

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายวิศิษฐ์ เอียงประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายวิศิษฐ์ เอียงประเสริฐ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

วิศิษฐ์ เอียงประเสริฐ. (2546). ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลิ่มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการดื่ม และสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี
2. ผู้บริโภคที่เพศและสุขภาพต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01
7. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

CUSTOMERS' ATTITUDE TOWARDS DRINKING YOGHURT IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

MR. VISIT IANGPRASERT

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakarinwirot University**

October 2003

Visit langprasert. (2003). *The Customers' Attitude towards drinking yoghurt in Bangkok*

Master Project, M.BA. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University.

Adivsor : Assist. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study attitude of customers towards drinking yoghurt in Bangkok , in four aspects: product, price, place, and promotion. It compared the customers' attitude towards drinking yoghurt in Bangkok by grouping customers under the following classification: sex, age, education level, occupation, income per month ,period of drinking and health.

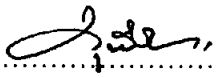
Samples of this research were 400 customers. An questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test, and One Way Analysis of Variance were statistical methods for analysis.

The research revealed that :

1. The Customers' attitude in overall and each aspect was at high level.
2. There was no statistical significant difference for the customers ' attitude in overall and each aspect from customers with different sex and health.
3. There was statistical significant difference level at .01 for the customers ' attitude with different age in overall aspects. For the aspects of product and price, there were statistical significant difference level at .01.
4. There was no statistical significant difference for the customers ' attitude with different education level in overall aspects. For the aspect of place, there was statistical significant difference level at .05.
5. There was statistical significant difference level at .01 for the customers ' attitude with different occupation in overall aspects. For the aspects of product, price and place, there were statistical significant difference level at .01.
6. There was statistical significant difference level at .05 for the customers ' attitude with different income per month in overall aspects. For the aspects of price, and place, there were statistical significant difference level at .01.
7. There was statistical significant difference level at .01 for the customers ' attitude with different period of drinking in overall aspects. For the aspects of product, price, and place, there were statistical significant difference level at .01 ,.01, and .05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

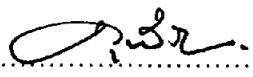
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

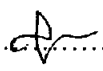

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธิ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผงศักดิ์ หมดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณวิน)

วันที่ 17 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความเมตตากรุณาในการให้คำปรึกษาและแนะนำอย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบปากเปล่า และให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาและให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเพื่อนนิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน โดยเฉพาะคุณนิภาพร จิรฉัตรรัตน์ ที่ให้ความสนับสนุนอย่างดียิ่ง และผู้ที่ไม่ได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานที่บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด ที่ให้กำลังใจ และช่วยสนับสนุนผู้วิจัยได้สำเร็จการศึกษาด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนายเวียง เอียงประเสริฐ บิดาที่ล่วงลับไปแล้ว ที่พร่ำสอนว่าสมบัติที่ท่านให้ได้คือการศึกษา และนางซูปวย เอียงประเสริฐ มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

ผู้วิจัยขอจารึกคุณงามความดีที่ทุกท่านได้ช่วยเหลือไว้ในความทรงจำที่ดีตลอดไป และขอมอบผลบุญจากประโยชน์จากสารนิพนธ์นี้ เพื่ออุทิศส่วนกุศลแด่ รองศาสตราจารย์ สำอางค์ งามวิชา ผู้ล่วงลับแล้ว

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมา จนสำเร็จการศึกษา

วิศิษฐ์ เอียงประเสริฐ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	5
	สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า.....	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
	แนวคิดทฤษฎีทัศนคติ.....	6
	องค์ประกอบของทัศนคติ.....	7
	คุณสมบัติของทัศนคติ.....	8
	การก่อตัวของทัศนคติ.....	9
	การวัดทัศนคติ.....	9
	ส่วนผสมทางการตลาด.....	13
	ธุรกิจนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม.....	14
	ความหมายของนมเปรี้ยวโยเกิร์ต.....	14
	ชนิดของนมเปรี้ยวโยเกิร์ต.....	15
	กรรมวิธีการผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม.....	15
	คุณประโยชน์ของนมเปรี้ยวโยเกิร์ต.....	17
	ผู้ประกอบการในธุรกิจนมเปรี้ยวในประเทศไทย.....	22
	สถานการณ์การตลาดธุรกิจนมเปรี้ยวในประเทศไทย.....	23
	ส่วนแบ่งตลาดของตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม.....	24
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	27
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	27
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	30
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
5	สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	66
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	66
	ผลการศึกษาค้นคว้า	68
	อภิปรายผล	71
	ข้อเสนอแนะ	76
	บรรณานุกรม	79
	ภาคผนวก	82
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	96

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	สายพันธุ์จุลินทรีย์สุขภาพในนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม.....	20
2	ผู้ประกอบการนมเปรี้ยวและที่อยู่ในประเทศไทย.....	22
3	ส่วนแบ่งตลาดของตลาดนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ปี พ.ศ 2543.....	24
4	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขต.....	28
5	ความหมายของค่าเฉลี่ยการอธิบายทัศนคติของผู้บริโภค.....	31
6	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการดื่ม สุขภาพ.....	36
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	38
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์.....	39
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา.....	40
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดจำหน่าย.....	41
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	42
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ.....	44
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	45
14	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน.....	46
15	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนก ตามอายุ.....	47
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
17	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	50
18	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนก ตามระดับการศึกษา.....	51

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ	52
20	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน	53
21	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	54
22	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	57
23	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน	58
24	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	59
25	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระยะเวลาการดื่ม	61
26	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาการดื่มต่างกัน	62
27	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาการดื่ม	63
28	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสุขภาพ	65

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ทศนคติและองค์ประกอบ	8
2 ส่วนผสมทางการตลาด.....	13

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันมนุษย์มีความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายในการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่มีเครื่องทุ่นแรงอำนวยความสะดวกจากเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์อิเล็กทรอนิกส์ และด้านจักรกลที่ก้าวหน้า การควบคุมเครื่องใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้านด้วยระบบกดปุ่ม และระบบควบคุมระยะไกล (Remote control) การติดต่อสื่อสาร และการเดินทางเป็นไปได้อย่างรวดเร็วด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบคมนาคมที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันมนุษย์ใช้พลังงานในการทำงานน้อยลง ประกอบกับการใช้ชีวิตที่ไม่ถูกสุขลักษณะเช่นการเที่ยวเตร่ การดื่มเหล้าเบียร์ การสูบบุหรี่ และการทานอาหารที่คำนึงถึงรสชาติแต่ไม่คำนึงถึงคุณประโยชน์ ส่งผลเสียต่อสุขภาพของคนเรา รูปร่างไม่ได้สัดส่วน มีโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหาสุขภาพเช่น คลอเลสเทอรอลสูง ความดันโลหิตสูง มีปัญหาด้านหัวใจ เป็นต้น

มนุษย์ทุกคนล้วนต่างปรารถนาที่จะมีสุขภาพที่ดี รูปร่างได้สัดส่วน และมีชีวิตที่ยืนยาวโดยปราศจากโรคภัยไข้เจ็บแนวความคิดเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตนเองให้มีสุขภาพดีจึงได้รับความสนใจแพร่หลาย การดูแลสุขภาพด้วยตัวเองสามารถกระทำได้หลายรูปแบบเช่นการออกกำลังกาย การเล่นกีฬา เล่นโยคะ การฝึกควบคุมร่างกายและอารมณ์ การเลือกสรรอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ต้องการใช้วิธีที่เคร่งครัดกับตนเองมากเกินไป ดังนั้นอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ยั่งยืนและสะดวก ทำให้ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภค ทำให้บริษัทผู้ผลิตอาหารต่างให้ความสนใจ ค้นคว้าพัฒนาอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยอาศัยความรู้วิทยาการที่ก้าวหน้า ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีทางชีวภาพ เทคโนโลยีทางเภสัชศาสตร์ ผนวกกับโภชนศาสตร์ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมากมาย ที่มีคุณค่าทางยา และทางโภชนาการ อาทิเช่น อาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินต่าง ๆ เนยเทียมที่มีคุณสมบัติช่วยลดคลอเลสเทอรอลในร่างกาย สารให้ความหวานที่มีคุณสมบัติป้องกันคราบหินปูนเกาะฟัน เกลือปรุงอาหารที่ช่วยลดความดันโลหิต และนมเปรี้ยวโยเกิร์ต (Yoghurt) ที่มีคุณสมบัติในการช่วยย่อยอาหาร และกระตุ้นการสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกาย (‘อาหารไอเทคเพื่อสุขภาพคลื่น ความนิยมลูกใหม่ที่ต้องจับตา’. 2544 : 24)

นมเปรี้ยวโยเกิร์ต (Yoghurt) นับว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มาเป็นเวลานานนับพันปี โยเกิร์ตเป็นคำภาษาบัลการีมีความหมายตรงกับยาอายุวัฒนะ (ทองยศ อเนกะเวียง. 2527 : 126) นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มได้รับความนิยมแพร่หลายในยุโรปตะวันออกและยุโรปกลาง กล่าวกันว่า ถัารับประทานนมเปรี้ยวเป็นประจำจะทำให้มีสุขภาพดี แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ทางวิชาการแน่ชัดว่ามีสาเหตุมาจากอะไร จนกระทั่งในปี ค.ศ.1908 นายเอไล เมทchnikoff (Elie Metchnikoff) นักวิทยาศาสตร์ชาวรัสเซียซึ่งทำงานในสถาบันพาสเตอร์ในฝรั่งเศส ได้สังเกตว่าชาวบัลการีซึ่งนิยมรับประทานนมเปรี้ยวโยเกิร์ตเป็นอาหารในชีวิตประจำวันมีอายุที่ยืนยาว จึงทำการศึกษาค้นคว้าว่านมเปรี้ยวโยเกิร์ตมีส่วนเกี่ยวข้องกับสุขภาพอย่างไร ค้นพบว่าจุลินทรีย์ที่อยู่ในนมเปรี้ยวโยเกิร์ตซึ่งมีคุณสมบัติในการสร้างกรดแลคติก (Lactic Acid) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพทำให้คนเหล่านั้นอายุยืน จึงได้จัดพิมพ์วิทยานิพนธ์เรื่อง "ความยืนยาวของชีวิต" (Prolongation of life) ซึ่งมีบทสรุปว่าจุลินทรีย์ไม่ได้มีโทษต่อร่างกายมนุษย์เสมอไป แต่จุลินทรีย์บางตัว เช่น จุลินทรีย์ที่อยู่ในนมเปรี้ยวโยเกิร์ตก็มีคุณประโยชน์ช่วยส่งเสริมสุขภาพ โดยทำให้ผู้บริโภคมี ภูมิคุ้มกันโดยปรับสมดุลจุลินทรีย์ในระบบการย่อยอาหาร ทำให้ยับยั้งจุลินทรีย์ที่เป็นสาเหตุของโรคได้ (วิเชียร ลีลาวรรณ. 2541 : 50) ทำให้ตั้งแต่นั้นมาจึงมีการศึกษาค้นคว้าอย่างกว้างขวาง เพื่อนำ

จุลินทรีย์เหล่านี้มาใช้ในการอาหารและทางการแพทย์ จนค้นพบจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมนุษย์ สายพันธุ์ใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น และยังคงพบ คุณสมบัติใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมนุษย์มากมาย กลุ่มจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมนุษย์เหล่านี้ถูกเรียกว่าจุลินทรีย์สุขภาพ (Probiotic)

จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า จุลินทรีย์สุขภาพ มีบทบาทสำคัญในการสร้างเสริมสุขภาพในด้านต่าง ๆ อาทิเช่นการช่วยดูแลระบบทางเดินอาหาร และเพิ่มความต้านทานต่อการติดเชื้อของลำไส้ การยับยั้งให้เกิดมะเร็ง และยังมีคุณสมบัติที่มีประโยชน์ต่อร่างกายในด้านอื่น ๆ อีกมากมาย และมีการพัฒนาและปรับปรุงจุลินทรีย์สุขภาพสายพันธุ์ใหม่ๆที่มีคุณสมบัติและมีคุณสมบัติมากขึ้น ทำให้บริษัทอาหารชั้นนำของโลก เช่น เนสท์เล่ ดานอน ยูนิลีเวอร์ ให้ความสนใจค้นคว้าพัฒนาผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตและนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่มี จุลินทรีย์สุขภาพ โดยการก่อตั้งศูนย์ค้นคว้าทดลอง หรือร่วมมือกับบริษัทที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีชีวภาพ. ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตใหม่ๆเข้าสู่ตลาดมากขึ้น โดยมีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น โดยใช้จุลินทรีย์สุขภาพเป็นจุดขาย (Selling Point) ของผลิตภัณฑ์ ("อาหารไอเทคเพื่อสุขภาพ คลื่นความนิยมลูกใหม่ที่ต้องจับตา. 2544 : 24)

ตลาดนมเปรี้ยวโยเกิร์ตในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวของตลาดในลักษณะก้าวกระโดด ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มูลค่ารวมของตลาดนมเปรี้ยวโยเกิร์ต ในปี พ.ศ. 2542 มีมูลค่ารวม ถึง 13,000 ล้านบาท เทียบกับ 7,600 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2539 และ 800 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2534 โดยอัตราการขยายตัวของตลาดที่อยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2542 : บทสรุปผู้บริหาร) และมีแนวโน้มเช่นนี้ต่อไปตามกระแสความนิยมและแพร่หลายที่สูงขึ้นต่ออาหารเพื่อสุขภาพและการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตอย่างต่อเนื่องของบริษัทอาหารชั้นนำของโลก

จากกระแสความนิยมต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และการค้นพบคุณสมบัติของจุลินทรีย์สุขภาพในนมเปรี้ยว โยเกิร์ตที่มีประโยชน์มากมายต่อร่างกาย จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตนมทั้งในและต่างประเทศต่างเล็งเห็นศักยภาพของตลาดนมเปรี้ยวโยเกิร์ต ได้เพิ่มสายการผลิตโดยการผลิตนมเปรี้ยวโยเกิร์ตอย่างหลากหลาย ทั้งนมเปรี้ยวโยเกิร์ตแบบดักหรือนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะตลาดนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมูลค่าตลาดของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มสูงเป็นอันดับสองจากตลาดนมโดยรวม และมีอัตราการขยายตัวของตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้แต่ละบริษัทต่างระดมกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่จะนำไปใช้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการดื่ม และสุขภาพ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เป็นข้อมูลให้นักวิชาการ นักโภชนาการที่เกี่ยวข้องในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มแก่ประชาชนทั่วไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหาร หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต จำนวน 5,680,380 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2544 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางทาร์โรวามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 : 24 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane. n.d.) ค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 โดยเลือกเขต 5 เขต จากจำนวน 50 เขต ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากโดยวิธีจับสลากแล้วคืนสลาก จากนั้นกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต โดยวิธีแบ่งสัดส่วนโดยตรงตามจำนวนประชากรในแต่ละเขตที่เลือกมา แล้วเลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การฉลาก (Judgement Sampling)

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

3.1.2.2 20 - 30 ปี

3.1.2.3 31-40 ปี

3.1.2.4 สูงกว่า 40 ปี

3.1.3 การศึกษา

3.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.1.3.2 ปริญญาตรี

3.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.4 อาชีพ

3.1.4.1 นักเรียนนักศึกษา

3.1.4.2 ค้าขาย / กิจการส่วนตัว/รับจ้าง / เกษตรกร / พ่อบ้าน แม่บ้าน

3.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน /ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- 3.1.5 รายได้ต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น
 - 3.1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 3.1.5.2 10,000 – 20,000 บาท
 - 3.1.5.3 20,001 บาทขึ้นไป
- 3.1.6 ระยะเวลาการดื่ม
 - 3.1.6.1 ไม่เกิน 1 ปี
 - 3.1.6.2 1 – 2 ปี
 - 3.1.6.3 มากกว่า 2 ปี
- 3.1.7 สุขภาพ
 - 3.1.7.1 ไม่มีปัญหาสุขภาพ
 - 3.1.7.2 มีปัญหาสุขภาพ

- 3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มใน 4 ด้าน คือ
 - 3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 3.2.2 ด้านราคา
 - 3.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
 - 3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม (Drinking Yoghurt) หมายถึง นมสดที่ผ่านการหมักด้วยจุลินทรีย์ประเภทสร้างกรดแลคติกจากน้ำตาลแลคโตส คือ จุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส บูลการิกัส (*Lactobacillus bulgaricus*) และสเตรปโตคอคคัส เทอร์โมฟิลุส (*Streptococcus thermophilus*) รวมถึงจุลินทรีย์ตัวอื่นที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน เช่น จุลินทรีย์บีฟิโดแบคทีเรีย (*Bifidobacteria*) มีรสเปรี้ยว มีลักษณะเป็นของเหลวพร้อมดื่ม
2. ผู้บริโภคหมายถึง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม
3. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ต แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะต่างๆของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ได้แก่ รสชาติ สี กลิ่น คุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า
 - 3.2 ด้านราคา หมายถึง ถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นต่อราคาจำหน่าย ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของราคา ความเป็นมาตรฐานของราคาของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม
 - 3.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นต่อช่องทางและทำเลที่ตั้งการจำหน่าย นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ได้แก่ การจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก การจัดจำหน่ายผ่านตู้แช่เครื่องดื่มในร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต การตั้งซุ้มจำหน่าย (Kiosk) หรือการจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ (Vending Machine)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นที่ประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

3.4.1 การโฆษณา หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม เพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีขององค์กร และผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ได้แก่ การจัดทำแผ่นพับ การจัดทำเอกสารเผยแพร่ การออกบูธแนะนำสินค้า

3.4.3 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ ความสามารถ การตอบสนองสงสัยต่อผู้บริโภค บุคลิกภาพในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ของพนักงานขายนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม

