

ทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ศรีสุรีย์ ทวีธรรมวุฒิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

ทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุก๊าซของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ศรีสุรีย์ ทวีธรรมวุฒิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

ศรีสุรีย์ ทวีธรรมวุฒิ. (2549). *ทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นม*
ชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ : ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของ
ผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
ครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ทราบว่าผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตรา
หมีมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ค่า t - test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้โปรแกรม SPSS for
Windows Version 11 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ
29 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อ
เดือนมากกว่า 25,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์
นมชั้นหวานตราหมี (แบบบีบ) ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ และ
ด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับดี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มมากในบริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี
แบบบีบ

ผลการวิจัยโดยการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน
ตราหมีไม่แตกต่างกัน
2. อายุต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน
ตราหมีไม่แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของ
ผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี ด้านคุณลักษณะและขนาดของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน
ตราหมี ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์และด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. รายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ และด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สถานภาพต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์และขนาดของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. เพศ อายุ และสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกัน

8. ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. เพศ อายุ และสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบไม่แตกต่างกัน

10. ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. เพศ อายุ และสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นไม่แตกต่างกัน

12. ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบกันถ้ามีรายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ATTITUDES TOWARD THE PACKAGE CHANGING OF BEAR BRAND SWEETENED
CONDENSED MILK OF CONSUMERS IN BANGKOK.

AN ABSTRACT
BY
SRISUREE THAWEETHAMMAWUT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2006

Srisuree Thaweethammawut. (2006). *Attitudes Toward the Packackage Changing of Bear Brand Sweetened Condensed Milk of Consumers in Bangkok*. Masters Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study attitudes toward the package changing of Bear Brand sweetened condensed milk of consumers in Bangkok. The sample is 385 consumers who live in Bangkok and realize that Bear Brand have changed its packaging. Questionnaire is used as a tool to collect the data. The statistical analysis methods used are percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t - Test and One-Way Analysis of Variance. SPSS program for windows version 11 is used for the statistical analysis.

The study results revealed that most of respondents are female, single, aged below 29 years old. Their highest education is a bachelor's degree and most of them are working in private company. Their income is more than 25,000 Baht per month.

Most of respondents have good attitudes toward the package changing of Bear Brand sweetened condensed milk in terms of its attribute, size and physical. Most of respondents have high tendency in buying Bear Brand sweetened condensed milk.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. Consumers with different gender do not have different attitudes toward the package changing of Bear Brand sweetened condensed milk.
2. Consumers with different age do not have different attitudes toward the package changing of Bear Brand sweetened condensed milk.
3. Consumers with different education have different attitudes towards the package changing of Bear Brand sweetened condensed milk in terms of its attribute and size at the statistically significant level of 0.05
4. Consumers with different occupation have different attitudes towards the package changing of Bear Brand sweetened condensed milk in terms of its attribute and size at the statistically significant level of 0.05
5. Consumers with different income have different attitudes towards the package changing of Bear Brand sweetened condensed milk in terns of its attribute, size and physical at the statistically significant level of 0.05

6. Consumers with different marital status have different attitude towards the package changing of Bear Brand sweetened condensed milk in terms of its attribute and size at the statistically significant level of 0.05.

7. Customers with different gender, age and marital status don't have different tendency in buying Bear Brand sweetened condensed milk.

8. Customers with different education, occupation, and income have different tendency in buying Bear Brand sweetened condensed milk at the statistically significant level of 0.05.

9. Customers with different gender, age and marital status have no different tendency in buying other Bear Brand sweetened condensed milk.

10. Customers with different education, occupation, and income have different tendency in buying other Bear Brand sweetened condensed milk at the statistically significant level of 0.05.

11. Customers with different gender, age and marital status don't have different tendency in buying Bear Brand sweetened condensed milk when increasing the price.

12. Customers with different education, occupation, and income have different tendency in buying Bear Brand sweetened condensed milk when increasing the price at the statistically significant level of 0.05.

13. Customers with different gender, age, education, occupation, revenue and marital status don't have different tendency in buying Bear Brand sweetened condensed milk if there are sales promotion activities.

ทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุก๊าซของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ศรีสุรีย์ ทวีธรรมวุฒิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุนักของ
ผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีในเขตกรุงเทพมหานครของ ศรีสุรีย์ ทวีธรรมวุฒิ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรีกษา และข้อแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งความช่วยเหลือ เมตตาด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ตลอดจนจนครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ศรีสุรีย์ ทวีธรรมวุฒิ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	7
ความหมายของทัศนคติ	7
องค์ประกอบของทัศนคติ	8
การก่อรูปของทัศนคติ	10
การวัดทัศนคติ	11
ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ	12
แนวความคิดเกี่ยวกับบรรจุกัณฑ์	12
ความหมายของบรรจุกัณฑ์	12
หน้าที่ของบรรจุกัณฑ์	14
ประเภทของบรรจุกัณฑ์	15
ลักษณะของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุกัณฑ์	17
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	19
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	19
แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	19
ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
แบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ	21
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	21
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	25
ประวัติและความเป็นมาของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด	28
กลุ่มเนสท์เล่ ประเทศไทย	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ) ลำดับเหตุการณ์สำคัญ	29
ประวัติของนมชั้นหวานตราหมี	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	115
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	115
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	119
อภิปรายผล	126
ข้อเสนอแนะที่รับจากการวิจัย	129
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	130
บรรณานุกรม	132
ภาคผนวก	135
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	136
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	143
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	145

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	26
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส	46
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และสถานภาพสมรสของผู้ตอบ แบบสอบถาม	49
4 แสดงทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน ตราหมี (แบบบีบ) ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	51
5 แสดงทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน ตราหมี (แบบบีบ) ในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์	52
6 แสดงทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน ตราหมี (แบบบีบ) ในด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	53
7 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ	54
8 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคขนาดของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตรา หมีแบบบีบ	55
9 แสดงการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ นมชั้นหวานตราหมีในด้านบรรจุภัณฑ์ต่างๆ จำแนกตามเพศ	56
10 แสดงการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ นมชั้นหวานตราหมีในด้านบรรจุภัณฑ์ต่างๆ จำแนกตามอายุ	58
11 แสดงการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ นมชั้นหวานตราหมีในด้านบรรจุภัณฑ์ต่างๆ จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด	59
12 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เป็น รายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	61
13 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ นมข้นหวานตราหมีในด้านบรรจุภัณฑ์ต่างๆ จำแนกตามอาชีพ	64
15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เป็น รายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	65
16 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	66
17 แสดงการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ นมข้นหวานตราหมีในด้านบรรจุภัณฑ์ต่างๆ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	68
18 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เป็น รายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	69
19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	71
20 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีในด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เป็นราย คู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	73
21 แสดงการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ นมข้นหวานตราหมีในด้านบรรจุภัณฑ์ต่างๆ จำแนกตามสถานภาพ สมรส	75
22 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีแบบบีบ โดยจำแนกตามเพศ	76
23 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีแบบบีบ โดยจำแนกตามอายุ	77
24 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีแบบบีบ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	79
26 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ โดยจำแนกตามอาชีพ	80
27 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	81
28 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	82
29 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	83
30 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	85
31 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ โดยจำแนกตามเพศ	86
32 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ โดยจำแนกตามอายุ	87
33 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	88
34 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	89
35 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ โดยจำแนกตามอาชีพ	90
36 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	91
37 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	92
38 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงการทดสอบแนวโน้มน้ำที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	94
40 แสดงการทดสอบแนวโน้มน้ำที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้า มีการปรับราคาขึ้น โดยจำแนกตามเพศ	95
41 แสดงการทดสอบแนวโน้มน้ำที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้า มีการปรับราคาขึ้น โดยจำแนกตามอายุ	96
42 แสดงการทดสอบแนวโน้มน้ำที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้า มีการปรับราคาขึ้น โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	97
43 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มน้ำที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ ถ้ามีการปรับราคาขึ้น เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด	98
44 แสดงการทดสอบแนวโน้มน้ำที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้า มีการปรับราคาขึ้น โดยจำแนกตามอาชีพ	99
45 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มน้ำที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ ถ้ามีการปรับราคาขึ้น เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	100
46 แสดงการทดสอบแนวโน้มน้ำที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้า มีการปรับราคาขึ้น โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	101
47 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มน้ำที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ ถ้ามีการปรับราคาขึ้น เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	102
48 แสดงการทดสอบแนวโน้มน้ำที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้า มีการปรับปรุงราคาขึ้น โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	104
49 แสดงการทดสอบแนวโน้มน้ำที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย โดยจำแนกตามเพศ	105
50 แสดงการทดสอบแนวโน้มน้ำที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย โดยจำแนกตามอายุ	106
51 แสดงการทดสอบแนวโน้มน้ำที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย โดยจำแนกตามอาชีพ	108
53 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	109
54 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	110
55 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของนมข้นหวาน	1
2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
3 องค์ประกอบทางทัศนคติแนวคิดสมัยเดิม	8
4 องค์ประกอบทางทัศนคติ 2 แนวคิด	9
5 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม	21
6 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	22
7 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	24

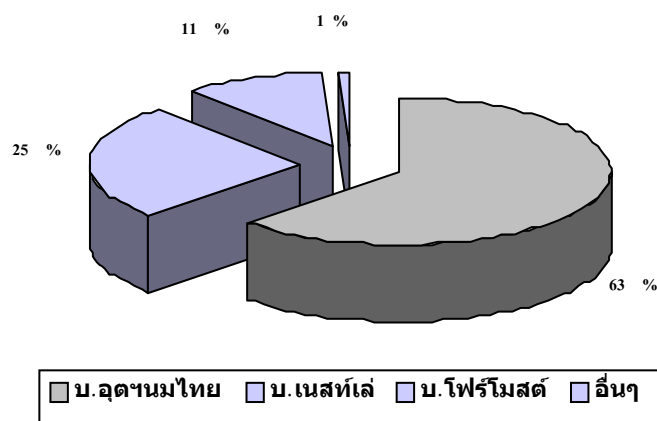
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปี 2548 อุตสาหกรรมในประเทศไทยกำลังฟื้นตัวและเติบโตอย่างรวดเร็วนับจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 เป็นต้นมา โดยที่ยอดการใช้บรรจุภัณฑ์โดยรวมของประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 1,000,000 ล้านบาทต่อปี และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างไม่หยุดยั้ง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ จึงต้องมีการพัฒนาออกสู่ท้องตลาด เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ (ที่มา : วารสารอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ ปี 2548)

การแข่งขันในตลาดนมข้นหวานประกอบไปด้วยผู้ผลิต 3 ราย ได้แก่ บริษัทอุตสาหกรรมนมไทย บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัดและบริษัทโฟร์โมสต์ โดยในปี 2547 ตลาดนมข้นหวานของผู้ผลิตทั้ง 3 รายนั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็น 63% ,25% ,11% และอื่นๆ ตามลำดับดังแสดงในภาพ



ภาพประกอบ 1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของนมข้นหวาน

ที่มา : ข้อมูลฝ่ายการตลาดของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

จากกราฟจะเห็นได้ว่าบริษัทอุตสาหกรรมนมไทยนั้นจะมีอัตราส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด และมูลค่าตลาดนมข้นหวานโดยรวมอยู่ที่ประมาณ 3,137 ล้านบาทหรือประมาณ 78,429 ตัน ซึ่งมีการคาดการณ์ไว้ว่าจะเพิ่มขึ้น 3% ในอีก 2 ปีข้างหน้า (ที่มา :ข้อมูลฝ่ายการตลาดของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด)

จากข้อมูลทางด้านการตลาดนี้ทำให้ผู้บริหารของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ได้เล็งเห็นว่าขณะนี้ตลาดนมข้นหวานยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันนั้นผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมียังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในอันดับที่ 2 ดังนั้นทางบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จึงได้คิดนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีขึ้นมาใหม่ ด้วยการขยายสายผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมี โดยการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ที่เป็นขวดซึ่งผลิตจากพลาสติก เพื่อประโยชน์ในการใช้งานของผู้บริโภคทำให้บริโภคง่ายขึ้น มีสีสรรที่สวยงาม และคู่แข่งที่สำคัญในตลาดนมข้นหวานก็มีแต่เพียงบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในลักษณะกระป๋อง โดยที่ยังไม่มีการออกบรรจุภัณฑ์ในลักษณะที่เป็นขวดพลาสติกเหมือนกับผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีออกสู่ตลาด

ฉะนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางสำหรับบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในการปรับปรุงการผลิตบรรจุภัณฑ์และวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีแบบบีบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส
4. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีแบบบีบ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะเป็นผลประโยชน์ต่อธุรกิจในระยะยาว

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ได้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย และนำผลการวิจัยที่ได้ไปทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

3. เพื่อเป็นประโยชน์กับบริษัทต่างๆ ที่ทำการออกแบบหรือขายบรรจุภัณฑ์โดยการนำผลการวิจัยที่ได้นำไปพิจารณาพัฒนาลักษณะบรรจุภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาด้านการบรรจุภัณฑ์ใช้เป็นแนวทาง ศึกษาถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์อื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ทราบว่าผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีมีการเปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ทราบว่าผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) ตามอาคารสำนักงานที่ตั้งอยู่บนถนนสายธุรกิจและผู้ซื้อสินค้าอยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

3.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1) ชาย

2) หญิง

3.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี
- 2) 20 – 29 ปี
- 3) 30 – 39 ปี
- 4) 40 – 49 ปี
- 5) 50 ปีขึ้นไป

3.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งแบ่งเป็น

- 1) ประถมศึกษา
- 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
- 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 4) อนุปริญญาตรี / ปวส.
- 5) ปริญญาตรี
- 6) สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.3 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

- 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ
- 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) พนักงานบริษัทเอกชน
- 5) ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 6) พ่อบ้าน / แม่บ้าน

3.1.4 รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ ซึ่งแบ่งเป็น

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 2) 5,001 – 10,000 บาท
- 3) 10,001 – 15,000 บาท
- 4) 15,001 – 20,000 บาท
- 5) 20,001 – 25,000 บาท
- 6) 25,000 บาทขึ้นไป

3.1.5 สถานภาพสมรส ซึ่งแบ่งเป็น

- 1) โสด
- 2) สมรสยังไม่มีบุตร
- 3) สมรสมีบุตร
- 4) หม้าย / หย่าร้าง

3.2 ตัวแปรตามที่ศึกษา

3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ทักษะการตัดสินใจที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมข้นหวาน ในด้าน

- 1) คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์
- 2) ขนาดของบรรจุภัณฑ์
- 3) รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

3.2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีแบบบีบ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทักษะการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกเห็นด้วย-ไม่เห็นด้วยที่จัดเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์นมข้นหวาน ในด้านคุณลักษณะ ขนาดบรรจุภัณฑ์ และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1.1 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง คุณประโยชน์ในการปกป้องอาหารและการรักษาคุณภาพของอาหารรวมถึงวัสดุที่ใช้ในการผลิต

1.2 ขนาดบรรจุ หมายถึง ขนาดและปริมาณหรือน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์

1.3 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบด้านความสวยงามและเป็นจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์ รวมถึงรายละเอียดของฉลากบนบรรจุภัณฑ์

2. นมข้นหวาน (Sweetened Condensed Milk) หมายถึง นมที่ระเหยนํ้าออกบางส่วนแล้วเติมนํ้าตาลลงไปเพื่อรักษาไม่ให้นมบูดเน่า

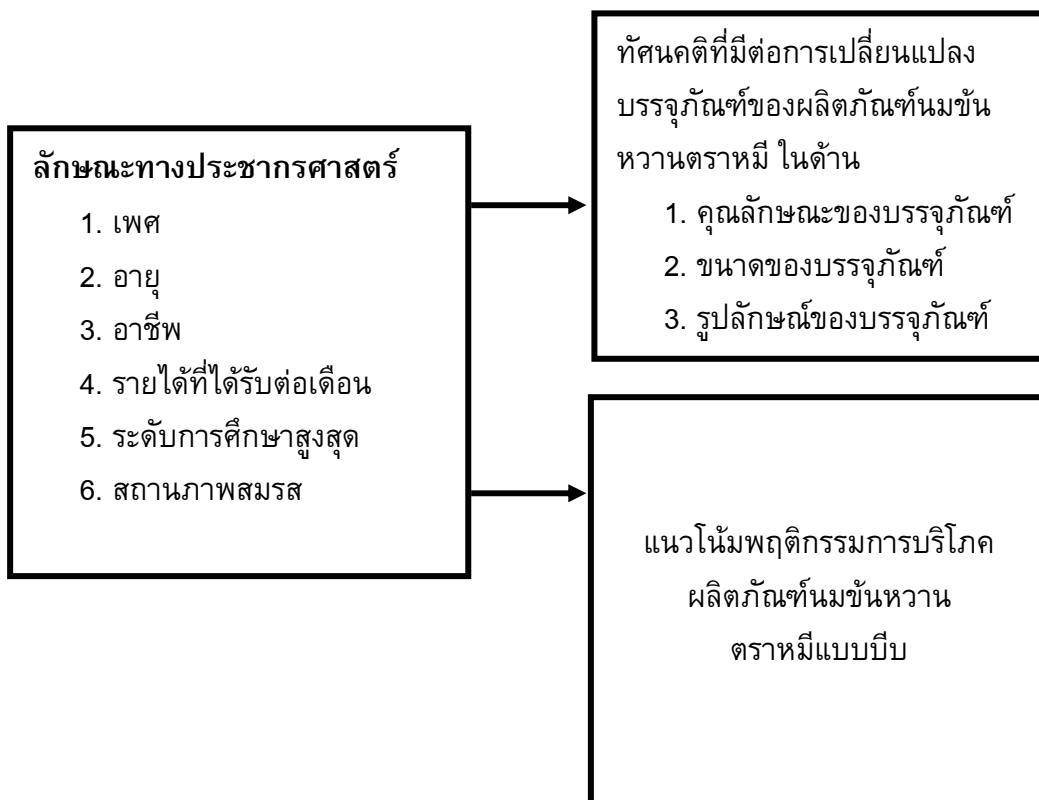
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มสินค้าหรือหีบห่อสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการปกป้องสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษา และการจัดจำหน่ายสินค้า

5. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีแบบบีบ หมายถึง แนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคที่มีโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีแบบบีบ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติและความเป็นมาของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ออลพอร์ท (Allport. 1985 : 418) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง หรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

เธอร์สโตน (Thurstone. 1968 : 77) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกทางด้านผลรวมของความโน้มเอียงและความรู้สึก ความมีอคติ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อน ความคิด ความกลัว การบังคับขู่เข็ญและการลงความเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ชิฟฟ์แมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 188 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เครซ และครัทซ์ฟิลด์ (พิสมัย วิบูลสวัสดิ์. 2528 : 82 ; อ้างอิงจาก Kretch and Crutchfield. 1962) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดพลังจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ และกระบวนการรู้การเข้าใจเกี่ยวกับประสบการณ์รอบตัวของบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 190) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีปฏิสัมพันธ์ตอบต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527 : 172) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ แล้วแสดงสภาวะของร่างกาย และจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสองลักษณะ กล่าวคือ แสดง

ความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่าทัศนคติที่ดีหรือทางบวก หรือแสดง ความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบเรียกว่า ทัศนคติที่ไม่ดีหรือทางลบ

จากความหมายของทัศนคติดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นพื้นฐานสำคัญที่ จะกระตุ้นให้เกิดการกระทำ เพราะทัศนคติเป็นผลรวมของความคิดที่เป็นความรู้สึก หรือการ เรียนรู้จากประสบการณ์และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อีกทั้งเป็นลักษณะของ ความชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ

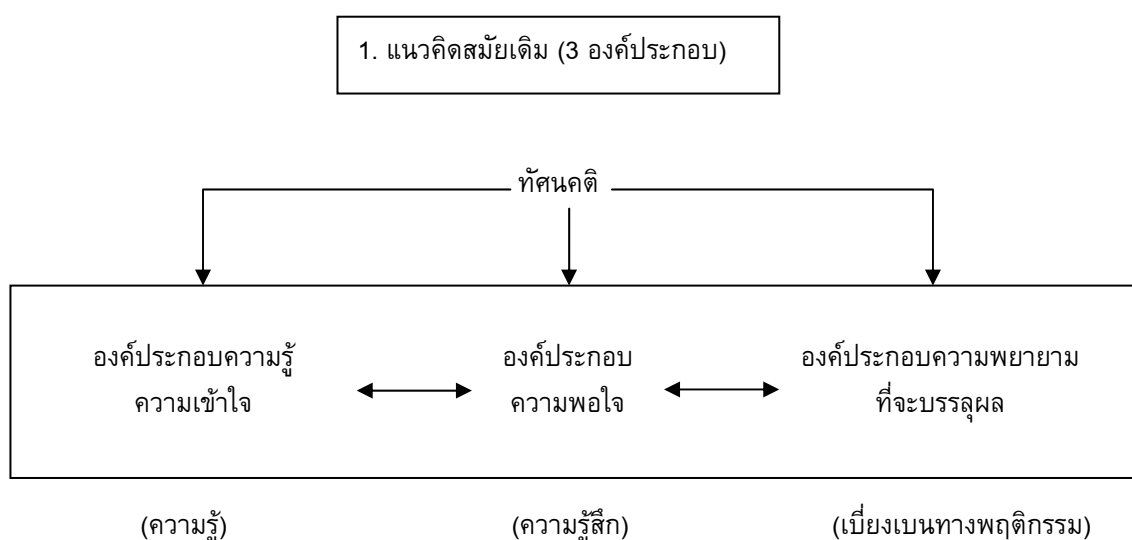
อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 192) กล่าวว่าทัศนคติมียองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบทางการรู้ (Cognitive Element) หมายถึง การรับรู้ที่มีทัศนคติเข้าไป เกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อ ต่าง ๆ

2. องค์ประกอบทางการรู้สึก (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบ และไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ

3. องค์ประกอบทางการพร้อมกระทำ (Action Tendency Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

ทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติข้างต้น เป็นแนวความคิดสมัยเดิม คือเน้น องค์ประกอบความรู้ความเข้าใจ(ความรู้) องค์ประกอบความพอใจ (ความรู้สึก) และองค์ประกอบ ความพยายามที่จะบรรลุผล(เบี่ยงเบนทางพฤติกรรม) (ดูภาพประกอบ 3)

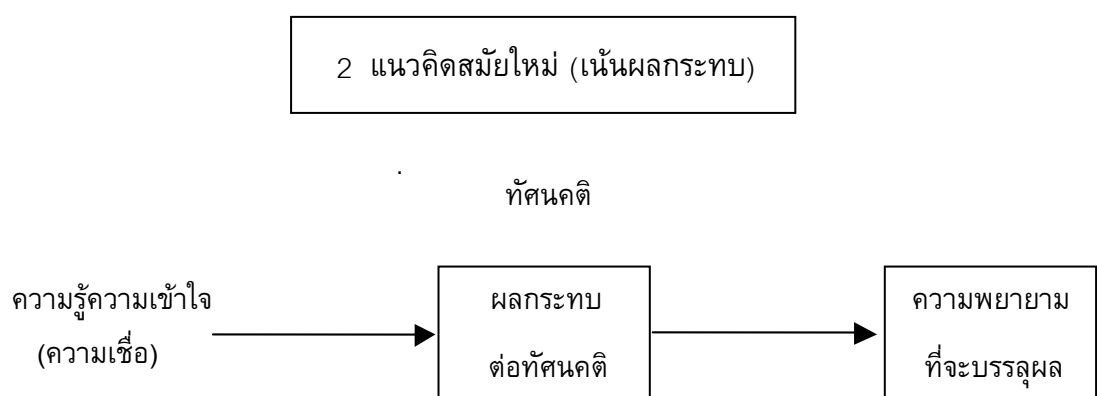


ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบทางทัศนคติแนวความคิดสมัยเดิม

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. : 192

ต่อมาได้มีแนวความคิดสมัยใหม่ โดยฟิชเบิน (ปริญ ลักษิตานนท์. 2544 : 220-222; อ้างอิงจาก Fishbein. 1972 : 4) ซึ่งได้อธิบายถึง ปัจจัยสำคัญของทัศนคติ ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) หมายถึง บุคคลพยายามและทำความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งที่อยู่รอบตัว
2. ความพึงพอใจ (Affective Domain) จินตนาการ ความรู้สึกและอารมณ์ต่าง ๆ ต่อสิ่งที่อยู่รอบตัว
3. ความพยายามที่จะบรรลุผล (Connective Domain) ได้แก่ สภาพที่ไม่อยู่คงที่ หรือ สมดุล จะเกิดความพยายามที่จะได้รับการตอบสนอง เพื่อให้ทัศนคติอยู่ในสภาพสมดุลต่อไป (ดูภาพประกอบ 4)



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบทางทัศนคติ 2 แนวคิด

ที่มา : (ปริญ ลักษิตานนท์. 2544 : 220-222; อ้างอิงจาก Fishbein. 1972 : 4)

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2523 : 5-8) กล่าวว่า องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคตินี้ ลักษณะที่สำคัญหลายประการต่าง ๆ กัน แต่ลักษณะที่เป็นสามัญในองค์ประกอบทั้งสาม ซึ่ง นักจิตวิทยาสังคมวัด คือ ทิศทางและปริมาณขององค์ประกอบนั้น ๆ

ทิศทาง (Direction) หมายถึง การประเมินค่าการรู้ การรู้สึก และการพร้อมกระทำไปในทางที่เป็นบวกหรือลบ ซึ่งหมายถึง ดี หรือ เลว เช่น เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการรู้ก็สามารถวัดได้ว่าบุคคลมีความรู้ในประเด็นที่ต้องการวัดในทางที่ว่า สิ่งนั้นดีหรือเลว ส่วนที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการรู้สึกก็สามารถวัดได้ว่าบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งนั้นไปทางบวกหรือลบ คือ ในทางชอบและพอใจ หรือไม่ชอบไม่พอใจ ส่วนที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการพร้อมกระทำก็สามารถวัดได้ว่าบุคคลพร้อมที่จะกระทำต่อสิ่งนั้นในทางบวกหรือลบ ซึ่งทางบวก หมายถึง การ

พร้อมที่จะให้การสนับสนุนหรือช่วยเหลือ ส่วนทางลบ หมายถึง ความพร้อมที่จะทำลาย ทำร้าย หรือขัดขวางความเจริญของสิ่งนั้น

การก่อรูปของทัศนคติ

เครช คาร์ชฟิลด์และบาวลาจี (Krech, Crutchfield and Ballachy. 1948 : unpagged) ได้กล่าวว่าการก่อรูปของทัศนคติ เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group Affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในสังคมย่อมจะปรับทัศนคติและปฏิบัติตนคล้อยตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนมากเกินไป

บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม เช่น มักคิดว่าบุคคลอื่นอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่อตน

นักจิตวิทยาหลายท่านเห็นพ้องต้องกันว่าทัศนคติก่อรูปจากการเรียนรู้และประสบการณ์ การเรียนรู้ ทัศนคติหลาย ๆ อย่างของเด็กก่อรูปขึ้นจากการเรียนรู้ทางสังคม ซึ่งการเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้เมื่อพวกเขาคิดโยงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี กับการกระทำหรือสิ่งต่าง ๆ หรืออีกทางหนึ่งทัศนคติก่อรูปขึ้นเมื่อเด็กได้รับรางวัล หรือการลงโทษ เพราะแสดงความคิดเห็นหรือพูดสิ่งนั้น ๆ ออกมาด้วยวิธีการให้รางวัลและลงโทษนี้พ่อแม่สามารถปลูกฝังทัศนคติที่ถูกต้องหลาย ๆ อย่างให้เด็กได้ แต่อย่างน้อยที่สุดต้องก่อนที่เด็กจะเติบโตเป็นวัยรุ่นจึงจะได้ผลดี นอกจากนั้นการเรียนรู้ทัศนคติยังเกิดได้จากการทำตามตัวอย่างคือ พ่อแม่ หรือคนอื่น ๆ บางทีเด็กจะเรียนรู้ทัศนคติจากโรงเรียน หรือที่อื่น ๆ ได้อีก โทรทัศน์ และสิ่งอื่น ๆ จะก่อทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นแบบได้เช่นกัน

ประสบการณ์ ทัศนคติที่เกิดขึ้นของคนดูเหมือนเป็นผลจากประสบการณ์ของคนด้วย ผู้ใหญ่จะก่อรูปทัศนคติของตนขึ้นเองจากประสบการณ์ของแต่ละคน ซึ่งมีทั้งประสบการณ์ตรง และประสบการณ์โดยอ้อม ซึ่งอาจได้จากคำพูด หรือสังเกตของคนอื่น ๆ

สรุปได้ว่าการก่อรูปของทัศนคติ มีสาเหตุจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ อาจได้รับการถ่ายทอดมาด้วยการอบรมเลี้ยงดู การสอน การสังเกต การเลียนแบบ จากสิ่งอื่น ๆ หรือจากประสบการณ์ต่าง ๆ

การวัดทัศนคติ

รุ่งฤดี เมธีธำรง (2536 : 13) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ เป็นวิธีการที่ทำให้คนเข้าใจทัศนคติของบุคคล ซึ่งมีอยู่ 6 วิธี คือ

1. วิธีการสังเกต (Observation)
2. วิธีการสัมภาษณ์ (Interview)
3. วิธีการส่งแบบสอบถาม (Questionnaire)
4. วิธีการวัดทางอ้อม (Indirect Technique)
 - 4.1 วิธีต่อประโยคให้จบ (Sentence Completion)
 - 4.2 วิธีโยงความสัมพันธ์ของคำต่าง ๆ (Word Association)
 - 4.3 วิธีการเล่าเรื่องจากภาพ (Story Telling)
5. วิธีการวัดแบบไม่รบกวน (Unobtrusive Measures)
 - 5.1 การใช้บันทึกเหตุ และประมวลข้อมูล (Archives)
 - 5.2 การวัดความสึกหรอ (Erosion Measures)
 - 5.3 การวัดร่องรอย (Trace Measures)
6. วิธีการวัดทางสรีระ (Physiological Measures)
 - 6.1 การวัดความต้านทานกระแสไฟฟ้าของผิวหนัง (Galvanic Skin Response)
 - 6.2 การขยายรูม่านตา (Pupil Dilation)
 - 6.3 การวัดปริมาณฮอร์โมนบางชนิด เช่น ADTH, Hydrocortisone

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 46-48) ได้กล่าวว่า แบบสอบถามเพื่อใช้วัดทัศนคตินั้นมีมากมายหลายประเภท และกำลังเกิดขึ้นใหม่อยู่เรื่อย ๆ แต่ที่นิยมใช้กันมากมี 3 ประเภท คือ วิธีการใช้ค่าประจำประโยค วิธีการประเมินบนมาตราส่วนและวิธีการใช้ความหมายแฝงของคุณศัพท์ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบวัดทัศนคติแบบประเมินมาตราส่วนหรือจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเกิร์ต (Likert) ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างไว้ดังนี้

1. พิจารณาว่าต้องการวัดทัศนคติของใคร ที่มีต่ออะไร และให้ความหมายของทัศนคติ และสิ่งที่วัดนั้นให้แน่นอน

2. เมื่อตีความหมายของสิ่งที่วัดแน่นอนแล้วก็สร้างข้อความ (Statement หรือ Item) ในแต่ละหัวข้อนั้นๆ โดยให้คลุมเนื้อหาในหัวข้อเหล่านั้น และขณะเดียวกันก็ให้พิจารณาข้อความเหล่านั้นว่าเป็นข้อความที่ถามเกี่ยวกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้ตอบหรือไม่ ลิเกิร์ต ได้กล่าวถึงหลักการสร้างแบบสอบถามไว้ดังนี้

2.1 ข้อความควรเขียนในแง่ความรู้สึก ความเชื่อ หรือความตั้งใจที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด ไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Fact)

2.2 ข้อความที่บรรจุลงในสเกล (Scale) จะต้องประกอบด้วยข้อความที่เป็น Favorable และ Unfavorable คละกันไป

2.3 ข้อความแต่ละข้อความจะต้องสั้น เข้าใจง่าย ชัดเจน

3. การทดลองใช้ (Try out) แบบสอบถาม เพื่อเลือกข้อความ ใช้แบบสอบถามทดสอบกลุ่มบุคคลที่มีพื้นฐานคล้ายกลุ่มที่เราจะศึกษา จุดมุ่งหมาย เพื่อเป็นการปรับปรุงข้อความและคัดเลือกข้อความโดยการวิเคราะห์ข้อความ (Item analysis)

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

โจนส์ และ เจอรัลด์ (เอนกกุล กรีแสง. 2536 : 204 ; อ้างอิงจาก Jones and Gerard. 1967 : 432) ได้กล่าวว่า ทัศนคติช่วยให้บุคคลตัดสินใจได้ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น เพราะมีพื้นฐานทางความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม และแนวโน้มของพฤติกรรมอยู่ก่อนแล้ว

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 4) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของทัศนคติดังนี้

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว โดยการจัดรูป หรือจัดระบบสิ่งของต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา
2. ช่วยให้บุคคลทำตนให้น่าภาคภูมิใจ (Self-Esteem) โดยช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งการมีปฏิกิริยาโต้ตอบ หรือการทำอะไรออกไปนั้น ส่วนมากจะทำในสิ่งที่นำความพอใจมาให้หรือเป็นบำเหน็จรางวัลจากสิ่งแวดล้อม
4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง ซึ่งแสดงว่าทัศนคตินั้นนำความพอใจมาให้บุคคลนั้น

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำให้สามารถเรียนรู้ทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากการวัดทัศนคติ (Attitude Survey) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม เพื่อใช้วัดทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี

แนวความคิดเกี่ยวกับบรรจุกัณฑ์

ความหมายของบรรจุกัณฑ์

ปุ่น คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ (2541 : 7-8) กล่าวว่าบรรจุกัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งได้นิยามความหมายไว้ดังนี้

ศาสตร์และศิลป์ในนิยามของบรรจุกัณฑ์หมายถึง ความรู้ที่ใช้ในการพัฒนาบรรจุกัณฑ์ ต้องใช้ความรู้หลาย ๆ สาขามาประยุกต์ใช้ ตัวอย่างเช่น บรรจุกัณฑ์อาหารต้องใช้ความรู้

ทางด้านเทคโนโลยีอาหารเฉพาะทาง เช่น อาหารที่เป็นแปง อาหารที่มีความเป็นกรดต่ำ เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์การเกิดปฏิกิริยาระหว่างอาหารและบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งศึกษาวิธีการถนอมรักษาอาหารให้ได้ตามกำหนดเวลาที่ต้องการหรือที่เรียกชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า Shelf – Life นอกจากนี้การกำหนดอายุขัยของอาหารยังต้องใช้ความรู้ทางด้านการตลาด การขนส่ง เพื่อประเมินเวลาที่สินค้าอาหารจะอยู่ในตลาดและสามารถบริโภคได้หมดก่อนอาหารจะแปลงสภาพจนบริโภคไม่ได้

นอกเหนือจากศาสตร์ดังที่กล่าวมาแล้วบางส่วน การออกแบบกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์ยังเป็นสาขาวิชาหนึ่งของพาณิชยศิลป์ที่ต้องออกแบบให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ทางด้านการตลาดได้กำหนดไว้ เพื่อว่าบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบนั้นจะได้รับการยอมรับและการซื้อซ้ำหลาย ๆ ครั้งจนเป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

ผู้ซื้อและผู้บริโภค ในนิยามของบรรจุภัณฑ์หมายถึง ณ จุดขายมีสินค้าหลายประเภทที่ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องเป็นผู้บริโภคเสมอไป ยกตัวอย่างเช่น ของขวัญในช่วงเทศกาล สินค้าสำหรับเด็กทารกหรือสัตว์เลี้ยง เป็นต้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ใช่ผู้บริโภคนี้จำเป็นต้องสร้างสิ่งจูงใจและความมั่นใจต่อผู้ซื้อว่าสินค้านั้นจะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหล่านี้จะเน้นในการสร้างภาพแห่งความพอใจแทนที่จะเน้นเรื่องคุณสมบัติของตัวสินค้าที่ใช้ในการออกแบบทั่ว ๆ ไป

ต้นทุนที่เหมาะสม ในนิยามของบรรจุภัณฑ์หมายถึง การมองจากแง่ธุรกิจ การผลิตสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายย่อมต้องการสินค้าที่มีต้นทุนต่ำเท่าที่จะต่ำได้ ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุที่มีต้นทุนต่ำอย่างเดียวอาจจะก่อให้เกิดความเสียหายให้แก่บรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ทำให้บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ด้วยเหตุนี้ จึงต้องคิดถึงผลกระทบของค่าใช้จ่ายที่อาจจะเกิดขึ้นทั่วทั้งระบบ (Total System cost)

อมรรัตน์ สวัสดิ์ทัต (2545 : unpagged) กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์ คือ ระบบรวมในการเตรียมสินค้าสำหรับการขนส่ง จัดจำหน่าย เก็บรักษาและตลาด โดยใช้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้สินค้าอาจบรรจุในบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่หนึ่งหรือหลายชนิด โดยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีตั้งแต่ ขวด หลอด กระป๋อง ห่อ ถุง กล่อง ถ้วย ลัง ฯลฯ โดยทำมาจากวัสดุต่าง ๆ กัน อาทิ กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะหรือไม้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 272) กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบ และผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า การบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับป้ายฉลาก กล่าวคือ ป้ายฉลากจะเป็นสิ่งที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์

สรุปความหมายของบรรจุภัณฑ์คือ สิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุสินค้าในการเตรียมสินค้าสำหรับการขนส่ง จัดจำหน่าย และเก็บรักษาเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภค ด้วยต้นทุนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541 : 8-9) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

