component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความคาดหวังของพฤติกรรม ตลอดจนการสะท้อนแนวโน้มของการปฏิบัติ โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกที่มีอยู่ เป็นการแสดงความโน้มเอียงที่จะซื้อ เช่น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ก็จะคาดหมายว่าเขาจะซื้อยี่ห้อดัชเมลล์ในครั้งต่อไปด้วย

✓ องค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอยๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด องค์ประกอบด้านความเข้าใจคือการตระหนักและความรู้ที่เกิดขึ้น ความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกซึ่งก็คือความชอบ ถ้าหากความชอบมีมากก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม อย่างไรก็ตามการสรุปว่าทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมทุกครั้งนั้นไม่ใช่สิ่งจำเป็นเสมอไป ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา มีปัจจัยหลายประการมาเกี่ยวข้องทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน



✓ ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

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

✓ แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนตัว ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรงและสื่อมวลชน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 205-206)

✓ 1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผล การระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือทดลอง

✓ 2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friend) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งจะมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือ ตัวอย่าง การที่เด็กได้รับรางวัลจากพฤติกรรมที่ดีด้วยขนมหวานและลูกกวาด หรือช็อกโกแลต ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกต่อสินค้านั้น

✓ 3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าการตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่ากลยุทธ์การตลาดจุดภาค (Micro marketing strategy) นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographic) โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และข่าวสารที่แสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่ตรงตามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภค เพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอข่าวสารการส่งเสริมมีการออกแบบอย่างระมัดระวังมากเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึง (Hit rate) ได้ดีกว่าตลาดมวลชน

✓ 4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) ในประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

การก่อตัวของทัศนคติ (Attitude Formation) อาจเกิดขึ้นทั้งทางบวกและทางลบ ถ้าทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางบวก ผลที่ตามมาคือการที่สินค้าต่างๆ จะได้รับความสนใจ และถูกตอบสนองโดยการซื้อนั้นย่อมเป็นไปได้อย่างมาก ในทางตรงกันข้ามถ้าหากทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางลบ ย่อมไม่เป็นที่ปรารถนาของผู้เสนอขายสินค้า เพราะนอกจากจะขายสินค้าไม่ได้แล้วยังเกิดปัญหาในเรื่องของภาพลักษณ์ และการนำเสนอสินค้าตัวอื่นๆ อีกด้วย

✓ ดังนั้น การสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) จึงเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึง เป็นการยากที่จะบังคับให้การรับรู้ที่มีอยู่แล้ว เกิดความรู้สึกที่ดีและมีปฏิกิริยาตอบสนอง โดยใช้วิธีการชักจูงใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะยิ่งกระทำได้ยาก ถ้าหากเกิดความไม่

พึงพอใจในสินค้านั้นตั้งแต่ในอดีต ทักษะคิดจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายทางหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (biological motivations) ทักษะคิดเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทักษะคิดที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทักษะคิดที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทักษะคิดจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนของข่าวสารข้อมูลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทักษะคิดขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทักษะคิดบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

4. ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทักษะคิดได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจรสชาติอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทักษะคิดที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่งก็อาจทำให้ทักษะคิดเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5. ลักษณะท่าทาง (personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทักษะคิดให้กับตัวบุคคลได้

ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทักษะคิดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญกว่านั้น ย่อมสุดแล้วแต่ว่าในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทักษะคิดนั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 1999 : 15) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาดว่า เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า การผสมที่เข้ากันได้ดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มบริโภคที่ต้องการ

เปอร์โรลท์ และ แมคคาธี (Perreault & McCarthy, 1996 : 48) ให้ความหมายว่า ตัวแปรที่ควบคุมได้ที่บริษัทจัดรวมเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ความหมายของส่วนประสมการตลาดกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ นำมาใช้เพื่อสร้างความพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดสามารถพิจารณาแยกเป็นหมวดหมู่ได้ 4 ด้านสำคัญ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534 : 36) หรือแบ่งออกเป็น 4 Ps (Perreault & McCarthy, 1996 : 50)

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านจะต้องนำมาเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดเรื่องผลิตภัณฑ์คือการมุ่งมั่นพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การที่บริษัทผู้ผลิตได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ให้มีรสผลไม้หลากหลายรสชาติ เพื่อเป็นการปรับปรุงรสชาติให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสันสดใส สวยงามสะดุดตา และดึงดูดใจผู้บริโภค จากส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของส่วนประสมการตลาด

2. ราคา (Price) ราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาด และต้นทุนทั้งหมดของส่วนประสมการตลาด และยังคงคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อระดับราคาต่างๆ ด้วย ถ้าผู้บริโภคคิดว่านมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์มีคุณค่ามากกว่ายี่ห้ออื่น ก็จะมีแนวโน้มยอมรับราคารนมเปรี้ยวยี่ห้อนี้หากมีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่นได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่ดีถ้าไม่สามารถส่งไปให้ทันเวลา และสถานที่ที่ต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไร้ความหมาย การที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าถึงผู้บริโภคต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งบางครั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็สิ้นเพราะเป็นการส่งโดยตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค บางครั้งก็ยุ่งยากซับซ้อนเกี่ยวข้องกับคนกลางเป็นจำนวนมาก การนำผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมายเป็นเรื่องที่สำคัญ หากผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ได้ในเวลาที่ต้องการ ผู้บริโภคก็อาจจะหันไปซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่นๆทดแทนหรือไม่ซื้อก็ได้ การจัดจำหน่ายมีอยู่หลายช่องทาง เช่น การขายผ่านพนักงานขาย การจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต การตั้งซุ้มจำหน่าย หรือการจัดจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกกล่าวและการขายความคิด ความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้รู้ การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับการสื่อความไปถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่ายที่ใด ระดับราคาเท่าใด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

การโฆษณา การโฆษณาประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ แนวความคิดไปให้ลูกค้าทราบ โดยผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพื่อกระจายข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารจำนวนมาก

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ มุ่งสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีทั้งของบริษัทผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์อันดีให้เกิดแก่กลุ่มต่างๆ เช่น ผู้บริโภค พนักงาน ประชาชนทั่วไป

การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารแบบตัวต่อตัว โดยพนักงานขายที่จูงขายหรือพนักงานสาวจำหน่ายที่พยายามชักจูงให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้จัก รับรู้ ทดลองดื่ม และซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดรายการชิงรางวัลโดยการส่งสลากชิงรางวัล การแจกคูปองเพื่อลดราคาสำหรับการซื้อครั้งต่อไป การแจกของแถม

ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์มุ่งที่จะใช้สื่อโฆษณาทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร นอกจากนี้ยังมีการจัดการส่งเสริมการขายโดยการจัดชิงโชครางวัลโทรศัพท์มือถือถ่ายรูปได้ NOKIA รุ่น 7650 กล่าวโดยสรุปว่าส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความเกี่ยวข้องกัน ไม่แยกอิสระจากกัน แต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ส่วนในการกำหนดและจัดส่วนประสมการตลาดต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมแต่ละอย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมี ปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

รูปแบบการดำเนิน (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkvisit & Shaw. 1994 : 120) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน ได้มีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 145) กล่าวว่า รูปแบบของการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลคิดถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

จากความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิต การแบ่งเวลาในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ การให้ความสนใจ และความคิดเห็นต่อบุคคลหรือสิ่งที่อยู่รอบข้าง

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
- ลักษณะประชากรศาสตร์ - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นของสังคม - แรงจูงใจ - บุคลิกภาพ - อารมณ์ - ค่านิยม - วงจรชีวิตของครัวเรือน - วัฒนธรรม - ประสบการณ์ในอดีต	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร - กิจกรรม - ความสนใจ - ชอบ / ไม่ชอบ - ทักษะคติ - การบริโภค - ความคาดหวัง - ความรู้สึก	การซื้อ - ซื้ออย่างไร - ซื้อเมื่อไร - ซื้อที่ไหน - ซื้ออะไร - ซื้อกับใคร การบริโภค - บริโภคที่ไหน - บริโภคกับใคร - บริโภคอย่างไร - บริโภคเมื่อไร - บริโภคอะไร

ภาพประกอบ 4 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา : Hawkins and Coney. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. p. 434

นักการตลาดจึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interests : I) และความคิดเห็น (Opinions : O) โดยจะวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า AIOs เพื่อการอ้างอิง

ตาราง 1 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต (Assael. 1998 : 423)

กิจกรรม (Activities : A)	ความสนใจ (Interests : I)	ความคิดเห็น (Opinions : O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ลักษณะด้านจิตวิทยารูปแบบการดำเนินชีวิต (Psychographical/Lifestyle characteristics) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึงลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะท่าทางที่ทำงานเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างของแต่ละบุคคล เป็นข้อสมมติที่ว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ การวิเคราะห์จิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสงสัยและสิ่งที่เขาชอบตลอดจนการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะขึ้นอยู่กับกิจกรรม AIOs (Activities : A, Interests : I, and Opinions : O) ของบุคคลซึ่งประกอบด้วย ความสนใจ (Interest : I) ความคิดเห็น (Opinions : O) และพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior) (Churchill. 1991 : 306 –307)

รายละเอียดและความหมายของ AIOs มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539 : 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเรา ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 278-284) ได้กล่าวถึง ตัวอย่างแบบการใช้ชีวิตของคนยุคปัจจุบัน บทบาทการใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต (Lifestyle changes) และการจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต ไว้ดังนี้

ตัวอย่างการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

1. บทบาททางสังคม (Social role) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ดัดสินใจกับเรื่องต่างๆภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น "ปรัชญาในการพักผ่อน" จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากยิ่งขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายหาด สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุนแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของการใช้ชีวิต (Pace of living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงระยะเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้จะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนของบริษัทต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้า เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องที่กำลังมานี้แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภค และการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราสัญลักษณ์และหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้วทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้นนักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ "ใช้ได้โดยฉับพลัน" (Instant-use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลา ผงเครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะแก่การเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบัน คือ

การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับนิยม และกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนที่ย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินค้ามากขึ้น และการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต
2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ก่อให้เกิดข่าวสารการจูงใจและทัศนคติ ซึ่งข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง หรือครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle changes)

เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related problems) และ/หรืออาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ หรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงด้วย

แบบของการใช้ชีวิตบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกระตือรือร้นที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้ในเฉพาะเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ต รายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่ที่บ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious versus private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงกันข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus private) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาถึงการกระทำกิจกรรม เช่น การบริโภคอาหาร การออกกำลังกาย การชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ การอ่านหนังสือ วารสารและนิตยสาร

การค้นพบ และคุณประโยชน์ของนมเปรี้ยว

การค้นพบนมเปรี้ยว

ประวัติของนมเปรี้ยวนี้น่าจะไม่สามารถสืบค้นไปจนถึงดึกดำบรรพ์ได้ นมเปรี้ยวได้รับความสนใจเมื่อ เอไลยา อิลลิช เมทซนิกอฟ นักวิทยาศาสตร์ชาวรัสเซีย ซึ่งเป็นศิษย์ของหลุยส์ ปาสเตอร์นั้น และเคยศึกษาอยู่ในประเทศบัลกาเรีย ได้สังเกตเห็นว่าชาวบัลกาเรียนั้นมีผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก แสดงว่าอายุยืนมีช่วงอายุชัวยาวนานเกินหนึ่งร้อยปี และเป็นที่น่าสังเกตว่าชาวพื้นเมืองเหล่านี้บริโภคนมเปรี้ยว (หรือโยเกิร์ต) กันเป็นประจำ การศึกษาค้นคว้าต่อมาจึงพบว่าการที่นมกลายเป็นนมเปรี้ยวได้นั้น ชาวบ้านได้ค้นพบโดยธรรมชาติว่า "หัวเชื้อ" หรือนมเปรี้ยวที่เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Starter นั้น เมื่อใส่ลงไปนมนจะไปหมักให้เกิดนมเปรี้ยวได้ ซึ่งเมทซนิกอฟทราบต่อมาว่า หัวเชื้อนั้นก็คือจุลินทรีย์ชนิดหนึ่งเป็นแบคทีเรียที่มีชื่อที่รู้จักกันในปัจจุบันว่า Lactobacillus อันมีอยู่หลายสายพันธุ์ซึ่งมีอยู่สายพันธุ์หนึ่งที่น่าสนใจนำมาใช้ผลิตนมเปรี้ยวในปัจจุบันคือ Lactobacillus bulgaricus (แล็คโตบาซิลลัส บุลการิกัส) แบคทีเรียชนิดนี้จะไปย่อยน้ำตาลในนม (Lactose) ให้กลายเป็นกรดนม (Lactic acid) ซึ่งมีรสเปรี้ยว กรดนี้จะไปทำให้นมเป็นตะกอนและๆ กลายเป็นหรือสังขยา ดังนั้นนมเปรี้ยวจึงมีลักษณะและอื่นๆ ผลการศึกษาของเมทซนิกอฟเรื่องเกี่ยวกับนมเปรี้ยวกับอายุยืนของชาวบัลกาเรียนั้น ได้นำมาเรียบเรียงเป็นวิทยานิพนธ์ ใน พ.ศ. 2451 "ทฤษฎีว่าด้วยสุขภาพ" นับแต่นั้นมาความสนใจเกี่ยวกับแบคทีเรียก็พุ่งไปสู่ทิศทางต่างๆ คือไปสู่ทางการแพทย์ สัตวแพทย์ การอาหาร การเกษตร เป็นต้น ผลงานอันเด่นนี้ทำให้เมทซนิกอฟได้รับรางวัลโนเบลอันสูงเกียรติในเวลาต่อมาด้วย

ชนิดของนมเปรี้ยว

พิษณุ วิเชียรสวรรค์ ได้แบ่งชนิดของนมเปรี้ยว (ชยาภานต์ ทิพย์โภชนา. 2543 : 18; อ้างอิงจาก พิษณุ วิเชียรสวรรค์. 2533 : 84) ดังนี้

1. นมเปรี้ยวธรรมดา (Plain yoghurt) คือ นมเปรี้ยวธรรมดาที่ไม่มีการแต่งสี กลิ่น รส โดยหลังการผลิตก็บรรจุลงภาชนะเลย
2. นมเปรี้ยวรสผลไม้ (Fruit Flavour yoghurt) คือ นมเปรี้ยวที่มีการแต่งสี กลิ่น รส ด้วยผลไม้ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น

2.1 เติมผลไม้เชื่อม 14-15% ลงในนมเปรี้ยวธรรมดา ภายหลังทำให้เย็นลง 12 ชั่วโมง ผสมให้เข้ากันจากนั้นนำไปบรรจุลงภาชนะ