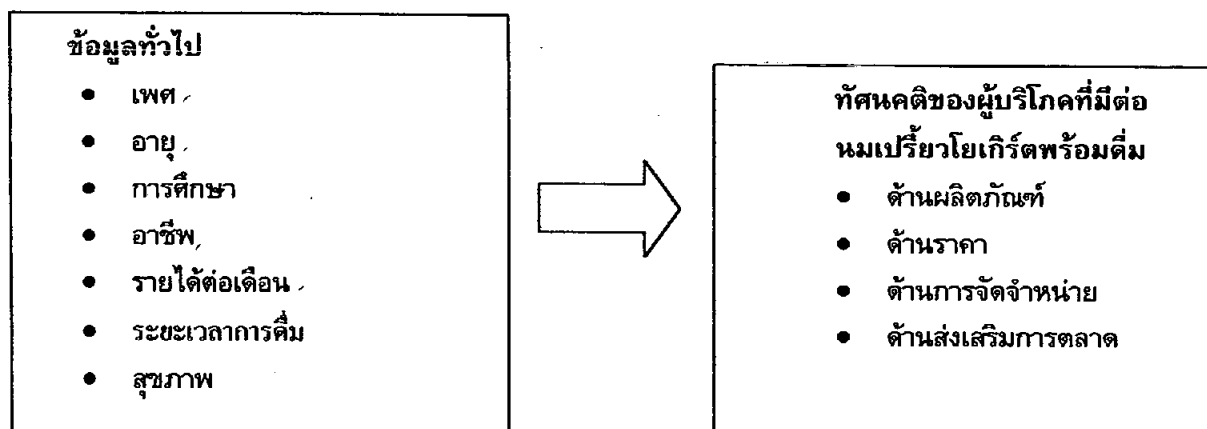
3.4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นต่อ การแจกตัวอย่าง การจัดรายการชิงโชค การแจกคูปอง การลดราคา การแจกของขวัญเยี่ยม การจัดนิทรรศการของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม มีกรอบความคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มใน 4 ด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มใน 4 ด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มใน 4 ด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มใน 4 ด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มใน 4 ด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มต่างกันมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มใน 4 ด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีสุขภาพต่างกันมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มใน 4 ด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 แนวคิดทฤษฎีทัศนคติ
 - 1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 1.3 คุณสมบัติของทัศนคติ
 - 1.4 การก่อตัวของทัศนคติ
 - 1.5 การวัดทัศนคติ
 - 1.6 ส่วนผสมทางการตลาด
2. ธุรกิจนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม
 - 2.1 ความหมายของนมเปรี้ยวโยเกิร์ต
 - 2.2 ชนิดของนมเปรี้ยวโยเกิร์ต
 - 2.4 กรรมวิธีการผลิตนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม
 - 2.5 คุณประโยชน์ของนมเปรี้ยวโยเกิร์ต
 - 2.6 ผู้ประกอบการในธุรกิจนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม
 - 2.7 สถานการณ์ตลาดธุรกิจนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม
 - 2.8 ส่วนแบ่งตลาดของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม
- 3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีทัศนคติ

คำจำกัดความของทัศนคติมีอยู่ด้วยกันหลายคำจำกัดความ ซึ่งแต่ละคำจำกัดความมีความหมายคล้ายคลึงกัน (ภุณห์ลี เวชสาร. 2542 : 95)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ทำที่ ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อยปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

- ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positive)
- ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negative)

ฟิชเบียน (รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์. 2533 : 9 ; อ้างอิงจาก Fishbein. 1967 : 8) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาพความพร้อมของสมอง และประสาท ซึ่งมีการจัดระบบประสบการณ์จากอิทธิพล ภายนอกหรือภายในที่มีต่อบุคคลในการที่จะตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และต่อสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น

พิมล ศรีวิกรม์(2542 : 48) ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกจงใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคน ไม่ได้เป็นการสืบทอดทางกรรมพันธุ์

นิวคอมบ์ (รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์. 2539 : 10 ; อ้างอิงจาก Newcomb. 1954 : 128) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่คนเราจะได้รับ อาจมากหรือน้อยก็ได้ ทัศนคติแสดงออกได้ทางพฤติกรรมซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วย หรือชอบ ถ้าคนมีลักษณะต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้เกิดความเบื่อหน่ายชักช้า อายากหนีให้ห่างจากสิ่งนั้น ลักษณะนี้เรียกว่าทัศนคติเชิงพิเศษ หรือถ้าจะแบ่งให้ละเอียด ก็น่าจะมีทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือ รู้สึกเฉย ๆ ไม่ถึงกับชอบหรือเกลียด เรียกว่า ทัศนคติแบบกลาง

จากคำจำกัดความที่ยกมาดังกล่าว จะเห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ ทัศนคติจะต้องบังเกิดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ องค์ประกอบของทัศนคติมีอยู่ 3 ส่วน ดังนี้

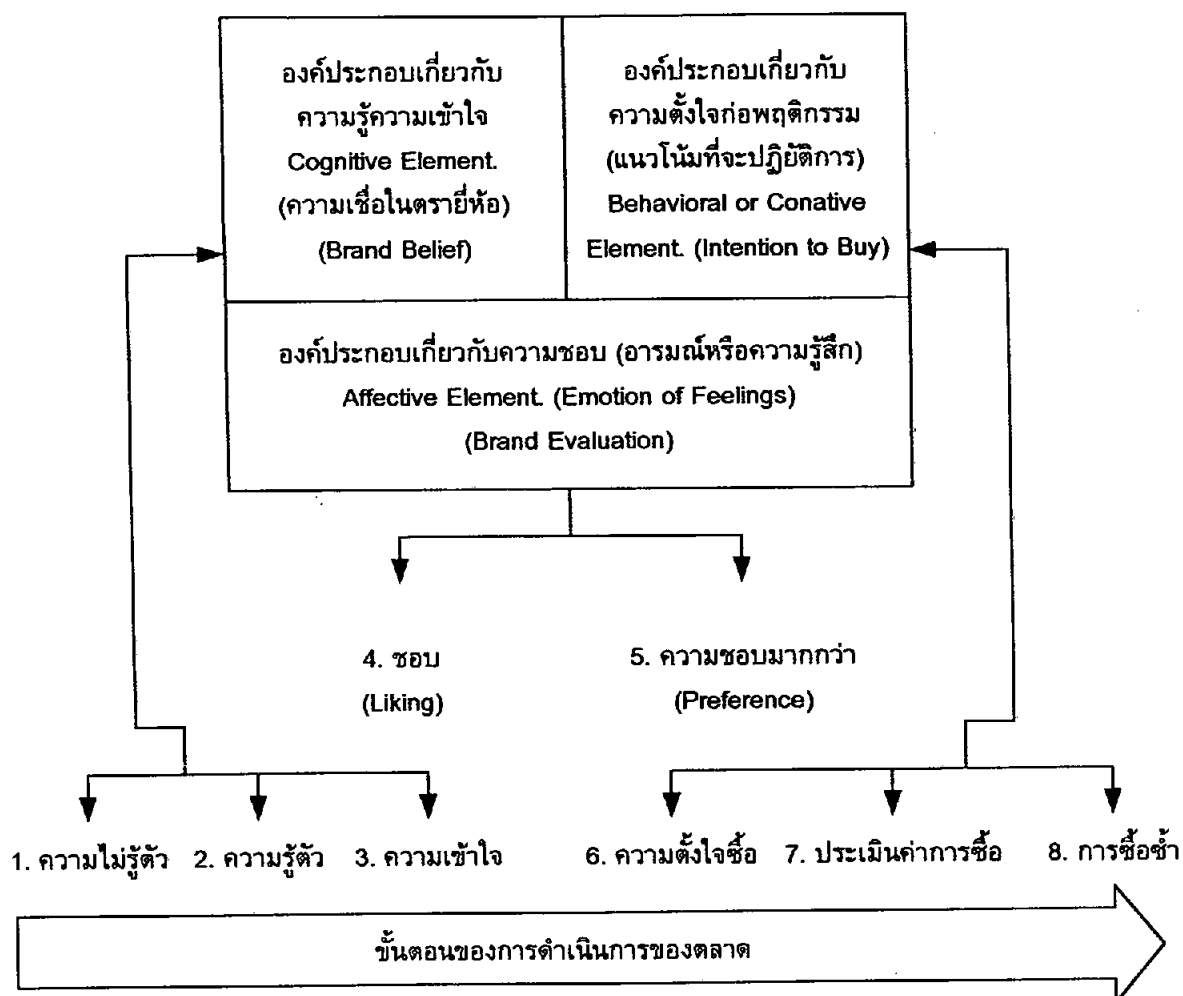
1. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่ารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบที่เกี่ยวกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในด้านบวกและลบ เช่นชอบรสชาติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มของดั้มลิสส์ องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกชอบพอและความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามมักจะสอดคล้องกัน

2. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนประกอบของทัศนคติซึ่งแสดงถึงการรู้จักและความรู้ของบุคคลหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นวิถีทางที่ผู้บริโภครับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา เช่นทัศนคติของผู้บริโภคต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มรวมไปถึงความเชื่อต่างๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ความเชื่อดังกล่าวอาจไม่ถูกต้องเสมอไป โดยรวมแล้วทัศนคติยืนนานและสลับซับซ้อนกว่าความเชื่อปกติ เพราะประกอบด้วยความเชื่อที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่มและผูกพันซึ่งกันและกัน

3. ส่วนพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความคาดหวังของพฤติกรรม ตลอดจนการสะท้อนแนวโน้มของการปฏิบัติโดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกที่มีอยู่เป็นการแสดงความโน้มเอียงที่จะซื้อ เช่นถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มตราเมจิ คาดหมายว่าเขาจะซื้อตราเมจิหรือตราอื่นในครั้งต่อไปที่เขาจะซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม

องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด องค์ประกอบด้านความเข้าใจคือการตระหนักและความรู้ที่เกิดขึ้น ความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์และ

ความรู้สึกซึ่งก็คือความชอบ ถ้าหากความชอบมีมากก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม อย่างไรก็ตามการสรุปว่าทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมทุกครั้งนั้นไม่ใช่สิ่งจำเป็นเสมอไป



ภาพประกอบ 1 ทัศนคติและองค์ประกอบ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 193)

คุณสมบัติของทัศนคติ

คุณสมบัติของทัศนคติ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 197-200) ที่แสดงออกมานั้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิบัติการ ทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้เป็นเวลานาน จึงทำหน้าที่เหมือนผู้วางแผนให้ความรู้สึกนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น

2. ทศนคติมีแนวทาง ทศนคติเป็นพื้นฐานที่จะปฏิบัติในทางที่ดีและไม่ดี ทศนคติที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มน้าวใจที่จะปฏิบัติ หรือมีปฏิกิริยา ทศนคติในทางไม่ดีจะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ไม่ใช่ว่าถ้าผู้บริโภคมียศนคติไม่ดีแล้วจะไม่ซื้อสินค้านั้นเสมอไป ต้องพิจารณาปัจจัยอื่นด้วย

3. ทศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน การที่ทราบว่าทศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีเป็นการไม่เพียงพอ จะมีระดับของทศนคติมาเกี่ยวข้องด้วยว่ามีมากน้อยหรือปานกลาง

4. ทศนคติแสดงโครงสร้างได้ โครงสร้างหมายถึงการมีแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อและความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคมียศนคติหลายพันอย่าง แต่ว่าทศนคติที่มีผลต่อสิ่งใดหรือสถานการณ์ใด มักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกัน โครงสร้างของทศนคติซึ่งเป็นสิ่งสำคัญคล้ายกับเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภค

5. ความสมบูรณ์ของทศนคติมีความผันแปร ทศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “ความสมบูรณ์” ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติเป็นอย่างไรต่อสิ่งใด แม้ว่าจะได้รับข่าวสารไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเหมารวมว่าทศนคติถูกต้องและปฏิบัติตามนั้น

6. ทศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ หมายถึงทศนคติที่เป็นไปได้ทั้งทางบวก ทางลบหรือเป็นกลาง

7. ทศนคติอาจแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของคน ความต้านทานมีตั้งแต่ระดับที่ทศนคติปลอดจากการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงไปจนถึงการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงยาก

8. ทศนคติบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจได้ ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทศนคติของเขาถูกต้อง ทศนคติบางอันอยู่ได้อย่างมั่นใจ ในขณะที่ทศนคติอื่นมีความมั่นใจน้อย

การก่อตัวของทศนคติ

การก่อตัวของทศนคติ หมายถึงการเปลี่ยนจากการไม่มีทศนคติต่อสิ่งใดไปสู่การมีทศนคติบางอย่างต่อสิ่งนั้น การเปลี่ยนจากไม่มีทศนคติเป็นมีทศนคติดังกล่าวเป็นผลจากการเรียนรู้ ทฤษฎีการเรียนรู้ที่เกี่ยวกับการก่อตัวของทศนคติมีดังนี้(อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 200-201)

การเรียนรู้จากเงื่อนไข(Classical Conditioning)ทศนคติที่ดีต่อตราห้อยมักเกิดจากความพอใจครั้งแล้วครั้งเล่า ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะบริษัทผู้ขายมีตราที่ตนเองชอบอยู่แล้ว

การเรียนรู้จากการทดลอง (Instrumental or Operant Conditioning บางครั้งทศนคติอาจเกิดภายหลังการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจจะสร้างทศนคติที่ดีขึ้นมา

การเรียนรู้จากความเชื่อ(Cognitive Learning Theory)ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการแก้ไขปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือตอบสนองความต้องการอย่างหนึ่ง เขามักสร้างทศนคติ(ในทางบวกหรือลบ)จากความรู้ความเชื่อที่มีอยู่โดยทั่วไป หากผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริกรมมากเท่าใด แนวโน้มที่เขาจะก่อทศนคติย่อมมีมาก ทั้งทศนคติในทางบวกหรือลบ

การวัดทศนคติ

การวัดทศนคติเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจอย่างสูงในการทำวิจัยทางการตลาด (กฤษณ์ เวชสาร. 2542 : 95) เพราะผู้บริหารการตลาดย่อมต้องการทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตน

ความยากลำบากในการวัดทศนคติประการหนึ่งก็คือ ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในความรู้สึกนึกคิดของตน มิใช่สิ่งที่วัดโดยง่าย เพราะทศนคติเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น กระบวนการวัดทศนคติจะเน้นที่การวัดความเชื่อ

และความรู้สึก เทคนิคของการตั้งคำถามแบ่งออกเป็น 2 เทคนิคใหญ่ๆ คือเทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม และเทคนิคที่ใช้ในการสังเกต

1. เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกได้ดังนี้

1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบแบบวัดทัศนคติอย่างตรงไปตรงมา วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเชื่อหรือความรู้สึก

1.2 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อม เช่นให้ผู้ถูกถามดูรูปและตอบคำถามเกี่ยวกับรูปที่เห็น การเล่าเรื่อง และการทำให้ประโยคสมบูรณ์

1.3 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะอาศัยความทรงจำหรือประสบการณ์ที่เคยมี

2. เทคนิคที่ใช้การสังเกต

2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม เทคนิคนี้มีข้อสมมุติฐานว่าพฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความเชื่อและความรู้สึก

2.2 การตอบสนองทางด้านชีวภาพ ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดให้ดูภาพ ภาพยนต์โฆษณาของสินค้าและบริการ แล้วตรวจวัดการตอบสนองทางชีวภาพด้วยเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์

ประเภทของสเกลที่ใช้วัดทัศนคติ

1. Itemized-category scale เป็นสเกลที่นิยมใช้มากที่สุดในการวัดทัศนคติ ตัวอย่างเป็นดังนี้

.....
ไม่พอใจ ไม่ค่อยพอใจ เฉยๆ พอใจ พอใจมาก

2. Comparative scale เป็นสเกลที่ใช้เปรียบเทียบคุณสมบัติบางประการของสิ่งที่กำลังวัดกับคู่แข่ง

.....
ดีมาก ดี เท่าๆกัน แย่ แย่มาก

3. Rank-order scale เป็นสเกลที่ให้ผู้ตอบคำถามเรียงลำดับความรู้สึกหรือความชอบที่มีต่อสิ่งที่ต้องการวัด

4. Constant-sum scale คือการให้ผู้ตอบคำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสมมุติคะแนนเต็มเป็น 100 คะแนน และให้ผู้ตอบให้คะแนนตามที่คิดว่าสิ่งที่ตนกำลังพิจารณาว่าจะมีน้ำหนักสักกี่คะแนน

ส่วนผสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

ธงชัย สันติวงศ์(2534 : 34) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า การผสมที่เข้ากันได้ดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เปอร์โรลท์และแมคคาที้ (Perreault&McCarthy. 1996 : 48) ให้ความหมายว่า ตัวแปรที่ควบคุมได้ที่บริษัทจัดรวมเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

คอตเลอร์ (Kotler. 1999 : 15) ให้ความหมายว่า เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้นำมาใช้เพื่อสร้างความพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

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

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

ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงรูปร่างลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดเรื่องผลิตภัณฑ์คือการมุ่งมั่นพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การพัฒนานมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยคัดเลือกสายพันธุ์ของจุลินทรีย์สุขภาพที่มีประสิทธิภาพ และมีคุณสมบัติต่อต้านร่างกายมากขึ้น การปรับปรุงรสชาติให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา ดึงดูดใจผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุดของส่วนผสมทางการตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสนใจพิจารณามากที่สุด

2.ราคา(Price) ราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาด และต้นทุนทั้งหมดของส่วนผสมทางการตลาด และยังคงคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อระดับราคาต่างๆด้วย ถ้าผู้บริโภคคิดวามเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีคุณค่ามากกว่านมสดก็มีแนวโน้มจะยอมรับราคานมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มให้มีราคาสูงกว่านมสดได้

3. การจัดจำหน่าย(Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่ดีถ้าไม่สามารถไปถึงทันเวลา และสถานที่ที่ต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไร้ความหมาย การที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าถึงผู้บริโภค ต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย บางครั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็สืบจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง บางครั้งก็ยุ่งยากซับซ้อนเกี่ยวข้องกับคนกลางเป็นจำนวนมาก การนำผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมายเป็นเรื่องที่สำคัญ หากผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มได้ในยามที่ต้องการ ผู้บริโภคอาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถทดแทนได้ หรือไม่ซื้อก็ได้ เช่นการขายผ่านพนักงานขาย การจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต การตั้งตู้จำหน่าย(Kiosk) หรือการจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ(Vending Machine)

4.การส่งเสริมการตลาด(Promotion)หรือการแจ้ง การบอกกล่าวและการขายความคิด ความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆที่ใช้สำหรับการสื่อความไปถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่ายที่ใด ณ ระดับราคาเท่าใด การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