1. การทำหน้าที่บรรจุใส่ ได้แก่ ใส่ – ห่อสินค้า ด้วยการชั่ง ตวง วัด นับ
2. การทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง ได้แก่ ป้องกันไม่ให้สินค้าเสียรูป แตกหัก ไหลซึม
3. การทำหน้าที่รักษาคุณภาพอาหาร ได้แก่ การใช้วัสดุที่ป้องกันอากาศซึมผ่าน ป้องกันแสง ป้องกันก๊าซเฉื่อยที่ฉีดเข้าไปชะลอปฏิกิริยาชีวภาพ ป้องกันความชื้นจากภายนอก
4. การทำหน้าที่ขนส่ง ได้แก่ กล่องลูกฟูก ลังพลาสติก ซึ่งบรรจุสินค้าหลายห่อหรือหน่วย เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและขนส่งสินค้าไปยังแหล่งผลิตหรือแหล่งขาย
5. การวางจำหน่าย คือ การนำบรรจุภัณฑ์ที่มีสินค้าอาหารแปรรูปอยู่ภายในวางจำหน่ายได้โดยไม่ต้องให้เห็นสินค้าเลย สามารถวางนอนหรือวางตั้งได้โดยสินค้าไม่ได้รับความเสียหาย ซึ่งควรคำนึงถึงขนาดที่เหมาะสมกับชั้นวางสินค้าด้วย
6. การรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่
 - 6.1 ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ให้ปริมาณขยะน้อย เป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย ในกระบวนการผลิตจะไม่ใช้สารที่ทำลายชั้นบรรยากาศ เป็นต้น
 - 6.2 นำบรรจุภัณฑ์เวียนมาใช้ใหม่หรือใช้ประโยชน์อื่นได้ เช่น ขวดเหล้า แก้วใส่แยม เป็นต้น
 - 6.3 หมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่ คือ นำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วไปหลอมหรือย่อยสลายเป็นวัตถุดิบสำหรับใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์หรือสินค้าอื่นได้
7. ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงามสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้ด้วยตนเอง รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เฉพาะกาล เช่น มีการแนบของแถมไปกับตัวบรรจุภัณฑ์ การนำรูปภาพตรา เครื่องหมายกิตติภาพที่ได้รับความนิยมมาพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ จะเป็นแนวทางหนึ่งในการเรียกความนิยมของสินค้า
8. ทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลของอาหารแปรรูป ได้แก่ ข้อมูลทางด้านโภชนาการ ส่วนประกอบของอาหาร วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ คำแนะนำ และเครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
9. ทำให้ตั้งราคาขายได้สูงขึ้นเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า สร้างความนิยมในสินค้า จากตราเครื่องหมายการค้าทำให้เกิดความภักดี (Loyalty) ในตัวสินค้าส่งผลให้ขายราคาที่สูงขึ้นได้ หรือ ที่เรียกว่าสินค้าแบรนด์เนม (Brandname)
10. การเพิ่มปริมาณขายด้วยการรวมหน่วยขายปลีกในบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง เช่น นมกล่อง 1 โหลในกล่องกระดาษลูกฟูกที่มีหูหิ้ว หรือการขายขวดน้ำยาทำความสะอาดพร้อมกับซองน้ำยาทำความสะอาดเพื่อใช้เติมใส่ขวดเมื่อใช้น้ำยาในขวดหมดแล้ว เป็นต้น

11. ให้ความถูกต้องรวดเร็วในการขาย โดยการพิมพ์บาร์โค้ดบนบรรจุภัณฑ์ทำให้คนคิดเงินไม่จำเป็นต้องอ่านป้ายราคาบนบรรจุภัณฑ์แล้วกดเงินที่ต้องจ่าย แต่ให้เครื่องอ่านบาร์โค้ดทำหน้าที่แทน ทำให้รวดเร็วขึ้นและถูกต้อง

12. ร่วมมีบทบาทในการรณรงค์เรื่องต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์ รีไซเคิล ฌลากเขียว กีฬาท่องเที่ยว กินของไทยใช้ของไทย เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 273) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับหน้าที่ของการบรรจุภัณฑ์ทางการตลาดไว้อีกหนึ่งทาง ซึ่งได้แบ่งหน้าที่ของการบรรจุภัณฑ์ทางการตลาดไว้ 7 ประการดังนี้

1. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (Containment and Protection) เช่น กล่องนมทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์และป้องกันไม่ให้นมเสียเร็ว

2. เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน (Usage) กล่าวคือ สะดวกต่อการเปิดใช้การถือหรือจัดการเคลื่อนย้าย เช่น ยาสิฟนที่มีฝาพลิกเปิดปิดได้สะดวก หลอดลาบิเนททำให้สะดวกและประหยัดในการใช้

3. เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารติดกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้า วัตถุประสงค์ หน้าที่ใช้ผลิต น้ำหนัก วิธีการเก็บรักษา การออกแบบ สีสน

4. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

5. เพื่อการแบ่งแยกส่วนตลาด (Market Segmentation) การบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด เช่น แชมพูขนาดของสำหรับคนเดินทาง ขนาดเล็กสำหรับคนโสด ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว เป็นต้น

6. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท (Company and Brand Image)

7. การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self Service) เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัดจะดึงดูดลูกค้าให้สนใจซื้อ

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

อรทัต สวัสดิทัต (2545 : 157) ได้แบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ตามความมุ่งหมายที่ต่างกันดังนี้

การแบ่งตามวัตถุประสงค์การจำหน่ายสินค้า

1. บรรจุภัณฑ์เพื่อขายปลีก หมายถึง ภาชนะบรรจุสินค้าที่จะขายโดยตรง และนำไปตั้งอยู่ในร้านค้า เช่น ถูพลาสติก ขวดแก้ว ขวดพลาสติก กระป๋อง โลหะ หลอดโลหะ กล่องกระดาษแข็ง กล่องกระดาษลูกฟูก เป็นต้น โดยขวดบรรจุภัณฑ์ชนิดนี้ทำหน้าที่คุ้มครองสินค้าและเป็นผู้ขายสินค้าด้วย บรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่จูงใจผู้ซื้อสินค้า ให้ความสวยงาม อธิบาย

ถึงสรรพคุณ วิธีใช้ วิธีเก็บรักษา ฯลฯ และมีข้อความจำเป็นตามที่กำหนดไว้ในกฎหมาย ขนาดจะต้องเหมาะสมกับลักษณะและขนาดสินค้า และการใช้งาน ขนาดพอดีกับชั้นวางของในร้านค้า สะดวกต่อการหยิบใช้สอย บรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญมากเท่ากับตัวสินค้า เพราะเป็นส่วนที่จะติดไปกับสินค้า

2. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายส่ง คือ บรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมและนำสินค้าขายปลีกจากโรงงานผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อ เช่น กล่องกระดาษลูกฟูก ลังไม้ ลังกระดาษ ลังพลาสติก กระสอบ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ จะบรรจุสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก โดยผู้คุมครองผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ระหว่างการส่งไปขาย เช่น สภาพของลมฟ้าอากาศ การล่าเหยี่ยว การขนส่งที่ทำให้เกิดการเสียหาย และสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ เป็นต้น คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะเน้นในแง่ของการคุ้มครองป้องกันสูงมาก นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งต้องมีขนาดเหมาะสม วางเรียงบนแท่นรองรับสินค้าขนาดมาตรฐานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพหรือมีขนาดพอดีกับตู้บรรจุสินค้า

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541 : 7 – 9) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัสเวลาที่จะบริโภคบรรจุภัณฑ์จะได้รับการโยนทิ้งเมื่อมีการเปิดและบริโภคสินค้าภายในจนหมด เช่น ขอบบรรจุน้ำตาล เป็นต้น บรรจุภัณฑ์นี้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ชั้นในสุดติดกับตัวสินค้า

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นในมีปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา 2 ประการ คือ อันดับแรก จะต้องมีการทดสอบจนมั่นใจว่าอาหารที่ผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้จะต้องเข้ากันได้ (Compatibility) หมายความว่า ตัวอาหารจะไม่ทำปฏิกิริยากับบรรจุภัณฑ์ ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นอาจจะเกิดจากการแยกตัวของเนื้อวัสดุบรรจุภัณฑ์เข้าสู่อาหาร (Migration) หรือการทำให้บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงรูปทรงไป เช่น ในกรณีการบรรจุภัณฑ์ไปในบรรจุภัณฑ์ขณะที่อาหารยังร้อนอยู่ (Hot Filling) เมื่อเย็นตัวลงในสภาวะบรรยากาศห้อง จะทำให้รูปทรงของบรรจุภัณฑ์บิดเบี้ยวได้ เหตุการณ์นี้จะพบบ่อยมากในขวดพลาสติกทรงกระบอก ซึ่งแก้ไขได้โดยการเพิ่มร่องบนผิวทรงกระบอกหรือเปลี่ยนรูปทรงเป็นสี่เหลี่ยมมุมมน

2. นอกเหนือจากความเข้ากันได้ของอาหารและบรรจุภัณฑ์แล้ว ปัจจัยอันดับต่อมาที่ต้องพิจารณา คือ บรรจุภัณฑ์ชั้นในจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่วางขายบนหิ้งหรือไม่ ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์ชั้นในจำต้องวางขายแสดงตัวบนหิ้ง การออกแบบความสวยงาม การสื่อความหมายและภาพพจน์จะเริ่มเข้ามามีบทบาทในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกัน เพื่อเหตุผลในการป้องกันหรือจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น หรือด้วยเหตุผลในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองเห็นได้ทั่วไป เช่น กล่องกระดาษแข็งของหลอดยาสีฟัน ถังพลาสติกใส่ช่องน้ำตาล 50 ซอง เป็นต้น

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้มักจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องวางแสดงบนหิ้ง ณ จุดขาย ดังนั้น การเน้นความสวยงามและภาพพจน์ บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่าง เช่น กล่องยาสีฟัน การออกแบบของหลอดยาสีฟันที่อยู่ภายในก็ไม่จำเป็นต้องออกแบบให้สอดคล้องหลายสี ในทางกลับกันถ้าบรรจุภัณฑ์ชั้นในได้รับการออกแบบอย่างสวยงามในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้ อาจจะทำให้การเปิดเป็นหน้าต่างเพื่อให้เห็นถึงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ชั้นในที่ออกแบบมาอย่างดีแล้ว ในกรณีของตัวอย่างถุงพลาสติกใสของน้ำตาล 50 ขยงนั้น ถุงพลาสติกที่เลือกใช้ไม่จำเป็นต้องช่วยรักษาคุณภาพของน้ำตาลมากเท่า ขยงชั้นใน เนื่องจากทำหน้าที่รวมขยงน้ำตาล 50 ขยงเข้าด้วยกันเพื่อการจัดจำหน่ายแต่ตัวถุงเองต้องพิมพ์สอดคล้องอย่างสวยงามเพราะเป็นถุงที่วางขายบนหิ้ง ณ จุดขาย

บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging) และบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายปลีก (Commercial Packaging)

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ (Tertiary Packaging) หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์นี้ คือ การป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ขนส่งนี้ อาจแบ่งย่อยเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีกเมื่อสินค้าได้รับการการจัดเรียงวางบนหิ้งคลังสินค้าของแหล่งขายปลีกแล้ว บรรจุภัณฑ์ขนส่งก็หมดหน้าที่การใช้งาน บรรจุภัณฑ์เหล่านี้ เช่น แคร่ และ กระบะ (Pallet) เป็นต้น

3.2 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ระหว่างโรงงาน เป็นบรรจุภัณฑ์ที่จัดส่งสินค้าระหว่างโรงงาน ตัวอย่าง เช่น ลังใส่ของพริกป่น ถุงน้ำจิ้ม เป็นผลผลิตจากโรงงานหนึ่งส่งไปยังโรงงานอาหารสำเร็จรูปเพื่อทำการบรรจุไปพร้อมกับอาหารหลัก เป็นต้น

3.3 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งขายปลีกไปยังมือผู้อุปโภคบริโภค เช่น ถุงต่าง ๆ ที่ร้านค้าใส่สินค้าให้ผู้ซื้อ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามนี้ จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง ส่วนข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ขนส่งจะช่วยให้การจัดส่งเป็นไปอย่างสะดวกและถูกต้อง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามนี้ จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Distribution Packaging)

ลักษณะของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์

บุญเรือง แก้วสะอาด (2526 : 274-300) ได้แบ่งลักษณะของบรรจุภัณฑ์แยกตามวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตได้ 6 ประเภท คือ

1. แก้ว แก้วเป็นวัสดุสังเคราะห์จากทราย มีใช้มาตั้งแต่โบราณซึ่งปัจจุบันยังคงใช้กันอยู่ เพราะถือว่าเป็นวัสดุเฉื่อย (INNERT) ไม่เกิดปฏิกิริยาเคมีผลิตภัณฑ์ที่บรรจุและช่วยให้

มองเห็นตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน เมื่อเลิกใช้แล้วยังสามารถหมุนเวียนใช้งานต่อไปได้อีก แต่แก้วมีข้อจำกัดสำหรับผู้ผลิต คือ ต้นทุนการผลิตสูงกว่าพลาสติกและจะต้องวางเงื่อนไขในการคืนขวดเมื่อใช้แล้ว ตลอดจนแก้วไม่ทนทานในการขนส่งทำให้ผลิตภัณฑ์ชำรุดเสียหาย

2. พลาสติกใส เป็นพลาสติกประเภท Polyvinyl chloride หรือ P.V.C. ที่มีน้ำหนักเบา มีลักษณะทนความร้อนได้น้อย แต่ทนต่อความเย็นได้มากมีลักษณะคล้ายซีฟิ่ง ไม่เกาะติดน้ำ มีลักษณะใส เมื่อเป็นแผ่นบาง สามารถทนต่อกรดอ่อนและด่างอ่อน นิยมนำมาทำภาชนะบรรจุน้ำดื่ม พลาสติกใสมีข้อดีคือ ทำให้สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่บรรจุข้างในได้ชัดเจน แต่มีข้อจำกัดคือ มีลักษณะบาง ผลิตยาก ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่าพลาสติกขาวขุ่น

3. พลาสติกขาวขุ่น เป็นพลาสติกประเภท Polyethylene เช่นเดียวกับพลาสติกใสแต่มีความหนาแน่นมากกว่าจึงมีสีขุ่นขาว มีราคาถูกกว่าแบบใส แต่มีข้อจำกัด คือ สีขุ่นมัวทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ข้างในไม่ชัดเจน ส่วนข้อดี คือ ผลิตง่าย แก้ว นับเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีชีวภาพต่าง ๆ เมื่อเทียบกับวัสดุบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ และรักษาคุณภาพสินค้าได้ดีมาก ข้อดีของแก้ว คือ มีความใสและทำเป็นสีต่าง ๆ ได้ สามารถทนต่อแรงกดได้สูงแต่เปราะแตกง่าย ในด้านสิ่งแวดล้อม แก้วสามารถนำกลับมาใช้ได้หลายครั้ง อาจถึง 100 ครั้ง และสามารถหมุนเวียนนำกลับมาหลอมใช้ใหม่ได้ สิ่งที่พึงระวังในเรื่องการบรรจุ คือ ฝาขวดแก้วจะต้องเลือกใช้ฝาที่ได้ขนาด และต้องสามารถปิดได้สนิทแน่น เพื่อช่วยรักษาคุณภาพและยืดอายุของสินค้า

4. โลหะ ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์อาหาร วัสดุโลหะที่ใช้มี 2 ชนิดคือ

4.1 เหล็กเคลือบดีบุก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงป้องกันอันตรายจากสิ่งแวดล้อมและสภาวะอากาศ การลงทุนในการผลิตไม่สูงนักและไม่สลับซับซ้อน สามารถใช้บรรจุอาหารได้ดี เนื่องจากสามารถปิดผนึกได้สนิทและฆ่าเชื้อได้ด้วยความร้อน

4.2 อะลูมิเนียม มักจะใช้ในรูปเปลวอะลูมิเนียมหรือกระป๋อง มีน้ำหนักเบา อีกทั้งมีความแข็งแรงทนต่อการซึมผ่านของอากาศ ก๊าซ แสง และกลิ่นรสได้ดี ในรูปของเปลวอะลูมิเนียมมักใช้เคลือบกับวัสดุอื่นซึ่งให้พลาซิกซ์ที่ดีเนื่องจากความเงาของอะลูมิเนียมและเป็นตัวเหนียวแน่นความเย็นได้ดี

สรุปได้ว่าในอดีตนั้นได้นำวัสดุจากธรรมชาติมาใช้ในการทำภาชนะต่าง ๆ เช่น ไม้ แก้ว กระดาษ แต่เนื่องจากในปัจจุบันวัสดุจากธรรมชาติเริ่มหายากและนับวันจะหมดไป ส่วนใหญ่บรรจุภัณฑ์พลาสติกจึงได้รับความสนใจอย่างมาก ดังนั้นผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีจึงได้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบที่เป็นพลาสติกในลักษณะแบบบีบผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีสีสดใส เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 31) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2545 : 6) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัด สินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค จะชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในการปรับตัว เพื่อให้สามารถเสนอสินค้าและบริการ สนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ทั้งนี้ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ที่มา : www.sentangonline.com) ได้แก่

1. โครงสร้างอายุประชากร ไม่เพียงแต่ประเทศไทยเท่านั้นที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แต่ประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่ก็กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเช่นกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงมี

แนวโน้มที่จะผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูง อายุมากขึ้น อาทิ ผลิตภัณฑ์ชะลอความแก่ การดูแลสุขภาพ ผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. รายได้ เศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนาจะ ขยายตัวมากขึ้น ทำให้ผู้มีรายได้น้อยจำนวนมากในประเทศเหล่านี้ฐานะขึ้นเป็นผู้มีรายได้ปานกลาง ส่งผลให้ความต้องการสินค้าของคนส่วนใหญ่เปลี่ยนจากสินค้าจำเป็นสำหรับการยังชีพมาเป็นสินค้าที่สร้างความสุขในการบริโภคและความเป็นอยู่มากขึ้น

3. การขยายตัวของความเป็นเมืองในอนาคต ความเป็นเมืองจะขยายตัวอย่างรวดเร็ว และประชากรส่วนใหญ่ของโลกจะอยู่ในเขตเมือง การผลิตสินค้าในอนาคตจึงมุ่งตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองมากขึ้น อาทิ อาหารสำเร็จรูป สินค้าในร้านสะดวกซื้อ การซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. รสนิยมและค่านิยม จะเกิดกระแสการบริโภคทั้งในแง่กระแสการเลียนแบบการบริโภคของวัฒนธรรมตะวันตกและกระแสนิยมวัฒนธรรมตะวันออกซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ การดูแลสุขภาพและความงาม อาทิ สปา โยคะ ฟิตเนส เป็นต้น

ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากองค์ประกอบของทัศนคติและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน โดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น เป็นการสรุปว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่มีการวิจัยหลายๆ ชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากว่าการวัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่างๆ ดังนี้