2.2 เติมผลไม้และน้ำเชื่อมลงในภาชนะก่อนบรรจุนมเปรี้ยว

3. นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม (Drinking yoghurt) หรือนมเปรี้ยวโยเกิร์ตชนิดเหลว (Liquid yoghurt) หมายถึงนมเปรี้ยวที่ได้จากการนำนมเปรี้ยวธรรมดามาผสมกับน้ำผลไม้ในอัตรา 1 : 1 ผสมให้เข้ากัน แล้วผ่านการโฮมจีไนส์ จากนั้นทำการบรรจุแล้วเก็บในห้องเย็นในรูปนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

คุณประโยชน์ของนมเปรี้ยว

คุณประโยชน์ทางโภชนาการของนมเปรี้ยว มีคุณค่าคล้ายคลึงกับนมสด แต่มีประโยชน์กับคนที่ไม่สามารถดื่มนมได้เนื่องจากไม่มีน้ำตาลสำหรับย่อยน้ำตาลแลคโตสในนม ซึ่งถ้าหากดื่มนมเข้าไปจะทำให้ท้องอืด ท้องเสีย แต่คนกลุ่มนี้สามารถดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มได้ เพราะน้ำตาลแลคโตสจะถูกเปลี่ยนให้เป็นกรดแลคติกโดยจุลินทรีย์ในนมเปรี้ยว และนอกจากนี้นมเปรียวยังมีประโยชน์มากมายเนื่องจากคุณสมบัติของจุลินทรีย์สุขภาพ

บทบาทของจุลินทรีย์สุขภาพ

ปกติลำไส้จะอยู่ในภาวะสมดุล ระหว่างจุลินทรีย์ 3 กลุ่ม

1. แบคทีเรียปกติ (Normal flora) คือ แบคทีเรียที่ไม่มีโทษต่อร่างกาย และยังมีประโยชน์ต่อร่างกาย กลุ่มแบคทีเรียกลุ่มนี้ถูกจัดในกลุ่มจุลินทรีย์สุขภาพ (Probiotic)

2. แบคทีเรียเชื้อโรค (Pathogenic bacteria) เป็นกลุ่มแบคทีเรียที่มีโทษต่อร่างกายก่อให้เกิดโรคท้องเสียได้

3. แบคทีเรียฉวยโอกาส (Opportunistic bacteria) เป็นกลุ่มแบคทีเรียที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย แต่ถ้าลำไส้เสียสมดุล จะเป็นโทษต่อร่างกาย เมื่อลำไส้อยู่ในภาวะสมดุลแบคทีเรียปกติจะจับเกาะกับผนังลำไส้ได้อย่างดี ทำให้แบคทีเรียเชื้อโรคและแบคทีเรียฉวยโอกาสไม่สามารถยึดติดกับผนังลำไส้ได้จำนวนมากพอที่จะก่อให้เกิดโรคได้ จนกระทั่งร่างกายเกิดอาการผิดปกติ ภาวะสมดุลเสียไป แบคทีเรียปกติจะน้อยลง ทำให้แบคทีเรียที่มีโทษสามารถเกาะกับผนังลำไส้ได้มากขึ้น ถ้ามากเพียงพอที่จะทำให้เกิดโรคที่มีอาการท้องเสียเนื่องจากจะทำลายผนังลำไส้ ทำให้ระบบดูดซึมของลำไส้ผิดปกติไป

จากการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน มีหลายปัจจัยที่ทำให้ปริมาณแบคทีเรียที่มีประโยชน์ลดลง เช่น รับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ นิยสการบริโภคที่ไม่ดี ความเครียด การรับประทานยาปฏิชีวนะ ดังนั้น จึงมีแนวความคิดที่นำเอาจุลินทรีย์มีชีวิตมาใช้เพื่อปรับจุลินทรีย์ในลำไส้ให้อยู่ในภาวะสมดุล (ณัฐพงษ์ อัครผล. 2543 : 167)

กลไกการทำงานของจุลินทรีย์สุขภาพ

1. แย่งจับกับผนังลำไส้ และขัดขวางการจับเกาะของแบคทีเรียที่เป็นโทษ
2. แย่งสารอาหารในการดำรงชีวิต กับ แบคทีเรียที่เป็นโทษ
3. สร้างสารที่ทำให้ภาวะไม่เหมาะสมกับแบคทีเรียที่เป็นโทษ เช่น กรดแลคติก
4. สร้างเสริมระบบภูมิคุ้มกัน เช่น การสร้างอิมมูโนโกลบูลินชนิดหลังต่อการสร้างวิตามิน เช่น วิตามินบีหนึ่ง โพลิตแอซิด

คุณลักษณะที่ดีของจุลินทรีย์สุขภาพ

1. ไม่มีพิษหรืออันตรายต่อร่างกาย
2. มีความคงทนต่อสภาวะต่างๆ เช่น ทนต่อสภาพความเป็นกรดในกระเพาะอาหาร และน้ำดี
3. มีความสามารถในการยึดเกาะผนังลำไส้ได้ดี
4. มีความสามารถแย่งที่อยู่และอาหารกับเชื้อโรคได้ดี
5. สามารถสร้างสารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและสารที่ต่อต้านเชื้อโรค
6. มีความสามารถกระตุ้นการสร้างเสริมภูมิคุ้มกัน
7. มีความคงทน ระหว่างกระบวนการผลิต เก็บรักษา และการขนส่ง

คุณค่าของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

1. นมเปรี้ยว เป็นอาหารที่อุดมด้วยสารที่มีคุณค่าสูงเมื่อนมเปรี้ยวเทียบกับนมสด พบว่า คุณค่าทางอาหารต่อ 1 หน่วยบริโภค นมสดขนาด 250 มิลลิลิตร และนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ขนาด 100 กรัม พบว่า นมสด 250 มิลลิลิตร มีพลังงาน 168 กิโลแคลอรี โปรตีน 8.2 กรัม ไขมัน 9.2 กรัม คาร์โบไฮเดรต 13 กรัม แคลเซียม 305 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 225 มิลลิกรัม ไอโอดีน 18 ไมโครกรัม วิตามินเอ 95 อารีอี วิตามินบีหนึ่ง 0.1 มิลลิกรัม วิตามินบีสอง 150 กรัม ส่วนนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม 100 กรัม มีพลังงาน 161 กิโลแคลอรี โปรตีน 5.7 กรัม ไขมัน 6.0 กรัม คาร์โบไฮเดรต 21 กรัม แคลเซียม 194 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 170 มิลลิกรัม ไอโอดีน 24 ไมโครกรัม วิตามินเอ 127 อารีอี วิตามินบีหนึ่ง 0.09 มิลลิกรัม วิตามินบีสอง 0.5 มิลลิกรัม และวิตามินอี 0.2 มิลลิกรัม

2. จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจะช่วยรักษาสมดุลของลำไส้ สามารถใช้รักษาอาการท้องเสียได้ อาการท้องเสียของคนเกิดขึ้นเนื่องจากการเสียภาวะสมดุลของจุลินทรีย์ในลำไส้ ตามปกติแล้วในลำไส้จะมีจุลินทรีย์อยู่มากมายหลายชนิดทั้งที่เป็นประโยชน์และเป็นโทษต่อร่างกาย ซึ่งจุลินทรีย์เหล่านี้จะอยู่ในภาวะสมดุล หากภาวะสมดุลเสียไปจุลินทรีย์ที่เป็นโทษจะขยายตัวมากขึ้น จะทำให้การดูดซึมน้ำและแร่ธาตุของลำไส้ผิดปกติไปก่อให้เกิดอาการท้องเสีย เมื่อรับประทานนมเปรี้ยวแล้วจุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวซึ่งเป็นจุลินทรีย์สุขภาพจะปรับสมดุลให้กลับคืนมา โดยการแย่งที่จับผนังลำไส้และแย่งอาหารกับจุลินทรีย์ที่เป็นโทษ

นอกจากนั้นยังสามารถสร้างกรดแลคติกซึ่งทำให้สภาพลำไส้เป็นกรด ไม่เหมาะสมกับจุลินทรีย์ที่เป็นโทษ ทำให้สามารถป้องกันและรักษาอาการท้องเสียได้

3. จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวมีส่วนในการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันของร่างกาย จากการศึกษาค้นพบว่า จุลินทรีย์สุขภาพมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภูมิคุ้มกันในหลายระดับ อาทิ ช่วยในการสร้างไซโตไคน์ (Cytokine) มีส่วนช่วยเพิ่มจำนวนแมคโครฟาจ (Macrophage) ลิมโฟไซต์ (Lymphocyte) อินเตอร์เฟอรอน (Interferon)

4. จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสามารถสร้างสารต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น แลคติก เอซิด วิตามินบีหนึ่ง และฟอสฟอรัส เป็นต้น

5. จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสามารถลดปริมาณโคเลสเตอรอลในเลือดได้ กลไกโคเลสเตอรอล ยังไม่เป็นที่ทราบอย่างแน่ชัดแต่มีการศึกษาพบว่าผู้ที่รับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของจุลินทรีย์สุขภาพ จะมีปริมาณของโคเลสเตอรอลในเลือดน้อยลง

6. นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม มีส่วนในการต่อต้านการเกิดมะเร็ง มะเร็งเกิดจากการเติบโตอย่างผิดปกติของเซลล์ในร่างกาย ปกติเมื่อมีเซลล์ที่ผิดปกติเกิดขึ้นในร่างกายจะถูกทำลายโดยระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย แต่สภาวะแวดล้อมต่างๆ เช่น อาหาร มลพิษ สารเคมี ความเครียด มีส่วนทำให้เกิดเซลล์ที่ผิดปกติเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีโอกาสเกิดมะเร็งมากยิ่งขึ้น เชื่อว่าจุลินทรีย์สุขภาพมีส่วนช่วยในการต่อต้านการเกิดมะเร็ง ด้วยกลไกต่างๆ เช่น ช่วยในการลดความเป็นพิษ (Detoxify) ของสารที่ก่อให้เกิดมะเร็ง (Carcinogen) ช่วยควบคุมภาวะแวดล้อมในลำไส้ส่งผลให้ลดจำนวนสารหรือแบคทีเรียที่อาจกลายเป็นสารที่ก่อให้เกิดมะเร็ง ช่วยในการสร้างสารบางอย่าง เช่น สารบิวไทเรต (Butyrate) ที่ช่วยให้เซลล์มีอายุยืนยาวนานขึ้น รวมทั้งมีส่วนช่วยกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายให้ป้องกันการเติบโตของเซลล์มะเร็ง

7. นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม สามารถใช้ในการรักษาอาการท้องเสีย เนื่องจากเชื้อโรตาไวรัส (Rotavirus) ได้ โดยการสร้างภูมิคุ้มกัน และจากการวิจัยพบว่าจุลินทรีย์สุขภาพกลุ่มบิฟิโดแบคทีเรีย (Bifidobacteria) สามารถป้องกันอาการท้องเสีย รวมทั้งท้องเสียที่เกิดจากเชื้อโรตาไวรัส ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของอาการท้องเสียในเด็ก โดยการสร้างภูมิคุ้มกันเฉพาะที่ลำไส้

8. นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม สามารถนำมาใช้ในการรักษาอาการท้องผูกได้ เนื่องจากจุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม สามารถสร้างกรดแลคติกและกรดชนิดอื่นๆ ได้ จะมีผลในการช่วยหมักอาหารในลำไส้ได้

* รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตและนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด เดิมจดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2527 ในนาม บริษัท โปรฟู้ด จำกัด เพื่อประกอบกิจการโรงงานผลิตโยเกิร์ต และนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ ดัชมิลล์ (Dutch Mill) โดยเริ่มจากเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กที่ หมู่บ้านสหกรณ์คลองกุ่ม กรุงเทพฯ สินค้าตัวแรกทำการผลิตคือ โยเกิร์ต มี 4 รส คือ รสส้ม รสสตรอเบอรี่ รสสับปะรด และรสธรรมชาติทำการทดลองวางตลาดโดยวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตบนถนนสุขุมวิท และเพชรบุรีตัดใหม่ ภายในเวลาเพียง 3 เดือน ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในหมู่ชาวต่างชาติ โดยมี บริษัท โปรมาร์ท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งจดทะเบียนก่อตั้งเมื่อ เดือนกุมภาพันธ์ 2527 เป็นผู้ดำเนินการด้านการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งในปี 2534 เกิดวิกฤตการณ์น้ำมันดิบตลาดส่งผลให้ราคาน้ำมันดิบตกต่ำ รวมทั้งเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมไม่สามารถหาตลาดรองรับน้ำมันดิบได้ ซึ่งเป็นปัญหาที่รัฐบาลในขณะนั้นต้องเร่งแก้ไข กลุ่มผู้ถือหุ้นของบริษัท โปรฟู้ด จำกัด ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว และเห็นพ้องต้องกันว่า ต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมช่วย

บรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้น เนื่องจากมองเห็นว่าภาคเกษตรเป็นภาคที่เป็นพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่สำคัญของ ประเทศ และผลิตภัณฑ์นมเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่มีประโยชน์ทางโภชนาการต่อผู้บริโภคได้เป็นสินค้าที่ เกินความจำเป็นหรือฟุ่มเฟือยแต่อย่างใด จึงได้ก่อตั้งบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด โดยได้ทำการเปลี่ยนชื่อ บริษัท โปรฟูด จำกัด เป็น บริษัทดัชมิลล์ จำกัด โดยได้รวม บริษัทดัชมิลล์ (ประเทศไทย) จำกัด เข้าเป็นบริษัทเดียว กันเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2534 เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์อาหารนม ทั้งพาสเจอร์ไรส์ และยูเอชที โดยรับโอนจากการ ชื่อนำนมดิบจากเกษตรกรกรเข้ามาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต

จนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลา 18 ปีแล้ว ที่บริษัทดัชมิลล์ได้เติบโตและได้คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อื่นๆที่มีคุณประโยชน์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จนส่งผลให้บริษัทสามารถ ก้าวไปเป็นผู้นำในส่วนแบ่งตลาดของนมเปรี้ยวยูเอชทีและโยเกิร์ตจากตลาดในประเทศ ด้วยแผนการตลาดที่ มุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก การดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทดัชมิลล์นอกจากจะมุ่งความ สำเร็จของธุรกิจแล้ว บริษัทมีความมุ่งมั่น ในการสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ นอกเหนือจาก การสร้างงานให้กับคนไทยมากกว่า 6,500 คนแล้ว บริษัทยังมีเป้าหมายในการนำเงินตราต่างประเทศกลับสู่ ประเทศไทยภายใต้สินค้าของตนเองคือตราดัชมิลล์ บริษัทตระหนักดีว่าในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารนม นั้น คุณภาพเป็นกุญแจหลักที่สำคัญที่สุด ตั้งแต่การพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพผ่านกระบวนการ ผลิตและการควบคุมคุณภาพที่ได้มาตรฐานทุกขั้นตอน ติดตามและควบคุมคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้ง ตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรรูปแบบต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ปราศจากมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยศักยภาพ และการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่ง ดังนั้นบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด จึงมุ่งเน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการผลิต ผลิตภัณฑ์นมและการบริการที่ดำเนินอยู่ และพร้อมที่จะรักษาความเป็นผู้นำในด้านอาหารนมของประเทศไทย ดังภารกิจของบริษัทต่อไปนี้