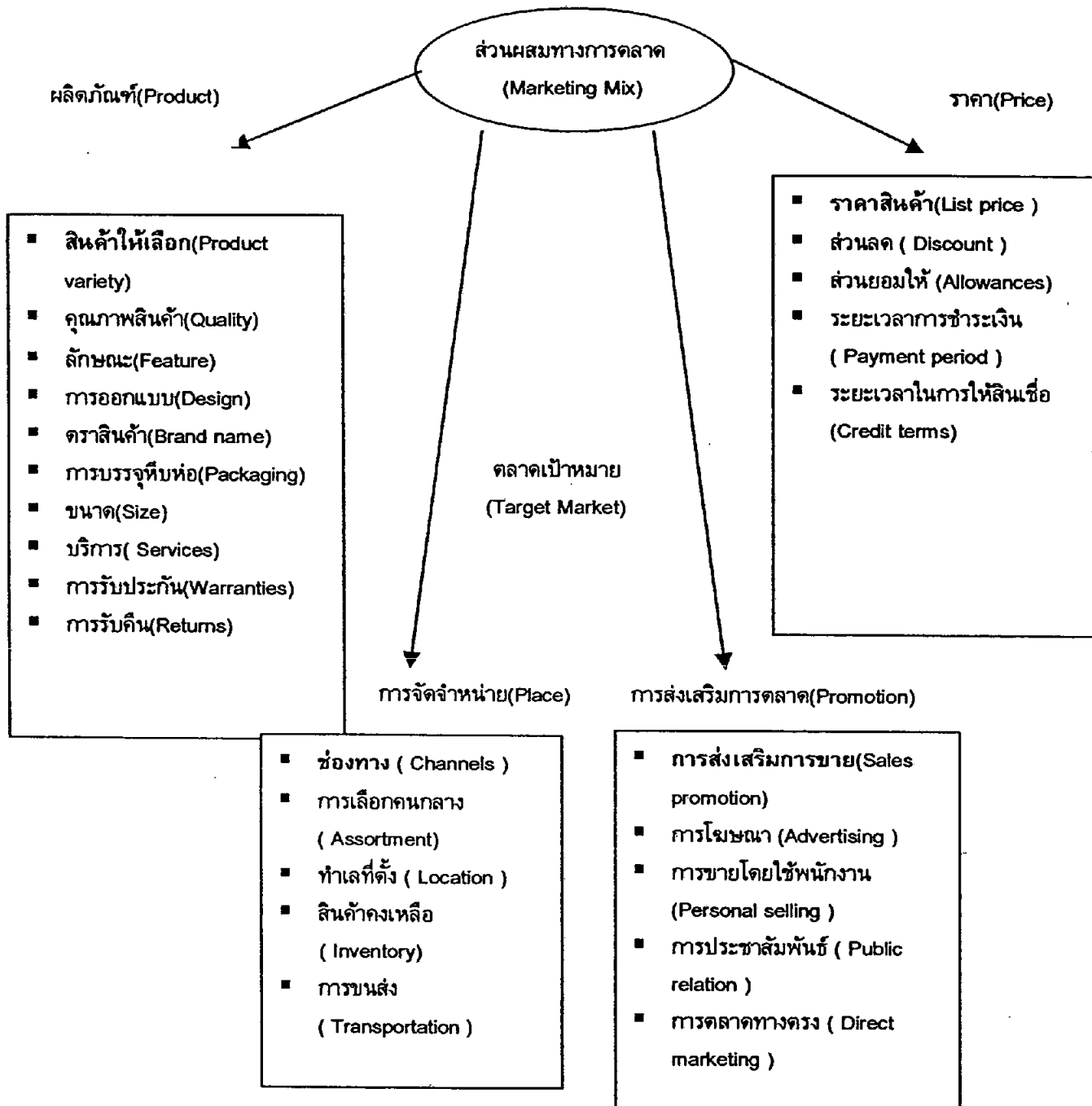
การโฆษณา การโฆษณาประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับถึงการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือแนวความคิดไปให้ลูกค้าทราบ โดยผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพื่อกระจายข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารจำนวนมาก

การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม มุ่งสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีขององค์กร และผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างภาพพจน์ และความสัมพันธ์อันดีให้เกิดแก่กลุ่มต่างๆ เช่น ผู้บริโภค พนักงาน ประชาชนทั่วไป

การขายโดยพนักงานขาย หมายถึงการสื่อสารแบบตัวต่อตัว โดยพนักงานขายที่จุดขายหรือพนักงานสาวจำหน่าย ที่พยายามชักจูงผู้ซื้อให้เกิดความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้จัก รับรู้ ทดลองดื่ม และซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม เช่น การแจกตัวอย่าง การจัดรายการชิงรางวัลโดยการส่งสลากชิงรางวัล การแจกคูปองเพื่อลดราคาสำหรับการซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มชุดต่อไป การแจกของแถม

ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการขายจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่นนมเปรี้ยวยาคูลท์เน้นการจำหน่ายที่พนักงานขายโดยผ่านสาวยาคูลท์ นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มของเนสท์เล่่มุ่งที่จะสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงจุลินทรีย์สุขภาพแอลซี วัน(Lc 1) ซึ่งบริษัทได้ค้นคว้า และนำเสนอว่ามีคุณประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าจุลินทรีย์สุขภาพที่มีในนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มตราอื่นๆ การจัดการส่งเสริมการขายโดยการจัดชิงโชคสองชั้นของดัชมิลล์ กล่าวโดยสรุปว่าส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความเกี่ยวข้องกันไม่แยกอิสระจากกัน และแต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ในการกำหนดและจัดส่วนผสมทางการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมแต่ละอย่าง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด



ภาพประกอบ 2 ส่วนผสมทางการตลาด (Kotler. 1999 : 15)

ธุรกิจนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม

ความหมายของนมเปรี้ยวโยเกิร์ต

นมเปรี้ยวตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 46 พ.ศ. 2523 (ทองยศ อเนกะเวียง. 2527 : 125) นมเปรี้ยวหมายถึง นมหรือผลิตภัณฑ์นมที่ได้จากนมที่หมักด้วยจุลินทรีย์ที่ไม่ทำให้เกิดโรคหรือไม่ทำให้เกิดพิษ และมีจุลินทรีย์ดังกล่าวที่มีชีวิตคงเหลืออยู่จากการหมักนั้น หรือเติมวัตถุดิบที่จำเป็นต่อการหมักวิธีการผลิตหรืออาจปรุงแต่งสี กลิ่น รส ด้วยก็ได้ ต้องมีโปรตีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 1.5 ของน้ำหนักไม่มีสารพิษจากจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ต้องเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิไม่เกิน 10 องศาเซลเซียส และระยะเวลาที่จำหน่ายไม่เกิน 7 วัน นับแต่วันที่บรรจุในภาชนะบรรจุ

สมจิต สุรพัฒน์ และภาสกร ไวทยะนันท์ (2543 : 228) จัดให้นมเปรี้ยวโยเกิร์ตอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว (Fermented Milk Products) โดยให้ความหมายผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวว่าเป็นผลิตภัณฑ์นมที่ผ่านกระบวนการหมัก โดยอาศัยการทำงานของแบคทีเรียพวกแลคติกและยีสต์ที่ใช้น้ำตาลแลคโตสในการผลิต กรดแลคติก ก๊าซ และแอลกอฮอล์รวมถึงกลุ่มแบคทีเรียที่ผลิตสารที่ให้กลิ่นรสต่าง ๆ ได้แก่ ไดแอซิทิล กรดแอซิติก แอลกอฮอล์และคาร์บอนไดออกไซด์ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวมีหลายชนิดด้วยกัน คือ

1. ครีมเปรี้ยว (Sour cream) ทำจากครีมที่มีไขมันร้อยละ 18-20 นิยมใช้ใส่สลัดผักต่าง ๆ ทาขนมปังหรือใช้เป็นส่วนประกอบของเครื่องจิ้ม (dips) ชนิดต่าง ๆ มากมาย
2. คัลเจอร์บัทเทอร์มิลค์ (Cultured buttermilk) ทำจากหางนมหรือของเหลวที่เป็นผลพลอยได้จากการทำเนย
3. นมแอซิโดฟิลัส (Acidophilus milk) เป็นนมเปรี้ยวที่ได้จากการเติม จุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส แอซิโดฟิลัส (Lactobacillus acidophilus)
4. นมบูลการิกัส (Bulgaricus milk) เป็นนมเปรี้ยวที่มีปริมาณกรดค่อนข้างสูง ได้จากการเติมเชื้อ แลคโตบาซิลลัส บูลการิกัส (Lactobacillus bulgaricus)
5. นมคีเฟอร์ (Kefir milk) เป็นนมเปรี้ยวที่มีทั้งกรดและแอลกอฮอล์ เกิดจากเชื้อจุลินทรีย์หลายชนิด เช่นสเตรปโตคอคคัส แลคติส (Streptococcus lactis) แลคโตบาซิลลัส บูลการิกัส Lactobacillus bulgaricus) และยีสต์ ทำจากนมวัว นมม้าหรือนมแพะ ซึ่งขึ้นกับแต่ละท้องถิ่นว่ามีนมประเภทไหน
6. นมคูมิส (Kumiss) นิยมดื่มกันมากในรัสเซีย ทำจากนมม้า จุลินทรีย์ที่ใช้เป็นประเภทเดียวกับกลุ่มนมคีเฟอร์

7. โยเกิร์ต(Yoghurt)เป็นนมเปรี้ยวที่อาจทำจากนํ้านมสดหรือหางนมแล้วใช้ จุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส บูลการิกัส (Lactobacillus bulgaricus) และสเตรปโตคอคคัส เทอร์โมฟิลุส (Streptococcus thermophilus) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าทางอาหารครบถ้วนได้แก่ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามินและเกลือแร่ สามารถหาซื้อได้ง่ายมีให้เลือกหลายรูปแบบได้แก่ โยเกิร์ตแบบดื่ม (drinking yoghurt) โยเกิร์ตกวนผสมกับแยมผลไม้ (stirred yoghurt) โยเกิร์ตที่มีลักษณะเคิร์ดเนียบเรียบแน่น แต่งกลิ่นรสหรือมีแยมผลไม้อยู่ที่ก้นภาชนะบรรจุ (set-type yoghurt) โยเกิร์ตที่มีลักษณะร่วมกันระหว่างโยเกิร์ตกับไอศกรีม อาจเป็นได้ทั้งโยเกิร์ตเยือกแข็ง (frozen yoghurt) หรือโยเกิร์ตชนิดกึ่งแข็ง (soft-serve yoghurt)

ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวมีหลายรูปแบบทั้งชนิดแข็ง กึ่งแข็ง ชนิดแห้ง และชนิดเหลว ผลิตโดยใช้แบคทีเรียกรดแลคติก (Lactic acid bacteria)โดยทั่วไปจะหมักโดยใช้จุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส บูลการิกัส (Lactobacillus

bulgaricus) และสเตรปโตคอคคัส เทอร์โมฟิลัส (Streptococcus thermophilus) แต่ต่อมานิยมใช้จุลินทรีย์สายพันธุ์อื่น ๆ เช่น จุลินทรีย์บิฟิโดแบคทีเรีย (Bifidobacteria)

สุวรรณ กิจภากรณ์ (ชนากานต์ ทิพย์ โภชนา. 2543 : 16 อ้างอิงจากสุวรรณ กิจภากรณ์. 2530 : 84) กล่าวว่า นมเปรี้ยวหรือผลิตภัณฑ์นมหมักหมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำนมที่ได้จากการหมัก โดยเชื้อจุลินทรีย์หรือยีสต์ที่ได้รับคัดเลือกมาโดยเฉพาะเพื่อทำให้เกิดคุณลักษณะ และรสชาติเฉพาะตัว

ทองยศ อเนกะเวียง (2527 : 123-124) กล่าวว่า นมเปรี้ยวคือนมที่นำมาหมักกับเชื้อจุลินทรีย์ประเภทสร้างกรดแลคติกจากน้ำตาลแลคโตส (Lactose Fermenting Organisms) และมีรสเปรี้ยวสมชื่อ นมเปรี้ยวนี้เป็นนมที่ย่อยง่ายกว่าน้ำนมธรรมดา ในนมเปรี้ยวที่เรารับประทานเข้าไปนี้มีเชื้อ จุลินทรีย์ที่ยังมีชีวิตอยู่เป็นจำนวนมากมายล้นๆ เมื่อกินนมเปรี้ยวลงไปในกระเพาะ (กระเพาะมี pH ประมาณ 3.5) เชื้อนมเปรี้ยวสามารถทนน้ำย่อยของกระเพาะได้ก็จะเข้าไปสู่ลำไส้เล็ก ที่ลำไส้เล็กเชื้อนมเปรี้ยวก็จะเปรี้ยวก็จะเจริญและสร้างความเป็นกรดภายในลำไส้ ซึ่งสภาพความเป็นกรดภายในลำไส้ไม่เหมาะกับการเจริญของเชื้อจุลินทรีย์อื่น ประเภทที่เป็นสาเหตุของโรค โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคที่เกี่ยวกับทางเดินของอาหาร เช่น ท้องร่วง ท้องเดิน ฯลฯ เชื้อนมเปรี้ยวบางชนิดสามารถสร้างสารประกอบบางชนิดสามารถสร้างสารประกอบบางชนิดที่มีสมบัติเป็นสารปฏิชีวนะ

กล่าวโดยสรุปแล้ว นมเปรี้ยวโยเกิร์ต คือนมที่นำมาหมักกับจุลินทรีย์ประเภทสร้างกรดแลคติกจากน้ำตาลแลคโตส (Lactose Fermenting Organisms) แต่ดั้งเดิมนั้นจุลินทรีย์ที่ใช้ในโยเกิร์ตคือ จุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส บูลกาเรียคัส (Lactobacillus bulgaricus) และสเตรปโตคอคคัส เทอร์โมฟิลัส (Streptococcus thermophilus) แต่ต่อมาได้มีการนำจุลินทรีย์ตัวอื่นมาใช้ จุลินทรีย์บิฟิโดแบคทีเรีย (Bifidobacteria) และยังคงเรียกว่านมเปรี้ยวโยเกิร์ต

ชนิดของนมเปรี้ยวโยเกิร์ต

พิษณุ วิเชียรสวรรค์แบ่ง ชนิดของนมเปรี้ยวโยเกิร์ต (ชนากานต์ ทิพย์ โภชนา. 2543 : 18 ; อ้างอิงจากพิษณุ วิเชียรสวรรค์. 2533 : 84) ดังนี้

1. นมเปรี้ยวโยเกิร์ตธรรมดา (Plain Yoghurt) คือ นมเปรี้ยวธรรมดาที่ไม่มีการแต่ง สี กลิ่น รส โดยหลังการผลิตกับบรรจุลงภาชนะเลย

2. นมเปรี้ยวโยเกิร์ตรสผลไม้ (Fruit Flavour yoghurt) คือนมเปรี้ยวที่มีการแต่งสี กลิ่น รส ด้วยผลไม้ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น

2.1 เติมผลไม้เชื่อมอัตราส่วนร้อยละ 14-15 ลงในนมเปรี้ยวโยเกิร์ตธรรมดา (Plain Yoghurt) ภายหลังทำให้เย็นลง 12 ชั่วโมงผสมให้เข้ากันจากนั้นนำไปบรรจุลงภาชนะ

2.2 เติมผลไม้และน้ำเชื่อมลงในภาชนะก่อนบรรจุนมเปรี้ยว

3. นมเปรี้ยวโยเกิร์ตชนิดเหลว (Liquid Yoghurt) หรือนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม (Drinking Yoghurt) หมายถึงนมเปรี้ยวที่ได้จากการนำ Plain Yoghurt มาผสมกับน้ำผลไม้ในอัตราส่วน 1:1 ผสมให้เข้ากัน แล้วผ่านการโฮมจิไนส์ จากนั้นทำการบรรจุแล้วเก็บในตู้เย็นในรูปนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม

กรรมวิธีการผลิตนมเปรี้ยวโยเกิร์ต

ในการผลิตนมเปรี้ยวที่มีคุณภาพดีนั้นนับว่าเป็นเรื่องยุ่งยากพอสมควร ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และควบคุมยาก จำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญมากที่จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ตามต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้จะต้องมีรสชาติสม่ำเสมอ มีกลิ่นตามต้องการ มีความคงรูป ไม่มีการแยกตัว เป็นชั้น

คุณภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการเตรียมน้ำนมและการเตรียมจุลินทรีย์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการผลิต (นรินทร์ ทองศิริ. 2527 : 125 -127) ได้แก่

1. มาตรฐานของน้ำนม
2. สารที่จะทำให้มีความคงรูป
3. โสโมลิในเซชัน
4. ความร้อนที่ใช้
5. การเตรียมจุลินทรีย์

1. มาตรฐานของน้ำนม น้ำนมดิบที่จะนำมาทำนมเปรี้ยว จะต้องเป็นน้ำนมที่มีคุณภาพดีมาก โดยเฉพาะทางด้านปริมาณจุลินทรีย์จะต้องมีจำนวนน้อยด้วย รวมทั้งจะต้องปราศจากสารปนปลอมอื่นๆ ที่จะมีผลทำให้ชะงักการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ที่จะทำปฏิกิริยา เช่น สารปฏิชีวนะ ได้แก่ เพนนิซิลิน (Penicillin) แบคทีริโอฟาจ (Bacteriophage) หรือสารที่ใช้ในระบบการทำมาความสะอาด น้ำนมที่รับมาจากเกษตรกรจะต้องคัดเลือกอย่างดี และต้องมีการตรวจสอบอย่างดียิ่ง มาตรฐานของน้ำนมที่จะใช้ มีส่วนประกอบหลายตัวที่จะต้องให้เป็นไปตามมาตรฐาน ได้แก่

ก. ไขมัน ปริมาณไขมันของนมเปรี้ยวจะมีปริมาณเท่ากับปริมาณไขมันในน้ำนมดิบที่จะใช้ ซึ่งอาจจะจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

- นมเปรี้ยวที่มีไขมันสูง คือ จะมีปริมาณไขมันเกินร้อยละ 3 ขึ้นไป
- นมเปรี้ยวที่มีไขมันต่ำ คือ จะมีปริมาณไขมันร้อยละ 1.5-3
- นมเปรี้ยวที่ไม่มีไขมัน คือ จะมีปริมาณไขมันน้อยมาก คือ ประมาณร้อยละ 0.1 เท่านั้น

ข. ปริมาณของแข็งทั้งหมด (Dry Solid Content) ปริมาณของแข็งในน้ำนมทั้งหมดจะรวมถึงเคซีน ไขมัน น้ำตาลแลคโตส ปริมาณเคซีนในน้ำนมมีผลต่อความคงตัวของนมเปรี้ยวอย่างมาก ปริมาณของแข็งในนมเปรี้ยวจะประมาณร้อยละ 12-18 การทำให้ไขมันได้ปริมาณของแข็งได้มาตรฐานอาจจะกระทำโดย

- การระเหยน้ำออกจากน้ำนมบ้าง (ประมาณร้อยละ 10-20)
- เติมนมข้น
- เติมนมผง ปริมาณที่ติดประมาณร้อยละ 0.5-2.5 โดยน้ำหนัก