1. ข้อจำกัดต่างๆ ของผู้บริโภค หมายความว่า ในขณะที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะตอบโดยที่มิได้คิดถึงข้อจำกัดต่างๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดังนั้นอยู่ด้วยหรือไม่

2. การกระทำ การกระทำที่ต้องการจะวัดควรจะชัดเจนและแน่นอนว่า ต้องการจะดูการกระทำใดๆ ของบุคคลนั้นๆ เช่นการใช้ การซื้อ การขอยืม หรืออื่นๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใด

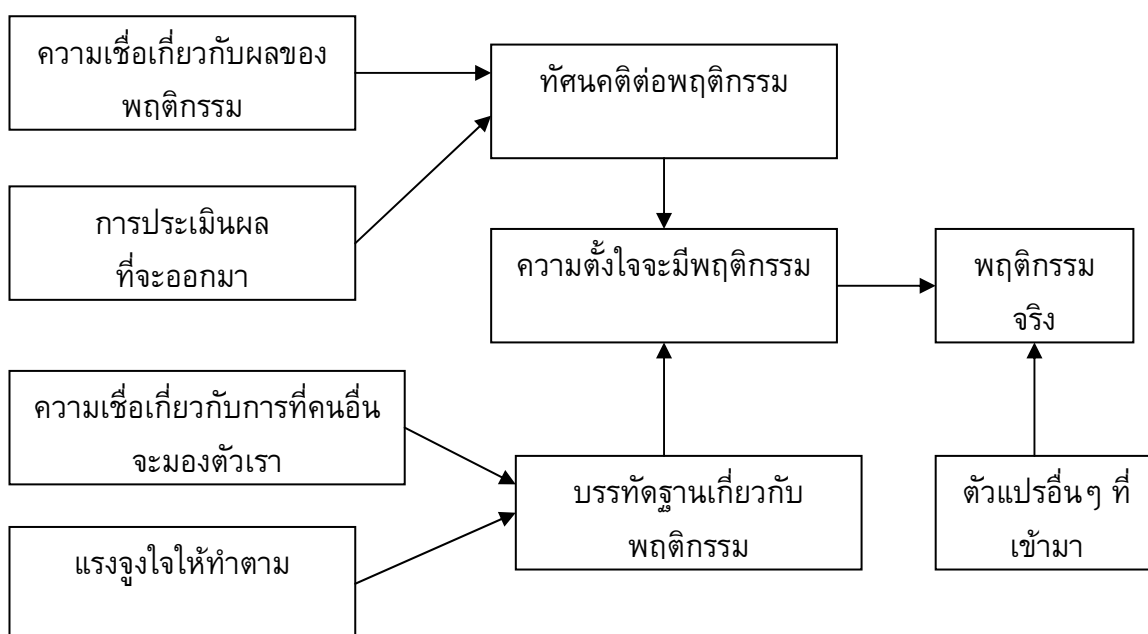
3. เป้าหมาย นั่นคือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งอาจจะเป้าหมายโดยทั่วๆ ไปหรืออาจจะเป้าหมายที่ชี้เฉพาะก็ได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกันโดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้

4. เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปพฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย

5. สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น อิทธิพลคนรอบข้าง หรือเกิดสถานการณ์ใดที่ไม่คาดคิดขึ้นทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น

แบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ

แบบจำลองแนวโน้มแห่งพฤติกรรม (Fishbein's Behavioral Model) ของฟิชบายน์ นี้จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่งและยังเป็นเรื่องของตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นจะแสดงให้เห็นว่าการที่คนเราตั้งใจจะมีพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งนั้นมิได้หมายความว่าเขาจะต้องมีพฤติกรรมนั้นออกมาเสมอไป เพราะมีอิทธิพลอื่นมาเปลี่ยนแปลงไป ดังภาพประกอบ ต่อไปนี้

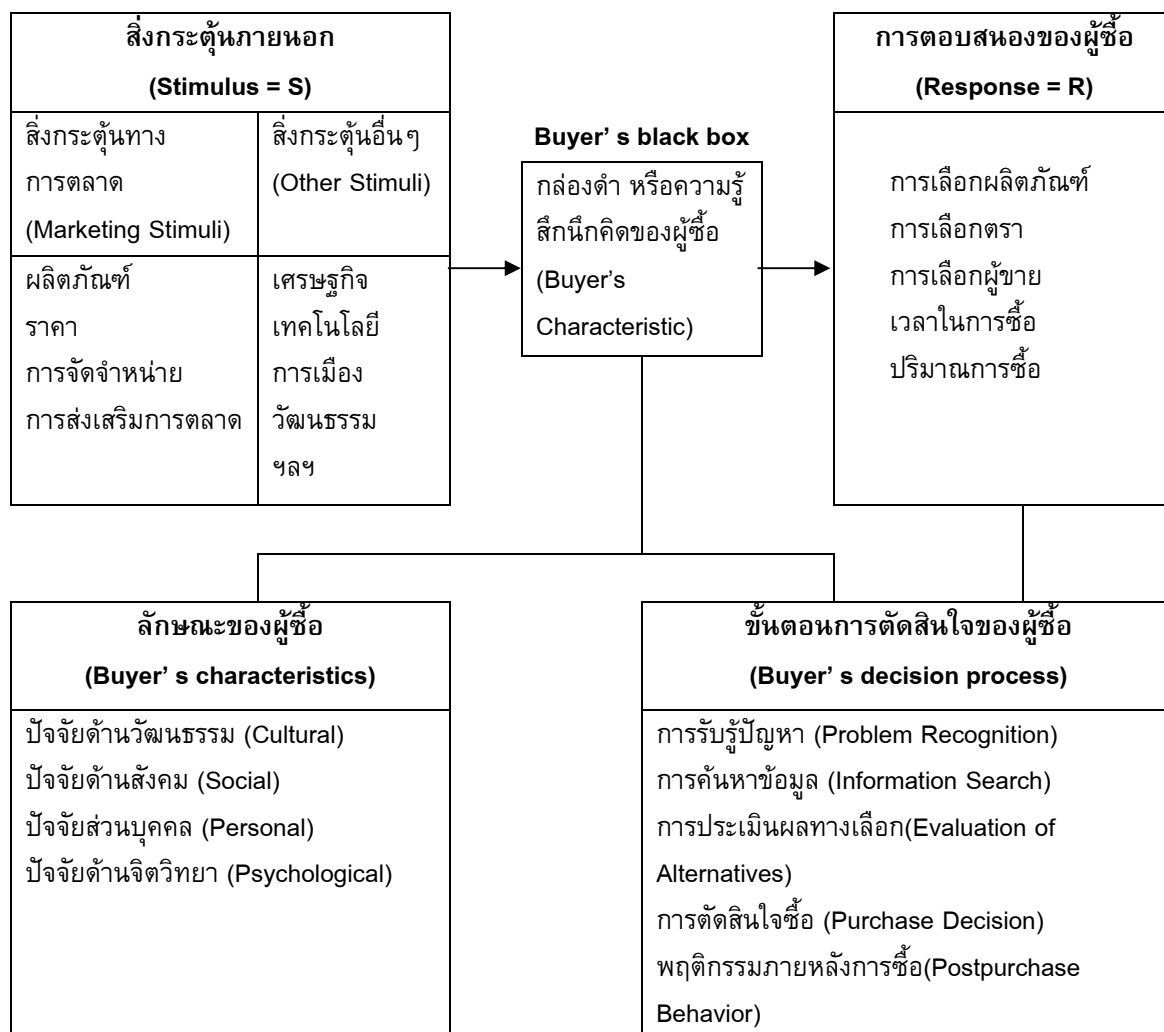


ภาพประกอบ 5 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม

ที่มา : Fishbein's Behavioral Model

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพ



ภาพประกอบ 6 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. : 198.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็น สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : Gary Armstrong and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. : 204

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

- 1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

- 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง
- 2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง
- 3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ
- 4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจำตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้า

ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการ หรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

3.1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)

3.1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)

3.1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 193-195) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยคำตอบที่ได้จะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งได้สรุปคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations รายละเอียดดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบ 1. ด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา 2. การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริม 3. การตลาดที่เหมาะสม และ สามารถ 4. สนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 5 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the Buying)	บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 5 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 194) การบริหารการตลาดยุคใหม่

จะเห็นว่าแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเสรีภาพและโอกาสในการเลือกซื้อมากขึ้นนี้ย่อมทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้โดยคำนึงถึง ปัญหาด้านราคา คุณภาพ รูปแบบ สี สัน และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภค มีความพอใจสูงสุด

ประวัติและความเป็นมาของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

กลุ่มเนสท์เล่ ประเทศไทย

ความเป็นมาของเนสท์เล่ในประเทศไทย ได้เริ่มขึ้นมากกว่า 110 ปี ดังปรากฏหลักฐานเป็นภาพ โฆษณาชิ้นแรกของนมข้นหวานตรา “หม่อมขุนหัว” ลงในหนังสือพิมพ์บางกอกไทมส์ ฉบับประจำ วันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2436 จากนั้นธุรกิจประสบความสำเร็จด้วยดีโดยการนำผลิตภัณฑ์หลายชนิดเข้ามาจากต่างประเทศ และในปี พ.ศ. 2490 ได้มีการจัดตั้งบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเนสท์เล่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2511 ผลิตภัณฑ์เนสท์เล่ได้รับความนิยม อย่างกว้างขวางและมีความต้องการผลิตภัณฑ์เนสท์เล่ในเมืองไทยเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ประกอบ กับภาวะการลงทุนที่เอื้ออำนวยเนสท์เล่จึงได้สร้างโรงงานผลิตขึ้นซึ่งนับว่าเป็นก้าวแรกของการสร้างฐานการผลิตในประเทศไทย

ปัจจุบัน กลุ่มเนสท์เล่ ประเทศไทย มีโรงงานผลิต 8 แห่ง มีพนักงานกว่า 3,000 คน และกลุ่มบริษัทเนสท์เล่มีการจัดซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์จากบริษัทซัพพลายเออร์ในประเทศ ถึง 8,988 รายเป็นมูลค่าถึง 8.3 พันล้านบาท กลุ่มเนสท์เล่ประเทศไทยทำยอดการเติบโตภายใน ที่แท้จริงได้ถึงร้อยละ 4 ในปี 2545

เนสท์เล่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารประเภทต่างๆ ทั่วประเทศภายใต้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง เช่น เนสท์เล่ตราหมี เนสกาแฟ เนสท์เล่คอฟฟี่เมต เนสท์เล่ไมโล แม็กกี้ เนสท์เล่สมาร์ทดีส์ เนสท์เล่แอลซีวัน เนสท์เล่เพียวไลฟ์ เนสท์เล่ไอศกรีม และ เนสท์เล่เพียวริน่า ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงของเนสท์เล่เหล่านี้เป็นที่รู้จักกันดีและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย

ลำดับเหตุการณ์สำคัญ

2436 - ปรากฏโฆษณาบนฉันทวนตราหมีมทูนหัว (Milkmaid) เป็นครั้งแรกในหนังสือพิมพ์บางกอก ไทม์ส

2490 - ตั้งบริษัท โพรเนสยาม จำกัด

2511 - ร่วมก่อตั้งบริษัท ยูไนเต็ดมิลค์ จำกัด (โรงงานสำโรง)

2515 - ตั้งบริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนสท์เล่ทั้งหมด

2516 - ซื้อกิจการบริษัท ยูไนเต็ดมิลค์ จำกัด

2516 - เริ่มผลิตกาแฟสำเร็จรูปโดยร่วมทุนกับบริษัท กาแฟผงไทย จำกัด

2527 - ซื้อกิจการบริษัท Upali (Thailand) Ltd. (โรงงานปทุมธานี)

2528 - เข้าบริหารงานบริษัท คาร์เนชั่น (โรงงานบางปู)

2530 - เริ่มโครงการผลิตนมผง (โรงงานนวนคร)

2532 - เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ เข้าดูการจัดจำหน่ายแทนดีทแฮล์ม

2533 - เปิดโรงงาน บริษัทควอลิตี้ คอฟฟี่ โปรดักท์ส จำกัด หรือ QCP (โรงงานฉะเชิงเทรา) เพื่อผลิตกาแฟสำเร็จรูป

2533 - ก่อสร้างโรงงานผลิตลูกอมที่โรงงานปทุมธานี

2534 - อนุมัติ โครงการ AIJV

2535 - วิเทล ตั้งบริษัทร่วมทุน (บริษัท รอยัล รีซอสเซส จำกัด) เพื่อผลิตน้ำแร่

2538 - เข้าถือหุ้นใหญ่ในบริษัท เจนเนอรัล แปซิฟิค ฟู้ดส์ จำกัด (โรงงานบางชัน)

2539 - เข้าถือหุ้นใหญ่ในบริษัท เดนนิช แดรี่ อินดัสตรีส์ จำกัด (โรงงานปากช่อง) และซื้อกิจการในภายหลัง

2541 - เปิดโรงงาน บริษัท ควอลิตี้ คอฟฟี่ โปรดักท์ส จำกัด แห่งที่สองที่นวนคร

2542 - กลุ่มเนสท์เล่ประเทศไทย ก่อตั้งภูมิภาคย่อย เนสท์เล่อินโดไชนา

2544 - โรงงานผลิตนมชนิดน้ำบรรจุกระป๋องที่ใหญ่ที่สุดที่นวนครก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ และเริ่มดำเนินการผลิต

บริษัทในเครือกลุ่มเนสท์เล่ประเทศไทย

1. บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

2. บริษัท เนสท์เล่ แดรี่ (ประเทศไทย) จำกัด

3. บริษัท เนสท์เล่ เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด
4. บริษัท เปอริแอ้ วิเทล (ประเทศไทย) จำกัด
5. บริษัท คอวลิตี้ คอฟฟี่ โปรดักท์ส จำกัด
6. บริษัท เบฟเวอเรจ พาร์ตเนอร์ส เวลรด์ไวด์ จำกัด

บทบาทของเนสท์เล่ในประเทศไทยมิได้จำกัดอยู่เพียงเฉพาะการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพสูงหลากหลายชนิดเท่านั้น แต่ยังมีความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมส่งเสริมและสนับสนุนโครงการต่างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมตลอดจนให้ความช่วยเหลือภาคเกษตรในโครงการพัฒนาพืชผลสำหรับเกษตรกรในท้องถิ่นและมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบการพึ่งพาตนเองโดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

เนสท์เล่ได้ฉลองครบรอบ 100 ปีในเมืองไทยในปี พ.ศ.2536 กว่าร้อยปีที่ผ่านมา นับเป็นความก้าวหน้าและความเจริญรุ่งเรืองของการร่วมมืออันยาวนานระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งระหว่างนั้นเนสท์เล่ประสบความสำเร็จในการเป็นผู้นำของการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและในการขยายการค้าทั้งในประเทศและระหว่างประเทศการเจริญเติบโตของการค้าในภูมิภาคนี้โดยเฉพาะในอินโดจีนมีความสำคัญอย่างยิ่งเนสท์เล่ประเทศไทยจึงมุ่งมั่นที่รักษาการเจริญเติบโตนี้ให้มีต่อไปเพื่อนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อประเทศไทยและประชาชนชาวไทยทั้งมวล

ประวัติของนมข้นหวานตราหมี

ในอดีตกาลมนุษย์ดำรงชีวิตด้วยการล่าสัตว์และตกปลา จนกระทั่งเมื่อประมาณ 5,000 ปีมาแล้ว มนุษย์จึงรู้จักเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์เพื่อดำรงชีวิตและก็ได้ค้นพบอาหารนม ซึ่งในเวลาต่อมาถือว่าเป็นสารอาหารที่มีประโยชน์และสำคัญต่อการดำรงชีวิต มนุษย์ได้เรียนรู้ถึงวิธีการเก็บถนอมรักษานมให้นานขึ้นพร้อมกับการแปรรูปนมสดให้เป็นรูปอาหารนมอื่นๆ เช่น นมผง เนย และนมข้นหวาน เป็นต้น

การดัดแปลงนมให้เป็นรูปของนมข้มนั้นคิดค้นขึ้น เมื่อปี 1835 โดยชาวอังกฤษชื่อ วิลเลียม นิวตัน ด้วยการนำนมวัวมาทำให้ร้อน ระเหยน้ำส่วนหนึ่งออกไปแล้วเติมน้ำตาล อีก 20 ปีต่อมา ผู้ผลิตนมข้มนหวานที่สำคัญแห่งแรกเกิดขึ้นในอเมริกา โดยมร.เบอร์เด็น ในปี 1866 สองพี่น้องชาวอเมริกันชื่อ มร.คาร์ล และ มร.จอร์จ เพจ ได้ก่อตั้ง บริษัท แอ่งโกล-สวิส คอนเดนส์ มิลค์ ขึ้นที่เมือง Cham ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทเนสท์เล่ในเวลาต่อมา นับจากนั้นนมข้มนหวานตราหมีมทุนหัวของเนสท์เล่ ก็เป็นที่รู้จักและยอมรับกันทั่วโลกในหลายประเทศ แม้จนทุกวันนี้นมข้มนหวานตราหมีมทุนหัวของเนสท์เล่ก็ยังคงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเรื่อยมา

สำหรับในประเทศไทยนั้นนมข้มนหวานที่ได้รับการกล่าวขานกันมากคือ นมข้มนหวานตราหมีซึ่งมีความเป็นมาจากระบบหนึ่งของประเทศสวิตเซอร์แลนด์และได้ส่งเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกในปี 1908 และเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยอย่างรวดเร็วด้วยมาตรฐาน

คุณภาพระดับแนวหน้าของผลิตภัณฑ์นั่นเอง ในเวลานั้นนมข้นหวานตราหมีเป็นผลิตภัณฑ์ของ Bernese Alps Milk Co. ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ กระทั่งในปี 1968 บริษัท ยูไนเต็ดมิลค์ จำกัด ก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เนสต์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด

ตลอดระยะเวลากว่า 80 ปีที่วางจำหน่ายนมข้นหวานตราหมีในเมืองไทยผลิตภัณฑ์นี้ได้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปถึงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น จนกระทั่งในเดือนสิงหาคม 1987 ได้มีการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์รูปหมีให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยขึ้น ซึ่งก็ได้รับการยอมรับด้วยดีจากผู้บริโภคในเวลาต่อมา ในปี 1989 เนสต์เล่เป็นผู้จัดทำจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมข้นหวาน รวมทั้งด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตราหมีนับเป็นนมข้นหวานตราเดียวในประเทศไทยที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงสูตรเลยตลอดระยะเวลากว่า 80 ปีและที่สำคัญคือ สามารถคงความมันและความเข้มข้นของไขมันเนย 9% ไว้ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ตราหมีมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น เนสต์เล่ยังมีผลิตภัณฑ์นมข้นหวานภายใต้ตราการ์เนชั่นอีกด้วย ซึ่งมีปริมาณไขมันต่ำและอยู่ในระดับที่เทียบได้กับสินค้าคู่แข่งทั่วไปในตลาดทุกวันนี้