- ความเป็นเลิศในผลิตภัณฑ์นมเพื่อคุณภาพของสุขภาพคนไทย
- ความเป็นเลิศในการสร้างการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกสูงสุดแก่ผู้บริโภค ได้แก่ พนักงาน จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดัชมิลล์, ศูนย์กระจายสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านค้าย่อย และร้านสะดวกซื้อ เพื่อ ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดของเราส่งตรงถึงมือผู้บริโภคทุกเวลาที่ต้องการ

- ความเป็นเลิศในการให้บริการโดยพนักงาน

สำหรับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ที่เป็นผู้นำในส่วนแบ่งตลาดอยู่ขณะนี้ได้มีการตั้งสโลแกนที่ ว่า "นมเปรี้ยวดัชมิลล์ อร่อยดีมีประโยชน์" เนื่องจากนมเปรี้ยวพร้อมดื่มผลิตจากนมสดที่เลือกสรรอย่างดี ผสมกับน้ำผลไม้สกัดจากไร่ ผ่านการเติมเชื้อจุลินทรีย์สองชนิด คือ แลคโตบาซิลลัส บูลการิกัส และ สเตรป โทคอคคัส เทอร์โมฟิลลัส เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่อยากให้มีสุขภาพดี ผิวพรรณสดใส ช่วยให้ระบบย่อย อาหารปกติเมื่อดื่มเป็นประจำ ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักของนมเปรี้ยวดัชมิลล์ที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด แบ่งออก เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยูเอชที ดัชมิลล์ มี 4 รสชาติ ได้แก่ รสส้ม รสผลไม้รวม รสสตรอเบอร์รี่ และรสบลูเบอร์รี่ ซึ่งบรรจุอยู่ในกล่องยูเอชที ขนาดบรรจุ 110 ซีซี. และ 180 ซีซี. ส่วนอีก ประเภทจะเป็นนมเปรี้ยวดัชมิลล์พาสเจอร์ไรส์ มี 4 รสชาติ ได้แก่ รสส้ม รสผลไม้รวม รสสตรอเบอร์รี่ และรสบลูเบอร์รี่ ซึ่งบรรจุอยู่ในขวดพลาสติกสีขาว ขนาดบรรจุ 120 ซีซี. 450 ซีซี. และ 830 ซีซี. ซึ่ง จุดเด่นและคุณสมบัติของนมเปรี้ยวดัชมิลล์ คือช่วยให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ ช่วยระบายสำหรับคนที่มีอาการ ท้องผูก ช่วยย่อยโปรตีนในน้ำนมให้มิโมเลกุลเล็กลงซึ่งร่างกายสามารถดูดซึมไปใช้ได้ง่ายขึ้น ลดปัญหาผู้ที่ ดื่มนมแล้วท้องเสีย เพราะจุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวจะช่วยย่อยสลายน้ำตาลแลคโตสให้เป็นกรดแลคติกทำให้

ร่างกายสามารถดูดซึมได้ง่ายกว่านมสด นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตยังออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มอีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากนมเปรี้ยวพร้อมดื่มประเภทยูเอชที ซึ่งสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น ได้แก่ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชทีแบบดัดนมิลล์ไลท์ ที่เหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงที่เอาใจใส่ดูแลรูปร่างและน้ำหนักตัว โดยจะชูประเด็นที่ว่าเป็นนมเปรี้ยวที่มีปริมาณไขมันต่ำกว่านมเปรี้ยวพร้อมดื่มทั่วไป และมีปริมาณโคเลสเตอรอล 0% แต่แคลเซียมสูง ส่วนผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นเด็กบริษัทผู้ผลิตก็จะผลิตผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวออกมาให้เหมาะสมกับการบริโภคของเด็กคือนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที ดัดนมิลล์ไลท์ ที่มีขนาดบรรจุ 110 ซีซี. และที่ตัวกล่องจะเป็นลายการ์ตูนต่างๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของเด็ก เช่น ชินจัง โดเรมอน และทวิตตี้ สีสันสวยงามสดใส เพื่อเป็นการดึงดูดและกระตุ้นให้เด็กอยากซื้อและบริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทผู้ผลิตได้วางแผนธุรกิจที่ส่งให้ดัดนมิลล์ประสบความสำเร็จในการทำตลาด ที่ขึ้นอยู่กับความพร้อมของข้อมูลตลาด คู่แข่ง ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้ทำการโฆษณาทั้งทางรายการวิทยุ ทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยในปลายปี 2545 ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2545 ถึง 31 มกราคม 2546 นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัดนมิลล์ได้จัดรายการ "20 ล้านโซ่รับง่าย ๆ ได้ทันที" โดยให้ผู้ซื้อแกะสติ๊กเกอร์ข้างกล่องนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัดนมิลล์ประเภทยูเอชที ขนาด 110 ซีซี. และ 180 ซีซี. รสใดก็ได้ เปิดเจอรับรางวัลทันทีดังนี้

รางวัลที่ 1 โทรศัพท์มือถือถ่ายรูปได้ รุ่น NOKIA 7650 มูลค่า 26,000 บาท จำนวน 100 รางวัล รวมเป็นเงิน 2,600,000 บาท

รางวัลที่ 2 SONY MD WALKMAN มูลค่า 8,000 บาท จำนวน 200 รางวัล เป็นเงิน 1,600,000 บาท

รางวัลที่ 3 หวานเย็นป๊อปปาย มูลค่า 5 บาท จำนวน 20,000,000 รางวัล รวม 100,000,000 บาท รวม 20,000,300 รางวัล มูลค่า 104,200,000 บาท แต่ถ้าหากไม่พบรางวัล แต่พบคำว่าส่งชิงโชค ให้เขียนชื่อ-ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์พร้อมติดสติ๊กเกอร์บนไปรษณียบัตร แล้วส่งชิงโชคลุ้นบัญชีเงินฝากมูลค่า 10,000 บาท จำนวน 10 รางวัล รวม 100,000 บาท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาลัยทิพย์ อมตฉายา (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมโดยทั่วไปและทัศนคติของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มและเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้บริโภคนมพร้อมดื่มจำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่าประเภทของนมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคชอบดื่มมากที่สุด คือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มตราดัดนมิลล์รสส้ม สาเหตุที่ชอบดื่มนมยี่ห้อดังกล่าวเพราะรสชาติ ได้รับความรู้เกี่ยวกับนมพร้อมดื่มจากแหล่งสิ่งพิมพ์ของบริษัทผู้ผลิตนมพร้อมดื่ม ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีวิธีเลือกบริโภคนมพร้อมดื่มโดยพิจารณาจากส่วนประกอบบนฉลากนม บริโภคนมเกือบทุกวัน พฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมดื่มครั้งละ 1 หน่วย (ถุง/ขวด/กล่อง) กลัวปัญหาหมดยุเร็วกว่ากำหนด นิยมบริโภคนมพร้อมดื่มที่บรรจุในภาชนะแบบกล่องกระดาษ ขนาด 180-200 ซี.ซี. ส่วนสถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากกว่าแหล่งอื่นๆ เพราะอยู่ใกล้บ้านที่ทำงาน/สถานศึกษา เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ และรายได้ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความแตกต่างกัน 5 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา

ความแตกต่างกันจำนวน 1 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติมีความแตกต่างกันจำนวน 3 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนามีความแตกต่างกันจำนวน 3 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความแตกต่างกันจำนวน 9 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความแตกต่างกันจำนวน 7 ข้อ การเปรียบเทียบความแตกต่างของงานวิจัยครั้งนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศลีรา พนาพงศ์วิสิน และคณะ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของรสชาติต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของรสชาตินมเปรี้ยวพร้อมดื่มต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2538 จำนวน 30 คน โดยในขั้นแรกกลุ่มตัวอย่างจะต้องตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประวัติการดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มและยี่ห้อของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ชอบที่สุด จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างทำการทดลองดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นชุด รวมทั้งสิ้น 3 ชุดจาก 6 ชุด ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้เลือกชุดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนอย่างสุ่ม นมเปรี้ยวพร้อมดื่มแต่ละชุดประกอบด้วย 3 ยี่ห้อ ดังนี้ คือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์, ดัชมิลล์และดานอน จะบรรจุยี่ห้อละ 1 แก้ว หลังจากที่ยกกลุ่มตัวอย่างดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มหมดในแต่ละชุดแล้ว ให้เลือกว่านมเปรี้ยวพร้อมดื่มแก้วใดเป็นแก้วที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด และนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแก้วใดเป็นแก้วที่ระบุว่าดื่มบ่อยที่สุดในแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้รับการทดลอง 30 คน มี 7 คน (23.3 เปอร์เซ็นต์) ที่ไม่สามารถระบุนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแก้วที่ตนเองดื่มเป็นประจำได้ในการทดลองทั้ง 3 ครั้ง มี 6 คน (20.0 เปอร์เซ็นต์) ที่สามารถระบุได้ถูกต้อง 1 ครั้ง มี 7 คน (23.3 เปอร์เซ็นต์) ที่สามารถระบุได้ถูกต้อง 2 ครั้ง และมีผู้รับการทดลอง 10 คน (33.3 เปอร์เซ็นต์) ที่สามารถระบุได้ถูกต้องทั้งหมด จากจำนวนที่รับการทดลอง 30 คน มี 7 คน (23.3 เปอร์เซ็นต์) ที่เลือกนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแก้วที่ชอบไม่ตรงกับที่ระบุว่าดื่มเป็นประจำทั้ง 3 ครั้ง มี 8 คน (28.7 เปอร์เซ็นต์) ที่เลือกได้ตรง 1 ครั้ง มี 5 คน (16.7 เปอร์เซ็นต์) ที่เลือกได้ตรง 2 ครั้ง และมีผู้รับการทดลอง 10 คน (33.3 เปอร์เซ็นต์) ที่เลือกนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแก้วที่ชอบตรงกับที่ระบุว่าดื่มเป็นประจำทั้ง 3 ครั้ง เพศไม่มีผลต่อการที่ผู้รับการทดลองสามารถระบุนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำได้อย่างถูกต้องหรือไม่ แสดงว่าการรับรู้รสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่แตกต่างกันไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อายุมีความสัมพันธ์กับการที่ผู้รับการทดลองสามารถระบุนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำได้อย่างถูกต้อง กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าสามารถจดจำรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มได้มากกว่าผู้ที่มีอายุมาก ด้านความถี่ในการดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มพบว่า มีความสัมพันธ์กับการที่ผู้รับการทดลองสามารถระบุยี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำได้อย่างถูกต้องหรือไม่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมาก มีโอกาสที่จะจำรสชาติได้ดีกว่าผู้มีประสบการณ์ในการดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มน้อย ด้านการโฆษณาพบว่ามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ผู้รับการทดลองนึกถึง และยี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ผู้รับการทดลองนึกถึงมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ผู้รับการทดลองดื่มเป็นประจำ แสดงว่าการโฆษณาเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ยี่ห้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ระบุว่าดื่มเป็นประจำในแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อที่เลือกกว่าดื่มประจำ และมีความสัมพันธ์กับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่เลือกกว่าชอบจากการทดลอง แสดงว่ารสชาติเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ส่วนผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์เป็นประจำ เมื่อทดลองแล้วพบว่าสามารถจำรสชาติได้ดีกว่าผู้ดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์เป็นประจำ และผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์เป็นประจำเมื่อทดลองแล้วพบว่า ชอบรสชาติ

ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์มากกว่าผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์เป็นประจำ และจากการทดลองพบว่าผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์เป็นประจำหันไปชอบรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ถึง 38.9 เปอร์เซ็นต์ จากการวิจัยในครั้งนี้ทางคณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับผู้ประกอบการนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์และดัชเมลล์ว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ได้น้อยกว่ายี่ห้อดัชเมลล์ และผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์เป็นประจำในการทดลองมีถึง 38.9 เปอร์เซ็นต์ ที่หันไปเลือกชอบรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์จึงควรที่จะปรับปรุงรสชาติให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และจากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ได้ดีกว่ายี่ห้อโยโมสต์ และมีกลุ่มตัวอย่างถึง 38.9 เปอร์เซ็นต์ ที่ดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ แต่กลับมามีการเลือกชอบรสชาติของยี่ห้อดัชเมลล์ในการทดลอง ดังนั้นถ้าผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคที่ดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้ออื่นมาทดลองดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อของตนเอง อาจจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาดื่มยี่ห้อดัชเมลล์เป็นประจำก็ได้

ชยาภรณ์ ทิพย์โกชนา (2543 : 89) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยว จำนวน 800 คน ในเขตเทศบาลมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย คือ รสชาติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม รองลงมาคือนมเปรี้ยวที่มีการเสริมคุณค่าทางโภชนาการ เช่น การเสริมแคลเซียม ในขณะที่เพศหญิงนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวอันดับแรกคือนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่มีการเสริมคุณค่าทางอาหาร เช่น การเสริมแคลเซียม และรองลงมาคือรสชาติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 60 ปี คือรสชาติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดของผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปี คือนมเปรี้ยวที่มีการเสริมคุณค่าทางโภชนาการ เช่น การเสริมแคลเซียม

อัจฉิมา เศรษฐบุตร (2530 : 68) ได้ทำการวิจัยสินค้าโยเกิร์ตในผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มจำนวน 240 คน และกลุ่มที่ไม่เคยบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม จำนวน 240 คน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีเหตุผลมาจากรสชาติอร่อย มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่ทำให้อ้วน ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยรับประทานนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีเหตุผลว่า ไม่ชอบและคิดว่าไม่มีความจำเป็น

พาลาภ เล็กมณี (2539 : 34) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพที่มีต่อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 245 คน พบว่าทัศนคติในด้านองค์ความรู้ ผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพรู้ว่าไอศกรีมโยเกิร์ตเป็นไอศกรีมที่มีแคลอรีต่ำมากที่สุด รองลงมาคือ รู้ว่าช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น ส่วนทัศนคติด้านความรู้สึกในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ให้บริการศูนย์สุขภาพมีความเห็นด้วยกับข้อความที่ว่าไอศกรีมโยเกิร์ตควรมีหลายรสชาติให้เลือก การใช้ภาชนะบรรจุเป็นวัสดุย่อยสลายง่ายเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต การมีหลายขนาดบรรจุช่วยเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภค และควรมีรสชาติมากขึ้นในระดับที่เห็นด้วยมาก ในด้านราคาเห็นว่าไอศกรีมโยเกิร์ตมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับไอศกรีมทั่วไป และเห็นว่าควรมีการบอกราคาที่ภาชนะอย่างชัดเจนในระดับที่เห็นด้วยมาก ด้านสถานที่จำหน่ายเห็นว่าควรมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับที่เห็นด้วยมาก ในด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยกับการให้