จากประสบการณ์ของการผลิตพบว่า การทำให้ปริมาณของแข็งในน้ำนมสูงขึ้น โดยการระเหยน้ำออกจากทำให้ได้นมเปรี้ยวที่มีความอยู่ตัวสูง และมีผิวเป็นประกายมันดีกว่า การใช้นมผงเติม

2. สารที่จะทำให้คงรูป การที่จะทำให้นมเปรี้ยวมีความคงรูปดีขึ้น จำเป็นต้องใส่สารที่ทำให้คงรูปด้วย (Stabilizer) นอกจากนั้นอาจจะมีการใส่สารที่ทำให้หวาน (Sweetener) บางครั้งจะมีการเติมพวกวิตามินด้วย เช่น วิตามิน ซี สารที่ทำให้คงรูปจะนิยมใช้สารที่มีสมบัติที่ทำให้น้ำเกาะกับของแข็งในน้ำนม เพื่อให้ความสม่ำเสมอของเนื้อของนมเปรี้ยวไม่แตกแยก ปริมาณที่ใช้นั้นผู้ผลิตแต่ละแห่งจำเป็นต้องศึกษาและทดลองใช้เอง ถ้าใช้ในปริมาณที่สูงเกินไปจะทำให้เนื้อแข็งเกินไป

ในการผลิตนมเปรี้ยวธรรมชาติดี ไม่จำเป็นต้องใช้สารที่ทำให้อยู่ตัว แต่ถ้ามีการเติมผลไม้ลงไปจำเป็นอย่างมากที่สุดต้องใช้สารที่ทำให้อยู่ตัว สารที่ทำให้อยู่ตัวที่นิยมใช้กัน ได้แก่ เจลาติน เปคติน และอาการ์ ปริมาณที่ใช้ประมาณร้อยละ 0.1-0.5

ในบางฤดูน้ำนมอาจจะตกตะกอนไม่ดี ทั้งนี้เพราะขาดไอออนส์ประจุบวก (Positive ions) ดังนั้นจำเป็นมีการเติมสารพวกแคลเซียมไอออนส์ เช่น แคลเซียมคลอไรด์ (CaCl_2) ลงไปประมาณร้อยละ 0.02-0.04 ก็จะทำให้ตกตะกอนดีขึ้น

การเติมสารที่ให้ความหวาน มักจะใช้ในรูปของกลูโคส หรือ ซูโครส ในการผลิตนมเปรี้ยวที่ใส่ผลไม้ปริมาณ ที่เติมประมาณร้อยละ 7-15 ส่วนผลไม้จะมีน้ำตาลอยู่ประมาณร้อยละ 50 ในนมเปรี้ยวที่ไม่ได้เติมผลไม้ อาจจะเติมสารที่ให้ความหวานบ้าง

3. การโฮโมจีไนเซชัน การโฮโมจีไนส์น้ำนมก่อนที่ใช้ผลิตจะมีส่วนทำให้ความสม่ำเสมอและความอยู่ตัวของเนื้อมนมเปรี้ยวดีขึ้น ความแน่นของเนื้อมนมเปรี้ยวจะเพิ่มขึ้น ถ้าเพิ่มความดันที่ใช้ในการโฮโมจีไนส์ ความดันปกติที่ใช้คือ 20 kPa โดยใช้อุณหภูมิระหว่าง 55 - 70 องศาเซลเซียส การโฮโมจีไนส์ยังมีส่วนทำให้ป้องกันการแยกตัวของนมเปรี้ยวด้วย

4. ความร้อนที่ใช้ การให้ความร้อนแก่น้ำนมก่อนที่ใช้ผลิตนมเปรี้ยวนี้มีประโยชน์หลายประการ คือ

ก. ทำให้น้ำนมมีความเหมาะสมที่เป็นอาหารแก่จุลินทรีย์ยิ่งขึ้น

ข. ทำให้การตกตะกอนของน้ำนมสมบูรณ์และทำให้ตะกอนมีความแน่นเพียงพอ

ค. ทำให้หางเนยไม่แยกออกจากตะกอนที่ตกแล้ว อุณหภูมิที่เหมาะสมที่สุดที่ใช้กับน้ำนมคือ 90 - 95 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 5 นาที ซึ่งอุณหภูมินี้จะเพียงพอให้โปรตีนของหางเนยตกตะกอน ทำให้น้ำมันเปรี้ยวแน่นยิ่งขึ้น

5. การเตรียมจุลินทรีย์ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญ เพราะการเตรียมจุลินทรีย์ที่จะใช้ ต้องมีการควบคุมด้านสุขลักษณะเป็นอย่างดี การเตรียมจุลินทรีย์จะต้องทำการด้วยความระมัดระวังที่จะไม่ให้จุลินทรีย์ที่ไม่พึงประสงค์ แผลงปลอมเข้าไป จุลินทรีย์ที่ใช้จะเป็นแบคทีเรีย ชื่อ สเตรปโตคอคคัส เทอร์โมฟิลัส (*Streptococcus thermophilus*) และ แลคโตบาซิลลัส บูลกาเรียคัส (*Lactobacillus bulgaricus*) อัตราส่วนของปริมาณของแบคทีเรียระหว่างทั้งสองชนิด อาจจะเป็น 1:1 หรือ 2:1 สัดส่วนนี้อาจจะกระทบกระเทือนถ้าการควบคุมอุณหภูมิที่ใช้ไม่แน่นอน จุลินทรีย์ที่เตรียมไว้จะต้องมีชุดใหม่อยู่ตลอดเวลา เพราะถ้าใช้ชุดเก่าจุลินทรีย์นั้นอาจจะไม่แข็งแรง และอัตราส่วนของจุลินทรีย์ก็อาจจะเปลี่ยนแปลงด้วย เพราะเมื่ออยู่ด้วยกันนาน ๆ แลคโตบาซิลลัสจะมีปริมาณมาก ซึ่งจะมีผลทำให้นมเปรี้ยวมีรสเปรี้ยวจัดเพราะมีการดสูง

การเตรียมจุลินทรีย์ต้องปราศจากจุลินทรีย์อื่น ๆ เช่น รา ยีสต์ หรือแบคทีเรีย การที่มีจุลินทรีย์อื่นปนเข้าไป เช่น สปอร์ของแบคทีเรีย ซึ่งเป็นประเภทที่ทนทานต่อความร้อนได้สูง จะทำให้นมเปรี้ยวมีรสขมได้ หลังจากการผลิตนมเปรี้ยวได้มาตรฐานแล้ว จะมีการดอยู่ประมาณร้อยละ 0.9-1.0 และกรดจะเพิ่มขึ้นระหว่างที่มีการนำไปจัดจำหน่าย โดยเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 1.5 ความเป็นกรดจะวัดได้ pH 4.4-4.2 ปริมาณของกรดจะควบคุมได้ด้วยอุณหภูมิที่ไข่ม (incubation) และการทำให้เย็นลงเมื่อได้กรดพอเพียง การมีการดสูงมักจะทำให้นมเปรี้ยวมีรสชาติและหอมมากขึ้น การเติมสารที่ให้มีกลิ่นหอม ก็จะมีมากกว่าปกติด้วย

คุณประโยชน์ของนมเปรี้ยวโยเกิร์ต

คุณประโยชน์ทางโภชนาการของนมเปรี้ยวโยเกิร์ต มีคุณค่าคล้ายคลึงนมสด แต่มีประโยชน์กับคนที่ไม่สามารถดื่มนมได้เนื่องจากไม่มีน้ำย่อยแลคเตสสำหรับย่อยน้ำตาลแลคโตสในนม ซึ่งถ้าดื่มนมเข้าไป จะทำให้ท้องอืด ท้องเสียแต่คนกลุ่มนี้สามารถดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มได้ เพราะน้ำตาลแลคโตส ถูกเปลี่ยนให้เป็น

กรดแลคติกโดยจุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวโยเกิร์ต นอกจากนั้นนมเปรี้ยวโยเกิร์ตยังมีประโยชน์มากมาย เนื่องจากคุณสมบัติของจุลินทรีย์สุขภาพ

จุลินทรีย์สุขภาพ (Probiotic)

หมายถึงเชื้อจุลินทรีย์ที่มีชีวิตซึ่งเมื่อให้กินทางปากจะเกิดผลดีต่อผู้ที่กินโดยปรับประชากร จุลินทรีย์ในลำไส้ใหญ่ให้อยู่ในภาวะสมดุล จุลินทรีย์เหล่านี้ได้แก่ แลคโตแบซิลโล บิฟิโดแบคทีเรีย เอนเทอโรคอคโคไล และสเตรปโตคอคโคไล เป็นต้น ต้นตอของเชื้อเหล่านี้มีอยู่ในนมแม่ และลำไส้ของ ทารกที่กินนมแม่ (วันดี วราวิทย์. 2543? : 2)

การนำจุลินทรีย์สุขภาพมาใช้สำหรับมนุษย์ มีประวัติยาวนานนับพันปี โดยมีหลักฐานตั้งแต่มาก่อน คริสตศักราช 2500 ปีโดยชาวสุมาเรียน แต่ได้มีการศึกษาค้นคว้าอย่างจริงจังเมื่อประมาณเกือบร้อยปีที่ผ่านมานี้ โดยเมื่อ ค.ศ.1908 นายเอลี เม็ทชนิคอฟ (Elie Metchnikoff) ชาวรัสเซีย แห่งสถาบันพาสเตอร์ (Pasteur Institute) ในปารีส โดยศึกษาจากชาวบัลแกเรีย ที่มีอายุยืน และนิยมรับประทานนมเปรี้ยว (Yoghurt) โดยนายเม็ทชนิคอฟได้สรุปว่า จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวที่ทานเข้าไปมีส่วนสำคัญในการที่ทำให้ผู้คนมีอายุยืนนาน ซึ่งจุลินทรีย์ที่ใช้หมักนมเปรี้ยว (Yoghurt) คือ จุลินทรีย์ที่สามารถสร้างกรดแลคติกได้คือ แลคโตบาซิลลัส บุลการิกัส (*Lactobacillus bulgaricus*) และสเตรปโตคอคโคคัส เทอร์โมฟิลัส (*Streptococcus thermophilus*)

จากการค้นคว้าวิจัยต่อมาพบว่า มีจุลินทรีย์อีกหลายสายพันธุ์ ที่อาศัยอยู่ในลำไส้ของคน มีคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมนุษย์ และต่อมา จึงมีการจัดกลุ่มจุลินทรีย์เหล่านี้ว่า จุลินทรีย์สุขภาพ (Probiotic) ซึ่งนอกจากจุลินทรีย์ที่สามารถสร้างกรดแลคติก (lactic acid) เช่น แลคโตบาซิลลัส สเตรปโตคอคโคไล (*lactobacilli* *Streptococci*) เอนเทอโรคอคโคไล (*enterococci*) แลคโตคอคโคไล (*lactococci*) บิฟิโดแบคทีเรีย (*bifidobacteria*) แล้ว ยังรวมถึง *Bacillus* spp และ รา (*fungi*) ด้วย จุลินทรีย์สุขภาพกลุ่มที่รู้จัก และแพร่หลายมากที่สุด คือ จุลินทรีย์ แลคโตบาซิลลัส (*Lactobacillus*) ซึ่งจุลินทรีย์ตัวนี้ มีอยู่ด้วยกันหลายสายพันธุ์ เช่น สายพันธุ์จีจี (GG) สายพันธุ์แอลบี (LB) สายพันธุ์เวโก1748 (*weco1748*) และสายพันธุ์ แอลซีวัน (LC 1) ในปัจจุบันมีสายพันธุ์ที่ใช้ในวงการอาหารทั่วโลกกว่า 3,500 สายพันธุ์ (เวดี จงสุวัฒน์ 2543 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

จุลินทรีย์สุขภาพแม้จะมีคุณประโยชน์ในการเสริมสร้างสุขภาพ แต่จุลินทรีย์สุขภาพมีหลายชนิด และหลายสายพันธุ์ ซึ่งมีคุณสมบัติต่างกัน ดังนั้นจึงมีการค้นคว้าพัฒนาหาชนิดและสายพันธุ์ของจุลินทรีย์สุขภาพที่เหมาะสมเพื่อนำมาใช้วงการอาหารและยาอย่างต่อเนื่อง

บทบาทของจุลินทรีย์สุขภาพ

ปรกติลำไส้จะอยู่ในภาวะสมดุล ระหว่างจุลินทรีย์ 3 กลุ่ม

1. แบคทีเรียปรกติ (Normal flora) คือ แบคทีเรียที่ไม่เป็นโทษต่อร่างกาย และยังมีประโยชน์ต่อร่างกาย กลุ่มแบคทีเรียกลุ่มนี้ ถูกจัดอยู่ในกลุ่มจุลินทรีย์สุขภาพ (Probiotic)
2. แบคทีเรียเชื้อโรค (Pathogenic bacteria) เป็นกลุ่มแบคทีเรียที่มีโทษต่อร่างกาย ก่อให้เกิดโรคต่อหรือท้องเสียได้
3. แบคทีเรียฉวยโอกาส (Opportunistic bacteria) เป็นกลุ่มแบคทีเรียที่ไม่เป็นอันตรายร่างกาย แต่ ถ้าลำไส้เสียสมดุล จะเป็นโทษต่อร่างกาย

เมื่อลำไส้อยู่ในภาวะสมดุลแบคทีเรียปรกติ (Normal flora) จะจับเกาะกับผนังลำไส้ได้ดีทำให้แบคทีเรียเชื้อโรค (Pathogenic bacteria) และแบคทีเรียฉวยโอกาส (Opportunistic bacteria) ไม่สามารถยึดติด

กับผนังลำไส้ได้จำนวนมากพอ จะก่อให้เกิดโรคได้ จนกระทั่งร่างกายเกิดอาการผิดปกติ ภาวะสมดุลเสียไป แบคทีเรียปกติ (Normal flora) จะน้อยลง ทำให้แบคทีเรียที่มีโทษ สามารถเกาะกับผนังลำไส้ได้มากขึ้น สามารถเกาะกับผนังลำไส้ได้มากขึ้น ถ้ามากเพียงพอที่จะทำให้เกิดโรคมียาการท้องเสียเนื่องจากจะทำลายผนังลำไส้ ทำให้ระบบดูดซึมของลำไส้ผิดปกติไป

จากการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน มีหลายปัจจัยที่ทำให้ปริมาณแบคทีเรียที่มีประโยชน์ลดลง อาทิเช่น รับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ นิยการบริโภคที่ไม่ดี ความเครียด การรับประทานยาปฏิชีวนะ ดังนั้นจึงมีแนวความคิดที่ทำเอาจุลินทรีย์มีชีวิต มาใช้เพื่อปรับให้จุลินทรีย์ในลำไส้อยู่ในภาวะสมดุล (นัฐพงษ์ อัครผล. 2543 : 167)

กลไกการทำงานของจุลินทรีย์สุขภาพ

1. แย่งจับกับผนังลำไส้ และขัดขวางการจับเกาะของแบคทีเรียที่เป็นโทษ
2. แย่งสารอาหารในการดำรงชีวิต กับ แบคทีเรียที่เป็นโทษ
3. สร้างสารที่ทำให้ภาวะไม่เหมาะสมกับแบคทีเรียที่เป็นโทษ เช่น กรดแลคติก
4. สร้างเสริมระบบภูมิคุ้มกัน เช่น การสร้างอิมมูโนโกลบูลินชนิดหลัง (Secretory IgA) ต่อการสร้าง

วิตามิน เช่น วิตามิน บีหนึ่ง โฟลิกแอซิด

คุณลักษณะที่ดีของจุลินทรีย์สุขภาพ

1. ไม่มีพิษหรือเป็นอันตรายต่อร่างกาย
2. มีความคงทนต่อสภาวะต่าง ๆ เช่น ทนต่อสภาพความเป็นกรดในกระเพาะอาหาร และทนต่อน้ำดี
3. มีความสามารถในการยึดเกาะผนังลำไส้ได้ดี
4. มีความสามารถแย่งที่อยู่และอาหาร กับเชื้อโรคได้ดี
5. สามารถสร้างสารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และสารที่ต่อต้านเชื้อโรค
6. มีความสามารถกระตุ้นการสร้างเสริมภูมิคุ้มกัน
7. มีความคงทน ระหว่างกระบวนการผลิต เก็บรักษา และการขนส่ง

สายพันธุ์จุลินทรีย์สุขภาพในนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม

จุลินทรีย์สุขภาพในนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีหลากหลายสายพันธุ์ ดังแสดงในตาราง

ตาราง 1 สายพันธุ์จุลินทรีย์สุขภาพในนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม

สายพันธุ์(Strain)	แหล่งที่มา(Source)
<i>L. acidophilus</i> NCFM	Rhodia, Inc. (USA)
<i>L. acidophilus</i> DDS-1	Nebraska Cultures, Inc. (USA)
<i>L. acidophilus</i> SBT-2062	Snow Brand Milk Products Co., Ltd. (Japan)
<i>L. acidophilus</i> LA-1	Chr. Hansen, Inc. (USA)
<i>L. casei</i> Shirota	Yakult (Japan)
<i>L. casei</i> DN01004 (Immunitas)	Danone (France)
<i>L. fermentum</i> RC-14	Urex Biotech (Canada)
<i>L. johnsonii</i> La-1	Nestle Ltd. (Switzerland)
<i>L. paracasei</i> CRL 431	Chr. Hansen, Inc. (USA)
<i>L. Plantarum</i> 229A	Probi AB (Sweden)
<i>L. reuteri</i> SD2112	Biogaia (USA)
<i>L. rhamnusus</i> GG	Valio Dairy (Finland)
<i>L. rhamnusus</i> GR-1	Urex Biotech (Canada)
<i>L. rhamnusus</i> 271	Probi AB (Sweden)
<i>L. salivarius</i> UCC118	University College Cork (Ireland)
<i>B. lactis</i> Bb-12	Chr. Hansen, Inc. (USA)
<i>B. longum</i> BB536	Morinaga Milk Industry Co., Ltd. (Japan)
<i>B. longum</i> SBT-2928	Snow Brand Milk Products Co.,Ltd. (Japan)
<i>B. breve</i> strain Yakult	Yakult (Japan)
<i>L. acidophilus</i>	Meiji(Japan)
<i>L. acidophilus</i>	Dutch Mill (Thai)
<i>L. acidophilus</i>	SahapattanapibulCo,Ltd (Thai)
<i>L. acidophilus</i>	Thai Advance Food (1991)Co,Ltd (Thai)