โดยหลักการการผลิตนมข้นหวานคือ การนำน้ำนมระเหยน้ำออกไปส่วนหนึ่งด้วยการให้ความร้อนภายในหม้อสุญญากาศโดยใช้อุณหภูมิต่ำในกระบวนการดังกล่าว สำหรับนมข้นหวานนั้นจะมีการเติมน้ำตาลเข้าไปเพื่อยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ ดังนั้นการสเตอริไลซ์จึงไม่มีความจำเป็น ทั้งนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์นมข้นหวานสามารถคงคุณค่าทางโภชนาการไว้สูงสุดตามมาตรฐานภายหลังจากการบรรจุเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นมข้นหวานจะสามารถเก็บไว้ได้นานประมาณ 1 ปี โดยไม่ต้องแช่ตู้เย็น และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้แคลอรีสูงมากและมีคุณค่าในการให้พลังงานแก่ร่างกาย

ความสำเร็จของตราหมีตลอดกว่า 80 ปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากความโดดเด่นของคุณภาพแล้ว การจัดรายการสนับสนุนการขายอย่างต่อเนื่องก็นับเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตราหมีชนะใจชาวไทยตลอดมา ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาชุดต่างๆ หรือการสมนาคุณผู้บริโภคตราหมีแจกเพชรปี 1989 หรือตราหมีพาเที่ยวดินแดนตราหมีปี 1990 รายการต่างๆ เหล่านี้ล้วนสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า

ในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีที่มีวางขายในตลาดทั่วไปนั้นมีลักษณะบรรจุภัณฑ์ 2 ชนิด คือ

1. บรรจุในบรรจุภัณฑ์ลักษณะรูปแบบกระป๋องโลหะ มีน้ำหนัก 392 กรัมต่อหนึ่งกระป๋องและมีราคากระป๋องละ 22 บาท ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับซื้อเพื่อการบริโภคในบ้านหรือตามร้านขายกาแฟและเบเกอรี่

2. บรรจุในบรรจุภัณฑ์ลักษณะรูปแบบขวดพลาสติก มีน้ำหนัก 350 กรัมต่อหนึ่งขวด และมีราคาขวดละ 30 บาท ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้สะดวกสบาย

และง่ายขึ้น โดยไม่ต้องมีอุปกรณ์ในการช่วยเปิดเพราะลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นฝาแบบเปิดปิดและสามารถใช้เพื่อการบริโภคนอกบ้านหรือในบ้านก็ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดาร์ราร์ตัน พุ่มอ่อน (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงการใช้มาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประเทศอุตสาหกรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม แต่ในขณะเดียวกันมาตรการดังกล่าวก่อให้เกิดข้อจำกัดทางการค้า โดยนำมาพิจารณาภายใต้กรอบขององค์การการค้าโลก (WTO) ได้แก่ ข้อตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า ข้อตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้าและการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประเทศสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น พบว่าการใช้มาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบทั้งทางบวกและด้านลบ กล่าวคือ เป็นการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม และเป็นข้อจำกัดทางการค้า ซึ่งภายใต้กรอบขององค์การการค้าโลกไม่มีบทบัญญัติใดที่สามารถนำมาปรับใช้ได้โดยตรง แต่อย่างไรก็ตามการใช้มาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องอยู่บนหลักการห้ามเลือกปฏิบัติของข้อตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า

อนึ่ง จากผลของการศึกษารั้้นนี้ ผู้เขียนได้ให้ความเห็นว่า การใช้มาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องอยู่บนหลักการห้ามเลือกปฏิบัติของข้อตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า และการกำหนดคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เป็นการกำหนดข้อบังคับทางเทคนิค ซึ่งยังไม่แสดงผลเป็นการกีดกันทางการค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมในประเทศ และการค้าระหว่างประเทศ ประเทศไทยควรจะดำเนินมาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

อนพ อนันตวีระพันธุ์ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะมาใช้ในลักษณะท่าแตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะใช้น้ำดื่มบรรจุภาชนะในที่พักรอคอย รongลงมาใช้เฉพาะเมื่ออยู่นอกที่พักรอคอย น้ำดื่มที่ซื้อมาบริโภคบ่อยที่สุดคือ น้ำดื่มโพลาริส กลาเซียร์ และดิวดรอปตามลำดับ สาเหตุที่ซื้อเพราะหาซื้อได้ง่ายและคุณภาพด้านความสะอาดของน้ำดื่ม ผู้บริโภคที่ใช้น้ำดื่มในที่พักรอคอย ส่วนใหญ่จะซื้อน้ำดื่มตราหมีห่อเดิมเป็นประจำและในการซื้อจะซื้อน้ำดื่มที่บรรจุขวดพลาสติกขนาด 500 มิลลิลิตร และถึงขนาด 5-10 ลิตร เพราะเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไปและไม่ต้องการเสียเวลาในการซื้อบ่อยครั้ง โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคมีการซื้อน้ำดื่มมาใช้ในประมาณสัปดาห์ละครั้ง และ 2-3 วันครั้ง ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะใช้น้ำดื่มติดต่อกันมากกว่า 2 ปี

ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มใช้เฉพาะนอกที่พักรอคอย เช่น ที่ร้านอาหารส่วนใหญ่มีการใช้น้ำดื่มแบบบรรจุขวดแก้วและใช้ยี่ห้อหนึ่งๆ เพราะเป็นยี่ห้อเดียวที่มีจำหน่ายในร้านอาหาร โดยจะสนใจตราหมีห่อ แต่ถ้าไม่มียี่ห้อหนึ่งจะซื้อยี่ห้อใดก็ได้

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำบรรจุภาชนะ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีตรารับรองคุณภาพ ตัวน้ำภายในภาชนะที่ใสปราศจากตะกอน และภาชนะที่บรรจุมีขีดตามลำดับ สำหรับด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของน้ำดื่มบรรจุภาชนะแพงเกินไป และเห็นว่าราคาของผู้ผลิตรายใหญ่จะจำหน่ายในราคาแพงกว่าผู้ผลิตในท้องถิ่น ส่วนด้านการโฆษณานั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าควรจะมีการโฆษณา สำหรับด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคต้องการให้มีการวางจำหน่ายทั่วไปเพื่อความสะดวกในการซื้อ รองลงมาคือต้องการให้มีบริการส่งถึงบ้าน

ลัดดาวลย์ กิตตินนท์ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยสภาพปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับมลภาวะทางอากาศทางเสียง และปัญหาขยะมูลฝอย ซึ่งมีปริมาณมากขึ้นและกำจัดได้ยาก ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีต่อการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ เพื่อลดปัญหามลภาวะและปัญหาขยะมูลฝอยซึ่งเป็นปัญหาใกล้ตัวผู้บริโภค

ด้านการแปลงมาใช้ใหม่ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการยอมรับของผู้บริโภคที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำมาแปลงใช้ใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคพบว่าสินค้าถูกบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกจดจำภาพพจน์ที่ดีของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ซึ่งภายใต้สภาวะการแข่งขันอันเข้มข้นของอุตสาหกรรม บรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความสนใจต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ที่มองเห็นสินค้า มีอำนาจต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรสะดุดตา มีสีสันสวยงาม และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า

ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน บางกรณีค่าใช้จ่ายด้านบรรจุภัณฑ์ที่ต่ำอาจหมายถึง การลดการบรรจุภัณฑ์ที่ด้อยกว่ามาตรฐาน และอาจก่อให้เกิดการแตกหักเสียหายระหว่างการขนส่ง ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายรวมของระบบสูงขึ้น กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์ทั้งศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสมและจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม ซึ่งไม่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

เพชรรัตน์ เพชรดี (2542) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-40 ปี จบการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 3,001-9,000 บาท ส่วนรายได้ของครอบครัวอยู่ระหว่าง 9,001-15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 1-5 คน มีระยะเวลาการบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มาเป็นเวลาประมาณ 1-10 ปี จะนิยมบริโภค

ผลิตภัณฑ์ทั้งที่อยู่ในบ้านและนอกบ้านโดยให้เหตุผลคือ สะอาด หาซื้อง่าย และสะดวก ประเภทภาชนะบรรจุและขนาดบรรจุที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ พลาสติกใส ขนาด 20 ลิตร ซึ่งซื้อจากร้านค้าร้านชำทั่วไปมากที่สุด ปัญหาในการบริโภคส่วนใหญ่ที่พบคือ ฝาถูกเปิด-ปิด ไม่สะดวก น้ำขุ่นหรือมีตะกอนไม่สะอาด และมีกลิ่นของภาชนะบรรจุ ในด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามมาตรฐาน ออย. ส่วนใหญ่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยเป็นโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหารหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์ ในด้านเหตุผลการตัดสินใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจุบันคือ สะดวก ง่ายและบริโภคน้อยกว่า ปัจจุบัน คือ ราคาแพง ระดับการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาทุกครั้งโดยดูเครื่องหมายและเลขทะเบียน ออย. ลักษณะน้ำใสไม่มีตะกอนหรือสิ่งเจือปน มีฝาปิดสนิทและผนึกโดยรอบ มีขนาดใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย มีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่น มีจำหน่ายโดยทั่วไป หาซื้อง่ายและบริการส่งถึงบ้าน การทดสอบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคกับระดับการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านลักษณะภาชนะบรรจุและการบริการ อายุมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านคุณภาพและลักษณะภาชนะบรรจุ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในทุกๆ ด้าน อาชีพและระดับรายได้ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านการแสดงฉลาก ลักษณะภาชนะบรรจุ ราคาและการบริการ ระดับรายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านการแสดงฉลาก คุณภาพและราคา จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านลักษณะภาชนะบรรจุและขนาดบรรจุ และระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านการแสดงฉลาก คุณภาพและการบริการ

ชัยประเสริฐ เนตรอนงค์ (2542) ศึกษาเรื่องภาชนะบรรจุน้ำดื่ม พบว่า น้ำดื่มบรรจุภาชนะที่วางตลาดในปัจจุบันนั้นมี 3 ชนิด คือ ขวดแก้ว ขวดพลาสติกขาวขุ่น (PE) และขวดพลาสติกใส (PET) ซึ่งขวดแต่ละชนิดจะให้ภาพพจน์ของน้ำดื่มแตกต่างกันคือ

1. ขวดแก้ว นิยมบรรจุขวดขนาด 500 ลูกบาศก์เซนติเมตร ผู้บริโภครู้สึกว่ามีคุณภาพ สะอาด นิยมจำหน่ายในร้านอาหาร และผู้ผลิตส่งถึงที่พักอาศัย
2. ขวดพลาสติกขาวขุ่น (ขวด PE) ผลิตมาจากพลาสติกชนิด Polyethylene ภาพพจน์อาจทำให้ผู้บริโภคสงสัยว่าสะอาดหรือไม่ นิยมบริโภคเพื่อความสะดวก ราคาถูก
3. ขวดพลาสติกใส (ขวด PET) เป็นขวดพลาสติกที่ผลิตมาจาก Polyethylene Terephthalate ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเพราะว่ารู้สึกสะอาด ปลอดภัย แต่มีราคาแพง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ทราบว่าผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ทราบว่าผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้

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

n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
Z	แทน	ค่า Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
p	แทน	สัดส่วนของประชากร
q	แทน	1-p

ในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยความคลาดเคลื่อน 5% ($= 0.05$) ดังนั้นจะได้ว่า $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 102)

$$\begin{aligned} pq \text{ จะมีค่าสูงสุดเมื่อ } p &= 0.5 \text{ ดังนั้น } q = 1 - p \\ &= 1 - 0.5 \\ &= 0.5 \text{ (กัลยา วณิชย์บัญชา. 2544: 74)} \end{aligned}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

$$n \approx 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) ตามอาคารสำนักงานที่ตั้งอยู่บนถนนสายธุรกิจและผู้ซื้อสินค้าอยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามภาษาไทย (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple choice questions) จำนวน 5 ข้อ และเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ ให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบของผู้บริโภค โดยกำหนดลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 21 ข้อ โดยจะทำการวัดระดับทัศนคติ ในด้าน

- 1) คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์
- 2) ขนาดของบรรจุภัณฑ์
- 3) รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

กำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉยๆ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้

ระดับทัศนคติ

4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อบรรจุภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีทัศนคติเฉยๆ ต่อบรรจุภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบรรจุภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อบรรจุภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ

ตอนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามแนวโน้มนวัตกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ ซึ่งลักษณะของคำถามที่สร้างขึ้น เป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple choice question) จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Nominal ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) 1 ข้อ และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) 1 ข้อ และเป็นคำถามที่มีลักษณะความหมายตรงข้ามกัน ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับได้ 5 ระดับ (Semantic differential Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ

กำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มีแนวโน้มอย่างมาก
4	หมายถึง	มีแนวโน้มมาก
3	หมายถึง	มีแนวโน้มปานกลาง
2	หมายถึง	มีแนวโน้มน้อย
1	หมายถึง	ไม่มีแนวโน้มอย่างมาก

เกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มนวัตกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มนวัตกรรมผู้บริโภค
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีแนวโน้มมากที่สุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีแนวโน้มมากในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีแนวโน้มปานกลางในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคแนวโน้มน้อยในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีแนวโน้มน้อยที่สุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ

เกณฑ์เฉลี่ยระดับเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้าง ของ
ชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{100 - 1}{3} \\ &= 33\end{aligned}$$

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์
68.00 – 100.00	ผู้บริโภคมีแนวโน้มมากที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ
34.00 – 67.00	ผู้บริโภคมีแนวโน้มปานกลางที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ
1.00 – 33.00	ผู้บริโภคมีแนวโน้มน้อยที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ
0.00	ผู้บริโภคไม่มีแนวโน้มมากที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 คน โดยให้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด

1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสเพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

1.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows Version 11.00 (Statistical Package for Social Science) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 3

2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 3

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ

3. การทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐาน 2 ข้อ ด้วยกันดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ศึกษาผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ได้แก่ เพศ จะใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ อายุ อาชีพ รายได้ที่ได้รับต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 2 ศึกษาผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ได้แก่ เพศ จะใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ อายุ อาชีพ รายได้ที่ได้รับต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่ไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 127) อันประกอบด้วย

2. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (เตื่อนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \frac{f \times 100}{n - 1}$$

เมื่อ	P แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	x แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean); $\bar{X}$ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Window Version 11.5

3.1 โดยใช้สถิติ t – test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$) ใช้สูตร

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 สถิติ F – test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

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

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Between Treatment)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Between Error)
MS_b	=	$SS_b / (k - 1)$
MS_w	=	$SS_w / (n - k)$
SS_b	แทนค่า	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
SS_w	แทนค่า	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง
k	แทนค่า	จำนวนกลุ่ม
n	แทนค่า	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
$k-1$	แทนค่า	Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม
$n-k$	แทนค่า	Degree of freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD หรือ Fisher's Least – Significant Difference เป็นวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MS_w [1/n_i + 1/n_j]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เรื่องทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F - distribution
Sig.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	123	31.90
หญิง	262	68.10
รวม	385	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	24	6.20
20-29 ปี	185	48.10
30-39 ปี	131	34.00
40-49 ปี	35	9.10
50 ปีขึ้นไป	10	2.60
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	4	1.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	27	7.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	26	6.80
อนุปริญญา/ปวส.	42	10.90
ปริญญาตรี	223	57.90
สูงกว่าปริญญาตรี	63	16.40
รวม	385	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	43	11.20
รับราชการ	14	3.60
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.70
พนักงานบริษัทเอกชน	262	68.10
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	25	6.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	19	4.90
รวม	385	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	42	10.40
5,001-10,000 บาท	54	14.50
10,001-15,000 บาท	74	19.20
15,001-20,000 บาท	58	15.10
20,001-25,000 บาท	50	13.00
มากกว่า 25,000 บาท	107	27.80
รวม	385	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	266	69.10
หม้าย/หย่าร้าง	5	1.30
สมรสยังไม่มีบุตร	15	3.90
สมรสมีบุตร	99	25.70
รวม	385	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อายุ 40-49 ปี

มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 การศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 แม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 สมรสมีบุตร มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 สมรสยังไม่มีบุตร มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้คือ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และสถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	209	54.3
30-39 ปี	131	34.0
40 ปีขึ้นไป	45	11.7
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	57	14.8
อนุปริญญา/ปวส.	42	10.9
ปริญญาตรี	223	57.9
สูงกว่าปริญญาตรี	63	16.4
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	43	11.2
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.3
พนักงานบริษัทเอกชน	262	68.1
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	44	11.4
รวม	385	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง	271	70.4
สมรส(มีบุตรและไม่มีบุตร)	114	29.6
รวม	385	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช หรือเทียบเท่า มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 และสถานภาพสมรส(มีบุตรและไม่มีบุตร) มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี (แบบบีบ) ในด้านต่างๆ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี (แบบบีบ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านคุณลักษณะของบรรจุกัณฑ์ ขนาดของบรรจุกัณฑ์ รูปลักษณ์ของบรรจุกัณฑ์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตาราง

ตาราง 4 แสดงทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี (แบบบีบ) ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์

ทัศนคติในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ
บรรจุภัณฑ์มีฝาปิดที่สนิทและไม่รั่วซึม	4.18	0.727	ดี
พลาสติกถือว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยสำหรับเด็ก	3.94	0.817	ดี
เปิดบรรจุภัณฑ์ใช้งานง่ายและสะดวกในการใช้บริโภค	4.39	0.636	ดีมาก
การใช้งานของบรรจุภัณฑ์นี้ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เลอะมือ	4.28	0.666	ดีมาก
บรรจุภัณฑ์พลาสติกทำให้ไม่แตกหรือบุง่าย	4.09	0.749	ดี
หลังจากเปิดใช้นมชั้นหวานตราหมีแล้วเมื่อเก็บในตู้เย็น			
ผลิตภัณฑ์ยังคงเหมือนเดิม	3.84	0.889	ดี
บรรจุภัณฑ์จับถือได้สะดวก	4.24	0.671	ดีมาก
ผลรวมของทัศนคติด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	4.14	0.513	ดี

จากตาราง 4 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี (แบบบีบ) ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อบรรจุภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี (แบบบีบ) ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เปิดบรรจุภัณฑ์ใช้งานง่ายและสะดวกในการใช้บริโภค การใช้งานของบรรจุภัณฑ์นี้ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เลอะมือ และบรรจุภัณฑ์จับถือได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39, 4.28 และ 4.24 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีฝาปิดที่สนิทและไม่รั่วซึม บรรจุภัณฑ์พลาสติกทำให้ไม่แตกหรือบุง่าย พลาสติกถือว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยสำหรับเด็กและหลังจากเปิดใช้นมชั้นหวานตราหมีแล้ว เมื่อเก็บในตู้เย็นผลิตภัณฑ์ยังคงเหมือนเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18, 4.09, 3.94 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี (แบบบีบ) ในด้านขนาดบรรจุของบรรจุภัณฑ์

ทัศนคติในด้านขนาดบรรจุของบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ
บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่พกพาได้	4.07	0.797	ดี
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีปริมาณที่พอเหมาะกับความ ต้องการ	3.95	0.827	ดี
ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บในตู้เย็นได้โดยไม่ เปลืองเนื้อที่	4.13	0.740	ดี
ผลรวมของทัศนคติในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์	4.05	0.680	ดี