ทดลองชิมฟรี การแจก แยม การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การใช้แผ่นภาพโฆษณา ณ จุดซื้อ การลดราคา และการตีพิมพ์บทความลงในนิตยสาร วารสาร และหนังสือพิมพ์ในระดับที่เห็นด้วยมาก และทัศนคติในด้านแนวโน้มการบริโภคพบว่า ผู้ใช้ศูนย์สุขภาพที่เคยบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต เมื่อมีการ ลด แลก แจก แยม จะซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตตามปกติร้อยละ 36.27 ซื้อมากขึ้นร้อยละ 38.27 และไม่แน่ใจร้อยละ 29.90 ส่วนสถานที่ที่ผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพต้องการซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตมากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต

พุทธรชาต บาลมงคล (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดกล่อง 1000 ซีซี. และเจาะจงยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจอันดับแรกที่ดีมี คือ อยากทดลองโดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือรสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสม ระดับสำคัญมากคือสะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้สร้างความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการให้สอดคล้องกับราคา โดยพิจารณาเพศเป็นหลัก รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างในการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาอายุเป็นหลัก

พรชัย ปิยะเกตุ (2527 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังคิดว่าประโยชน์ที่ได้รับมีเพียงปานกลางเท่านั้น และราคาที่จำหน่ายอยู่นั้นค่อนข้างแพงเกินไป ซึ่งผู้ผลิตจำหน่ายจะต้องหาทางปรับปรุงราคาขายปลีก เพราะหากราคาลดลงแล้วอาจเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตขยายตลาดได้มากขึ้น ทางด้านการจำหน่ายของเครื่องดื่มชูกำลัง ทางด้านการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์มีช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสถานที่จำหน่ายที่ซื้อได้ง่ายจะได้แก่ร้านขายของชำทั่วไป ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม และร้านขายยา ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคชอบมากที่สุดได้แก่สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะการโฆษณาเป็นการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และย้าให้เกิดความสนใจ และต้องการซื้อได้ในที่สุด

ปวีณา ไชคอุดมสมบัติ และคณะ(2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง โอกาสของธุรกิจน้ำอัดลมกั้นผลไม้ ผลการวิจัยพบว่าอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทยมีการผลิตน้ำอัดลมกันอย่างแพร่หลาย และเป็นเครื่องดื่มที่นิยมมากขึ้นสำหรับตลาดภายในประเทศ ลักษณะของอุตสาหกรรมเป็นตลาดกึ่งผูกขาด เพราะแม้จะมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมากและผลิตสินค้าหลายชนิดออกสู่ตลาดให้ผู้ซื้อสามารถเลือกได้ก็ตาม แต่จะตั้งราคาจำหน่ายให้ใกล้เคียงกันเนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมยังไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก ทั้งยังใช้บริโภคทดแทนกันได้ทุกยี่ห้อ หากผู้ผลิตรายใดกำหนดราคาน้ำอัดลมไว้สูง ผู้บริโภคจะหันไปเลือกซื้อรายอื่น

ที่มีราคาถูกกว่าทดแทนกันได้ การกำหนดราคาจำหน่ายน้ำอัดลมจึงมีการตกลงกันระหว่างผู้ผลิตให้มีราคาใกล้เคียงกัน สำหรับในประเทศไทยการบริโภคน้ำอัดลมแม้จะอยู่ในวงจำกัด แต่ความต้องการบริโภคก็จะเพิ่มปริมาณมากขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของประชากร ทำให้ตลาดของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมเป็นที่น่าสนใจของนักลงทุน

สุรัตน์ ณ เชียงใหม่ (2542 : 74-80) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 - 24 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค(ซื้อ)น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวมดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกซื้อ ร้านค้าส่งสินค้าได้เร็ว ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมาก และร้านค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและความสะอาด บริการต้อนรับที่ดี ปริมาณบรรจุ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ ตัวอย่างสินค้าที่จะขาย ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค (ซื้อ) น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อายุและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ระดับการศึกษาและที่พักอาศัย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ อายุและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ระดับการศึกษาและที่พักอาศัย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ อายุและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สถานภาพ ปัจจัยทางการตลาดและลักษณะผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส โดยทำการอภิปรายกลุ่มย่อยแยกแต่ละแขวงแขวงละ 3 คน จัดทำเป็นกลุ่มเดียวมี 8 ประเด็นคำถาม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพ/สะอาด และควรมีองค์การที่รับผิดชอบตรวจสอบควบคุมดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคให้มากขึ้น ปัจจัยด้านราคา ควรมีการควบคุมเรื่องราคาน้ำดื่มเพราะแพงเกินไป ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นทำเลที่ตั้งสะดวกซื้อ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมากและควรมีการบริการส่งน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกให้ถึงบ้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ โฆษณาจากโทรทัศน์และควรมีข่าวสารมากขึ้น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งสมัยก่อนมีการนำน้ำดื่มใส่ภาชนะดินเผาและมีกระวยตักน้ำไว้หน้าบ้านเพื่อบริการคนที่ผ่านไปมา รวมทั้งการบริโภคน้ำฝนปัจจุบันหาได้ยากมาก เนื่องจากผู้บริโภคไม่ไว้วางใจในความสะอาดของน้ำดื่มนั้น ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว บทบาท และสถานะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค รวมทั้งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ควรให้ความรู้ทั้งข้อมูลและข่าวสารต่อสังคมนอกเมืองมากขึ้น ปัจจัยด้านจิตวิทยาได้แก่ การสนใจและการรับรู้ด้านโฆษณาทางโทรทัศน์มาก และควรมีการเผยแพร่ความรู้และข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทุกคนที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชิลล์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทุกคนที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชิลล์ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้บริโภคที่บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชิลล์ จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยบัญชา, 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 $Z = 1.96$ (นราตรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2542 : 102)

ในการนี้ไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 74)

$$\text{จากสูตร} \quad \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

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

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 55 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 440 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยมีลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 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 และ เขตบางรัก
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

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) โดยการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการเลือกตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	เขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน
กลุ่มบูรพา	บางกะปิ
กลุ่มศรีนครินทร์	ประเวศ
กลุ่มเจ้าพระยา	คลองเตย
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางกอกน้อย

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\
 &= \frac{440}{6} \\
 \text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= 73.33
 \end{aligned}$$

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

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตปทุมวัน	=	73	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกะปิ	=	73	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตประเวศ	=	73	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตคลองเตย	=	73	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางแค	=	74	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกอกน้อย	=	74	คน
รวม	=	<u>440</u>	คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบวิจารณญาณ (Judgement sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกเลือกโดยสอบถามก่อนว่าเคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์หรือไม่

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience) ตามเขตที่จัดเก็บ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์การบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามซึ่งทั้งหมดแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- 3.2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
- 3.3 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- 3.4 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- 3.5 ปริญญาตรี
- 3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4.1 นักเรียน / นิสิต - นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัท
- 4.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยได้ช่วงรายได้ต่อเดือน (มัลลิกา บุณนาค. 2542 : 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad \text{ช่วงรายได้} &= \frac{25,000 - 5,000}{4} \\ &= 5,000 \end{aligned}$$

ตาราง 3 แสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท
5,001 - 10,000 บาท	20,001 - 25,000
10,001 - 15,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ เช่น รสชาติที่ดื่มมากที่สุด (โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์) ประเภทของนมเปรี้ยวที่ซื้อบ่อยที่สุด ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ เหตุผลในการดื่ม ฯลฯ รวมทั้งสิ้น 10 ข้อ ซึ่งคำถามประกอบด้วย

- คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)
- คำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) 4 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) 1 ข้อ

ตอนที่ 3 ทักษะเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำถามวัดทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ใช้สำหรับการวัดทัศนคติของผู้บริโภค ว่ามีความเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดต่อข้อคิดเห็นในแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ โดยลักษณะแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จำนวน 20 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเชิงบวกจำนวน 18 ข้อ และเชิงลบจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 10 และข้อที่ 15 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 -11)

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

สำหรับคำถามเชิงบวก จะได้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	อยู่ในระดับสูงมาก	แสดงว่า	ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	อยู่ในระดับสูง	แสดงว่า	ผู้ตอบเห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง	แสดงว่า	ผู้ตอบไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	อยู่ในระดับต่ำ	แสดงว่า	ผู้ตอบไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	อยู่ในระดับต่ำมาก	แสดงว่า	ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนคำถามเชิงลบ จะได้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	อยู่ในระดับสูงมาก	แสดงว่า	ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	อยู่ในระดับสูง	แสดงว่า	ผู้ตอบไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง	แสดงว่า	ผู้ตอบไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	อยู่ในระดับต่ำ	แสดงว่า	ผู้ตอบเห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	อยู่ในระดับต่ำมาก	แสดงว่า	ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ว่าที่บริโภคนั้นเนื่องจากเห็นคุณค่าของนมเปรี้ยวและการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพของตนเอง ดังนั้นแบบสอบถามจึงเป็นการถามเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ในด้านกิจกรรมและความสนใจของผู้บริโภคว่ามีการกระทำบ่อยครั้งเพียงใด เช่น นิสัยในการรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย การอ่านหนังสือ การเลือกชมรายการโทรทัศน์ ฯลฯ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Frequency Scale

ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จำนวน 10 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเชิงบวกจำนวน 8 ข้อ และเชิงลบจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 2 และข้อที่ 3 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ คือ

	เชิงบวก	เชิงลบ
เป็นประจำ	5	1
บ่อยครั้ง	4	2
บางครั้ง	3	3
นานๆ ครั้ง	2	4
ไม่เคย	1	5

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 -11)

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

สำหรับคำถามเชิงบวก จะได้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	อยู่ในระดับสูงมาก	แสดงว่า	ผู้ตอบกระทำเป็นประจำ
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	อยู่ในระดับสูง	แสดงว่า	ผู้ตอบกระทำบ่อยครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง	แสดงว่า	ผู้ตอบกระทำบางครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	อยู่ในระดับต่ำ	แสดงว่า	ผู้ตอบกระทำนานๆ ครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	อยู่ในระดับต่ำมาก	แสดงว่า	ผู้ตอบไม่เคยกระทำ

สำหรับคำถามเชิงลบ จะได้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	อยู่ในระดับสูงมาก	แสดงว่า	ผู้ตอบไม่เคยกระทำ
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	อยู่ในระดับสูง	แสดงว่า	ผู้ตอบกระทำนานๆ ครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง	แสดงว่า	ผู้ตอบกระทำบางครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	อยู่ในระดับต่ำ	แสดงว่า	ผู้ตอบกระทำบ่อยครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	อยู่ในระดับต่ำมาก	แสดงว่า	ผู้ตอบกระทำเป็นประจำ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นจะนำมาปรึกษากับคณะกรรมการที่ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

7. วิเคราะห์และหาค่าอำนาจจำแนก จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งมีสูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125)

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทนค่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	แทนค่า จำนวนข้อ
	S_i^2	แทนค่า คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S^2	แทนค่า คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วลงรหัสในแบบสอบถาม (coding) จากนั้นนำไปวิเคราะห์และทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) Version 11.0 for Windows โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 1, 3, 4 และ 5 ตอนที่ 2 ข้อที่ 2, 3, 7, 8, 9 และ 10 โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี. 2538 : 75)

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

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

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 2 ตอนที่ 2 ข้อที่ 1, 4, 5, 6 ตอนที่ 3 ข้อ 1 - 20 และตอนที่ 4 ข้อ 1-10 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 36)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 2 ตอนที่ 2 ข้อที่ 1, 4, 5, 6 ตอนที่ 3 ข้อที่ 1 - 20 และตอนที่ 4 ข้อที่ 1-10 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 49)

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

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

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพแบบสอบถาม

2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 - 126)

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทนค่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	แทนค่า จำนวนข้อ
	S_i^2	แทนค่า คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S^2	แทนค่า คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้การวิเคราะห์แบบ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศ คือ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	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)

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 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 จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544 : 333)

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

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

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อต่อไปนี

ข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 3 ทักษะคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้สูตรดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x และตัวแปร y
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณของคะแนน X และ คะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของคะแนน X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของคะแนน Y

ความหมายของค่า r_{xy}

1. ค่า r_{xy} เป็นลบ หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r_{xy} เป็นบวก หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์สูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
4. ค่า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ .80 (ประมาณ .30 ถึง .70) หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
5. ค่า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ 0 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันต่ำ
6. ค่า $r_{xy} = 0$ หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. ค่า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันสูง

การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

- การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 164-166) เพื่อตรวจสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์
- การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 144) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ อายุ ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2543 : 310 - 311) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1, 4, 5 และ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test

1.2 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 4, 5 และ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One Way Analysis of Variance

1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 4, 5 และ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One Way Analysis of Variance

1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 4, 5 และ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One Way Analysis of Variance

2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1, 4, 5 และ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

3. ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 4, 5 และ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 4, 5 และ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 4, 5 และ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์
$\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	161	36.6
1.2 หญิง	279	63.4
รวม	440	100.0

จากตาราง 4 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับอายุของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	Minimum	Maximum	Mean	S.D.
2. อายุ	10	68	28.673	9.560

จากตาราง 5 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปได้ดังนี้

ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุดำสุดคือ 10 ปี สูงสุด 68 ปี และค่าเฉลี่ยประมาณ 29 ปี

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. การศึกษา		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	28	6.4
3.2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	44	10.0
3.3 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	55	12.5
3.4 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	62	14.1
3.5 ปริญญาตรี	220	50.0
3.6 สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.0
รวม	440	100.0
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นิสิต - นักศึกษา	82	18.6
4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	12.3
4.3 พนักงานบริษัท	265	60.2
4.4 ธุรกิจส่วนตัว	16	3.7
4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	18	4.1
4.6 อื่นๆ* (โปรดระบุ).....	5	1.1
รวม	440	100.0
*อื่นๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้าง ลูกจ้างองค์กรระหว่างประเทศ และลูกจ้างชั่วคราว		
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	103	23.4
5.2 5,0001 - 10,000 บาท	137	31.1
5.3 10,001 - 15,000 บาท	60	13.6
5.4 15,001 - 20,000 บาท	46	10.5
5.5 20,001 - 25,000 บาท	33	7.5
5.6 25,001 บาทขึ้นไป	61	13.9
รวม	440	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 440 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับอนุปริญาหรือเทียบเท่า และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ตามลำดับ

ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 440 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นิสิต-นักศึกษา มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้าง ลูกจ้างองค์กรระหว่างประเทศ ลูกจ้างชั่วคราว มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รองลงมา คือ นักเรียน / นิสิต-นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 25,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์	Minimum (ร้อยละ)	Maximum (ร้อยละ)	Mean (ร้อยละ)	S.D. (ร้อยละ)
1. สัดส่วนของรสชาติที่เลือกดื่ม				
1.1 รสส้ม	0	100	35.19	25.142
1.2 รสสตรอเบอร์รี่	0	70	16.20	14.524
1.3 รสบลูเบอร์รี่	0	80	16.10	14.284
1.4 รสผลไม้รวม	0	100	31.56	25.511

จากตาราง 7 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปได้ดังนี้

ด้านสัดส่วนของรสชาติที่เลือกดื่ม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน เมื่อพิจารณาตาม สัดส่วนรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มแบ่งออกเป็นสัดส่วน โดยให้มีผลรวมทุกรสชาติเป็นร้อยละ 100 พบว่า รสส้ม กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 0 สูงสุดเท่ากับร้อยละ 100 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.19 รสสตรอเบอร์รี่ กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 0 สูงสุดเท่ากับร้อยละ 70 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.2 รสบลูเบอร์รี่ กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 0 สูงสุดเท่ากับร้อยละ 80 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.1 และรสผลไม้รวม กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 0 สูงสุดเท่ากับร้อยละ 100 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.56 ดังนั้น ผู้บริโภคชอบดื่มนมเปรี้ยวรสส้มและรสผลไม้รวมมาก แต่ชอบดื่มนมรสส้มมากที่สุด

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์	จำนวน	ร้อยละ
2. ประเภทของนมเปรี้ยว		
2.1 พาสเจอร์ไรส์ (แบบขวดพลาสติก)	183	41.6
2.2 ยู เอช ที (แบบกล่องกระดาษ)	257	58.4
รวม	440	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์	จำนวน	ร้อยละ
3. ขนาดบรรจุของนมเปรี้ยว		
3.1 กล่องขนาด 110 ซี.ซี. (แบบยูเอชที)	90	20.5
3.2 ขวดพลาสติกขนาด 120 ซี.ซี. (แบบพาสเจอร์ไรส์)	125	28.4
3.3 กล่องขนาด 180 ซี.ซี. (แบบยูเอชที)	166	37.7
3.4 ขวดพลาสติกขนาด 450 ซี.ซี. (แบบพาสเจอร์ไรส์)	37	8.4
3.5 ขวดพลาสติกขนาด 830 ซี.ซี. (แบบพาสเจอร์ไรส์)	22	5.0
รวม	440	100.0

จากตาราง 8 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

ด้านประเภทของนมเปรี้ยว แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามประเภทของนมเปรี้ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ประเภทยูเอชที (แบบกล่องกระดาษ) มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ประเภทพาสเจอร์ไรส์ มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ตามลำดับ

ด้านขนาดบรรจุของนมเปรี้ยว แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามขนาดบรรจุของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกล่องขนาด 180 ซี.ซี. มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ขวดพลาสติกขนาด 120 ซี.ซี. มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และกล่องขนาด 110 ซี.ซี. มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มดัชมิลล์	Minimum	Maximum	Mean	S.D.
4. ปริมาณที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง	1	24	3.98	4.266
5. จำนวนครั้งที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์	.5	7	2.24	1.605
6. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง	6	200	35.90	32.763

จากตาราง 9 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

ด้านปริมาณที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน เมื่อพิจารณาตาม ปริมาณการซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง พบว่า การซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ของกลุ่มตัวอย่างต่อครั้งมีปริมาณที่ซื้อต่ำสุดเท่ากับ 1 ขวด/กล่อง สูงสุดเท่ากับ 24 ขวด/กล่อง และค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ขวด/กล่อง

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน เมื่อพิจารณาตาม จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ต่ำสุดเท่ากับ .5 ครั้งต่อสัปดาห์หรือซื้อ 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ สูงสุดเท่ากับ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน เมื่อพิจารณาตาม จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ต่อครั้งต่ำสุดเท่ากับ 6 บาท สูงสุดเท่ากับ 200 บาท และค่าเฉลี่ยประมาณ 36 บาท

ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์	จำนวน	ร้อยละ
7. เหตุผลที่ซื้อนมเปรี้ยว		
7.1 รสชาติอร่อย	331	75.2
7.2 ต้องการดื่มนมเปรี้ยวรสชาติใหม่ๆ	56	12.7
7.3 สถานที่ที่จำหน่ายมีการลดราคา	15	3.4
7.4 โฆษณาที่น่าดึงดูดใจของผู้ผลิต	15	3.4
7.5 ผู้ผลิตมีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่งชิ้นส่วนชิงโชค	13	3.0
อื่นๆ* (โปรดระบุ).....	10	2.3
รวม	440	100.0

* อื่นๆ ได้แก่ ต้องการดื่ม มีของแถม และมีการบริการส่งถึงบ้าน

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์	จำนวน	ร้อยละ
8. ช่องทางที่ซื้อนมเปรี้ยว		
8.1 ร้านค้าใกล้บ้าน	64	14.6
8.2 ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	86	19.5
8.3 ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท	188	42.7
8.4 ดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส , บิ๊กซี	76	17.3
8.5 พนักงานจำหน่าย / หน่วยรถบริการ	26	5.9
รวม	440	100.0
9. ช่วงเวลาที่ดื่มนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด		
9.1 เช้า	137	31.1
9.2 กลางวัน	63	14.3
9.3 เย็น	128	29.1
9.4 กลางคืน	91	20.7
9.5 อื่นๆ * (โปรดระบุ).....	21	4.8
รวม	440	100.0
10. เหตุผลสำคัญที่ดื่มนมเปรี้ยว		
10.1 ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง	118	26.8
10.2 เพื่อลดความอ้วน	21	4.8
10.3 เพื่อแก้กระหาย	58	13.2
10.4 ต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานเป็นปกติ	99	22.5
10.5 ต้องการให้ผิวพรรณสวย	24	5.5
10.6 ชอบในรสชาติ	116	26.3
10.7 อื่นๆ* (โปรดระบุ).....	4	0.9
รวม	440	100.0

* อื่นๆ ได้แก่ ไม่นอนแล้วแต่โอกาส หลังอาหาร และก่อนนอน

* อื่นๆ ได้แก่ แก้วหิว และต้องการดื่ม

จากตาราง 10 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

ด้านเหตุผลที่ซื้อนมเปรี้ยว แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามเหตุผลที่ซื้อนมเปรี้ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์เพราะรสชาติอร่อย มีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาคือ ต้องการลองดื่มนมรสชาติใหม่ๆ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ส่วนสถานที่ที่จำหน่ายมีการลดราคาและโฆษณาที่น่าสนใจของผู้ผลิตมีจำนวนเท่ากัน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อนมเปรี้ยว แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามช่องทางที่ใช้ในการซื้อนมเปรี้ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และคิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาที่ได้มืมนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามช่วงเวลาที่ได้มืมนมเปรี้ยวบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้มืมนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ในช่วงเวลาเช้า มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ เวลายืน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และกลางวัน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลที่ได้มืมนมเปรี้ยว แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามเหตุผลที่ผู้บริโภคได้มืมนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการได้มืมนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์เพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรงมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา คือ ชอบในรสชาติ มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และต้องการให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ ปรากฏดังตาราง

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์เป็นนมเปรี้ยวที่มีรสชาติอร่อย	4.34	.521	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. สดคล้ายบนบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกรสชาติของนมเปรี้ยวที่บรรจุไว้ได้อย่างชัดเจน	3.98	.713	เห็นด้วย
3. ผู้บริโภคสามารถเก็บนมเปรี้ยวไว้ได้เป็นระยะเวลานาน	3.82	.832	เห็นด้วย
4. ภาชนะบรรจุสะดวกต่อการบริโภค (สามารถเปิดรับประทานได้ทันทีที่ต้องการ)	4.29	.565	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. นมเปรี้ยวมีส่วนช่วยรักษาสมดุลในลำไส้ ทำให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ	3.91	.737	เห็นด้วย
6. ชื่อตราสินค้าของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.98	.699	เห็นด้วย
7. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์มีปริมาณโคเลสเตอรอลต่ำ	3.63	.703	เห็นด้วย
8. บรรจุภัณฑ์ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์มีขนาดที่สามารถพกพาได้อย่างสะดวก	4.16	.706	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.01	.394	เห็นด้วย

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.01$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ รายข้อที่ว่า นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์เป็นนมเปรี้ยวที่มีรสชาติอร่อย ($\bar{x} = 4.34$) ภาชนะบรรจุสะดวกต่อการบริโภค ($\bar{x} = 4.29$) และบรรจุภัณฑ์มีขนาดพกพาได้สะดวก ($\bar{x} = 4.16$) ตามลำดับ

ระดับเห็นด้วย ได้แก่ รายข้อที่ว่า ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกรสชาติ ($\bar{x} = 3.98$) ชื่อตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{x} = 3.98$) ช่วยทำให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ ($\bar{x} = 3.91$) เก็บนมเปรี้ยวไว้ได้เป็นระยะเวลานาน ($\bar{x} = 3.82$) มีปริมาณโคเลสเตอรอลต่ำ ($\bar{x} = 3.63$) ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ ด้านราคา

ทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
9. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกถ้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.86	.724	เห็นด้วย
10. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงถ้าเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ *	3.36	.848	ไม่แน่ใจ
11. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมถ้าเปรียบเทียบกับรสชาติความอร่อย	3.89	.764	เห็นด้วย
รวม	3.70	.584	เห็นด้วย

* เป็นคำถามเชิงลบ ได้ปรับการให้คะแนนและสเกลแล้ว

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ด้านราคารวมในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.70$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ รายข้อที่ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาเหมาะสมถ้าเปรียบเทียบกับรสชาติความอร่อย ($\bar{x} = 3.89$) เป็นอันดับ1 รองลงมาคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกถ้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{x} = 3.86$) ตามลำดับ

ระดับทัศนคติไม่แน่ใจ ได้แก่ รายข้อที่ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงถ้าเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ ($\bar{x} = 3.36$)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ ด้านการจัดจำหน่าย

ทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการจัดจำหน่าย			
12. ท่านสามารถหาซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ได้อย่างสะดวก และง่าย	4.38	.535	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
13. การขายโดยพนักงานจำหน่ายทำให้ท่านมีโอกาสในการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์มากขึ้น	3.63	.907	เห็นด้วย
14. สถานที่จำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ทุกแห่งควรมีตู้แช่เพื่อรสชาติที่ดีในการบริโภค	4.33	.717	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
15. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ที่จำหน่ายโดยรถจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์น้อยกว่าช่องทางอื่น*	2.85	.697	ไม่แน่ใจ
รวม	3.80	.415	เห็นด้วย

* เป็นคำถามเชิงลบ ได้ปรับการให้คะแนนและสเกลแล้ว

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.80$)

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ด้านการจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ รายชื่อที่ว่า สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกและง่าย ($\bar{x} = 4.38$) เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือสถานที่จำหน่ายทุกแห่งควรมีตู้แช่เพื่อรสชาติที่ดีในการบริโภค ($\bar{x} = 4.33$) ตามลำดับ

ระดับเห็นด้วย ได้แก่ รายชื่อที่ว่า การขายโดยพนักงานจำหน่ายทำให้มีโอกาสในการซื้อมากขึ้น ($\bar{x} = 3.63$)

ระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ รายชื่อที่ว่า การจำหน่ายโดยรถจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์น้อยกว่าช่องทางอื่น ($\bar{x} = 2.85$)

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
16. "อร่อยดี มีประโยชน์" เป็นสโลแกนที่เหมาะสมกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์	4.17	.578	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
17. ท่านเปิดรับข้อมูลของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ทางอินเทอร์เน็ตบ่อย	2.06	.911	ไม่เห็นด้วย
18. ท่านเห็นโฆษณาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ผ่านทางโทรทัศน์เป็นประจำ	3.93	.698	เห็นด้วย
19. การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลผู้บริโภคของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค	3.81	.811	เห็นด้วย
20. การจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยการเปิดสตีกเกอร์ข้างกล่องเพื่อลุ้นโชคเป็นวิธีที่ดึงดูดใจ	3.92	.811	เห็นด้วย
รวม	3.58	.408	เห็นด้วย

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.58$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ รายข้อที่ว่า "อร่อยดี มีประโยชน์" เป็นสโลแกนที่เหมาะสมกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ ($\bar{x} = 4.17$)

ระดับเห็นด้วย ได้แก่ รายข้อที่ว่า ท่านเห็นโฆษณาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ผ่านทางโทรทัศน์เป็นประจำ ($\bar{x} = 3.93$) การจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยการเปิดสตีกเกอร์ข้างกล่องเพื่อลุ้นโชคเป็นวิธีที่ดึงดูดใจ ($\bar{x} = 3.92$) การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลผู้บริโภคของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.81$) ตามลำดับ

ระดับไม่เห็นด้วย ได้แก่ รายข้อที่ว่า ท่านเปิดรับข้อมูลของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ทางอินเทอร์เน็ตบ่อย ($\bar{x} = 2.06$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

ตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่สุขภาพและการบริโภค และความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้านดังนี้

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม			
1. ทำนรับประทานอาหารครบทั้ง 3 มื้อต่อวัน	4.10	1.015	บ่อยครั้ง
2. ทำนรับประทานอาหารประเภทฟาสฟู้ดส์ *	3.25	.792	บางครั้ง
3. ทำนมีปัญหาเรื่องระบบขับถ่าย *	3.39	1.014	บางครั้ง
4. ทำนออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรงของร่างกาย	3.05	.910	บางครั้ง
5. ทำนดูแลเรื่องรูปร่างและน้ำหนักตัว เช่น การชั่งน้ำหนักตัว	3.35	.948	บางครั้ง
6. ทำนมักจะไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	4.13	.875	บ่อยครั้ง
รวม	3.55	.451	บ่อยครั้ง

* เป็นคำถามเชิงลบ ได้ปรับการให้คะแนนและสเกลแล้ว

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมด้านกิจกรรมในระดับบ่อยครั้ง ($\bar{X} = 3.55$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับบ่อยครั้ง ได้แก่รายข้อที่ว่า ซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ($\bar{X} = 4.13$) อันดับ 1 รองลงมาคือ รับประทานอาหารครบทั้ง 3 มื้อต่อวัน ($\bar{X} = 4.10$)