คุณค่าของนมเปรี้ยวโยเกิร์ต

1.นมเปรี้ยวโยเกิร์ต เป็นอาหารที่อุดมด้วยสารอาหารที่มีคุณค่า สูง (สายฝน คิลปพรหม และคณะ 2544 : บทคัดย่อ) เมื่อเปรียบกับนมสด พบว่า คุณค่าอาหารต่อ 1 หน่วยบริโภค นมสมขนาด 250 มิลลิลิตร และนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ขนาด 150 กรัม พบว่า นมสม 250 มิลลิลิตรมีพลังงาน 168 กิโลแคลอรี โปรตีน 8.2 กรัม ไขมัน 9.2 กรัม คาร์โบไฮเดรต 13 กรัม แคลเซียม 305 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 225 มิลลิกรัม ไอโอดีน 18 ไมโครกรัม วิตามินเอ 95 อาร์อี วิตามินบีหนึ่ง 0.1 มิลลิกรัม วิตามินบีสอง 150 กรัม มีพลังงาน 161 กิโลแคลอรี โปรตีน 5.7 กรัม ไขมัน 6.0 กรัม คาร์โบไฮเดรต 21 กรัม แคลเซียม 194 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 170 มิลลิกรัม ไอโอดีน 24 ไมโครกรัม วิตามิน เอ 127 อาร์อี วิตามิน บีหนึ่ง 0.09 มิลลิกรัม วิตามินบีสอง 0.5 มิลลิกรัม และวิตามินอี 0.2 มิลลิกรัม

2.นมเปรี้ยวโยเกิร์ต จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มจะช่วยรักษาภาวะสมดุลของลำไส้ สามารถใช้รักษาอาการท้องเสียได้ อาการท้องเสียของคนเกิดขึ้นเนื่องจากการเสียภาวะสมดุลของจุลินทรีย์ในลำไส้ ตามปกติแล้วในลำไส้จะมีอยู่มากมายหลายชนิดทั้งที่เป็นประโยชน์และเป็นโทษต่อร่างกายซึ่งจุลินทรีย์เหล่านี้จะอยู่ในภาวะสมดุลถึงภาวะสมดุลเสียไป จุลินทรีย์ที่เป็นโทษจะขยายตัวมากขึ้น จะทำให้การดูดซึมน้ำและแร่ธาตุของลำไส้จะผิดปกติไม่ ก่อให้เกิดอาการท้องเสีย เมื่อรับประทานนมเปรี้ยวโยเกิร์ต จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวโยเกิร์ต ซึ่งเป็นจุลินทรีย์สุขภาพ จะปรับสมดุลให้กลับคืนมา โดยการแย่งที่จับผนังลำไส้และแย่งอาหารกับจุลินทรีย์ที่เป็นโทษ และนอกจากนั้นยังสามารถสร้างกรดแลคติกซึ่งทำให้ สภาพลำไส้เป็นกรด ไม่เหมาะสมกับจุลินทรีย์ที่เป็นโทษ ทำให้สามารถป้องกันและรักษาอาการท้องเสียได้

3.จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวโยเกิร์ตมีส่วนในการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันของร่างกายจากการศึกษาพบว่า จุลินทรีย์สุขภาพมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภูมิคุ้มกันในหลายระดับ เช่นช่วยในการสร้างไซโตไคน์ (Cytokine) มีส่วนช่วยเพิ่มจำนวนแมคโครฟาจ (Macrophage) ลิมโฟไซต์ (Lymphocyte) อินเตอร์เฟอรอน (Interferon)

4.จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มสามารถสร้างสารต่างๆที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น แลคติกแอซิด (Lactic acid) วิตามินบีหนึ่ง (Vitamin B1) และฟอลิกแอซิด (Folic acid) เป็นต้น

5.จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวโยเกิร์ตสามารถลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือดได้ กลไกการลดคอเลสเตอรอลยังไม่เป็นที่ทราบอย่างแน่ชัด แต่มีการศึกษาพบว่าผู้ที่รับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของจุลินทรีย์สุขภาพ จะมีปริมาณของคอเลสเตอรอลในเลือดลดลง

6.นมเปรี้ยวโยเกิร์ต มีส่วนในการต่อต้านการเกิดมะเร็ง มะเร็งเกิดจากการเติบโตอย่างผิดปกติของเซลล์ในร่างกาย ปกติเมื่อมีเซลล์ที่ผิดปกติเกิดขึ้นในร่างกายจะถูกทำลายโดยระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย แต่สภาวะแวดล้อมต่างๆเช่นอาหาร มลพิษ สารเคมี ความเครียด มีส่วนทำให้เกิดเซลล์ที่ผิดปกติเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีโอกาสเกิดมะเร็งมากขึ้น เชื่อว่าจุลินทรีย์สุขภาพมีส่วนช่วยในการต่อต้านการเกิดมะเร็งด้วยกลไกต่างๆ เช่น ช่วยในการลดความเป็นพิษ (Detoxify) ของสารที่ก่อให้เกิดมะเร็ง (Carcinogen) ช่วยควบคุมภาวะแวดล้อมในลำไส้ ส่งผลให้ลดจำนวนของสารหรือแบคทีเรียที่อาจกลายเป็นสารที่ก่อให้เกิดมะเร็ง ช่วยในการสร้างสารบางอย่าง เช่น สารบิวไทเรต (Butyrate) ที่ช่วยให้เซลล์มีอายุยืนนานขึ้น รวมทั้งมีส่วนช่วยกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายให้ป้องกันการเติบโตของเซลล์มะเร็ง

7.นมเปรี้ยวโยเกิร์ต สามารถใช้ในการรักษาอาการท้องเสียเนื่องจากเชื้อโรตาไวรัส (Rotavirus) ได้ โดยการสร้างภูมิคุ้มกัน มีการวิจัยพบว่าจุลินทรีย์สุขภาพกลุ่มบิฟิโดแบคทีเรีย (Bifidobacteria) สามารถป้องกัน

อาการท้องเสียรวมทั้งอาการท้องเสียที่เกิดจากเชื้อโรตาไวรัสซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญในของอาการท้องเสียในเด็ก โดยการสร้างภูมิคุ้มกันเฉพาะที่ที่ลำไส้

8.นมเปรี้ยวโยเกิร์ต สามารถนำมาใช้ในการรักษาอาการท้องผูกได้ เนื่องจากจุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มสามารถสร้างกรดแลคติก และกรดชนิดอื่นๆได้ จะมีผลในการช่วยหมักอาหารในลำไส้ได้

ผู้ประกอบการในธุรกิจนมเปรี้ยวในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้สำรวจผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวในท้องตลาดในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2544 พบว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจนมเปรี้ยวในประเทศไทยมีจำนวน 10 ราย ดังมีรายชื่อดังนี้

ตาราง 2 ผู้ประกอบการนมเปรี้ยวและที่อยู่ในประเทศไทย

ผู้ประกอบการ	ตราผลิตภัณฑ์	ที่อยู่
บริษัท คันทรีเฟรชแดรี่ จำกัด	เฟรชชี	80 หมู่ 8 ถนนธนะรัชต์ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด	เมจิ ไพแกน-เมจิ	2/9 หมู่ 4 ถนนพหลโยธิน อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี
บริษัท แดรี่ไทย จำกัด	ริชเชส	132 ถนนเขาสูง-เบิกไพร หมู่ 3 อำเภอกิ่งพยอม อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด	ดัชมิลล์ ดัชชี	137/6 ถนนพุทธมณฑลสาย 8 อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
บริษัท โฟร์โมสต์ อาหารนม (กรุงเทพฯ) จำกัด	โฟร์โมสต์	99/30 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
บริษัท ไทยแอ๊ดวานซ์ฟูด จำกัด	บีทาเกิน	37 หมู่ 1 สามพราน จังหวัดนครปฐม
บริษัท ไอพี แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด	ไอวี	319 นิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ
บริษัท ยูไนเต็ดแดรี่ฟูลส์ จำกัด	อิมพีเรียล	879 ถนนบางนา-ตราด เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์)	สลิม หนองโพ	119 หมู่ 3 ถนนหนองโพ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี
บริษัท ยาคุลท์ (ประเทศไทย) จำกัด	ยาคุลท์	1025 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไทย กรุงเทพมหานคร

สถานการณ์การตลาดธุรกิจนมเปรี้ยวในประเทศไทย

นมเปรี้ยวโยเกิร์ตเริ่มเข้าสู่ตลาดเมืองไทยเมื่อประมาณ 20 ปีที่ผ่านมา โดยมียาคูลท์เป็นผู้นำบุกเบิกเข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยเป็นเจ้าแรกตั้งแต่ปี 2513 และเป็นผู้นำทางการตลาดธุรกิจนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา สามารถสร้างความจดจำในใจของผู้บริโภค มีคำขวัญที่ติดปากผู้บริโภคว่า “อยากรู้เรื่องแลคโตบาซิลลัส ถามสาวยาคูลท์” จนเป็นตราหมีที่แข็งแกร่ง แต่เนื่องจากความสนใจของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้ความนิยมต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการหลายรายทั้งในธุรกิจนมและน้ำผลไม้ ต่างหันมาให้ความสนใจหันมาขยายการผลิตนมเปรี้ยวโยเกิร์ต ประกอบกับนโยบายทางการตลาดที่อนุรักษ์นิยมของยาคูลท์ ที่มุ่งเน้นกลยุทธ์การขายผ่านสาวจำหน่าย เจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรงทั้งในออฟฟิศ บ้าน โรงเรียน และหน่วยราชการทั่วไป ในขณะที่งบประมาณส่งเสริมการขายและงบโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ แม้ว่าจะส่งผลให้ยาคูลท์มีกำไรอย่างต่อเนื่อง แต่ก็เสียส่วนแบ่งการตลาด และความเป็นผู้นำการตลาดให้แก่ดัชไมล์ที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายครอบคลุมทั้งผลิตภัณฑ์นมและนมเปรี้ยวพร้อมกลูททิ์ทางการตลาดที่เข้มข้น

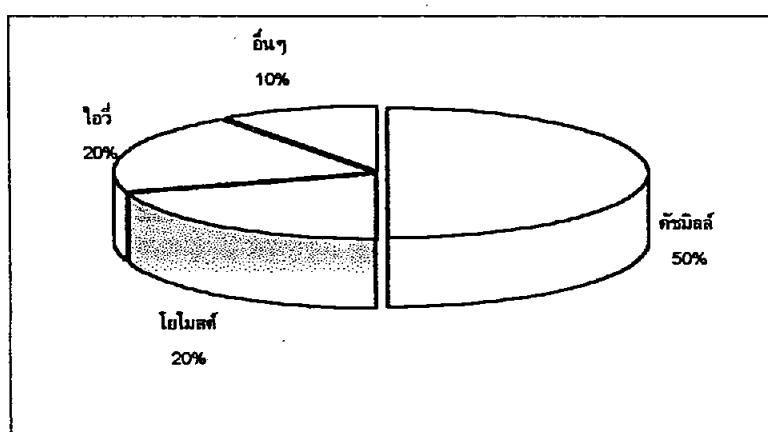
อัตราการเติบโตของตลาดนมเปรี้ยวโยเกิร์ตในประเทศไทย มีการขยายตัวสูงในแต่ละปีอย่างต่อเนื่องตลอดมา แม้ว่าในช่วงเวลาวิกฤติทางเศรษฐกิจในปี 2542 อัตราการขยายตัวจะลดลงบ้าง แต่ในช่วงปี 2543 อัตราการขยายตัวกลับมามีระดับสูงอีกครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งดัชไมล์ที่เป็นผู้นำตลาดเร่งบุกตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย และรักษาความเป็นผู้นำตลาดโดยเพิ่มความถี่ และความเข้มข้นในการทำการตลาดแบบครบวงจร ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในขณะที่ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ต่างออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค ส่งผลให้ตลาดนมเปรี้ยวโยเกิร์ตมีมูลค่าตลาดรวมใหญ่เป็นอันดับสองของตลาดนมพร้อมดื่มโดยรวม การแข่งขันในตลาดนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มเข้มข้นขึ้นตั้งแต่ปี 2541 เนื่องจากมีการเปิดตัวสินค้า นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มตราหมีใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่เคยผลิตน้ำผลไม้อย่างบริษัท โอพี เทคดิง จำกัด ได้เปิดตัวนมเปรี้ยวโยเกิร์ตโอวี ไฮแคลเซียม หรือบริษัทยักษ์ใหญ่อย่างไฟร์โมสต์และเนสท์เล่ ที่ต่างเร่งขยายธุรกิจด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตใหม่ๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด โดยเฉพาะเนสท์เล่ได้ทุ่มงบประมาณกว่า 200 ล้านบาท เพื่อขยายโรงงานผลิตนมเปรี้ยวโยเกิร์ต ภายใต้ตราหมี “เนสท์เล่ แอลซี วัน” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่ทางเนสท์เล่ค้นคว้าและพัฒนาพบว่ามีความเหมาะสมที่โดดเด่นช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย

ปัจจุบันดัชไมล์เป็นผู้นำตลาดนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม โดยครอบครองส่วนแบ่งการตลาดทั้งทางอันดับ 2 ก่อนข้างมาก แผนธุรกิจที่ส่งให้ดัชไมล์ประสบความสำเร็จในการทำตลาดอยู่ที่การศึกษาความพร้อมของข้อมูลตลาด คู่แข่ง ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนการทำตลาดแบบครบวงจร ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยในปลายปี 2544 ดัชไมล์ได้จัดรายการชิงโชค 2 ชั้น รวมรางวัลทั้งสิ้นกว่า 58 ล้านบาท โดยชั้นที่ 1 รับของรางวัลทันทีที่แกะ สติกเกอร์ด้านหลังกล่องนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม และและผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแล้วรับรางวัลทันทีที่มีรูปร่างคล้ายรางวัลสูงสุดเป็นกล่องดิจิตอล และโชคชั้นที่ 2 เมื่อแกะสติกเกอร์แล้วมีรูปจดหมายให้ส่งชิงโชคโดยมีรางวัลสูงสุดเป็นบัญชีเงินฝาก 1 ล้านบาทรวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและทันสมัยเพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กและวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง

ส่วนแบ่งตลาดของตลาดนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม

ตลาดนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีมูลค่า 3.1 พันล้านบาทในปีพ.ศ. 2543 ซึ่งมีสัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดดังนี้ นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มตราดัชมิลล์ มีส่วนแบ่งตลาด 50 เปอร์เซ็นต์ ตราโยโมสต์ 20 เปอร์เซ็นต์ ตราไอวี 20 เปอร์เซ็นต์ และตราอื่นๆ 10 เปอร์เซ็นต์ ดังตาราง

ตาราง 3 ส่วนแบ่งตลาดของตลาดนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ปี พ.ศ 2543



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลสถิติ ปี พ.ศ. 2544

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซาลมินเน และคณะ (E.Salminen.1988) ได้ทำการศึกษาทดลองในผู้ป่วยหญิงอายุ 40-75 ปี จำนวน 24 คนที่เป็นมะเร็งที่ปากมดลูก ที่ต้องเข้ารับการการฉายรังสีเป็นประจำ โดยแบ่งผู้ป่วยเป็นสองกลุ่ม โดยกลุ่มแรกให้รับประทานอาหารสูตรระหว่างรับการรักษาด้วยการฉายรังสี และกลุ่มที่สองให้รับประทานอาหารสูตรร่วมกับนมเปรี้ยวโยเกิร์ตที่มีส่วนประกอบของจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส แอซิโดฟิลัส (*Lactobacillus acidophilus*) พบว่าผู้ป่วยในกลุ่มที่สองรับประทานอาหารสูตรร่วมกับนมเปรี้ยวโยเกิร์ต มีอาการท้องเสียซึ่งเป็นผลจากการฉายรังสีน้อยกว่าผู้ป่วยกลุ่มแรกที่รับประทานอาหารสูตรอย่างเดียวอย่างมีนัยสำคัญ

อิจิมา เศรษฐบุตร (2530 : 68) ได้ทำการศึกษาสินค้าโยเกิร์ตในผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มจำนวน 240 คน และกลุ่มที่ไม่เคยรับประทานนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มจำนวน 240 คน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีเหตุผลมาจากการรสชาติอร่อย มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่ทำให้อ้วน ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยรับประทานนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีเหตุผลว่า ไม่ชอบ และคิดว่าไม่มีความจำเป็น

ซาวีดา (Saavedra.1994) ได้ทำการศึกษาทดลองในเด็กที่เข้ารับการรักษาโรคเรื้อรังประเภทต่างๆ อายุ 5-24 เดือน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเด็กที่ได้รับอาหารสูตร กับเด็กที่ได้รับอาหารสูตรร่วมกับนมเปรี้ยวโย

เกิร์ตที่มีจุลินทรีย์สุขภาพ พบว่า กลุ่มที่ได้รับอาหารสูตรร่วมกับนมเปรี้ยวโยเกิร์ตที่มีจุลินทรีย์สุขภาพมีอุบัติการณ์การเกิดอาการท้องเสียเฉียบพลันน้อยกว่ากลุ่มที่ได้รับอาหารสูตรอย่างเดียว

มาจามา (Majamaa, 1995) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบคุณสมบัติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตที่มีจุลินทรีย์สุขภาพแตกต่างกัน 3 ชนิด คือ แลคโตบาซิลลัส เคซี จีจี (Lactobacillus casei GG) แลคโตบาซิลลัส เคซี แรมโนซิส (Lactobacillus casei rhamnosus) และที่มีส่วนผสมของสเตรปโตคอคคัส เทอร์โมฟิลัส (Streptococcus thermophilus) กับแลคโตบาซิลลัส บุลการิกัส (Lactobacillus bulgaricus) โดยทดลองในเด็กอายุ 6 – 15 เดือน จำนวน 49 คน โดยให้กินนมเปรี้ยวโยเกิร์ตวันละ 2 ครั้ง เป็นเวลา 5 วัน พบว่าแลคโตบาซิลลัส เคซี จีจี (Lactobacillus casei GG) สามารถลดอาการท้องเสียเนื่องจากเชื้อโรตาไวรัส ได้ดีกว่าอีก 2 กลุ่ม