จากตาราง 5 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี (แบบบีบ) ในด้านขนาดบรรจุของบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านขนาดบรรจุของบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี (แบบบีบ) ในด้านขนาดบรรจุของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บในตู้เย็นได้โดยไม่เปลืองเนื้อที่ บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่พกพาได้ และขนาดของบรรจุภัณฑ์มีปริมาณที่พอเหมาะกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13, 4.07 และ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี (แบบบีบ) ในด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์

ทัศนคติในด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ
บรรจุภัณฑ์มีรูปร่างแปลกใหม่ เช่นมีส่วนโค้งเว้า	3.75	0.809	ดี
การใช้สีน้ำเงินที่ฝาขวดบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นสีที่เหมาะสม	3.57	0.814	ดี
การใช้สีขาวที่ตัวขวดบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นสีที่เหมาะสม	4.01	0.629	ดี
ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์	4.01	0.582	ดี
ฉลากบนบรรจุภัณฑ์แสดงวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์	4.03	0.559	ดี
ฉลากบนบรรจุภัณฑ์แสดงวันหมดอายุ	4.35	0.590	ดีมาก
บรรจุภัณฑ์มีตรารับรองคุณภาพที่แสดงความมั่นใจ	4.21	0.558	ดีมาก
บรรจุภัณฑ์มีฉลากสามารถให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามหรือแจ้งปัญหาได้	4.14	0.620	ดี
โลโก้บนบรรจุภัณฑ์ยังคงสื่อให้ท่านทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี	4.18	0.650	ดี
ในบรรจุภัณฑ์มีการเสริมข้อมูลความรู้ใหม่ๆ เช่น มีสูตรอาหารหรือสูตรเครื่องดื่ม	3.86	0.726	ดี
รูปภาพโดยรวมบนบรรจุภัณฑ์ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.88	0.748	ดี
ผลรวมของทัศนคติในด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	4.01	0.436	ดี

จากตาราง 6 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี (แบบบีบ) ในด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อบรรจุภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี (แบบบีบ) ในด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ฉลากบนบรรจุภัณฑ์แสดงวันหมดอายุ และบรรจุภัณฑ์มีตรารับรองคุณภาพที่แสดงความมั่นใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 และ 4.21 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี (แบบบีบ) ในด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ โลโก้บนบรรจุภัณฑ์ยังคงสื่อให้ ท่านทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี บรรจุภัณฑ์มีฉลากสามารถให้ลูกค้าสามารถติดต่อ สอบถามหรือแจ้งปัญหาได้ ฉลากบนบรรจุภัณฑ์แสดงวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ การใช้สีขาวที่ตัวขวดบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นสีที่เหมาะสม รูปภาพโดยรวมบนบรรจุภัณฑ์ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในบรรจุภัณฑ์มีการเสริมข้อมูลความรู้ใหม่ๆ เช่น มีสูตรอาหาร

หรือสูตรเครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์มีรูปร่างแปลกใหม่ เช่น มีส่วนโค้งเว้า การใช้สีน้ำเงินที่ฝาขวด บรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18, 4.14, 4.03, 4.01, 4.01, 3.88, 3.86, 3.75 และ 3.57 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ

เป็นการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ เพอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ แนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้ออื่นถ้ามีบรรจุภัณฑ์แบบบีบ แนวโน้มที่จะยังคงบริโภคหากมีการปรับราคาขึ้น ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีแนวโน้มจะซื้อ และแนวโน้มจะซื้อหากผลิตภัณฑ์มีรายการส่งเสริมการขาย โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 7 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ (มาก → น้อย)	1	5	3.76	0.934	มาก
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ (มาก → น้อย)	40	100	74.73	14.620	มาก
แนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้ออื่นถ้ามีบรรจุภัณฑ์แบบบีบ (มาก → น้อย)	1	5	3.25	1.105	ปานกลาง
แนวโน้มที่จะยังคงบริโภคหากมีการปรับราคาขึ้น (มาก → น้อย)	1	5	3.05	1.074	ปานกลาง
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย (มาก → น้อย)	1	5	3.96	0.893	มาก

จากตาราง 7 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มมากที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าต่ำสุด เท่ากับ 1 ค่าสูงสุดเท่ากับ 5 ค่าเฉลี่ย 3.76 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.934

ผู้บริโภคมียเปอร์เซ็นต์แนวโน้มมากที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีเปอร์เซ็นต์ต่ำสุดเท่ากับ 40 เปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 100 ค่าเฉลี่ย 74.73 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 14.620

ผู้บริโภคมียแนวโน้มปานกลางที่จะซื้อยี่ห้ออื่นถ้ามีบรรจุภัณฑ์แบบบีบ โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ค่าสูงสุดเท่ากับ 5 ค่าเฉลี่ย 3.25 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.105

ผู้บริโภคมียแนวโน้มปานกลางที่จะยังคงบริโภคหากมีการปรับราคาขึ้น โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ค่าสูงสุดเท่ากับ 5 ค่าเฉลี่ย 3.05 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.074

ผู้บริโภคมียแนวโน้มมากที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ค่าสูงสุดเท่ากับ 5 ค่าเฉลี่ย 3.96 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.893

ตาราง 8 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค	ความถี่	ร้อยละ
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ		
350 กรัม	174	45.2
200 กรัม	118	30.6
100 กรัม	68	17.7
50 กรัม	25	6.5
ผลรวมขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ	385	100.0

จากตาราง 8 ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมียแนวโน้มที่จะซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขนาด 350 กรัม มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา คือ ขนาด 200 กรัม มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ขนาด 100 กรัม มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และขนาด 50 กรัม มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังแสดง ในตาราง

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

1. สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระ แยกกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 9 แสดงการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีในด้านบรรจุภัณฑ์ต่างๆ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ ของนมชั้นหวานตราหมีในด้านบรรจุภัณฑ์ ต่างๆ	เพศ	t-test for Equity of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ชาย	4.18	0.562	1.071	0.307
	หญิง	4.11	0.494		
ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์	ชาย	4.11	0.726	1.070	0.300
	หญิง	4.03	0.669		
ด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	ชาย	3.97	0.464	-0.804	0.422
	หญิง	4.01	0.434		

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของนมชั้นหวานตราหมีในด้านบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Independent

Samples t-Test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.307, 0.300 และ 0.422 ตามลำดับ

โดยค่า Sig. ของเพศกับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของนมชั้นหวานตราหมี ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีไม่แตกต่างกัน

2. สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง เดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหา ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน
ตราหมีในด้านบรรจุภัณฑ์ต่างๆ จำแนกตามอายุ

ทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง บรรจุภัณฑ์ของนมชั้นหวานตรา หมีในด้านบรรจุภัณฑ์ต่างๆ		อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 29 ปี		4.13	0.505	0.047	0.954
	30-39 ปี		4.14	0.513		
	40 ปีขึ้นไป		4.16	0.590		
ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี		4.01	0.643	1.324	0.267
	30-39 ปี		4.08	0.747		
	40 ปีขึ้นไป		4.18	0.702		
ด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี		4.00	0.3433	0.009	0.991
	30-39 ปี		4.00	0.454		
	40 ปีขึ้นไป		4.00	0.427		

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของนมชั้นหวานตราหมีในด้านบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.954, 0.267 และ 0.991 ตามลำดับ

โดยค่า Sig. ของอายุกับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของนมชั้นหวานตราหมี ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีไม่แตกต่างกัน

3. สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง เดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหา ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีในด้านบรรจุภัณฑ์ต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง					
บรรจุภัณฑ์ของนมชั้นหวานตราหมีในด้านบรรจุภัณฑ์ต่างๆ	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือเทียบเท่า	4.39	0.513	10.168*	0.000
	อนุปริญญาตร/ปวส.	4.31	0.552		
	ปริญญาตรี	4.03	0.474		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.18	0.536		
ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือเทียบเท่า	4.39	0.574	10.626*	0.000
	อนุปริญญาตร/ปวส.	4.33	0.558		
	ปริญญาตรี	3.91	0.700		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.06	0.666		

ตาราง 11 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง					
บรรจุกฎหมายของนมชั้นหวานตรา	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
หมี่ในด้านบรรจุกฎหมายต่างๆ					
ด้านรูปลักษณ์ของบรรจุกฎหมาย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน	3.95	0.466	1.366	0.253
	ปลาย/ปวช หรือเทียบเท่า				
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	4.11	0.329		
	ปริญญาตรี	3.99	0.453		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.03	0.454		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุกฎหมายของนมชั้นหวานตราหมี่ในด้านบรรจุกฎหมายต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของบรรจุกฎหมายด้านขนาดของบรรจุกฎหมายด้านรูปลักษณ์ของบรรจุกฎหมาย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.253 ตามลำดับ

ทั้งนี้เมื่อพิจารณา Sig. ของระดับการศึกษาสูงสุดทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุกฎหมายของนมชั้นหวานตราหมี่ในด้านรูปลักษณ์ของบรรจุกฎหมาย มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุกฎหมายของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี่ในด้านรูปลักษณ์ของบรรจุกฎหมายไม่แตกต่างกัน โดยค่า Sig. ของระดับการศึกษาสูงสุดกับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุกฎหมายของนมชั้นหวานตราหมี่ในด้านคุณลักษณะของบรรจุกฎหมาย และด้านขนาดของบรรจุกฎหมายมีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุกฎหมายของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี่ ในด้านคุณลักษณะของบรรจุกฎหมาย และด้านขนาดของบรรจุกฎหมายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. หรือ เทียบเท่า 4.39	อนุปริญญา/ ปวส 4.30	ปริญญาตรี 4.03	สูงกว่า ปริญญาตรี 4.18
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช หรือ เทียบเท่า	4.39	-	0.09 (0.404)	0.36* (0.000)	0.21* (0.022)
อนุปริญญา/ปวส	4.30	-	-	0.27* (0.001)	0.12 (0.211)
ปริญญาตรี	4.03	-	-	-	-0.15* (0.033)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.18	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือเทียบเท่ามีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.36 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือเทียบเท่ามีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.21 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.27 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมข้นหวานในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.15 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมข้นหวานในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. หรือ เทียบเท่า 4.39	อนุปริญญา/ ปวส. 4.33	ปริญญาตรี 3.91	สูงกว่า ปริญญาตรี 4.06
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. หรือ เทียบเท่า	4.39	-	0.06 (0.623)	0.48* (0.000)	0.33* (0.007)
อนุปริญญา/ปวส.	4.33	-	-	0.42* (0.000)	0.27* (0.048)
ปริญญาตรี	3.91	-	-	-	-0.15 (0.113)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.06	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษากว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่ามีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมข้นหวานในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.48 แตกต่างเป็น รายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.33 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.42 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.27 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุกุณธ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน
ตราหมีในด้านบรรจุกุณธ์ต่างๆ จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง บรรจุกุณธ์ของนมชั้นหวานตรา หมีในด้านบรรจุกุณธ์ต่างๆ		อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านคุณลักษณะของบรรจุกุณธ์	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		4.31	0.536	12.229*	0.000
	ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		4.46	0.488		
	พนักงานบริษัทเอกชน		4.04	0.491		
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน		4.30	0.492		
ด้านขนาดของบรรจุกุณธ์	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		4.32	0.621	11.548*	0.000
	ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		4.40	0.611		
	พนักงานบริษัทเอกชน		3.92	0.681		
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน		4.32	0.614		
ด้านรูปลักษณะของบรรจุกุณธ์	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		3.93	0.499	1.430	0.233
	ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		4.08	0.374		
	พนักงานบริษัทเอกชน		3.99	0.450		
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน		4.09	0.390		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง
บรรจุกุณธ์ของนมชั้นหวานตราหมีในด้านบรรจุกุณธ์ต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของบรรจุกุ
ณธ์ ด้านขนาดของบรรจุกุณธ์ ด้านรูปลักษณะของบรรจุกุณธ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.233 ตามลำดับ

ทั้งนี้เพียงค่า Sig. ของอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุกุณธ์ของนม
ชั้นหวานตราหมีในด้านรูปลักษณะของบรรจุกุณธ์ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0)

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี ในด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

โดยค่า Sig. ของอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของนมชั้นหวานตราหมีในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		4.31	4.46	4.04	4.30
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.31	-	-0.15 (0.176)	0.27* (0.001)	0.01 (0.923)
ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.46	-	-	0.42* (0.000)	0.16 (0.146)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.04	-	-	-	-0.26* (0.001)
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	4.30	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.27 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.42 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้านมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.26 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		4.3/	4.40	3.92	4.32
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.32	-	-0.08 (0.591)	0.40* (0.000)	0.00 (0.998)
ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.40	-	-	0.48* (0.000)	0.08 (0.591)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.92	-	-	-	-0.40* (0.000)
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	4.32	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.40 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.48 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจ/แม่บ้าน/พ่อบ้านส่วนตัวมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.40 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง เดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้น
หวานตราหมีในด้านบรรจุภัณฑ์ต่างๆ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง บรรจุภัณฑ์ของนมชั้นหวานตรา หมีในด้านบรรจุภัณฑ์ต่างๆ		รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท		4.38	0.482	8.537*	0.000
	5,001-10,000 บาท		4.09	0.469		
	10,001-15,000 บาท		4.37	0.447		
	15,001-20,000 บาท		3.96	0.575		
	20,001-25,000 บาท		4.15	0.564		
	มากกว่า 25,000 บาท		4.00	0.457		
ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท		4.46	0.575	5.798*	0.000
	5,001-10,000 บาท		3.96	0.604		
	10,001-15,000 บาท		4.23	0.592		
	15,001-20,000 บาท		4.00	0.681		
	20,001-25,000 บาท		3.97	0.751		
	มากกว่า 25,000 บาท		3.89	0.728		
ด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท		3.97	0.494	4.200*	0.001
	5,001-10,000 บาท		3.99	0.331		
	10,001-15,000 บาท		4.19	0.392		
	15,001-20,000 บาท		3.94	0.457		
	20,001-25,000 บาท		4.04	0.518		
	มากกว่า 25,000 บาท		3.90	0.430		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของนมชั้นหวานตราหมีในด้านบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ

โดยค่า Sig. ของรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของนมชั้นหวานตราหมีในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์และด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์และด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
		4.38	4.09	4.37	3.96	4.15	4.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.38	-	0.29*	0.01	0.42*	0.23*	0.38*
			(0.005)	(0.882)	(0.000)	(0.023)	(0.000)
5,001-10,000 บาท	4.09	-	-	-0.28*	0.13	-0.06	0.09
				(0.005)	(0.143)	(0.584)	(0.269)
10,001-15,000 บาท	4.37	-	-	-	0.41*	0.22*	0.37*
					(0.000)	(0.015)	(0.000)
15,001-20,000 บาท	3.96	-	-	-	-	-0.19*	-0.04
						(0.047)	(0.571)
20,001-25,000 บาท	4.15	-	-	-	-	-	0.15
							(0.088)
มากกว่า 25,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.19 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
		4.46	3.96	4.23	4.00	3.97	3.89
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.46	-	0.50*	0.23	0.46*	0.49*	0.57*
			(0.000)	(0.069)	(0.001)	(0.000)	(0.000)
5,001-10,000 บาท	3.96	-	-	-0.27*	-0.04	0.01	0.07
				(0.025)	(0.732)	(0.940)	(0.541)
10,001-15,000 บาท	4.23	-	-	-	0.23	0.26*	0.34*
					(0.055)	(0.035)	(0.001)
15,001-20,000 บาท	4.00	-	-	-	-	0.03	0.11
						(0.796)	(0.331)
20,001-25,000 บาท	3.97	-	-	-	-	-	0.08
							(0.526)
มากกว่า 25,000 บาท	3.89	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.50 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมข้นหวานในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.46 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมข้นหวานในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.49 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมข้นหวานในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.57 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมข้นหวานในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.27 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมข้นหวานในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.26 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมข้นหวานในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.34 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานใน ด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
		3.97	3.99	4.19	3.94	4.04	3.90
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.97	-	-0.02 (0.840)	-0.22* (0.010)	0.03 (0.695)	-0.07 (0.443)	0.07 (0.398)
5,001-10,000 บาท	3.99	-	-	-0.20* (0.011)	0.05 (0.523)	-0.05 (0.543)	0.09 (0.242)
10,001-15,000 บาท	4.19	-	-	-	0.25* (0.001)	0.15 (0.065)	0.29* (0.000)
15,001-20,000 บาท	3.94	-	-	-	-	-0.10 (0.214)	0.04 (0.647)
20,001-25,000 บาท	4.04	-	-	-	-	-	0.14 (0.067)
มากกว่า 25,000 บาท	3.90	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานในด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.22 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานในด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.20 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานในด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.25 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานในด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.29 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระ แยกกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีในด้านบรรจุภัณฑ์ต่างๆ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของนมชั้น หวานตราหมีในด้านบรรจุ ภัณฑ์ต่างๆ		t-Test for Equity of Means			
ทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของนมชั้น หวานตราหมีในด้านบรรจุ ภัณฑ์ต่างๆ		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	4.09	0.507	-2.837*	0.005
	สมรส (มีบุตรและไม่มีบุตร)	4.25	0.525		
ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	4.00	0.669	-2.210*	0.028
	สมรส (มีบุตรและไม่มีบุตร)	4.17	0.719		
ด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	3.99	0.452	-1.078	0.282
	สมรส (มีบุตรและไม่มีบุตร)	4.04	0.396		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของนมชั้นหวานตราหมีในด้านบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.005, 0.028 และ 0.282 ตามลำดับ

โดยค่า Sig. ของสถานภาพสมรสกับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของนมชั้นหวานตราหมีในด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี ในด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ค่า Sig ของสถานภาพสมรสกับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของนมชั้นหวานตราหมี ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์และในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์และขนาดของบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

1. สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกัน

1.1 สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระแก่กัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบโดยจำแนกตามเพศ

แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน ตราหมีแบบบีบ	เพศ	t-Test for Equity of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน ตราหมีแบบบีบ	ชาย	74.83	13.528	0.089	0.929
	หญิง	74.68	15.160		

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.929

โดยค่า Sig. ของเพศกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกัน

1.2 สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบจำแนกตามอายุ

แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้น หวานตราหมีแบบบีบ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้น หวานตราหมีแบบบีบ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 29 ปี	75.08	14.564	0.552	0.576
	30-39 ปี	73.64	14.471		
	40 ปีขึ้นไป	76.13	15.042		

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.576

โดยค่า Sig. ของอายุกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกัน

1.3 สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

แนวโน้มที่จะซื้อ					
ผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ตราหมีแบบบีบ					
แนวโน้มที่จะซื้อ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/				
ผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน	ปวช หรือเทียบเท่า	78.39	9.492	3.903*	0.009
ตราหมีแบบบีบ	อนุปริญญา/ปวส.	78.68	11.099		
	ปริญญาตรี	72.57	15.879		
	สูงกว่าปริญญาตรี	76.67	14.698		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.009