ระดับบางครั้ง ได้แก่ รายข้อที่ว่า มีปัญหาเรื่องระบบขับถ่าย ($\bar{x} = 3.39$) ดูแลเรื่องรูปร่างและน้ำหนักตัว เช่น การชั่งน้ำหนักตัว ($\bar{x} = 3.35$) รับประทานอาหารประเภทฟาสฟู้ดส์ ($\bar{x} = 3.25$) และออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรงของร่างกาย ($\bar{x} = 3.05$) ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความสนใจ			
7. ท่านชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ๆ ตามซุ้มแนะนำสินค้า	3.40	.982	บางครั้ง
8. ท่านชอบอ่านหนังสือ, นิตยสาร, บทความ เกี่ยวกับสุขภาพ	3.50	.916	บ่อยครั้ง
9. ท่านเลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ	3.40	.885	บางครั้ง
10. ท่านสนใจที่จะเข้าชมการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับสุขภาพ	2.90	.944	บางครั้ง
รวม	3.30	.677	บางครั้ง

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมในระดับบางครั้ง ($\bar{x} = 3.30$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในระดับบ่อยครั้ง ได้แก่ รายข้อที่ว่า ชอบอ่านหนังสือ, นิตยสาร, บทความเกี่ยวกับสุขภาพ ($\bar{x} = 3.50$)

ระดับบางครั้ง ได้แก่ รายข้อที่ว่า ชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ๆ ตามซุ้มแนะนำสินค้า ($\bar{x} = 3.40$) เลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ ($\bar{x} = 3.40$) และสนใจที่จะเข้าชมการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับสุขภาพ ($\bar{x} = 2.90$) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาจากพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์
ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคที่นำมาทดสอบ ได้แก่ รสชาติที่ผู้บริโภคริเคิม, ปริมาณการซื้อต่อครั้ง, จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้าน รสชาติแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ด้านรสชาติ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ด้านรสชาติ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการไ้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ด้านรสชาติ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	Df	P
รสชาติของนมเปรี้ยวที่ดื่ม						
รสส้ม	ชาย	32.29	24.03	-1.839	438	.067
	หญิง	36.86	25.65			
รสสตรอเบอร์รี่	ชาย	15.27	13.28	-1.017	438	.310
	หญิง	16.73	15.19			
รสบลูเบอร์รี่	ชาย	14.47	13.65	-1.825	438	.069
	หญิง	17.04	14.576			
รสผลไม้รวม	ชาย	35.98	26.60	2.778*	438	.006
	หญิง	29.01	24.55			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านรสชาติของนมเปรี้ยวรายข้อ ดังนี้

รสส้ม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์รสส้มไม่แตกต่างกัน

รสตรอเบอร์รี่ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .310 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์รสตรอเบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

รสบลูเบอร์รี่ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์รสบลูเบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน

รสนผลไม้วรรณ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์รสนผลไม้วรรณแตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายเลือกดื่มนมเปรี้ยวรสนผลไม้วรรณมากกว่าเพศหญิง

1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการไ้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	Df	P
ปริมาณที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง	ชาย	2.75	3.582	-4.724*	438	.000
	หญิง	4.69	4.469			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณการซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านปริมาณที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้งแตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงซื้อในปริมาณที่มากกว่าเพศชาย

1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการไ้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	Df	P
จำนวนครั้งที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์	ชาย	2.46	1.605	2.177*	438	.030
	หญิง	2.11	1.594			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อสัปดาห์แตกต่างกัน เพราะว่าเพศชายมีจำนวนครั้งที่ซื้อนมเปรี้ยวมากกว่าเพศหญิง

1.4 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการไ้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	Df	P
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง	ชาย	33.96	35.406	-.941	438	.347
	หญิง	37.01	31.148			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .347 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

2. การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง

ตาราง 21 แสดงการทดสอบการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์โดยรวม

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	195.666	5	39.133	2.179	.056
	ภายในกลุ่ม	7795.420	434	17.962		
	รวม	7991.086	439			
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	105.994	5	21.199	8.977*	.000
	ภายในกลุ่ม	1024.835	434	2.361		
	รวม	1130.829	439			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	12949.083	5	2589.817	2.453*	.033
	ภายในกลุ่ม	458294.608	434	1055.978		
	รวม	471243.691	439			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (One Way Analysis of Variance) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

การเปรียบเทียบการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษา กับปริมาณที่ซื้อนมเปรี้ยว มีค่า F-Prob. เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ซึ่งมีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 และ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์และจำนวนเงินที่ใช้ในซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษาตอน ต้นหรือ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา- ตอน ปลายหรือ เทียบเท่า	อนุประิณ- ญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.80	2.91	1.95	2.20	2.00	2.19
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	3.80	-	.89* (.016)	1.85* (.000)	1.60* (.000)	1.80* (.000)	1.61* (.000)
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	2.91		-	.96* (.002)	.71* (.020)	.91* (.000)	.72* (.048)
มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	1.95			-	-.25 (.369)	-.05 (.822)	-.24 (.473)
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	2.20				-	0.20 (.357)	.01 (.981)
ปริญญาตรี	2.00					-	-.19 (.507)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.19						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 22 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์ที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อม

นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .71

8. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ากับผู้บริโภคระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ามีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .91

9. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ากับผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ามีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .72

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	23.11	25.93	40.19	35.69	37.21	45.06
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	23.11	-	-2.82 (.719)	-17.08* (.024)	-12.58 (.090)	-14.10* (.031)	-21.95* (.010)
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	25.93		-	-14.26* (.031)	-9.76 (.128)	-11.28* (.036)	-19.13* (.012)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	40.19			-	4.50 (.455)	2.98 (.543)	-4.87 (.505)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	35.69				-	1.52 (.746)	-9.37 (.191)
ปริญญาตรี	37.21					-	-7.85 (.208)
สูงกว่าปริญญาตรี	45.06						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ากับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ามีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -19.13

3. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์โดยรวม

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	168.456	5	33.691	1.869	.098
	ภายในกลุ่ม	7822.629	434	18.024		
	รวม	7991.086	439			
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	50.054	5	10.011	4.020*	.001
	ภายในกลุ่ม	1080.775	434	2.490		
	รวม	1130.829	439			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	19865.172	5	3973.034	3.820*	.002
	ภายในกลุ่ม	451378.519	434	1040.043		
	รวม	471243.691	439			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (One Way Analysis of Variance) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปริมาณที่ซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ซึ่งมีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับสำคัญ .05 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์

อาชีพ		นักเรียน นิสิต-นัก ศึกษา	ข้าราชการ / พนง.รัฐ วิสาหกิจ	พนง. บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ
	X	2.82	2.21	2.09	1.78	1.92	3.70
นักเรียน / นิสิต-นัก ศึกษา	2.82	-	.61* (.028)	.73* (.000)	1.04* (.016)	.90* (.028)	-.88 (.228)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.21		-	.12 (.593)	.43 (.337)	.29 (.491)	-1.49* (.044)
พนักงานบริษัท	2.09			-	.31 (.452)	.17 (.658)	-1.61* (.024)
ธุรกิจส่วนตัว	1.78				-	-.14 (.803)	-1.92* (.018)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1.92					-	-1.78* (.026)
อาชีพ อื่นๆ	3.70						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว พนักงานองค์กรระหว่างประเทศ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.61

7. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว พนักงานองค์กรระหว่างประเทศ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -1.92

8. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว พนักงานองค์กรระหว่างประเทศ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -1.78

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

อาชีพ		นักเรียน นิสิต-นัก ศึกษา	ข้าราชการ /พณ.รัฐ วิสาหกิจ	พณ. บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน /แม่บ้าน	อื่นๆ
	$\bar{x}$	28.78	30.92	36.75	63.53	46.33	35.20
นักเรียน / นิสิต-นัก ศึกษา	28.78	-	-2.14 (.706)	-7.97 (.051)	-34.75* (.000)	-17.55* (.037)	-6.42 (.666)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	30.92		-	-5.83 (.227)	-32.61* (.000)	-15.41 (.080)	-4.28 (.776)
พนักงานบริษัท	36.75			-	-26.78* (.001)	-9.58 (.223)	1.55 (.915)
ธุรกิจส่วนตัว	63.53				-	17.20 (.121)	28.33 (.087)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	46.33					-	11.13 (.495)
อาชีพ อื่นๆ	35.20						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 26 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชิลล์ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต-นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต-นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชิลล์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -34.75

2. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชิลล์ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต-นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต-นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชิลล์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -17.55

3. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชิลล์ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชิลล์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -32.61

4. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชิลล์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชิลล์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -26.78

4. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชิลล์ แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีดังนี้

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชิลล์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชิลล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชิลล์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์โดยรวม

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	758.935	5	151.787	9.109*	.000
	ภายในกลุ่ม	7232.151	434	16.664		
	รวม	7991.086	439			
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	62.929	5	112.586	5.115*	.000
	ภายในกลุ่ม	1067.900	434	2.461		
	รวม	1130.829	439			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	40079.004	5	8015.801	8.069*	.000
	ภายในกลุ่ม	431164.686	434	993.467		
	รวม	471243.691	439			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (One Way Analysis of Variance) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ซึ่งมีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ด้าน ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้

วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังตาราง 28 - 30

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.68	3.09	4.58	6.32	6.33	4.55
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.68	-	-.41 (.449)	-1.90* (.005)	-3.64* (.000)	-3.65* (.000)	-1.87* (.005)
5,001 - 10,000 บาท	3.09		-	-1.49* (.019)	-3.23* (.000)	-3.24* (.000)	-1.46* (.020)
10,001 - 15,000 บาท	4.58			-	-1.74* (.029)	-1.75* (.047)	.03 (.972)
15,001 - 20,000 บาท	6.32				-	-.01 (.994)	1.77* (.026)
20,001 - 25,000 บาท	6.33					-	1.78* (.044)
25,001 บาทขึ้นไป	4.55						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 28 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.90

2. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.64

9. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.74

10. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.75

11. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77

12. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.84	2.18	1.82	2.36	1.73	1.95
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.84	-	.66* (.001)	1.02* (.000)	.48 (.081)	1.11* (.000)	.89* (.000)
5,001- 10,000 บาท	2.18		-	.36 (.146)	-.18 (.501)	.45 (.138)	.23 (.346)
10,001-15,000 บาท	1.82			-	-.54 (.083)	.09 (.774)	-.13 (.659)
15,001- 20,000 บาท	2.36				-	.63 (.078)	.41 (.184)
20,001-25,000 บาท	1.73					-	-.22 (.510)
25,001 บาทขึ้นไป	1.95						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 29 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66

2. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02

3. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11

4. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .89

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	25.04	30.44	45.28	53.16	47.76	37.80
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	25.04	-	-5.40 (.190)	-20.24* (.000)	-28.12* (.000)	-22.72* (.000)	-12.76* (.013)
5,001-10,000 บาท	30.44		-	-14.84* (.002)	-22.72* (.000)	-17.32* (.005)	-7.36 (.130)
10,001-15,000 บาท	45.28			-	-7.88 (.203)	-2.48 (.717)	7.48 (.193)
15,001-20,000 บาท	53.16				-	5.40 (.453)	15.36* (.013)
20,001-25,000 บาท	47.76					-	9.96 (.145)
25,001 บาทขึ้นไป	37.80						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -17.32

8. ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.36

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคที่นำมาทดสอบ ได้แก่ รสชาติที่เลือกดื่ม, ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

2.1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ ด้านรสชาติในการบริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ด้านรสชาติที่ดื่ม

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ ด้านรสชาติที่ดื่ม

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ ด้านรสชาติ

ตัวแปร		รสชาติของนมเปรี้ยวที่ดื่ม			
		รสส้ม	รสสตอเบอรี่	รสบลูเบอรี่	รสผลไม้รวม
อายุ	Pearson Correlation (r)	-.228*	-.115*	.096*	.236*
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.045	.000
	n	440	440	440	440

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านรสชาติที่เลือกดื่ม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากสมมติฐานข้างต้น ผลการวิเคราะห์ คือ รสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ได้แก่ รสส้ม, รสสตรอเบอร์รี่, รสบลูเบอร์รี่ และรสผลไม้รวม พบ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .016, .045 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุกับพฤติกรรมการบริโภคด้านการเลือกรสชาติที่ดื่มมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของแต่ละรสชาติดังนี้

อายุกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านการเลือกดื่มรสส้ม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.228 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีอายุเพิ่มมากขึ้นจะเลือกดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์รสส้มน้อยลง

อายุกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ด้านการเลือกดื่มรสสตรอเบอร์รี่ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีอายุเพิ่มมากขึ้นจะเลือกดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์รสสตรอเบอร์รี่น้อยลง

อายุกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านการเลือกดื่มรสบลูเบอร์รี่ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .096 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีอายุเพิ่มมากขึ้นจะเลือกบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์รสบลูเบอร์รี่เพิ่มขึ้น

อายุกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านการเลือกดื่มรสผลไม้รวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .236 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีอายุเพิ่มมากขึ้นจะเลือกบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์รสผลไม้รวมเพิ่มขึ้น

2.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

ตัวแปรที่ศึกษา	ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	n
อายุ	.218*	.000	440

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .218 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีอายุเพิ่มมากขึ้นจะซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์แต่ละครั้งในปริมาณที่เพิ่มขึ้นด้วย

2.3 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	n
อายุ	-.155*	.001	440

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ในแต่ละสัปดาห์จะลดลงเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น

2.4 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	n
อายุ	.251*	.000	440

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .251 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีอายุเพิ่มมากขึ้น จะซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์ในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

ตัวแปรที่ศึกษา	ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	n
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	.155*	.001	440
ผลรวมด้านราคา	.053	.272	440
ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย	-.037	.433	440
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	.135*	.005	440

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .272 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .433 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ด้านการส่งเสริมการตลาด จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	n
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	.136*	.004	440
ผลรวมด้านราคา	-.029	.545	440
ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย	-.037	.442	440
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	.131*	.006	440

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยกับส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .545 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .442 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์เห็นด้วยกับการส่งเสริมการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ จะทำให้ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การบริโภคด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	n
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	.131*	.006	440
ผลรวมด้านราคา	.045	.345	440
ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย	-.076	.109	440
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	.147*	.002	440

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์เห็นด้วยกับส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ด้านผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การบริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .345 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยกับส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง, จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

ตัวแปรที่ศึกษา	ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	n
ผลรวมด้านกิจกรรม	.026	.579	440
ผลรวมด้านความสนใจ	.104*	.029	440

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 38 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมด้านกิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและเป็นกิจกรรมที่เป็นหนทางไปสู่การบริโภคสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .579 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การอ่านหนังสือ ดูรายการโทรทัศน์ และการเข้าชมนิทรรศการกับพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านสุขภาพ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	n
ผลรวมด้านกิจกรรม	-.015	.756	440
ผลรวมด้านความสนใจ	-.089	.062	440