พาลาภ เล็กมณี (2539 : 34) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคศูนย์สุขภาพที่มีต่อไอศกรีมโยเกิร์ต ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 245 คน พบว่าทัศนคติในด้านองค์ความรู้ ผู้บริโภคศูนย์สุขภาพรู้ว่าไอศกรีมโยเกิร์ตเป็นไอศกรีมที่มีแคลอรีต่ำมากที่สุด รองลงมาว่าช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น ส่วนทัศนคติด้านความรู้สึก ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคศูนย์สุขภาพมีความเห็นด้วยกับข้อความที่ว่าไอศกรีมโยเกิร์ตควรมีหลายรสชาติให้เลือก การให้ภาษาะบรรจุเป็นวัตถุดิบย่อยสลายง่ายเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต การมีหลายขนาดบรรจุช่วยเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภค และควรมีรสชาติมากขึ้น ในระดับที่เห็นด้วยมาก ในด้านราคาเห็นว่าไอศกรีมโยเกิร์ตมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับไอศกรีมทั่วไป และเห็นว่าควรมีการบอกราคาที่ภาษาะอย่างชัดเจนในระดับที่เห็นด้วยมาก ด้านสถานที่จำหน่ายเห็นว่าควรมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับที่ เห็นด้วยมาก ในด้านส่งเสริมการตลาด เห็นด้วยกับการให้ทดลองชิมฟรี การแจกแถม การโฆษณาผ่าน

สื่อโทรทัศน์ การใช้แผ่นภาพโฆษณา ณ จุดซื้อ การลดราคา และการตีพิมพ์บทความลงในนิตยสาร วารสาร และหนังสือพิมพ์ในระดับที่เห็นด้วยมาก และทัศนคติในด้านแนวโน้มในการบริโภคพบว่า ผู้บริโภคศูนย์สุขภาพที่เคยบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต เมื่อมีการลด แลก แจก แถม จะซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตตามปกติร้อยละ 36.27

ซื้อมากขึ้นร้อยละ 38.27 และไม่แน่ใจร้อยละ 29.90 ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคศูนย์สุขภาพต้องการซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตมากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539 : บทสรุปผู้บริหาร) กล่าวในบทสรุปสำหรับผู้บริหารว่า อัตราการบริโภคนมของคนไทยมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ตลาดผลิตภัณฑ์นมที่น่าจับตามอง คือตลาดนมเปรี้ยว ซึ่งมีอัตราการขยายตัวของตลาดอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากความนิยมในการบริโภคนมเปรี้ยวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดนมเปรี้ยวขยายตัวเกือบ 9 เท่าตัว

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2542 : บทสรุปผู้บริหาร) กล่าวในบทสรุปสำหรับผู้บริหารว่า มูลค่าการตลาดและการขยายตัวของตลาดนมเปรี้ยวอยู่เกณฑ์ที่สูงอย่างต่อเนื่อง นับเป็นแรงดึงดูดใจให้นักลงทุนทั้งรายเก่าและรายใหม่ ดังนั้นความเคลื่อนไหวเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดโยเกิร์ตจึงเป็นเรื่องที่น่าจับตามอง

ชยาภานนท์ ทิพย์โภชนา (2543 : 89) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยว จำนวน 800 คนในเขตเทศบาลมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย คือรสชาติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม รองลงมาคือนมเปรี้ยวที่มีการเสริมคุณค่าทางโภชนาการเช่นการเสริมแคลเซียม ในขณะที่เพศหญิงนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวอันดับแรกคือ นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่มีการเสริมคุณค่าทางอาหารเช่นการเสริมแคลเซียม และรองลงมาคือรสชาติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 60 ปี คือรสชาติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม

ดีม ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดของผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปี คือ นมเปรี้ยวที่มีการเสริมคุณค่าทางโภชนาการ เช่น การเสริมแคลเซียม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม
เขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือประชาชนที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6,320,174 คน
แบ่งออกเป็น 50 เขต (สำนักงานสถิติแห่งชาติ : 2544 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ดังแสดงในภาคผนวก

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยได้จากการกำหนดขนาด และคัดเลือกจากประชากรดังวิธีการดังต่อไปนี้

นี้

1. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มจะใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot E^2)}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

E = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 5%

$$n = \frac{5,680,380}{1 + (5,680,380 \cdot .95^2)}$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

2.1 เลือกเขต จำนวน 5 เขต จากจำนวน 50 เขต ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากโดยวิธีจับสลากแล้วคืนสลาก ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตราชเทวี เขตราชบุรีบูรณะ เขตวัฒนา และ เขตสะพานสูง

2.2 กำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต โดยเทียบสัดส่วนระหว่างประชากรกับกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) ดังนี้

ตาราง 4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขต

เขต	จำนวนประชากร(คน)	จำนวนตัวอย่าง(คน)
ลาดพร้าว	119,843	93
ราชเทวี	119,124	93
ราชบุรีบูรณะ	105,610	82
วัฒนา	90,329	70
สะพานสูง	79,949	62
รวม	514,855	400

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบวัดทัศนคติผู้บริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขต กรุงเทพมหานคร คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการดื่ม และสุขภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวของลิเกิร์ต (Likert)

โดยในแบบวัดทัศนคติตอนที่ 2 ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) กำหนดคะแนนในแต่ละระดับดังนี้

1. คำถามที่มีลักษณะทางบวกให้คะแนนดังนี้

ระดับทัศนคติ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	4
เห็นด้วยมาก	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

2. คำถามที่มีลักษณะทางลบให้คะแนนดังนี้

ระดับทัศนคติ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	1
เห็นด้วยมาก	2
เห็นด้วยน้อย	3
เห็นด้วยน้อยที่สุด	4

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทัศนคติ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดทัศนคติ
2. รวบรวมเนื้อหา และสาระต่างๆ จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบวัด ทัศนคติเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยกำหนดขอบเขต และเนื้อหาครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. สร้างแบบวัดทัศนคติวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. นำแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบวัดทัศนคติที่ได้ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ
 - 5.1 รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์
 - 5.2 อาจารย์ปัญญา มีถาวร
 - 5.3 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
6. ปรับปรุงแบบวัดทัศนคติตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบวัดทัศนคติไปทดลองใช้ เพื่อหาคุณภาพ กับผู้บริโภครุ่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบวัดทัศนคติตามวิธีการของ Crombach เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันได้ข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 32 ข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 13 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 9 ข้อ

8.วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดทัศนคติที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha –Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.80

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวในแบบวัดทัศนคติถึงผู้บริโภค
2. คัดเลือกเจ้าหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันราชภัฏพระนคร จำนวน 20 คน เพื่อทำการชี้แจงวิธีการนำแบบวัดทัศนคติไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2546 ใช้เวลา 1 เดือน ได้แบบวัดทัศนคติผู้บริโภคจำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้จัดกระทำข้อมูลต่อไปนี้

1. ทำแบบวัดทัศนคติมาตรวจสอบความสมบูรณ์
2. ทำแบบวัดทัศนคติมาลงรหัส (coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS / PC)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ค่าสถิติความถี่ (Frequency) และอัตราร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคก่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม
3. แบบทดสอบค่าที (t-test) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในด้านเพศ และสุขภาพ
4. แบบทดสอบค่าเอฟ ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการดื่ม

5 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference (LSD)

การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำมาเขียนรายงานฉบับสมบูรณ์นั้น สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการเสนอค่าเฉลี่ยนั้น ผู้วิจัยค้นคว้าได้ตั้งเกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

ตาราง 5 ความหมายของค่าเฉลี่ยการอธิบายทัศนคติของผู้บริโภค

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
3.51 - 4.00	เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมากต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม
2.51 - 3.50	เป็นระดับที่เห็นด้วยมาก	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติดีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม
1.51 - 2.50	เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อย	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ค่อยดีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม
1.00 - 1.50	เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร

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

เมื่อ S แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดทัศนคติโดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2538 :

$$216) \quad t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2 + S_L^2}{n_H + n_L}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_H, \bar{X}_L$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

S_H^2, S_L^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

n_H, n_L แทน จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทัศนคติแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2523 : 98-99)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_1^2}{S_1^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทัศนคติ

n แทน จำนวนข้อของแบบวัดทัศนคติ

$\sum S_1^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

S_1^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบวัดทัศนคติทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้แบบทดสอบค่าที (t-test) เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 σ_1^2 และกลุ่มที่ 2 σ_2^2

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution

$\overline{X}_1, \overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

MS_W แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 เปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) คำนวณจากสูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 113)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_B แทน Mean Square ระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน Mean Square ภายในกลุ่ม

3.3 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
N	แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
df	แทนระดับขั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทนผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทนค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
P	แทนค่าความน่าจะเป็นที่ใช้แสดงนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขต

กรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขต

กรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 6

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการดื่ม สุขภาพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	35.75
หญิง	257	64.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	72	18.00
20 - 30 ปี	204	51.00
31 - 40 ปี	67	16.75
สูงกว่า 40 ปี	57	14.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	137	34.25
ปริญญาตรี	231	57.75
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	170	42.50
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว/รับจ้าง /เกษตรกร/พ่อบ้านแม่บ้าน	160	40.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.50
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	240	60.00
10,000 – 20,000 บาท	86	21.50
20,001 บาทขึ้นไป	74	18.50
รวม	400	100.00
6. ระยะเวลาการดื่ม		
ไม่เกิน 1 ปี	100	25.00
1- 2 ปี	78	19.50
มากกว่า 2 ปี	222	55.50
รวม	400	100.00
7. สุขภาพ		
ไม่มีปัญหาสุขภาพ	367	91.75
มีปัญหาสุขภาพ	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20—30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ระยะเวลาการดื่มมากกว่า 2 ปี และไม่มีปัญหาสุขภาพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้านคือ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 7 – 11

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.75	0.29	ดี
2. ด้านราคา	2.70	0.42	ดี
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.17	0.37	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.75	0.31	ดี
รวม	2.84	0.24	ดี

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1.นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีรสชาติอร่อย	3.23	0.61	ดี
2.สีของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มกระตุ้นความรู้สึกให้อยากดื่ม	3.00	0.78	ดี
3.กลิ่นของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มหอมน่าดื่ม	3.20	0.66	ดี
4.นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมสด	2.23	0.84	ไม่ค่อยดี
5.นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มผ่านขบวนการฆ่าเชื้อสเตอริไรส์ทำให้เชื่อถือในคุณภาพ	3.15	0.57	ดี
6.นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มทุกยี่ห้อที่มีมาตรฐานในการผลิตเหมือนกัน	2.48	0.84	ไม่ค่อยดี
7.ดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มแล้วรู้สึกว่ามีภูมิคุ้มกันเพิ่มขึ้น	2.26	0.82	ไม่ค่อยดี
8.นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มง่ายต่อการบริโภค	3.36	0.57	ดี
9.นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มง่ายต่อการพกพา	3.10	0.71	ดี
10.นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมักเก็บไว้นานไม่ได้	2.47	0.88	ไม่ค่อยดี
11.บรรจุภัณฑ์ของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่เป็นขวด รักษาคุณภาพได้ดีกว่าเป็นกล่องกระดาษ	2.42	0.97	ไม่ค่อยดี
12.ดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ทันสมัย ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย	2.46	0.92	ไม่ค่อยดี
13.ท่านจะเลือกดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มเฉพาะตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงกว่า	2.92	0.89	ดี
รวม	2.75	0.29	ดี

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ยกเว้น นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมสด นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มทุกยี่ห้อที่มีมาตรฐานในการผลิตเหมือนกัน ดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มแล้วรู้สึกว่ามีภูมิคุ้มกันเพิ่มขึ้น นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมักเก็บไว้นานไม่ได้ บรรจุภัณฑ์ของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่เป็นขวด รักษาคุณภาพได้ดีกว่าเป็นกล่องกระดาษ ดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ทันสมัย ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย อยู่ในระดับไม่ค่อยดี

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1.ราคาของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มความเหมาะสมกับคุณภาพ	2.65	0.83	ดี
2.ราคาของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีราคาแพงเกินไปต่อการบริโภค	2.32	0.82	ไม่ค่อยดี
3.ราคานมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มทุกยี่ห้อเป็นมาตรฐานเดียวกัน	2.63	0.86	ดี
4.ท่านจะซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมากขึ้นถ้าราคานมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มต่ำลง	3.20	0.74	ดี
รวม	2.70	0.42	ดี

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ยกเว้นราคาของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีราคาแพงเกินไปต่อการบริโภค อยู่ในระดับไม่ค่อยดี

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1.ท่านสามารถซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มได้ทั่วไป	3.45	0.62	ดี
2.การจัดจำหน่ายนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มจากร้านต่อไปนี้ เป็นการให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค			
ร้านค้าทั่วไป	3.26	0.70	ดี
ร้านสะดวกซื้อ	3.39	0.60	ดี
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.52	0.57	ดีมาก
ซุ้มจำหน่าย	2.97	0.88	ดี
3.ท่านเชื่อว่าการจำหน่ายนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติเป็นระบบที่น่าเชื่อถือ	2.76	0.86	ดี
4. การจำหน่ายนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ทำให้รู้สึกรวดเร็วทันใจ	3.10	0.77	ดี
5. การจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีการบริการครอบคลุมทุกพื้นที่	3.08	0.72	ดี
6. ท่านรู้สึกสะดวกมาก เมื่อต้องการดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มโยเกิร์ต เพราะหาซื้อได้ง่าย	3.30	0.67	ดี
รวม	3.17	0.37	ดี

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับดี ยกเว้นการจัดจำหน่ายนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มจากซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นการให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค อยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่โฆษณาผ่านสื่อต่อไปนี้ ทำให้ท่านรู้สึกอยากดื่ม			
โทรทัศน์	3.61	0.57	ดีมาก
วิทยุ	2.87	0.87	ดี
นิตยสาร	2.71	0.87	ดี
หนังสือพิมพ์	2.38	1.00	ไม่ค่อยดี
2. โฆษณานมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีเน้นคุณค่า ทางโภชนาการทำให้ท่านรู้สึกอยากดื่ม	3.35	0.65	ดี
3. ท่านรู้สึกอยากดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มเมื่อ พบเห็นการประชาสัมพันธ์ ต่อไปนี้			
แผ่นพับ	2.38	0.86	ไม่ค่อยดี
เอกสารเผยแพร่	2.32	0.85	ไม่ค่อยดี
บูธแนะนำสินค้า	3.10	0.83	ดี
4. ท่านมักจะสนใจซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม เมื่อ พนักงานขายให้ข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจน	3.05	0.78	ดี
5. พนักงานขายที่มีบุคลิกดี ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อถือใน คำแนะนำนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม	3.10	0.76	ดี
6. ถ้าพนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับ นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มได้ ท่านจะมีความสนใจ ดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมากขึ้น	3.32	0.70	ดี
7. พนักงานขายที่บริการท่านอย่างรวดเร็ว ทำให้ท่าน อยากซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น	2.94	0.89	ดี
8. ท่านรู้สึกว่านมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มเฉพาะสินค้าที่ เป็นตัวอย่างเท่านั้น มีคุณภาพดี	2.61	0.87	ดี

ตาราง 11 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
9.ท่านจะซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในปริมาณเท่าเดิมเสมอ ไม่ว่าจะมีรายการต่อไปนี้หรือไม่			
การจัดรายการชิงโชค	2.36	0.98	ไม่ค่อยดี
การแจกคูปอง	2.33	0.92	ไม่ค่อยดี
การลดราคา	2.56	1.15	ดี
การแจกของฟรีเยี่ยม	2.43	1.01	ไม่ค่อยดี
การจัดนิทรรศการ	2.08	0.86	ไม่ค่อยดี
รวม	2.75	0.31	ดี

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ยกเว้นนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ท่านรู้สึกอยากดื่ม อยู่ในระดับดีมาก และนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ท่านรู้สึกอยากดื่ม ท่านรู้สึกอยากดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มเมื่อ พบเห็นการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ ท่านรู้สึกอยากดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มเมื่อ พบเห็นการประชาสัมพันธ์ผ่านเอกสารเผยแพร่ ท่านจะซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในปริมาณ เท่าเดิมเสมอ ไม่ว่าจะมีการจัดรายการชิงโชคหรือไม่ ท่านจะซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในปริมาณ เท่าเดิมเสมอ ไม่ว่าจะมีการจัดแจกคูปองหรือไม่ ท่านจะซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในปริมาณ เท่าเดิมเสมอ ไม่ว่าจะมีการแจกของฟรีเยี่ยมหรือไม่ และท่านจะซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในปริมาณ เท่าเดิมเสมอ ไม่ว่าจะมีการจัดนิทรรศการหรือไม่ อยู่ในระดับไม่ค่อยดี

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการดื่ม และสุขภาพ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 12 - 28

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร	ชาย			หญิง			t	P
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.74	0.31	ดี	2.81	0.29	ดี	-2.21	0.65
ด้านราคา	2.67	0.46	ดี	2.71	0.40	ดี	-1.05	0.06
ด้านการจัดจำหน่าย	3.13	0.37	ดี	3.19	0.38	ดี	-1.36	0.80
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.70	0.32	ดี	2.77	0.30	ดี	-2.26	0.37
รวม	2.81	0.24	ดี	2.87	0.23	ดี	-2.48	0.45

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 13 - 15

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อนมเปรี้ยว โยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขต กรุงเทพมหานคร	ต่ำกว่า 20 ปี			20 - 30 ปี			31 - 40 ปี			สูงกว่า 40 ปี		
	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.90	0.25	ดี	2.78	0.30	ดี	2.78	0.31	ดี	2.67	0.30	ดี
ด้านราคา	2.81	0.37	ดี	2.73	0.43	ดี	2.62	0.38	ดี	2.52	0.43	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย	3.29	0.32	ดี	3.20	0.41	ดี	3.16	0.37	ดี	3.16	0.41	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.74	0.28	ดี	2.74	0.30	ดี	2.71	0.34	ดี	2.83	0.31	ดี
รวม	2.93	0.21	ดี	2.85	0.24	ดี	2.81	0.23	ดี	2.79	0.23	ดี

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม โดยรวมอยู่และรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีอายุต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F		P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.72	0.57	6.71	**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	33.89	0.09			
	รวม	399	35.62				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.37	1.12	6.60	**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	67.52	0.17			
	รวม	399	70.90				
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.83	0.28	1.82		0.148
	ภายในกลุ่ม	396	60.22	0.15			
	รวม	399	61.05				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.44	0.15	1.55		0.201
	ภายในกลุ่ม	396	37.63	0.10			
	รวม	399	38.07				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.77	0.26	4.84	**	0.003
	ภายในกลุ่ม	396	21.03	0.05			
	รวม	399	21.80				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	สูงกว่า 40 ปี
		2.90	2.78	2.78	2.67
ต่ำกว่า 20 ปี	2.90	-	0.12**	0.12	0.23**
20 - 30 ปี	2.78		-	0.00	0.11
31 - 40 ปี	2.78			-	0.11*
สูงกว่า 40 ปี	2.67				-