โดยค่า Sig. ของระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้าง แตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. หรือ เทียบเท่า 78.39	อนุปริญญา/ ปวส 78.68	ปริญญา ตรี 72.57	สูงกว่า ปริญญาตรี 76.67
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช หรือเทียบเท่า	78.39	-	-0.29 (0.928)	5.82* (0.008)	1.72 (0.531)
อนุปริญญา/ปวส	78.68	-	-	6.11* (0.023)	2.01 (0.525)
ปริญญาตรี	72.57	-	-	-	-4.10 (0.065)
สูงกว่าปริญญาตรี	76.67	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือเทียบเท่ามีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 5.82 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวสมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 6.11 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	80.00	7.845	7.997*	0.000
	ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80.83	9.373		
	พนักงานบริษัทเอกชน	72.07	15.837		
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	78.86	12.661		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000

โดยค่า Sig. ของอาชีพกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้าง แตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน
		80.00	80.83	72.07	78.86
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	80.00	-	-0.83 (0.799)	7.93* (0.001)	-1.14 (0.714)
ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80.83	-	-	8.76* (0.001)	1.97 (0.537)
พนักงานบริษัทเอกชน	72.07	-	-	-	-6.79* (0.004)
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	78.86	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 7.93 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 8.76 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 6.79 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 สมมติฐานข้อที่ 2.1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	81.22	7.728	5.101*	0.000
	5,001-10,000 บาท	69.81	15.242		
	10,001-15,000 บาท	77.79	12.500		
	15,001-20,000 บาท	71.40	14.882		
	20,001-25,000 บาท	78.29	15.993		
	มากกว่า 25,000 บาท	72.90	15.677		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000

โดยค่า Sig. ของรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้าง แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
		81.22	69.81	77.79	71.40	78.29	72.60
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	81.22	-	11.41*	3.43	9.82*	2.93	8.62*
			(0.000)	(0.220)	(0.001)	(0.352)	(0.001)
5,001-10,000 บาท	69.81	-	-	-7.98*	1.59	-8.48*	-2.79
				(0.002)	(0.572)	(0.005)	(0.254)
10,001-15,000 บาท	77.79	-	-	-	6.39*	-0.50	5.19*
					(0.016)	(0.856)	(0.021)
15,001-20,000 บาท	71.40	-	-	-	-	-6.89*	-1.20
						(0.022)	(0.627)
20,001-25,000 บาท	78.29	-	-	-	-	-	5.69*
							(0.033)
มากกว่า 25,000 บาท	72.60	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 11.41 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 9.82 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 8.62 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001-15,000 บาทมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 7.98 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 20,001-25,000 บาทมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 8.48 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001-15,000 บาทมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 6.39 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001-15,000 บาทมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 5.19 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 20,001-25,000 บาทมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 6.89 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 20,001-25,000 บาทมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 5.69 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7 สมมติฐานข้อที่ 2.1.7 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระแก่กัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ	สถานภาพสมรส	t-Test for Equity of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	74.28	14.623	-0.865	0.388
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ	สมรส (มีบุตรและไม่มีบุตร)	75.75	14.301		

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.388

โดยค่า Sig. ของสถานภาพสมรสกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกัน

2. สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบแตกต่างกัน

2.1 สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระแก่กัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น

95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบโดย จำแนกตามเพศ

แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน ยี่ห้ออื่นแบบบีบ	เพศ	t-Test for Equity of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน	ชาย	3.39	0.938	1.826	0.069
ยี่ห้ออื่นแบบบีบ	หญิง	3.19	1.171		

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.069

โดยค่า Sig. ของเพศกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบไม่แตกต่างกัน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ จำแนกตามอายุ

แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นม ชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นม ชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	3.25	1.017	0.151	0.860
	30-39 ปี	3.23	1.193		
	40 ปีขึ้นไป	3.33	1.243		

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.860

โดยค่า Sig. ของอายุกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบไม่แตกต่างกัน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานเยี้ยวอื่นแบบบีบ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นม ชั้นหวานเยี้ยวอื่นแบบบีบ	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นม ชั้นหวานเยี้ยวอื่นแบบบีบ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	3.86	0.667	7.881*	0.000
	อนุปริญญา/ปวส.	3.38	1.168		
	ปริญญาตรี	3.11	1.085		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.13	1.264		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานเยี้ยวอื่นแบบบีบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000

โดยค่า Sig. ของระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานเยี้ยวอื่นแบบบีบมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานเยี้ยวอื่นแบบบีบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้าง แตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. หรือ เทียบเท่า 3.86	อนุปริญญา/ ปวส 3.38	ปริญญา ตรี 3.11	สูงกว่า ปริญญา ตรี 3.13
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช หรือเทียบเท่า	3.86	-	0.48* (0.029)	0.75* (0.000)	0.73* (0.000)
อนุปริญญา/ปวส	3.38	-	-	0.27 (0.132)	0.25 (0.237)
ปริญญาตรี	3.11	-	-	-	-0.02 (0.900)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.13	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือเทียบเท่ามีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.48 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือเทียบเท่ามีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.75 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือเทียบเท่ามีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.73 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 สมมติฐานข้อที่ 2.2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ		อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		3.65	0.720	21.515*	0.000
	ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		4.11	0.523		
	พนักงานบริษัทเอกชน		2.97	1.156		
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน		3.82	0.691		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000

โดยค่า Sig. ของอาชีพกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอ กชน	ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน
		3.65	4.11	2.97	3.82
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.65	-	-0.46 (0.048)	0.68* (0.000)	-0.17 (0.448)
ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.11	-	-	1.14* (0.000)	0.29 (0.204)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.97	-	-	-	-0.85* (0.000)
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.82	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.68 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.14 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.85 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 สมมติฐานข้อที่ 2.2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์						
นมชั้นหวานยี่ห้ออื่น	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	
แบบบีบ						
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.67	0.612	3.593*	0.003	
นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ	5,001-10,000 บาท	3.26	1.169			
	10,001-15,000 บาท	3.51	0.996			
	15,001-20,000 บาท	2.98	1.000			
	20,001-25,000 บาท	2.96	1.212			
	มากกว่า 25,000 บาท	3.19	1.222			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.003

โดยค่า Sig. ของรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
		3.67	3.26	3.51	2.98	2.96	3.19
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.67	-	0.41 (0.069)	0.16 (0.466)	0.69* (0.002)	0.71* (0.002)	0.48* (0.016)
5,001-10,000 บาท	3.26	-	-	-0.25 (0.192)	0.28 (0.179)	0.30 (0.161)	0.07 (0.690)
10,001-15,000 บาท	3.51	-	-	-	0.53* (0.006)	0.55* (0.006)	0.32* (0.048)
15,001-20,000 บาท	2.98	-	-	-	-	-0.02 (0.914)	-0.21 (0.250)
20,001-25,000 บาท	2.96	-	-	-	-	-	-0.23 (0.224)
มากกว่า 25,000 บาท	3.19	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.69 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.71 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.48 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001-15,000 บาทมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.53 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001-15,000 บาทมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.55 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001-15,000 บาทมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.32 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 สมมติฐานข้อที่ 2.2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระ แยกกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 39 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ นมชั้นหวานยี่ห้ออื่น แบบบีบ	สถานภาพสมรส	t-Test for Equity of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	3.15	1.104	-2.781*	0.006
นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ	สมรส (มีบุตรและไม่มีบุตร)	3.49	1.075		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.006

โดยค่า Sig. ของสถานภาพสมรสกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบแตกต่างกัน

3. สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบที่แตกต่างกันถ้ามีการปรับราคา

3.1 สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบที่แตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้น

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้น

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระ แก่กัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 40 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นโดยจำแนกตามเพศ

แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน ตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้น	เพศ	t-Test for Equity of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน ตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้น	ชาย	3.18	0.984	1.657	0.098
	หญิง	2.98	1.111		

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับขึ้นราคา โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.098

โดยค่า Sig. ของเพศกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้น

3.2 สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้น

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้น

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้น

ตาราง 41 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นจำแนกตามอายุ

แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้น	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	3.13	1.032	1.371	0.255
	30-39 ปี	2.94	1.087		
	40 ปีขึ้นไป	2.98	1.215		

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.255

โดยค่า Sig. ของอายุกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นไม่แตกต่างกัน

3.3 สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้น

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้น

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้น

ตาราง 42 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์					
นมชั้นหวานตราหมีแบบ บีบถ้ามีการปรับราคาขึ้น	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน	3.82	0.630	14.397*	0.000
นมชั้นหวานตราหมีแบบ	ปลาย/ปวช หรือเทียบเท่า				
บีบถ้ามีการปรับราคาขึ้น	อนุปริญญา/ปวส.				
	ปริญญาตรี				
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.92	1.036		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบ ว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000

โดยค่า Sig. ของระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อนใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ ถ้ามีการปรับราคาขึ้น เป็นรายคู่ด้วยวิธี การ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. หรือ เทียบเท่า	อนุสัญญา/ ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		3.82	3.21	2.85	2.92
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	3.82	-	0.61*	0.97*	0.90*
			(0.004)	(0.000)	(0.000)
อนุสัญญา/ปวส	3.21	-	-	0.36*	0.29
				(0.036)	(0.150)
ปริญญาตรี	2.85	-	-	-	-0.07
					(0.638)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.92	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าศึกษา
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือเทียบเท่ามีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบ
บีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานอนุสัญญา/ปวส. โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ย 0.61 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือเทียบเท่ามี
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นมากกว่าผู้บริโภคที่มี
ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.97 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือเทียบเท่ามี
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นมากกว่าผู้บริโภคที่มี
ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.90 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมักระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นมากกว่าผู้บริโภคมักระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.36 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 สมมติฐานข้อที่ 2.3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้น

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้น

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้น

ตาราง 44 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้น		อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้น	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		3.67	0.778	27.852*	0.000
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้น	ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		3.92	0.554		
	พนักงานบริษัทเอกชน		2.74	1.069		
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน		3.55	0.820		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000

โดยค่า Sig. ของอาชีพกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำ

ผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี การ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน
		3.67	3.92	2.74	3.55
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.67	-	-0.25 (0.273)	0.93* (0.000)	0.12 (0.538)
ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.92	-	-	1.18* (0.000)	0.37 (0.092)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.74	-	-	-	-0.81* (0.000)
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.55	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.93 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.18 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.81 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 สมมติฐานข้อที่ 2.3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้น

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้น

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้น

ตาราง 46 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์					
นมชั้นหวานตราหมีแบบ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
บีบถ้ามีการปรับราคาขึ้น					
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.74	0.587	13.919*	0.000
นมชั้นหวานตราหมีแบบ	5,000 บาท				
บีบถ้ามีการปรับราคาขึ้น	5,001-10,000 บาท	3.09	1.051		
	10,001-15,000 บาท	3.54	0.939		
	15,001-20,000 บาท	2.78	1.155		
	20,001-25,000 บาท	3.06	1.018		
	มากกว่า 25,000 บาท	2.55	1.021		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000

โดยค่า Sig. ของรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ

สมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี การ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
		3.74	3.09	3.54	2.78	3.06	2.55
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.74	-	0.65* (0.002)	0.20 (0.304)	0.97* (0.000)	0.68* (0.001)	1.19* (0.000)
5,001-10,000 บาท	3.09	-	-	-0.45* (0.012)	0.31 (0.093)	0.03 (0.867)	-0.54* (0.001)
10,001-15,000 บาท	3.54	-	-	-	0.76* (0.000)	0.48* (0.009)	0.99* (0.000)
15,001-20,000 บาท	2.78	-	-	-	-	-0.28 (0.139)	0.23 (0.167)
20,001-25,000 บาท	3.06	-	-	-	-	-	0.51* (0.003)
มากกว่า 25,000 บาท	2.55	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.65 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 20,001-20,000 บาทมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้น5หวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.51 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 สมมติฐานข้อที่ 2.3.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้น

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้น

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระ แยกกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 48 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นม ชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามี การปรับราคาขึ้น	สถานภาพสมรส	t-Test for Equity of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นม ชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามี การปรับราคาขึ้น	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	3.01	1.059	-1.005	0.316
	สมรส (มีบุตรและไม่มีบุตร)	3.13	1.109		

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้น โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.316

โดยค่า Sig. ของสถานภาพสมรสกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกันถ้ามีการปรับขึ้นราคา

4. สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบที่แตกต่างกันถ้ามีการส่งเสริมการขาย

4.1 สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบที่แตกต่างกันถ้ามีการส่งเสริมการขาย

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกันถ้ามีการส่งเสริมการขาย

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีการส่งเสริมการขาย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระ แยกกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 49 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการส่งเสริมการขายโดยจำแนกตามเพศ

แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการส่งเสริมการขาย	เพศ	t-Test for Equity of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการส่งเสริมการขาย	ชาย	3.90	0.944	-0.804	0.422
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการส่งเสริมการขาย	หญิง	3.98	0.869		

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการส่งเสริมการขาย โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.422

โดยค่า Sig. ของเพศกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการส่งเสริมการขายมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกันถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย

4.2 สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกันถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย

ตาราง 50 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีรายการส่งเสริมการขายจำแนกตามอายุ

แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	3.96	0.889	2.261	0.106
	30-39 ปี	4.04	0.881		
	40 ปีขึ้นไป	3.71	0.968		

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.106

โดยค่า Sig. ของอายุกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีรายการส่งเสริมการขายมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกันถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย

4.3 สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกันถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย

ตาราง 51 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีรายการส่งเสริมการขายจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นม ชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามี รายการส่งเสริมการขาย	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นม ชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามี รายการส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช หรือเทียบเท่า	4.11	0.588	1.012	0.387
	อนุปริญญา/ปวส.	3.86	0.900		
	ปริญญาตรี	3.91	0.904		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.03	1.062		

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.387

โดยค่า Sig. ของระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีรายการส่งเสริมการขายมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกันถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย

4.4 สมมติฐานข้อที่ 2.4.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกันถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย

ตาราง 52 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย		อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		4.00	0.724	2.424	0.065
นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ	ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		4.25	0.439		
ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย	พนักงานบริษัทเอกชน		3.88	1.004		
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน		4.11	0.443		

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.065

โดยค่า Sig. ของอาชีพกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีรายการส่งเสริมการขายมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกันถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย

4.5 สมมติฐานข้อที่ 2.4.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีการส่งเสริมการขาย

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกันถ้ามีการส่งเสริมการขาย

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีการส่งเสริมการขาย

ตาราง 53 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการส่งเสริมการขาย		รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท		3.93	0.745	1.025	0.402
	5,001-10,000 บาท		3.80	0.898		
	10,001-15,000 บาท		4.14	0.648		
	15,001-20,000 บาท		3.98	0.827		
	20,001-25,000 บาท		3.96	0.925		
	มากกว่า 25,000 บาท		3.91	1.086		

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการส่งเสริมการขาย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.402

โดยค่า Sig. ของรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการส่งเสริมการขายมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกันถ้ามีการส่งเสริมการขาย

4.6 สมมติฐานข้อที่ 2.4.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกันถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระแก่กัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 54 แสดงการทดสอบแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีรายการส่งเสริมการขายโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นม ชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามี รายการส่งเสริมการขาย	สถานภาพสมรส	t-Test for Equity of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นม ชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามี รายการส่งเสริมการขาย	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	3.95	0.963	-0.146	0.884
	สมรส (มีบุตรและไม่ มีบุตร)	3.96	0.703		

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ในการ ทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.884

โดยค่า Sig. ของสถานภาพสมรสกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีรายการส่งเสริมการขายมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกันถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 55 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีต่างกัน		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีต่างกัน		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีต่างกัน		สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีต่างกัน		สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีต่างกัน		สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีต่างกัน		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีต่างกัน		
2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบต่างกัน		
2.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบต่างกัน		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.1.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบต่างกัน		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
2.1.3	ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.1.4	อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.1.5	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.1.6	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.2	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบต่างกัน	
2.2.1	เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.2.2	อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.2.3	ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.2.4	อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.2.5	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.2.6	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.3	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นต่างกัน	
2.3.1	เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
2.3.2	อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.3.3	ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.3.4	อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.3.5	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.3.6	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีการปรับราคาขึ้นต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.4	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีรายการส่งเสริมการขายต่างกัน	
2.4.1	เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีรายการส่งเสริมการขายต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.4.2	อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีรายการส่งเสริมการขายต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.4.3	ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.4.4	อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีรายการส่งเสริมการขายต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
2.4.5	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.4.6	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบถ้ามีรายการส่งเสริมการขายต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส เพื่อนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุดและเป็นสารสนเทศสำหรับบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาด้านการบรรจุภัณฑ์ใช้เป็นแนวทางศึกษาถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์อื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคตที่สามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า อันจะก่อให้เกิดการได้เปรียบเชิงแข่งขันและส่งผลต่อความมั่นคงและความสำเร็จของธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส
4. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะเป็นผลประโยชน์ต่อธุรกิจในระยะยาว

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ได้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย และนำผลการวิจัยที่ได้ไปทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นประโยชน์กับบริษัทต่างๆ ที่ทำการออกแบบหรือขายบรรจุภัณฑ์โดยการนำผลการวิจัยที่ได้นำไปพิจารณาพัฒนาลักษณะบรรจุภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาด้านการบรรจุภัณฑ์ใช้เป็นแนวทาง ศึกษาถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์อื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ทราบว่าผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีมีการเปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ทราบว่าผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มโดยวิธีความสะดวก (Convenience

Sampling) ตามอาคารสำนักงานที่ตั้งอยู่บนถนนสายธุรกิจและผู้ซื้อสินค้าอยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามภาษาไทย (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีแบบบีบของผู้บริโภค ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีแบบบีบ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต ของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 คน โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) ปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในด้าน

คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เท่ากับ 0.769 , 0.816 และ 0.814 ตามลำดับ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

2. การบันทึกลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการประมวลผลข้อมูล โดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งมีข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าความถี่และร้อยละ

5. การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยใช้การคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation) เป็นรายด้าน

6. การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ โดยใช้การคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation)

7. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐาน 2 ข้อด้วยกันดังนี้

7.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ศึกษาผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ได้แก่ เพศ จะใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ อายุ อาชีพ รายได้ที่ได้รับต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

7.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ศึกษาผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ได้แก่ เพศ จะใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ อายุ อาชีพ รายได้ที่ได้รับต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งมีข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 20-29 ปี รองลงมาคือ 30-39 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มากกว่า 25,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

2. การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

2.1 ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อบรรจุ

ภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี (แบบบีบ) ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เปิดบรรจุภัณฑ์ใช้งานง่ายและสะดวกในการใช้บริโภค การใช้งานของบรรจุภัณฑ์นี้ทำให้ผลิตภัณฑ์ ไม่เลอะมือ และบรรจุภัณฑ์จับถือได้สะดวก และผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีฝาปิดที่สนิทและไม่รั่วซึม บรรจุภัณฑ์พลาสติกทำให้ไม่แตกหรือบอบง่าย พลาสติกถือว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยสำหรับเด็กและหลังจากเปิดใช้นมชั้นหวานตราหมีแล้วเมื่อเก็บในตู้เย็นผลิตภัณฑ์ยังคงเหมือนเดิม

2.2 ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านขนาดบรรจุของบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี (แบบบีบ) ในด้านขนาดบรรจุของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บในตู้เย็นได้โดยไม่เปลืองเนื้อที่ บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่พกพาได้ และขนาดของบรรจุภัณฑ์มีปริมาณที่พอเหมาะกับความต้องการ

2.3 ด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อบรรจุภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี (แบบบีบ) ในด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ฉลากบนบรรจุภัณฑ์แสดงวันหมดอายุ และบรรจุภัณฑ์มีตรารับรองคุณภาพที่แสดงความมั่นใจ และผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี (แบบบีบ) ในด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ โลโก้บนบรรจุภัณฑ์ยังคงสื่อให้ท่านทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี บรรจุภัณฑ์มีฉลากสามารถให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามหรือแจ้งปัญหาได้ ฉลากบนบรรจุภัณฑ์แสดงวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์การใช้สีขาวที่ตัวขวดบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นสีที่เหมาะสม รูปภาพโดยรวมบนบรรจุภัณฑ์ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในบรรจุภัณฑ์มีการเสริมข้อมูลความรู้ใหม่ๆ เช่น มีสูตรอาหารหรือสูตรเครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์มีรูปร่างแปลกใหม่ เช่น มีส่วนโค้งเว้า การใช้สีน้ำเงินที่ฝาขวดบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นสีที่เหมาะสม

3. การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ

3.1 แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มมากที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ

3.2 เปอร์เซนต์แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเปอร์เซนต์แนวโน้มมากที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

3.3 แนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้ออื่นถ้ามีบรรจุภัณฑ์แบบบีบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มปานกลางที่จะซื้อยี่ห้ออื่นถ้ามีบรรจุภัณฑ์แบบบีบ

3.4 แนวโน้มที่จะยังคงบริโภคนมชั้นหวานตราหมีแบบบีบหากมีการปรับราคาขึ้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มปานกลางที่จะยังคงบริโภคหากมีการปรับราคาขึ้น

3.5 แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีหากมีรายการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มมากที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย

3.6 สำหรับขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขนาด 350 รองลงมา คือ ขนาด 200 กรัม

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

โดยสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของนมข้นหวานตราหมีในด้านบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมี ในด้านบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ และด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีในด้านบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ และด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีในด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมข้นหวานตราหมีในด้านบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดของ

บรรจุกฎณ์ และด้านรูปลักษณะของบรรจุกฎณ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลง บรรจุกฎณ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี ในด้านรูปลักษณะของบรรจุกฎณ์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุกฎณ์ของผลิตภัณฑ์ นมชั้นหวานตราหมี ในด้านคุณลักษณะของบรรจุกฎณ์ และด้านขนาดของบรรจุกฎณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุกฎณ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุกฎณ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีในด้านบรรจุกฎณ์ต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของบรรจุกฎณ์ ด้านขนาดของบรรจุกฎณ์ และด้านรูปลักษณะของบรรจุกฎณ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่าง กันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุกฎณ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีในด้านคุณลักษณะของบรรจุกฎณ์ ด้านขนาดของบรรจุกฎณ์ และด้านรูปลักษณะของบรรจุกฎณ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุกฎณ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุกฎณ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีในด้านบรรจุกฎณ์ต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของบรรจุกฎณ์ ด้านขนาดของบรรจุกฎณ์ และด้านรูปลักษณะของบรรจุกฎณ์ พบว่า การเปลี่ยนแปลงบรรจุกฎณ์ในด้านรูปลักษณะของบรรจุกฎณ์ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุกฎณ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในด้านของขนาดของบรรจุกฎณ์และคุณลักษณะของบรรจุกฎณ์นั้น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรต่างกันมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุกฎณ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ ถ้ามีการปรับราคาขึ้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกัน ถ้ามีการปรับราคาขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแตกต่างกันถ้ามีการปรับราคาขึ้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบไม่แตกต่างกันถ้ามีการปรับราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สถานภาพสมรส มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบที่แตกต่างกันถ้ามีการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

ผลการวิจัยทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งมีข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ที่ซื้อสินค้าตามซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง เนื่องจากจะต้องซื้อสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคให้กับครอบครัว ดังนั้นจึงทำให้บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ทราบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลในวัยทำงาน เนื่องจากเป็นวัยที่ชอบทดลองผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ อีกทั้งยังมีการซื้อสินค้าด้วย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1. ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ในด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าการที่บริษัทใช้พลาสติกนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกและปลอดภัยกับเด็กมากกว่าแบบกระป๋อง เนื่องจากความคมของกระป๋องอาจทำให้บาดเจ็บได้ อีกทั้งยังเปิดใช้งานง่ายและจับถือได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบรรจุภัณฑ์ ปุ่น คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ (2541 : 7-8) กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม

2. ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นพกพาได้สะดวก เนื่องจากสามารถที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ในที่ไหนก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นตามสถานที่พักผ่อนตามต่างจังหวัดและไม่เปลืองเนื้อที่เวลาเก็บในตู้เย็น เนื่องจากเป็นขนาดที่เหมาะสมและไม่ใหญ่จนเกินไปจึงทำให้ไม่เสียเนื้อที่ในการเก็บผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ออลพอร์ต (Allport. 1985 : 418) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนด

ทิศทาง หรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง ของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

3. ด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับบริษัท เพราะรู้จักและให้ความเชื่อถือกับบริษัทว่าการที่บริษัทจะผลิตสินค้าออกมาแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องเป็นสินค้าที่มีประโยชน์กับลูกค้าและผู้บริโภคได้ให้ความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของทัศนคติของ กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527 : 172) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ แล้วแสดงสภาวะของร่างกาย และจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสองลักษณะ กล่าวคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่าทัศนคติที่ดีหรือทางบวก หรือแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบเรียกว่า ทัศนคติที่ไม่ดีหรือทางลบ และสอดคล้องกับแนวความคิดของบรรจุภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 272) กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบ และผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า การบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับป้ายฉลาก กล่าวคือ ป้ายฉลากจะเป็นสิ่งที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ

ผลจากการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ พบว่า

เพศ อายุ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านของระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อจะมีการเปรียบเทียบสินค้าที่ตนต้องการจะซื้อว่า คุ่มค่ากับราคาหรือไม่เมื่อเทียบกับแบบเดิมที่มีอยู่ คือเป็นบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง ผลิตภัณฑ์จะส่วนผสมหรือคุณประโยชน์เหมือนเดิมหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เพศ อายุ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านของระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ชอบลองผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ดังนั้นถ้าหากว่าบริษัทคู่แข่งมีการออกผลิตภัณฑ์เลียนแบบก็อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการที่จะ

บริโคนมชั้นหวานตราหมีและมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะหันไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วังษ์มณฑา. (2547 : 31) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา

เพศ อายุ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีไม่แตกต่างกันหากมีการปรับราคาขึ้น ส่วนในด้านระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อนมชั้นหวานตราหมีแตกต่างกันหากมีการปรับราคาขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคอาจมีความอ่อนไหวในเรื่องของราคา ซึ่งถ้าบริษัทมีการปรับราคาของผลิตภัณฑ์อาจทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกว่าการกำลังถูกเอาเปรียบและคิดว่าราคาที่ปรับขึ้นนั้นไม่คุ้มกับค่าเงินที่จะต้องเสียไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) กล่าวว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีไม่แตกต่างกัน ถ้ามีการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าการที่ผลิตภัณฑ์ที่มีรายการส่งเสริมการขายนั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจว่าคุ้มค่ากับการซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา ทศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์โดยรวมในระดับที่ดี แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า

1.1 ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับที่ดีว่าพลาสติกถือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยสำหรับเด็ก ดังนั้นบริษัทควรที่จะทำการประชาสัมพันธ์หรือมีตรารับรองถึงคุณภาพของความปลอดภัยให้กับผู้บริโภคได้มั่นใจว่าทางบริษัทใช้พลาสติกที่ปลอดภัยสำหรับเด็กจริงๆ และหลังจากเปิดใช้นมชั้นหวานตราหมีแล้วเมื่อเก็บในตู้เย็น

ผลิตภัณฑ์ยังคงเหมือนเดิมนั้นผู้บริโภคบางรายอาจจะไม่มั่นใจว่าจะเป็นจริงหรือไม่ อาจทำให้ผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปทดลองใช้ ดังนั้นบริษัทจึงควรที่จะมีการจัดการสาริตตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าเมื่อเปิดผลิตภัณฑ์ใช้แล้วและเก็บในตู้เย็นเมื่อนำผลิตภัณฑ์มาใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะมีลักษณะดังที่บริษัทได้ทำการโฆษณาจริง

1.2 ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับที่ดี แต่ในเรื่องขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาณที่พอเหมาะกับความความต้องการนั้น ทางบริษัทควรที่จะออกผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กด้วย เนื่องจากว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง ดังนั้นการที่ออกผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเดียวนั้นอาจจะไม่ตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ อีกทั้งถ้าขนาดของบรรจุภัณฑ์เล็กลงยังสามารถที่จะพกพาไปตามที่ต่างๆ ได้อีกด้วย

1.3 ด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับที่ดี แต่การที่บรรจุภัณฑ์มีฝาขวดเป็นสีน้ำเงินนั้นอาจทำให้ผู้บริโภคบางรายคิดว่าไม่เหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์เป็นนม ซึ่งอาจจะทำฝาขวดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นสีที่มีลักษณะเป็นสีโทนอ่อนน่าจะดีกว่าที่เป็นสีน้ำเงินเข้ม ในบรรจุภัณฑ์มีการเสริมข้อมูลความรู้ใหม่ๆ เช่น มีสูตรอาหารหรือสูตรเครื่องดื่มนั้น ทางบริษัทควรจะมีสูตรดังกล่าวให้หลากหลาย เช่น ขวดที่ 1 มีสูตรกาแฟปั่น ขวดที่ 2 มีสูตรไมโลผสมกาแฟ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเบื่อ อีกทั้งยังเป็นการให้ผู้บริโภคได้ซื้ออย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคบางรายอาจจะอยากเก็บสูตรต่างๆ เอาไว้

1.4 ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญในเรื่องราคา ดังจะเห็นได้จากแนวโน้มที่จะยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์หากมีการปรับราคาขึ้น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นหากบริษัทจำเป็นต้องขึ้นราคาของสินค้า ในช่วงแรกของการขึ้นราคาอาจมีการทำรายการส่งเสริมการขายควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ปรับตัวรับกับราคาที่เกิดขึ้น

1.5 ด้านการส่งเสริมการขาย จากแบบสอบถามแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หากมีรายการส่งเสริมการขายจะเห็นได้ว่า แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หากมีรายการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมีแนวโน้มมาก ดังนั้น ทางฝ่ายการตลาดของบริษัทจึงจำเป็นต้องทำรายการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

1.6 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มปานกลางที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานยี่ห้ออื่นแบบบีบ ดังนั้นบริษัทควรที่จะทำการขยายสายการผลิต เช่น ทำนมชั้นหวานตราหมีแบบบีบรสช็อคโกแลต หรือทำบรรจุภัณฑ์เป็นรูปแบบอื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งในหลายรูปแบบ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นหลังจากได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ เพื่อให้ทราบถึงความพอใจและความคิดเห็นที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์
2. ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ เช่น แบบกระป๋องแบบขวด หรือแบบกล่อง เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง รวมถึงเป็นข้อมูลอ้างอิงให้กับผู้ประกอบการหรือเป็นแนวทางให้ผู้ศึกษาด้านบรรจุภัณฑ์
3. ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านรายการส่งเสริมการขาย เพื่อที่ทางฝ่ายการตลาดของบริษัทจะได้นำการศึกษาไปวิเคราะห์และจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเป็นการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้กับบริษัทด้วย

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุรวงษ์. (2527). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยาแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- ชัยประเสริฐ เนตรอนงค์. (2542). ภาษนะบรรจุน้ำดื่ม. เอกสารการสอนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. กรุงเทพฯ : อมรินทร์การพิมพ์.
- ดวงเดือน พันธมนานิน. (2523). การวิจัยขั้นสูงทางพฤติกรรมศาสตร์. เอกสารประกอบการฝึกอบรม. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดาร์รัตน์ พุ่มอ่อน. (2542). องค์การการค้าโลกกับกฎหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประเทศอุตสาหกรรม : ผลกระทบต่อประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเรือง แก้วสะอาด. (2526). ภาษนะในการบรรจุอาหาร. เอกสารการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. กรุงเทพฯ : อมรินทร์การพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์ (1998).
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ : หยี่เฮง.
- เพชรรัตน์ เพชรดี. (2542). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุปิดสนิทในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ วท.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- รุ่งฤดี เหมธีธำรง. (2536). ทศนคติต่ออายุ 6 ของนักเรียนวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดาวัลย์ กิตตินนท์. (2546). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา _____ . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ สวัสดิ์ทิต. (2534, กรกฎาคม). “ผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจและสังคม,” รายงานการสัมมนาเรื่องบรรจุภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมปัญหาที่น่าจับตามอง. 10.
- อนพ อนันตวีระพันธ์. (2538). *พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- Allport, Gordon W. (1985). *Attitude*. In C. Murchison ed. *Handbook of Social Psychology* : Clark University Press. Mass.
- Thurstone, L.L. (1968). *Reading in Attitude Theory and Measurement*. New York.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่า 20 ปี

☐

20-29 ปี

☐

30-39 ปี

☐

40-49 ปี

☐

50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐

ประถมศึกษา

☐

มัธยมศึกษาตอนต้น

☐

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐

อนุปริญญา/ ปวส.

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา
- ☐ ข้าราชการ
- ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- ☐ 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
- ☐ มากกว่า 25,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด
- ☐ หม้าย / หย่าร้าง
- ☐ สมรสยังไม่มีบุตร
- ☐ สมรสมีบุตร จำนวน _____ คน

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี (แบบบีบ)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี (แบบบีบ) โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด



บรรจุภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี (แบบบีบ)					
1. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์มีฝาปิดที่สนิทและไม่รั่วซึม					
2. ท่านคิดว่าพลาสติกถือว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยสำหรับเด็กๆ					
3. ท่านคิดว่าเปิดบรรจุภัณฑ์ใช้งานง่ายและสะดวกในการบริโภค					
4. ท่านคิดว่าการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เลอะมือ					
5. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์พลาสติกทำให้ไม่แตกหรือบุงง่าย					
6. ท่านคิดว่าหลังจากเปิดใช้ชั้นหวานตราหมีแล้ว เมื่อเก็บในตู้เย็นผลิตภัณฑ์ยังคงเหมือนเดิม					
7. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์จับถือได้สะดวก					

บรรจุภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ขนาดบรรจุของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้น หวานตราหมี (แบบบีบ)					
8. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์มีขนาดที่พกพาได้สะดวก					
9. ท่านคิดว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์มีปริมาณที่ พอเหมาะกับความต้องการ					
10. ท่านคิดว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บใน ตู้เย็นได้โดยไม่เปลืองเนื้อที่					
รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมชั้น หวานตราหมี (แบบบีบ)					
11. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์มีรูปร่างที่แปลกใหม่ เช่นมี ส่วนโค้งเว้า					
12. ท่านคิดว่าการใช้สีน้ำเงินที่ฝาขวดของบรรจุ ภัณฑ์ถือว่าเป็นสีที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นม ชั้นหวานตราหมี					
13. ท่านคิดว่าการใช้สีขาวที่ตัวขวดของบรรจุภัณฑ์ ถือว่าเป็นสีที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นมชั้น หวานตราหมี					
14. ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบโดยรวมของ ผลิตภัณฑ์					
15. ฉลากบนบรรจุภัณฑ์แสดงวิธีการใช้งานของ ผลิตภัณฑ์					
16. ฉลากบนบรรจุภัณฑ์แสดงวันหมดอายุ					
17. บรรจุภัณฑ์มีตรารับรองคุณภาพที่แสดงความ มั่นใจ					
18. บรรจุภัณฑ์มีฉลากสามารถให้ลูกค้าสามารถ ติดต่อสอบถามหรือแจ้งปัญหาได้					
19. ท่านคิดว่าโลโก้บนบรรจุภัณฑ์ยังคงสื่อให้ท่าน ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมี					
20. ในบรรจุภัณฑ์มีการเสริมข้อมูลความรู้ใหม่ๆ เช่น มีสูตรอาหารหรือสูตรเครื่องดื่ม					
21. ท่านคิดว่ารูปภาพโดยรวมบนบรรจุภัณฑ์ทำให้ สนใจซื้อผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบหรือไม่

มีแนวโน้มอย่างมาก : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่มีแนวโน้มอย่างมาก

5 : 4 : 3 : 2 : 1

(ถ้าคำตอบอยู่ที่ 1 หรือ 2 กรุณาข้ามไปตอบข้อ 3)

2. ถ้าท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ ท่านคิดว่าท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อประมาณ _____ %

3. ท่านคิดว่าในอนาคตถ้ามียี่ห้ออื่นออกบรรจุกภัณฑ์เหมือนนมชั้นหวานตราหมีท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่

มีแนวโน้มอย่างมาก : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่มีแนวโน้มอย่างมาก

5 : 4 : 3 : 2 : 1

4. ท่านคิดว่าถ้าในอนาคตผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบมีการปรับราคาขึ้น ท่านมีแนวโน้มที่จะยังคงบริโภคหรือไม่

มีแนวโน้มอย่างมาก : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่มีแนวโน้มอย่างมาก

5 : 4 : 3 : 2 : 1

5. ท่านคิดว่าถ้าในอนาคตผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ มีหลายขนาดให้ท่านเลือก ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในขนาดใด (ปัจจุบันมีเพียงขนาดเดียว คือ 350 กรัม) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อขนาดใด

- ☐ ขนาด 350 กรัม (เป็นขนาดที่มีขายอยู่ในปัจจุบัน)
- ☐ ขนาด 200 กรัม
- ☐ ขนาด 100 กรัม
- ☐ ขนาด 50 กรัม
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบหรือไม่ถ้าบริษัทมีการทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อนมชั้นหวานตราหมีแบบบีบแถมฟรีขนมปัง

มีแนวโน้มอย่างมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่มีแนวโน้มอย่างมาก
5 : 4 : 3 : 2 : 1

7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตราหมีแบบบีบ?

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวศรีสุรีย์ ทวีธรรมวุฒิ
วันเดือนปีเกิด	1 กันยายน 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	89 ซ.อ่อนนุช 52 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาวิทย์ - คณิต จาก โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย
พ.ศ. 2541	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