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 39 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมด้านกิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและเป็นหนทางไปสู่การบริโภคสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .756 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การอ่านหนังสือ ดูรายการโทรทัศน์ และการเข้าชมนิทรรศการ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	n
ผลรวมด้านกิจกรรม	-.030	.532	440
ผลรวมด้านความสนใจ	.118*	.013	440

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตาราง 40 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมด้านกิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และเป็นหนทางไปสู่การบริโภคสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .532 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การอ่านหนังสือ ดูรายการโทรทัศน์ และการเข้าชมนิทรรศการกับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านสุขภาพ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นด้วย

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงจากบริษัทผู้ผลิตซึ่งส่วนมากเป็นการลงทุนจากต่างชาติและมีแนวโน้มจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ซึ่งเป็นสินค้าของคนไทยสามารถเป็นผู้นำตลาดได้ ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์อย่างไร เพื่อเป็นสารสนเทศสำหรับผู้สนใจและบริษัทผู้ผลิตซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรองความเป็นผู้นำตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ตัวใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 55 คน รวมทั้งสิ้น 440 คน ซึ่งมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยมีกำหนดลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองใหญ่ ๆ ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) จับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่จับฉลากได้ให้มีจำนวนเท่ากัน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบวิจารณญาณ (Judgement sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกโดยสอบถามก่อนว่าเคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์หรือไม่

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience) ตามเขตที่จัดเก็บ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ ซึ่งเกณฑ์ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

เพศ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ จำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale) คำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) 4 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) 1 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามวัดทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ ใช้สำหรับการวัดทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ โดยลักษณะแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จำนวน 20 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยคำถามเชิงบวกจำนวน 18 ข้อ และเชิงลบจำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ ในด้านกิจกรรมและความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Frequency Scale ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเชิงบวกจำนวน 8 ข้อ และเชิงลบ 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยจะทดสอบแบบสอบถามก่อน (Pretest) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและความชัดเจนของคำถามทุกข้อ โดยทำการทดสอบกับผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน ใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เมื่อได้ผลมาแล้ว จึงนำไปหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งจะนำแบบสอบถามมาหาคะแนนและทำการลงรหัส (coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้สามารถประมวลผลได้ด้วยคอมพิวเตอร์ และ

ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) Version 11.0 for Window เพื่อการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability analysis) ได้ค่า $\alpha = .8172$

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการทำวิจัยเรื่องนี้ จำแนกตามแหล่งที่มาเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน คือ ผู้วิจัยเป็นผู้นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามเขตที่กำหนดให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนที่จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และได้รับแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาครบ 440 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำเสนอข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกตามเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2. เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ โดยการใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

3. การทดสอบความสัมพันธ์ อายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient (r) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว

4. การทดสอบความสัมพันธ์ ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภครายด้านกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient (r) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว

5. การทดสอบความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตรายด้านของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient (r) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ จำแนกตาม เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยประมาณ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ตอนที่ 2 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน พบว่า ส่วนใหญ่ชอบดื่มรสส้ม ชื่นชอบเปรี้ยวประเภทยูเอชที (แบบกล่องกระดาษ) บ่อยที่สุด และซื้อกล่องบรรจุขนาด 180 ซี.ซี. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งเฉลี่ยประมาณ 4 ขวด/กล่อง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งเฉลี่ยประมาณ 36 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย โดยช่องทางที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท ซึ่งจะดื่มนมเปรี้ยวในช่วงเวลาเช้า โดยมีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ดื่มเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง

ตอนที่ 3 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ทั้ง 4 ด้านโดยรวม คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วย ด้านราคาในระดับเห็นด้วย ด้านการจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วย ซึ่งสามารถจำแนกทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์รายข้อตามลำดับ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์เป็นนมเปรี้ยวที่มีรสชาติอร่อย ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกรสชาติของนมเปรี้ยวที่บรรจุไว้ได้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วย

3. ผู้บริโภคสามารถเก็บนมเปรี้ยวไว้ได้เป็นระยะเวลานาน ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วย

4. ภาชนะบรรจุสะดวกต่อการบริโภค(สามารถเปิดรับประทานได้ทันทีที่ต้องการ) ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. นมเปรี้ยวมีส่วนช่วยรักษาสมดุลในลำไส้ ทำให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วย

6. ชื่อตราสินค้าของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วย

6. ชื่อตราสินค้าของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วย

7. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์มีปริมาณโคเลสเตอรอลต่ำ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วย

8. บรรจุภัณฑ์ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์มีขนาดที่สามารถพกพาได้อย่างสะดวก ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านราคา

9. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกถ้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาในระดับเห็นด้วย

10. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงถ้าเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาในระดับไม่แน่ใจ

11. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมถ้าเปรียบเทียบกับรสชาติความอร่อย ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาในระดับเห็นด้วย

ด้านการจัดจำหน่าย

12. ท่านสามารถหาซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ได้อย่างสะดวก และง่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

13. การขายโดยพนักงานจำหน่ายทำให้ท่านมีโอกาสในการซื้อนมเปรี้ยวดัชชีมิลล์มากขึ้น ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วย

14. สถานที่จำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ทุกแห่งควรมีตู้แช่เพื่อรสชาติที่ดีในการบริโภค ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

15. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ที่มีจำหน่ายโดยรถจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์น้อยกว่าช่องทางอื่น ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายในระดับไม่แน่ใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

16. "อร่อยดี มีประโยชน์" เป็นสโลแกนที่เหมาะสมกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

17. ท่านเปิดรับข้อมูลของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ทางอินเทอร์เน็ตบ่อย ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับไม่เห็นด้วย

18. ท่านเห็นโฆษณาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มดัชชีมิลล์ผ่านทางโทรทัศน์เป็นประจำ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วย

19. การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลผู้บริโภคของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วย

20. การจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยการเปิดสตีกเกอร์ข้างกล่องเพื่อลุ้นโชคเป็นวิธีที่ดึงดูดใจ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วย

ตอนที่ 4 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็น 2 ด้านคือ ด้านกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและโภชนาการ และด้านความสนใจซึ่งเป็นความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ ปรากฏว่า ด้านกิจกรรมผู้บริโภคมีความถี่โดยรวมในระดับบ่อยครั้ง ส่วนด้านความสนใจผู้บริโภคมีความถี่โดยรวมในระดับบางครั้ง ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม และความสนใจรายข้อตามลำดับ ดังนี้

ด้านกิจกรรม

1. ท่านรับประทานอาหารเช้าครบทั้ง 3 มื้อต่อวัน ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับบ่อยครั้ง
2. ท่านรับประทานอาหารเช้าประเภทฟาส์ฟู้ดส์ ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับบางครั้ง
3. ท่านมีปัญหาเรื่องระบบขับถ่าย ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับบางครั้ง
4. ท่านออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรงของร่างกาย ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับบางครั้ง
5. ท่านดูแลเรื่องรูปร่างและน้ำหนักตัว เช่น การชั่งน้ำหนักตัว ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับบางครั้ง
6. ท่านมักจะไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับบ่อยครั้ง

ด้านความสนใจ

7. ท่านชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ๆ ตามคำแนะนำสินค้า ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับบางครั้ง
8. ท่านชอบอ่านหนังสือ, นิตยสาร, บทความ เกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับบ่อยครั้ง
9. ท่านเลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับบางครั้ง
10. ท่านสนใจที่จะเข้าชมการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคมีความถี่ในระดับบางครั้ง

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ ดังนี้

1.1.1 ด้านรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

รสส้ม พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ด้านรสส้มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

รสสตรอเบอร์รี่ พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ด้านรสสตรอเบอร์รี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

๖. **ทดสอบเบอรรี่** พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อม
 ดื่มน้ำผลไม้รสหวานต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
 สมมติฐาน

รสนผลไม้รวม พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว
พร้อมดื่มยี่ห้อดัชนิลด์ด้านรสนผลไม้รวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.1.2 ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.1.3 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.1.4 ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์เพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ที่มีการศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.2.1 ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.2 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.2.3 ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต-นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้านแม่บ้าน และอื่นๆ มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.3.1 ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.2 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3.3 ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท 5,001-10,000บาท 10,001-15,000บาท 15,001-20,000บาท 20,001-25,000บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.4.1 ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4.2 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.4.3 ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างอายุของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช
มิลล์ กับ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์กับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านรสชาติ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ด้านรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

รสสัม พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รสตรอบเนอร์รี พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รสนดูเบอรรี่ พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รสนผลไม้วรรวม พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชฌิมิลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยี่ห้อดัช มิลล์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของนมเปรี้ยว พร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ด้านจำนวนครั้ง ที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อ ดัช มิลล์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ที่ซื้อต่อ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยี่ห้อดัช มิลล์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของนมเปรี้ยว พร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ด้านจำนวนเงิน ที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจ กรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการบริโภค และความสนใจซึ่งเป็นความสนใจ เกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม และความ สนใจกับพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านปริมาณที่ ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ ไม่มีความ สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัช มิลล์ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์รสส้ม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ มัลลย์ทิพย์ อมตฉายา (2543 : บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค ที่พบว่า ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคชอบดื่มมากที่สุด คือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มตราดัชเมลล์รสส้ม สาเหตุที่ชอบดื่มเพราะรสชาติ และ รสชาติ บาลมงคล (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า น้ำส้มคือน้ำผลไม้ที่ชอบดื่มมากที่สุด

ด้านประเภทของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบบอยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ ประเภทยูเอชที(กล่องกระดาษ) เนื่องจากพกพาได้สะดวก และ เก็บรักษาได้ดีกว่าประเภทพาสเจอร์ไรซ์ เพราะสามารถเก็บไว้ได้โดยไม่ต้องแช่เย็น อีกทั้งยังมีอายุในการบริโภคที่ยาวกว่าประเภทพาสเจอร์ไรซ์มาก

ด้านขนาดบรรจุของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่คือ แบบ
กล่องขนาดบรรจุ 180 ซี.ซี. (แบบยูเอชที) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัลลัททิพย์ อมตฉายา (2543 :
บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค ที่พบว่า ผู้บริโภค
นิยมบริโภคนมพร้อมดื่มที่บรรจุในภาชนะแบบกล่องกระดาดขนาด 180-200 ซี.ซี. เพราะเป็นปริมาณที่
เหมาะสมกับการดื่มของบริโภคในแต่ละครั้ง

ด้านปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ต่อครั้ง พบว่า ปริมาณต่ำสุดที่กลุ่ม
ตัวอย่างซื้อนมเปรี้ยวต่อครั้ง คือ ซื้อครั้งละ 1 กล่อง/ขวด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัลลัททิพย์ อมตฉายา
(2543 : บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค ที่พบว่า ผู้
บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มครั้งละ 1 หน่วย (ถุง/ขวด/กล่อง) เพราะกลัวปัญหาหมดอายุเร็ว
กว่ากำหนด

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ต่อสัปดาห์
โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากเป็นความถี่ที่เหมาะสมกับการซื้อในแต่ละสัปดาห์ เพราะผู้
บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนมากมักจะซื้อของอุปโภคบริโภคจากร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพ
สินค้า โดยจะซื้อเป็นครั้งและเก็บไว้ใช้ จะไม่ซื้อของทุกวันเพื่อเป็นการประหยัดเวลา เช่น ซื้อนมเปรี้ยวพร้อม
ดื่มก็จะไม่ซื้อครั้งละ 1 กล่อง แต่อาจจะซื้อเป็นครั้งละ 6-12 กล่อง และเก็บไว้เพื่อความสะดวกในการดื่ม

ส่วนเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์มากที่สุด เพราะรสชาติอร่อย ซึ่ง
สอดคล้องกับงานวิจัยของมัลลัททิพย์ อมตฉายา (2543 : บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรม
นมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค ที่พบว่า ผู้บริโภคชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์มากที่สุด
เพราะรสชาติ และ ชยาภานต์ ทิพย์โกชนา (2543: 89) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว พบว่า
ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย คือ รสชาติ ของนมเปรี้ยว
โยเกิร์ตพร้อมดื่ม ส่วนอัจฉิมา เศรษฐบุตร (2530 : 68) ได้ทำการวิจัยสินค้าโยเกิร์ตในผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือ
กลุ่มที่เคยรับประทานและไม่เคยรับประทานนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทาน
นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีเหตุผลมาจากรสชาติอร่อย นอกจากนี้พุทธชาด บาลมงคล (2544: บทคัดย่อ)
ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
คือรสชาติอร่อย

ด้านสถานที่หรือช่องทางที่ใช้ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์มากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อ
จากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น , แฟมิลีมาร์ท เนื่องจากเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีสาขาจำนวน
มากครอบคลุมอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกและนิยมที่จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
จากร้านสะดวกซื้อ เพราะเป็นร้านที่มีการบริการที่ดี ทันสมัย อากาศเย็นสบาย สถานที่สะอาด ใกล้ที่พัก
อาศัย และสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป

ด้านช่วงเวลาที่ดินนมเปรี้ยวบอຍที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดินนมเปรี้ยวช่วงเข้าบอຍที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคดื่มแทนอาหารเช้าในช่วงเช้าที่เวลารีบเร่ง เพราะนมเปรี้ยวมีความสะดวกในการบริโภคได้ทันที มีรสชาติอร่อย อีกทั้งยังช่วยให้ระบบขับถ่ายดีอีกด้วย

ด้านเหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างที่ดินนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์ เพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับพุทธชาด บาลมงคล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่พบว่า แรงจูงใจอันดับแรกที่ดื่ม คือเหตุผลของการดื่มเพื่อสุขภาพ

2. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วย

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ข้อที่ว่า นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์เป็นนมเปรี้ยวที่มีรสชาติอร่อย ซึ่งสอดคล้องกับ สลิรา พนาพงศ์สิน และคณะ (2539: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของรสชาติต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์เป็นประจำชอบรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์มากกว่าผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโอสต์ และจากการศึกษายังพบอีกว่า ผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโอสต์เป็นประจำหันไปชอบรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์ถึงร้อยละ 38.9 นั้นหมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์ด้านผลิตภัณฑ์ว่าเป็นนมเปรี้ยวที่มีรสชาติอร่อย

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคาเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์ในระดับเห็นด้วย รายข้อที่ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมถ้าเปรียบเทียบกับรสชาติความอร่อย เนื่องจากนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์เป็นนมเปรี้ยวที่มีรสชาติอร่อย ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าราคาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์ที่จำหน่ายไม่แพงและมีความเหมาะสมแล้ว

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อที่ว่า สามารถหาซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์ได้อย่างสะดวกและง่าย เนื่องจากนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมในทุกช่องทาง ทั้งร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ และหน่วยบริการที่บริการส่งถึงมือของลูกค้า จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์ได้อย่างสะดวกและง่ายต่อการบริโภค

ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อที่ว่า "อร่อยดี มีประโยชน์" เป็นสโลแกนที่เหมาะสมกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์ เนื่องจากผู้บริโภคเล็งเห็นว่านมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์เป็นนมเปรี้ยวที่มีรสชาติอร่อย อีกทั้งยังให้ประโยชน์ต่อร่างกาย ดังนั้นสโลแกนดังกล่าวข้างต้นจึงเหมาะสมกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิสส์แล้ว และนอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีทัศนคติระดับเห็นด้วยในข้อที่ว่า การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลัยทิพย์ อมตฉายา (2543: บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องตลาด

อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค ที่พบว่า ผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับนมพร้อมดื่มจากแหล่งสิ่งพิมพ์ของบริษัทผู้ผลิตนมพร้อมดื่ม

3. การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับด้านกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการบริโภคและความสนใจ ซึ่งเป็นความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ด้านกิจกรรมในระดับบ่อยครั้ง และด้านความสนใจในระดับบางครั้ง

ด้านกิจกรรม เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมักจะไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับบ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพาลาภ เล็กมณี (2539: 34) ซึ่งได้ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพที่มีต่อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านสถานที่จำหน่ายควรมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับที่เห็นด้วยมาก สามารถวิเคราะห์ได้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคมักจะจับจ่ายซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าโดยเฉพาะวันหยุด ซึ่งเสมือนเป็นกิจกรรมภายในครอบครัว เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีสินค้าขายทุกประเภท มีแหล่งความบันเทิงไว้บริการ ทำให้ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถสะดวก อากาศภายในเย็นสบาย ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยมารวมกัน และหากว่าผู้ผลิตได้นำสินค้าไปวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมากขึ้นที่จะซื้อสินค้า

ด้านความสนใจ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านหนังสือ , นิตยสาร, บทความเกี่ยวกับสุขภาพในระดับบ่อยครั้ง ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ต้องการไม่ให้โรคภัยไข้เจ็บเกิดขึ้นกับตนเอง ดังนั้นจึงต้องคอยติดตามข่าวสารและหาความรู้เพื่อป้องกันและรักษาสุขภาพ เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และมีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งสอดคล้องกับชยาภานต์ ทิพย์โภชนา (2543 : 89) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยว ในเขตเทศบาลมหาสารคาม ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดของผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปี คือ การเสริมแคลเซียมในนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยเป็นอันดับ 1 คือนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์เป็นนมเปรี้ยวที่มีรสชาติอร่อย ดังนั้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวรสชาติใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ผู้ผลิตจึงต้องควรให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นอย่างยิ่ง เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความภักดีในตราสินค้า โดยควรทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อน (pre-test) ก่อนที่จะออกผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่

2. จากผลการวิจัยพบว่าเหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างดื่มนมเปรี้ยวเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงควรมุ่งเน้นและปรับปรุงสูตรต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การเสริมแคลเซียม หรือวิตามินต่างๆ

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายโดยรถจำหน่ายว่ามีความหลากหลายเท่ากับช่องทางอื่น ดังนั้น ผู้ผลิตควรปรับปรุงรถจำหน่ายให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวให้ครบทุกรสชาติและมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเหมือนกับช่องทางจำหน่ายอื่นๆ

4. ผู้บริโภคได้ชมโฆษณาและรับข้อมูลของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ แต่ไม่บ่อยนักที่ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งทางอินเทอร์เน็ตนั้นผู้บริโภคสามารถติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียดมากกว่าช่องทางอื่น ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ หรือจัดรายการเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าไปเปิดดูข้อมูลที่เว็บไซต์ เช่น การตั้งคำถามให้ผู้บริโภคส่งคำตอบไปชิงรางวัล โดยที่ผู้บริโภคสามารถหาคำตอบได้จากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่าง และเพื่อเป็นการประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัท โดยเน้นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยนี้ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ความจริงผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์มีอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ด้วย โดยอาจจะศึกษาเป็นภาค แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน เพราะปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ก็มีส่วนที่ทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคแตกต่างกันได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กองวิชาการและแผนงาน สำนักพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร. (2544). จำนวนชุมชนประเภทต่างๆ ใน กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2544.(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.bma.go.th>.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชยาภรณ์ ทิพย์โกชนา. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพงษ์ อัครผล. (2543, เมษายน – มิถุนายน). "อินทสกินอล ไมโครฟลอรา แอนด์ แดร์ อิมพลีเคชัน (Intestinal Microflora and Their Implication)",. วารสารกุมารเวชศาสตร์. 39(2) : 167.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค (เอกสารคำสอน). กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- "ดื่มนมมีคุณ หรือ ดื่มนมมีโทษ". (2542, เมษายน). สารคดี. 15(170) : 20-21.
- ทองเต็ม คุ่มประยูร. (2531, มกราคม – กุมภาพันธ์). "น้านมเปรี้ยว",. การประชาสัมพันธ์. 31(1) : 49 - 52.
- ทองยศ อนะกะเวียง. (2527). ผลิตภัณฑ์นม. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสัตวบาล คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. (2529). ปฏิบัติการนม. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. พระนคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2534). การตลาดสำหรับผู้บริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- "นมยูเอชทีคิดลด 1.2% ดัชนีมิลล์อัด 100 ล้านกระตุนยอขยาย," (2545, ตุลาคม). กรุงเทพธุรกิจ. 16(5146) : 31.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิธีทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษบา ยงสมิทธิ์. (2527, กรกฎาคม - สิงหาคม). "นมเปรี้ยว",. กลีกร. 57(4) : 215-220.
- ประเสริฐ ทองเจริญ. (2529, กรกฎาคม). "นมเปรี้ยว",. สุขภาพ. 14(9) : 32 - 46.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรส โปรดักส์.
- ปวีณา โชคอุดมสมบัติ และคณะ. (2544, ธันวาคม). "โอกาสของธุรกิจน้ำอัดลมกลิ่นผลไม้",. The knowledge Provider mba. 3(9) : 122 -125.
- พรชัย ปิยะเกตุ. (2527). ทศนคติผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พาลาณ เล็กมณี. (2539). ทศนคติของผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพที่มีต่อไอศกรีมโยเกิร์ตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- พุทธชาด บาลมงคล. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคกรณีศึกษา : ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2542). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาลัยทิพย์ อมตฉายา. (2543). ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เทคนิคอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. (2533). เอกสารคำสอนวิชา วม 306 การวัดทัศนคติเบื้องต้น. ภาควิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). "ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้". *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*. 18(3) : 8 -11.
- ศลิษา พนาพงศ์วิสิน. (2539). อิทธิพลของรสชาติต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์วัฒนา.
- _____. (2542). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ. อาร์. บิซิเนส เพรส.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรัตน์ ณ เชียงใหม่. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันทานี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : วิ.เจ. พรินติ้ง.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร. (2530). *การวิจัยสินค้าโยเกิร์ต*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Asseal, Henry. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*. 4th ed. Boston : PWS-KENT Publishing.

- _____. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Ohio : South - western College.
- Churchill, Gilbert A. (1991). *Marketing Research Methodological Foundation*. 5th ed. Philadelphia : The Dryden Press.
- Hawkins, Del. I., Best, Roger J. and Coney, Kenneth A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 7th ed. Boston : McGraw - Hill.
- Kotler, Philip.(1991). *Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control*. 7th ed. Eaglewood Cliffs : prentice - Hall.
- _____. (1999). *Marketing Management. Millenium edition*. New Jersey : Prentice - Hall.
- Lamb, Jr. Charles W., Hair, Jr. Joseph F. and Mc.Daniel, (2000). *Marketing*. 9th ed. Ohio: South-Western College.
- Mowen, John C.& Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice - Hall.
- Onkvisit, Sak & Shaw, John J. (1994). *Consumer Behavior : Strategy and Analysis*. New York : Macmillan College.
- Perreault, William D. Jr. and McCarthy, E Jorome. (1996). *Basic Marketing ; A global Managerial Approach*. 12th ed. New York: McGraw - Hill.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey : Prentice - Hall International.
- www.dutchmill.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภค และจะนำข้อมูลมาประกอบทางการศึกษา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดมีดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

ตอนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

ตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน □ ที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง และโปรดเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิต - นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 - 10,000 บาท

☐ 10,001 - 15,000 บาท

☐ 15,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์

1. ท่านเคยดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์รสชาติต่อไปนี้หรือไม่ (โปรดพิจารณาว่าท่านซื้อในแต่ละรสชาติเป็นสัดส่วนเท่าใด โดยกำหนดให้ยอดรวมของการดื่มเท่ากับ 100 %)

รสส้ม	คิดเป็น _____ %
รสตรอบเบอร์รี่	คิดเป็น _____ %
รสบลูเบอร์รี่	คิดเป็น _____ %
รสผลไม้รวม	คิดเป็น _____ %
รวม	<u>100</u> %

2. ท่านชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ประเภทใดบ่อยที่สุด

☐ พาสเจอร์ไรส์ (แบบขวดพลาสติก) ☐ ยู เอช ที (แบบกล่องกระดาษ)

3. ท่านชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ขนาดใดบ่อยที่สุด

☐ กล่องขนาด 110 ซีซี. (แบบยูเอชที) ☐ ขวดพลาสติกขนาด 120 ซีซี. (แบบพาสเจอร์ไรส์)
☐ กล่องขนาด 180 ซีซี. (แบบยูเอชที) ☐ ขวดพลาสติกขนาด 450 ซีซี. (แบบพาสเจอร์ไรส์)
☐ ขวดพลาสติกขนาด 830 ซีซี. (แบบพาสเจอร์ไรส์)

4. ปริมาณที่ชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของท่านในแต่ละครั้งคือ _____ กล่อง / ขวด

5. โดยปกติท่านชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ _____ ครั้งต่อสัปดาห์

6. ในการชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ในแต่ละครั้งเป็นเงินประมาณ _____ บาท

7. ท่านชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์เพราะเหตุใดมากที่สุด

☐ รสชาติอร่อย ☐ ต้องการลองดื่มนมเปรี้ยวรสชาติใหม่ๆ
☐ สถานที่ที่จำหน่ายมีการลดราคา ☐ โฆษณาที่น่าดึงดูดใจของผู้ผลิต
☐ ผู้ผลิตมีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่งชิ้นส่วนชิงโชค ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. โดยปกติท่านชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์จากสถานที่หรือช่องทางใดมากที่สุด

☐ ร้านค้าใกล้บ้าน ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท ☐ ดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี
☐ พนักงานจำหน่าย / หน่วยรถบริการ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. ท่านดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

☐ เช้า ☐ กลางวัน
☐ เย็น ☐ กลางคืน
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์คือข้อใด

☐ ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง ☐ เพื่อลดความอ้วน
☐ เพื่อแก้กระหาย ☐ ต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานเป็นปกติ
☐ ต้องการให้ผิวพรรณสวย ☐ ชอบในรสชาติ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ต่อไปนี้อย่างไร

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์เป็นนมเปรี้ยวที่มีรสชาติอร่อย					
2. ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกรสชาติของนมเปรี้ยวที่บรรจุไว้ได้อย่างชัดเจน					
2. ผู้บริโภคสามารถเก็บนมเปรี้ยวไว้ได้เป็นระยะเวลา					
3. ภาชนะบรรจุสะดวกต่อการบริโภค (สามารถเปิดรับประทานได้ทันทีที่ต้องการ)					
5. นมเปรี้ยวมีส่วนช่วยรักษาสมดุลในลำไส้ ทำให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ					
6. ชื่อตราสินค้าของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
7. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์มีปริมาณโคเลสเตอรอลต่ำ					
8. บรรจุภัณฑ์ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์มีขนาดที่สามารถพกพาได้อย่างสะดวก					
ด้านราคา					
9. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกถ้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
10. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงถ้าเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ					
11. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่เหมาะสมถ้าเปรียบเทียบกับรสชาติความอร่อย					
ด้านการจัดจำหน่าย					
12. ท่านสามารถหาซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ได้อย่างสะดวก และง่าย					
13. การขายโดยพนักงานจำหน่ายทำให้ท่านมีโอกาสในการซื้อนมเปรี้ยวดัชชีมิลล์มากขึ้น					
14. สถานที่จำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ทุกแห่งควรมีตู้แช่เพื่อรสชาติที่ดีในการบริโภคทันที					
15. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ที่จำหน่ายโดยรถจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์น้อยกว่าช่องทางอื่น					

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านส่งเสริมการตลาด					
16. "อร่อยดี มีประโยชน์" เป็นสโลแกนที่เหมาะสมกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์					
17. ท่านเปิดรับข้อมูลของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ทางอินเทอร์เน็ตบ่อย					
18. ท่านเห็นโฆษณาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชชีมิลล์ผ่านทางโทรทัศน์เป็นประจำ					
19. การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลผู้บริโภคของนมเปรี้ยวดัชชีมิลล์มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค					
20. การจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยการเปิดสตีกเกอร์ข้างกล่องลูกโซคเป็นวิธีที่ดึงดูดใจ					

ตอนที่ 4 ท่านมีรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมและความสนใจในข้อต่อไปนี้บ่อยเพียงใด

รูปแบบการดำรงชีวิต	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคยทำ
กิจกรรม					
1. ท่านรับประทานอาหารครบทั้ง 3 มื้อ ต่อวัน					
2. ท่านรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด					
3. ท่านมีปัญหาเรื่องระบบการขับถ่าย					
4. ท่านออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรงของร่างกาย					
5. ท่านดูแลเรื่องรูปร่างและน้ำหนักตัว เช่น การชั่งน้ำหนักตัว					
6. ท่านมักจะไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต					
ความสนใจ					
7. ท่านชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ๆ ตามคำแนะนำสินค้า					
8. ท่านชอบอ่านหนังสือ, นิตยสาร, บทความเกี่ยวกับสุขภาพ					
9. ท่านเลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ					
10. ท่านสนใจที่จะเข้าชมการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับสุขภาพ					

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในการร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทบ 1012/ ๔๔ / ๔

วันที่ ๑๔ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุภาลักษณ์ อันนันนั บ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ แบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ แบบสอบถามให้ นางสาวสุภาลักษณ์ อันนันนั บ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุภาลักษณ์ อันนันนับ
วันเดือนปีเกิด	29 ตุลาคม พ.ศ. 2514
สถานที่เกิด	เขตพระโขนง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	146 ซอยปรีดี พนมยงค์ 42 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