อายุ	$\bar{X}$ ด้านราคา	อายุ			
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	สูงกว่า 40 ปี
		3.32	3.37	3.56	3.56
ต่ำกว่า 20 ปี	3.32	-	0.08	0.19*	0.29*
20 - 30 ปี	3.37		-	0.12*	0.21**
31 - 40 ปี	3.56			-	0.09
สูงกว่า 40 ปี	3.56				-

อายุ	$\bar{X}$ โดยรวม	อายุ			
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	สูงกว่า 40 ปี
		2.93	2.85	2.81	2.79
ต่ำกว่า 20 ปี	2.93	-	0.07*	0.12*	0.14*
20 - 30 ปี	2.85		-	0.04	0.07*
31 - 40 ปี	2.81			-	0.02
สูงกว่า 40 ปี	2.79				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า พบว่าผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปีและ สูงกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ สูงกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านราคา ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 40 ปี มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านราคา ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ.01 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยรวม ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 31- 40 ปีและผู้บริโภคที่มีอายุ สูงกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยรวม ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 16 – 18

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.77	0.30	ดี	2.80	0.30	ดี	2.80	0.29	ดี
ด้านราคา	2.68	0.47	ดี	2.69	0.41	ดี	2.81	0.25	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย	3.23	0.32	ดี	3.13	0.40	ดี	3.17	0.38	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.72	0.26	ดี	2.75	0.33	ดี	2.85	0.34	ดี
รวม	2.85	0.22	ดี	2.84	0.25	ดี	2.91	0.16	ดี

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับดี

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.08	0.04	0.46	0.634
	ภายในกลุ่ม	397	35.53	0.09		
	รวม	399	35.62			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.48	0.24	1.36	0.257
	ภายในกลุ่ม	397	70.41	0.18		
	รวม	399	70.90			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.92	0.46	3.34 *	0.036
	ภายในกลุ่ม	397	55.00	0.14		
	รวม	399	55.92			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.43	0.22	2.28	0.103
	ภายในกลุ่ม	397	37.63	0.09		
	รวม	399	38.07			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.12	0.06	1.10	0.336
	ภายในกลุ่ม	397	21.68	0.05		
	รวม	399	21.80			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันหรือไม่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา			
	$\bar{X}$ ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.23	ปริญญาตรี 3.13	สูงกว่าปริญญาตรี 3.17
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.23	-	0.10**	0.06
ปริญญาตรี	3.13		-	0.04
สูงกว่าปริญญาตรี	3.17			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านการจัดจำหน่าย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่น มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 19- 21

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร	นักเรียน/นักศึกษา			ค้าขาย/กิจการส่วนตัว / รับจ้าง/เกษตรกร/ พ่อบ้านแม่บ้าน			พนักงานบริษัทเอกชน/ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		
	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.84	0.29	ดี	2.74	0.33	ดี	2.75	0.28	ดี
ด้านราคา	2.80	0.37	ดี	2.52	0.45	ดี	2.66	0.43	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย	3.22	0.37	ดี	3.22	0.33	ดี	3.09	0.38	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.74	0.28	ดี	2.79	0.31	ดี	2.74	0.34	ดี
รวม	2.90	0.23	ดี	2.82	0.21	ดี	2.81	0.24	ดี

ตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีอาชีพต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F		P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.93	0.46	5.32	**	0.005
	ภายในกลุ่ม	397	34.69	0.09			
	รวม	399	35.62				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.33	2.16	12.91	**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	66.57	0.17			
	รวม	399	70.90				
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.67	0.83	6.09	**	0.002
	ภายในกลุ่ม	397	54.26	0.14			
	รวม	399	55.92				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.15	0.08	0.79		0.454
	ภายในกลุ่ม	397	37.92	0.10			
	รวม	399	38.07				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.76	0.38	7.17	**	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	21.04	0.05			
	รวม	399	21.80				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดย
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ		
		นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/กิจการส่วนตัว/ รับจ้าง/เกษตรกร/ พ่อบ้านแม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน/ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	ด้านผลิตภัณฑ์	2.84	2.74	2.75
นักเรียน/นักศึกษา	2.84	-	0.10**	0.09**
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว/ รับจ้าง/เกษตรกร/ พ่อบ้านแม่บ้าน	2.74		-	0.01
พนักงานบริษัทเอกชน/ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.75			-

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ		
		นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/กิจการส่วนตัว/ รับจ้าง/เกษตรกร/ พ่อบ้านแม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
	ด้านราคา	2.80	2.52	2.66
นักเรียน/นักศึกษา	2.80	-	0.29**	0.14**
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว/ รับจ้าง/เกษตรกร/ พ่อบ้านแม่บ้าน	2.52		-	0.15**
พนักงานบริษัทเอกชน/ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.66			-

ตาราง 21 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ		
		นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/กิจการส่วนตัว/ รับจ้าง/เกษตร/ พ่อบ้านแม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน/ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	ด้านการจัดหน่วย	3.22	3.22	3.09
นักเรียน/นักศึกษา	3.22	-	0.00	0.13**
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว/ รับจ้าง/เกษตร/ พ่อบ้านแม่บ้าน	3.22		-	0.13**
พนักงานบริษัทเอกชน/ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.09			-
อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ		
		นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/กิจการส่วนตัว/ รับจ้าง/เกษตร/ พ่อบ้านแม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
	โดยรวม	2.90	2.82	2.81
นักเรียน/นักศึกษา	2.90	-	0.08**	0.09**
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว/ รับจ้าง/เกษตร/ พ่อบ้านแม่บ้าน	2.82		-	0.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.81			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในด้านผลิตภัณฑ์ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว/รับจ้าง/เกษตร/พ่อบ้านแม่บ้าน และ ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนผู้บริโภคมืออาชีพอื่น มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านราคา ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว/รับจ้าง/เกษตรกร/พ่อบ้านแม่บ้านและผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านราคา ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว/รับจ้าง/เกษตรกร/พ่อบ้านแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในการการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในการจัดจำหน่าย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว/รับจ้าง/เกษตรกร/พ่อบ้านแม่บ้าน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในการจัดจำหน่าย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว/รับจ้าง/เกษตรกร/พ่อบ้านแม่บ้าน และดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 22 - 24

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,000 - 20,000 บาท			20,001 บาทขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.80	0.29	ดี	2.79	0.32	ดี	2.73	0.28	ดี
ด้านราคา	2.75	0.41	ดี	2.59	0.46	ดี	2.66	0.40	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย	3.22	0.37	ดี	3.09	0.37	ดี	3.09	0.38	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.74	0.28	ดี	2.75	0.34	ดี	2.80	0.35	ดี
รวม	2.88	0.22	ดี	2.81	0.26	ดี	2.82	0.23	ดี

จากตาราง 22 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.26	0.1	1.5	0.227
	ภายในกลุ่ม	397	35.35	0.09		
	รวม	399	35.62			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.67	0.83	4.79 **	0.009
	ภายในกลุ่ม	397	69.23	0.17		
	รวม	399	70.90			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.70	0.85	6.21 **	0.002
	ภายในกลุ่ม	397	54.23	0.14		
	รวม	399	55.92			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.21	0.11	1.12	0.327
	ภายในกลุ่ม	397	37.85	0.10		
	รวม	399	38.07			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.41	0.20	3.78 *	0.024
	ภายในกลุ่ม	397	21.39	0.05		
	รวม	399	21.80			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 23 แสดงว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตาม
รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน		
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท
ด้านราคา		2.75	2.59	2.66
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.75	-	0.16**	0.08
10,000 - 20,000 บาท	2.59		-	0.07
20,001 บาทขึ้นไป	2.66			-

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน		
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท
ด้านการจัดจำหน่าย		3.22	3.09	3.09
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.22	-	0.13**	0.14**
10,000 - 20,000 บาท	3.09		-	0.01
20,001 บาทขึ้นไป	3.09			-

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน		
		ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท
โดยรวม		2.88	2.81	2.82
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.88	-	0.07**	0.06
10,000 - 20,000 บาท	2.81		-	0.01
20,001 บาทขึ้นไป	2.82			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านราคา ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภครายได้ต่อเดือนในระดับอื่น มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านการจัดจำหน่าย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับอื่น มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยรวม ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับอื่น มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ผู้บริโภคที่ระยะเวลาการดื่มต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 25 - 27

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระยะเวลาการดื่ม

ทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร	ต่ำกว่า 1 ปี			1 - 2 ปี			มากกว่า 2 ปี		
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.67	0.28	ดี	2.78	0.32	ดี	2.85	0.29	ดี
ด้านราคา	2.58	0.46	ดี	2.67	0.44	ดี	2.76	0.39	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย	3.08	0.38	ดี	3.19	0.36	ดี	3.20	0.37	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.70	0.31	ดี	2.74	0.31	ดี	2.77	0.31	ดี
รวม	2.76	0.23	ดี	2.84	0.23	ดี	2.89	0.22	ดี

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มต่างกัน ทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีระยะเวลาการดื่มต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F		P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.11	1.06	12.51	**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	33.50	0.08			
	รวม	399	35.62				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.31	1.16	6.69	**	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	68.59	0.17			
	รวม	399	70.90				
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.00	0.50	3.61	*	0.028
	ภายในกลุ่ม	397	54.93	0.14			
	รวม	399	55.92				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.35	0.17	1.84		0.160
	ภายในกลุ่ม	397	37.72	0.10			
	รวม	399	38.07				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.27	0.63	12.27	**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	20.53	0.05			
	รวม	399	21.80				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดย
จำแนกตามระยะเวลาการดื่ม

ระยะเวลาการดื่ม	ระยะเวลาการดื่ม			
	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	มากกว่า 2 ปี
	ด้านผลิตภัณฑ์	2.67	2.78	2.85
ต่ำกว่า 1 ปี	2.67	-	0.10*	0.17**
1 – 2 ปี	2.78		-	0.07
มากกว่า 2 ปี	2.85			-

ระยะเวลาการดื่ม	ระยะเวลาการดื่ม			
	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	มากกว่า 2 ปี
	ด้านราคา	2.58	2.67	2.76
ต่ำกว่า 1 ปี	2.58	-	0.09	0.18**
1 – 2 ปี	2.67		-	0.09
มากกว่า 2 ปี	2.76			-

ระยะเวลาการดื่ม	ระยะเวลาการดื่ม			
	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	มากกว่า 2 ปี
	ด้านการจัดจำหน่าย	3.08	3.19	3.20
ต่ำกว่า 1 ปี	3.08	-	0.11*	0.12**
1 – 2 ปี	3.19		-	0.01
มากกว่า 2 ปี	3.20			-

ระยะเวลาการดื่ม	ระยะเวลาการดื่ม			
	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	มากกว่า 2 ปี
	โดยรวม	2.76	2.84	2.89
ต่ำกว่า 1 ปี	2.76	-	0.09**	0.14**
1 – 2 ปี	2.84		-	0.05
มากกว่า 2 ปี	2.89			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 7 ผู้บริโภคที่สุขภาพต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสุขภาพ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร	ชาย			หญิง			t	P
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.79	0.30	ดี	2.72	0.31	ดี	1.28	0.35
ด้านราคา	2.71	0.42	ดี	2.58	0.44	ดี	1.63	0.65
ด้านการจัดจำหน่าย	3.17	0.37	ดี	3.15	0.40	ดี	0.00	0.80
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.75	0.31	ดี	2.70	0.28	ดี	0.98	0.32
รวม	2.86	0.23	ดี	2.79	0.23	ดี	1.55	0.77

จากตาราง 28 แสดงว่าผู้บริโภคที่สุขภาพต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลพิจารณาเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มแก่ประชาชนทั่วไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน ดังต่อไปนี้ คือ

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

2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการดื่ม สุขภาพ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1.เป็นข้อมูลให้นักวิชาการ นักโภชนาการที่เกี่ยวข้องในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มแก่ประชาชนทั่วไป

2.เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหาร หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มใน 4 ด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มใน 4 ด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มใน 4 ด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มใน 4 ด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มใน 4 ด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มต่างกันมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มใน 4 ด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีสุขภาพต่างกันมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มใน 4 ด้านแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากร ได้แก่ประชาชนที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,680,380 คน แบ่งออกเป็น 50 เขต (สำนักงานสถิติแห่งชาติ : 2544 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคจำนวน 400 คนจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางหาโร ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 : 24 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane. n.d.) ค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 โดยเลือกเขต 5 เขต จากจำนวน 50 เขตใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากโดยวิธีจับสลากแล้วคืนสลาก จากนั้นกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต โดยวิธีแบ่งสัดส่วนโดยตรงตามจำนวนประชากรในแต่ละเขตที่เลือกมา แล้วเลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการฉลาก (Judgement Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการดื่ม และสุขภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ(Check List)

ตอนที่ 2 แบบวัดทัศนคติแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวของลิเกิร์ต (Likert) เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 13 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 9 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบวัดทัศนคติทั้งฉบับ 0.80

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวในแบบวัดทัศนคติถึงผู้บริโภค
2. คัดเลือกเจ้าหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นนักศึกษابริญญาตรี สถาบันราชภัฏพระนคร จำนวน 20 คน เพื่อทำการชี้แจงวิธีการนำแบบวัดทัศนคติไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2546 ใช้เวลา 1 เดือน ได้แบบวัดทัศนคติผู้บริโภคจำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS / PC โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบวัดทัศนคติที่ได้รับรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณความถี่และค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม โดยการคำนวณค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามเกณฑ์คะแนนในแต่ละลำดับ

4. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ ด้วย LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติพบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่ตอบแบบวัดทัศนคติจำนวน 400 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ระยะเวลาการดื่มมากกว่า 2 ปี และไม่มีปัญหาสุขภาพ

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดี ยกเว้น นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมสด นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มทุกยี่ห้อ มีมาตรฐานในการผลิตเหมือนกัน ดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มแล้วรู้สึกว่ามีคุณค่าเพิ่มขึ้น นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมักเก็บไว้นานไม่ได้ บรรจุภัณฑ์ของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่เป็นขวด รักษาคุณภาพได้ดีกว่าเป็นกล่องกระดาษ ดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ทันสมัยทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย อยู่ในระดับไม่ค่อยดี

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ยกเว้นราคาของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีราคาแพงเกินไปต่อการบริโภค อยู่ในระดับไม่ค่อยดี

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ยกเว้นการจัดจำหน่ายนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มจากซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นการให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค อยู่ในระดับดีมาก

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ยกเว้น นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ท่านรู้สึกอยากดื่ม อยู่ในระดับดีมาก และนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ท่านรู้สึกอยากดื่ม ท่านรู้สึกอยากดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มเมื่อ พบเห็นการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ ท่านรู้สึกอยากดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มเมื่อ พบเห็นการประชาสัมพันธ์ผ่านเอกสารเผยแพร่ ท่านจะซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในปริมาณเท่าเดิมเสมอ ไม่ว่าจะมีการจัดรายการชิงโชคหรือไม่ ท่านจะซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในปริมาณเท่าเดิมเสมอ ไม่ว่าจะมีการแจกคูปองหรือไม่ ท่านจะซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในปริมาณเท่าเดิมเสมอ ไม่ว่าจะมีการแจกของฟรีเยี่ยมหรือไม่ ท่านจะซื้อ นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในปริมาณเท่าเดิมเสมอ ไม่ว่าจะมีการจัดนิทรรศการหรือไม่ อยู่ในระดับไม่ค่อยดี

3. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคทุกระดับอายุ มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านราคา ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 40 ปี มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านราคา ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีทัศนคติโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านการจัดจำหน่าย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่น มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มต่างกันมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคทุกระยะเวลาการดื่ม มีทัศนคติโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 และ .05 ตามลำดับด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่ม 1 – 2 ปี มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มต่ำกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มมากกว่า 2 ปี มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มต่ำกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มในระยะอื่น มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มมากกว่า 2 ปี มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านราคา ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มต่ำกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มในระยะอื่น มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่ม 1 – 2 ปี มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านการจัดจำหน่าย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มต่ำกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มมากกว่า 2 ปี มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านการจัดจำหน่าย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มต่ำกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มในระยะอื่น มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีสุขภาพต่างกัน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสุขภาพต่างกันมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้ คือ

1. ผลจากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เพราะนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ที่มีรสชาติอร่อย สีสันดูน่ารับประทาน และกลิ่นหอมน่าดื่ม และเนื่องจากวิวัฒนาการของวิทยาการใหม่ๆ ทำให้ค้นพบจุลินทรีย์สุขภาพสายพันธุ์ใหม่ๆ และมีความรู้เรื่องประโยชน์ของจุลินทรีย์สุขภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการ มีการแข่งขันกันผลิตนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมากขึ้น ทำให้มีพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ รสชาติ สี รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชยาภรณ์

ทิพย์โกชนา (2543 : 89) ที่ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคามคือรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม รองลงมาคือนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่เสริมคุณค่าทางโภชนาการ นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มจึงเป็นเครื่องดื่มทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ดื่มทดแทนนมสด เนื่องจากนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม มีคุณค่าคล้ายคลึงนมสด แต่มีประโยชน์ต่อคนที่ไม่สามารถดื่มนมสดได้เนื่องจากไม่มีน้ำย่อยแลคเตส สำหรับย่อยน้ำตาลแลคโตสในนมสด ถ้าดื่มนมสดเข้าไป จะทำให้ท้องอืดท้องเสีย นอกจากนั้นยังมีประกอบจุลินทรีย์สุขภาพซึ่งมีบทบาทสำคัญในการปรับสมดุลสภาพในลำไส้ ช่วยในระบบการย่อยอาหาร

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เพราะว่า นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการมีคุณค่าคล้ายคลึงนมสด และมีรสชาติอร่อย จึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตลอดมา ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดสูง ผู้ผลิตจึงพยายามปรับปรุงการผลิตให้ได้นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มให้ได้คุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสม

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เพราะตลาดรวมของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มเติบโตต่อเนื่องตลอดมา ทำให้ผู้จัดจำหน่ายนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม จึงพยายามปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มได้ทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของชยาภา นันต์ ทิพย์โกชนา (2543 : 90) ที่ว่า สถานที่ที่ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคามนิยมซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมากที่สุดคือร้านมินิมาร์ทหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตตราภรณ์ สิริพิพัฒน์ (2526:106) ที่ว่า ผู้บริโภคส่วนมากนิยมซื้อนม ยู เอช ที จากร้านค้าปลีกแถวบริเวณบ้านตัวเองมากที่สุด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เพราะ อัตราการเติบโตของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในประเทศไทยอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่องตลอดมา ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายหันมาพัฒนาและผลิตนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มใหม่ๆ ออกสู่ตลาด และเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด จึงทำให้การแข่งขันค่อนข้างสูง กลยุทธ์ทางการตลาดถูกนำมาใช้รวมถึง การส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เช่นการแจกรายการชิงโชค การแจกคูปอง การลดราคา การจัดของฟรีแถม และการจัดนิทรรศการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของพาลา เล็กมณี (2539 : 36) ที่ว่าผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพเห็นด้วยกับการส่งเสริมการตลาดของไอศกรีมโยเกิร์ต โดยการทดลองชิมฟรี เพื่ออาจชอบหรือซื้อได้ การแจก แถม การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การใช้แผ่นภาพโฆษณา ณ จุดซื้อ การลดราคา รวมทั้งการตีพิมพ์บทความลงในนิตยสาร วารสาร และหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และสอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบของการเรียนรู้ ที่ว่ากระบวนการเรียนรู้ประกอบด้วย 1.สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย หรือการจัดกิจกรรมสาธิต เป็นต้น สิ่งเร้าที่ใช้จะต้องมีความน่าสนใจเพียงพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เพื่อทำให้เกิดการสนใจ 2.การสนใจ หมายถึงอิทธิพลของแรงกระตุ้นภายในของบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การสนใจขึ้นอยู่กับความต้องการและจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น 3.สัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ หมายถึงสิ่งกระตุ้นซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงสนใจของผู้บริโภค 4.การตอบสนอง หมายถึงพฤติกรรมที่เกิดจากแรงกระตุ้น หรืออาจหมายถึงปฏิกิริยาของแต่ละบุคคลต่อสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งบอกเหตุเฉพาะอย่าง 5.การเสริมความรู้สึก หมายถึงผลลัพธ์ทางด้านความพอใจ หรือความไม่พอใจ ซึ่งมีอิทธิพลที่ดูเหมือนว่าจะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำในอนาคตเพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุ หรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง(เลวี วงษ์มณฑา. 2542:97-98)

2. ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เพศต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคทั้งหญิงและชาย มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคไม่ว่าหญิงหรือชาย ต่างต้องการได้รับสินค้าหรือบริการที่ดี มีคุณภาพเหมือนกัน อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันใกล้เคียงกัน ผู้หญิงมีการทำงานนอกบ้านมากขึ้น ผู้ชายมีการช่วยงานภายในบ้านมากขึ้น สืบเนื่องเพราะมีความเสมอภาคและความทัดเทียมกันมากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 :17-18) ดังนั้นผู้บริโภคหญิงและชายจึงมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 การเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน พบว่าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กและวัยรุ่น เป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่มีศักยภาพของตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม จึงเน้นสื่อสารโดยตรงถึงกลุ่มวัยรุ่น ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับข้อมูลข่าวสาร มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี อยู่ในช่วงเริ่มต้นของชีวิตการทำงาน หรือช่วงเริ่มต้นของการสร้างครอบครัว มีโอกาสที่เข้าสังคม พบปะเพื่อนฝูงบ่อยๆ ทำให้มีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสาร มีโอกาสเรียนรู้วิทยาการใหม่ๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 40 ปี ซึ่งต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ ดูแลครอบครัว มีเรื่องต้องคิดและตัดสินใจมาก จึงมีความสนใจต่อสิ่งรอบตัวน้อยลง ประกอบกับกระแสความนิยม และความรู้เรื่องนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีมากขึ้น เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจไม่มีความสนใจนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมากนัก ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านราคา ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี เริ่มมีหน้าที่การงานที่มั่นคงและรายได้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า จึงมีความสามารถที่จะจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 40 ปี มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านราคา ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 31 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 40 ปีขึ้นไป เป็นช่วงอายุ ที่ทำงานมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง มีหน้าที่การงานที่มั่นคงและรายได้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 31 ปี จึงมีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการมากกว่า ถ้าเห็นว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง มูลค่า ซึ่งเป็นการรับรู้ของลูกค้ายจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้นๆ หรือเป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากอัตราประโยชน์และความพึงพอใจในสินค้าค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งพิจารณาจากความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วยซึ่งอาจตีค่าออกเป็นตัวเงิน ถ้า

ผลิตภัณฑ์/บริการ มีบรรทัดฐานสูง จะทำให้ผลิตภัณฑ์/บริการ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า มูลค่าของผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ส่งมอบให้ลูกค้า ต้องสูงกว่าต้นทุนของผู้ซื้อ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 190)

2.3 การเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านการจัดจำหน่าย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งต้องดิ้นรนในการดำรงชีวิต เพื่อสร้างฐานะ และอนาคต มีความคุ้นเคยกับความไม่สะดวกสบายในการดำรงชีวิตมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีความคุ้นเคยกับวิทยาการสมัยใหม่ มีโอกาสเรียนรู้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา มีความต้องการชีวิตที่สะดวกสบายทันสมัย ทำให้มีความคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตสูง

2.4 การเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว/รับจ้าง/เกษตรกร/พ่อบ้านแม่บ้าน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักเรียน/นักศึกษา มีความสนใจที่จะเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ทำให้มีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม และความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับจุลินทรีย์สุขภาพซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของ นมเปรี้ยวโยเกิร์ต ที่นักวิทยาศาสตร์ค้นพบ ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านราคา ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว/รับจ้าง/ เกษตรกร/พ่อบ้านแม่บ้านและ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักเรียน นักศึกษา ยังอยู่ในวัยที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง ต้องอาศัยรายได้จากผู้ปกครอง ภาระความรับผิดชอบค่าใช้จ่ายยังมีไม่มากนัก ดังนั้นการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อ ซื้อสินค้าและบริการจึงมาจากการเบิกจากผู้ปกครอง ทำให้นักเรียน นักศึกษาจึงยินดีที่จะจ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่ทำงานแล้ว ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านราคา ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว/รับจ้าง/ เกษตรกร/ พ่อบ้านแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่ทำงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีวิถีการดำเนินชีวิตที่อยู่นอกบ้านเป็นส่วน การทานอาหารนอกบ้าน หรือการซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มกลับบ้านบ้านเป็นวิถีชีวิตที่เป็นปกติ รวมทั้งมีโอกาสพบปะผู้คนและรับรู้ข่าวสาร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว/รับจ้าง/เกษตรกร/พ่อบ้านแม่บ้าน ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านการจัดจำหน่าย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีเวลาค่อนข้างมาก ค่อนข้างอิสระจะใช้จ่ายใช้สอยที่ไหนก็ได้ แล้วแต่สะดวก ต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจซึ่งมีเวลาทำงานที่แน่นอน เป็นระเบียบแบบแผนซึ่งมักจะใช้จ่ายใช้สอยสินค้าหรือบริการจากสถานที่ที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว/รับจ้าง/เกษตรกร/

พ่อบ้านแม่บ้าน มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านการจัดจำหน่าย ตีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว/รับจ้าง/เกษตรกร/พ่อบ้านแม่บ้าน สามารถจัดสรรเวลาเป็นส่วนตัวได้ง่ายกว่า โอกาสที่จะจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการได้สะดวกกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเวลาทำงานที่เป็นระเบียบแบบแผนเวลาทำงานที่แน่นอน มักจะจับจ่ายใช้สอยสินค้าหรือบริการจากสถานที่ที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

2.5 การเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านราคา ตีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อาจจะมีรายได้เพื่อการใช้จ่ายจากผู้ปกครอง ทำให้การใช้จ่ายไม่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบมากนัก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จะเป็นกลุ่มคนที่เริ่มทำงาน และอยู่ในช่วงที่กำลังสร้างครอบครัว ต้องมีการะหลายด้านที่ต้องรับผิดชอบ ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายประจำวัน ค่าเช่าหรือผ่อนบ้าน ค่าเล่าเรียนลูก ดังนั้นการใช้จ่ายแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของผลตอบแทนที่ได้รับ เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป การจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านการจัดจำหน่าย ตีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต้องต่อสู้ดิ้นรน พบอุปสรรคในชีวิตประจำวันมากกว่า ทำให้คุ้นเคยกับความไม่สะดวก จึงทำให้ความคาดหวังต่อความสะดวกสบายต่ำกว่า จึงมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดจำหน่ายนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่สามารถซื้อหาได้โดยทั่วไป

2.6 การเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาการดื่มต่างกัน พบว่าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 และ .05 ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่ม 1 - 2 ปี และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มมากกว่า 2 ปี มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ต พร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ตีกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มต่ำกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่ม 1 - 2 ปี และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มมากกว่า 2 ปี มีประสบการณ์การดื่มมากกว่า ทำให้รับรู้ถึงคุณค่าทางโภชนาการนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม มีประโยชน์ต่อร่างกายสามารถดื่มทดแทนนมได้ และมีรสชาติอร่อย สอดคล้องกับการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer Learning) ที่ว่าการเรียนรู้ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ และประสบการณ์ โดยการซื้อหรือการบริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต การเรียนรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ระดับ คือ 1. ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น มีบุคคลอื่นมาบอกหรือสอน 2. ประสบการณ์ตรง (Direct experience) เกิดจากประสบการณ์ที่ได้พบเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 3. การโยงใย (Association) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากสิ่งที่เราพบเห็นมาก่อนแล้วนำมาคิด (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:95) ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มมากกว่า 2 ปี มีทัศนคติต่อ

นมเปรี้ยว โยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านราคา ตีกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มต่ำกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มมากกว่า 2 ปี มีประสบการณ์การดื่มมากกว่า รับรู้ถึงคุณค่าทางโภชนาการ เกิดการเรียนรู้ทำให้ยินดีที่จะจ่าย เมื่อเทียบราคากับสิ่งที่ได้รับพิจารณาแล้วว่าคุ้มค่า ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่ม 1 - 2 และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มมากกว่า 2 ปี มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในด้านการจัดจำหน่ายตีกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มต่ำกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และ.01 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่ม 1 - 2 และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มมากกว่า 2 ปี มีระยะเวลาการดื่มนานกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มต่ำกว่า 1 ปี นำเป็นบริโภคที่ดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มเป็นประจำ มีประสบการณ์และเกิดการเรียนรู้ทราบว่าหาซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มได้ที่ใด จึงมีความรู้สึกสะดวกในการซื้อหานมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มเมื่อต้องการ

2.7 การเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสุขภาพต่างกัน พบว่าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคไม่ว่าสุขภาพดีหรือไม่ต่างต้องการได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพ และต่างปรารถนาที่จะมีสุขภาพที่ดี มีชีวิตที่ยืนยาวโดยปราศจากโรคภัยไข้เจ็บเหมือนกัน สอดคล้องกับความต้องการ (Needs) ที่ว่าความต้องการ เป็นสภาพซึ่งบุคคลรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแก้ไข ปัญหา สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ 1.ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) หรือความต้องการทางชีวภาพ (Biological needs) คือความต้องการทางด้านร่างกายเรา เช่นความหิว ความกระหาย ความต้องการการพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ 2.ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs) ความต้องการทางสังคม(Social needs) หรือความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้(Learned needs) ความต้องการนี้ไม่ได้เกิดจากสภาพทางชีวภาพ แต่เกิดจากการเรียนรู้จากสังคม เช่นความกระหายเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ แต่ความต้องการดื่ม แต่การดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มแทนที่นมสดจะเป็น.ความต้องการขั้นทุติยภูมิ เพราะผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ว่านมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีคุณค่าคล้ายคลึงนมสด แต่มีจุลินทรีย์สุขภาพซึ่งช่วยระบบการย่อยอาหาร (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:47)

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่าผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ทั้งนี้ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าทางโภชนาการนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มโดยการพิมพ์ฉลากข้อมูลทางโภชนาการให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการก่อนบริโภค นอกจากนี้อาจมีการแนบแผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่แตกต่างจากนมสด เช่นช่วยปรับระบบสมดุลของการย่อยอาหาร และเพิ่มภูมิคุ้มกัน ควรเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภคในคุณภาพและความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม โดยมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพการผลิตที่ดี เครื่องหมายรับรองความปลอดภัยทางอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้มั่นใจและรับรู้ว่าคุณค่าของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มทุกยี่ห้อ ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพเหล่านี้ มีคุณภาพมาตรฐานเดียวกัน พร้อมทั้งระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่านมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบบ ยู เอช ที

สามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากนี้ควรปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบให้สวยให้สะอาดตาและดูทันสมัย แสดงถึงนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

1.2 ด้านราคา ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มด้านราคา อยู่ในระดับดี ทั้งนี้ควรรักษาระดับราคาของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ให้สามารถแข่งขันกับนมสดได้ เพื่อผู้บริโภคสามารถซื้อไปบริโภคเพื่อเป็นทางเลือกที่จะดื่มทดแทนนมได้ และควรมีขนาดบรรจุภัณฑ์ ที่หลากหลายขนาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่แพงในการเลือกซื้อไปบริโภค

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี ทั้งนี้ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีเวลาทำงานและเวลาส่วนตัวที่แน่นอน เช่น พนักงานบริษัท เอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงซึ่งมีการควมรับผิดชอบมาก จะมีเวลาที่ค่อนข้างจำกัด ไม่มีเวลาในการจับจ่ายใช้สอยมากนัก ถ้าการกระจายสินค้าดีและทั่วถึง จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายในการหาซื้อเพื่อบริโภค

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ทั้งนี้ควรปรับปรุงการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ให้มีรูปแบบและสีสันสวยงามเหมือนนิตยสาร นอกจากนี้ควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ โดยการพิมพ์แผ่นพับ และเอกสารเผยแพร่ให้ดูทันสมัยสวยงาม สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน และให้ความรู้เกี่ยวกับนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มแบบย่อ อาจจะมีภาพประกอบเป็นรูปการ์ตูน เพื่อให้อ่านสนุก เข้าใจง่าย และน่าสนใจ ควรปรับปรุงการจัดรายการชิงโชค โดยรางวัลควรน่าสนใจ สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ต เช่น รถยนต์ประเภท City Car ซึ่งสะท้อนความทันสมัยและสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่รีบเร่งในปัจจุบัน ซึ่งหากของรางวัลเป็นที่สนใจของผู้บริโภคจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตมากขึ้นเพื่อชิงรางวัล ด้านการแจกคุกกี้หรือขนมมีมูลค่าไม่แพงพอ และจำนวนสะสมไม่มากนักเพื่อที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคหวนกลับมาซื้อในครั้งต่อไป การแจกของฟรีมีเย็บ ควรเป็นของที่สะท้อนความทันสมัยและมีคุณค่า ทำให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากจะซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมากขึ้น การจัดนิทรรศการ นอกจากจะมีกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสนุกแล้ว ควรมีการเสริมและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวิทยาการความก้าวหน้าในการค้นพบคุณประโยชน์ใหม่ๆ ของนมเปรี้ยวโยเกิร์ต ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เพื่อเป็นข้อมูลในการเลือกบริโภค

1.5 ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงหรือเพศชายมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มนี้ เนื่องจากไม่ว่าเพศหญิงหรือชายต่างล้วนต้องการมีสุขภาพที่ดี

1.6 ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ทั้งนี้ควรที่จะเพิ่มเป้าหมายทางการตลาดจากเดิมที่เน้นเฉพาะกลุ่มเด็กวัยรุ่นให้กว้างขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคต่างมีความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดี ซึ่งนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเฉพาะต่อระบบการย่อยอาหาร และสามารถดื่มทดแทนนมสดในกรณีที่ไม่สามารถดื่มนมได้ จึงน่าจะเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ

1.7 ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทั้งนี้ควรให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่มีต่อสุขภาพ

1.8 ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่มีเวลาทำงานที่แน่นอนเช่น พนักงานบริษัท เอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะรู้สึกไม่สะดวกในการหาซื้อต่อมนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ทั้งนี้อาจจะมีเวลาค่อนข้างจำกัด ดังนั้นควรปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย ให้การกระจายสินค้าดีขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกขึ้น เช่นการจัดจำหน่ายผ่านเครื่องจัดจำหน่ายอัตโนมัติในอาคารสำนักงาน หรืออาคารสถานที่ราชการ นอกจากนี้อาจเพิ่มพนักงานขายตรงถึงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาไปหาซื้อ

1.9 ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า มีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่าทั้งนี้ควรจะทำให้ความสนใจพัฒนากลุ่มเป้าหมายให้หลากหลายมากขึ้น โดยสื่อให้เห็นคุณประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพต่อผู้บริโภคทุกวัย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นและรายได้สูงซึ่งมีกำลังซื้อสูง สนใจเลือกดื่มขึ้นสนใจดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมากขึ้น

1.10 ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มน้อยกว่า จะมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มดีกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการดื่มมากกว่า ทั้งนี้ควรจะให้โอกาสผู้บริโภคมีประสบการณ์การดื่ม โดยการให้ผู้บริโภคทดลองชิม ทำให้ผู้บริโภคได้รับรสชาติและมีความคุ้นเคยต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม พร้อมทั้งจะหาซื้อเมื่อมีความต้องการ

1.11 ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่สุขภาพต่างกันมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทั้งนี้ควรจะเน้นถึงคุณประโยชน์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม รวมทั้งให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าทางโภชนาการของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่ต่างจากนมสด เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคพิจารณาเลือกดื่ม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ควรศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณี เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตราภรณ์ สิริพิพัฒน์. (2526). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตอนมยุเอชที*. วิทยานิพนธ์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์มหานิติ (ภาควิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชยาภรณ์ ทิพย์โภชนา. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภคแบบเบรียพร้อมดื่มในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม*. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บช.ม. (วิชาการบริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิรมิตการพิมพ์.
- ณัฐพงษ์ อัครผล. (2543 , เมษายน – มิถุนายน). “อินเทอร์เน็ต ไม่โครฟลอรา แอนด์ แดร์ อิมพีเคชั่น ” *วารสารกุมารเวชศาสตร์*. 39(2) : 167.
- ทองยศ อนะเวียง. (2527). *ผลิตภัณฑ์นม*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสัตวบาล คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย ลันตวงษ์. (2534). *การตลาดสำหรับผู้บริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นรินทร์ ทองศิริ. (2528). *เทคโนโลยีอาหารนม*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พาลาภ เล็กมณี. (2539). *ทัศนคติของผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพที่มีต่อไอศกรีมโยเกิร์ตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจบัณฑิต. (วิชาการบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ถ่ายเอกสาร.
- พิมล ศรีวิกรม์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รวีวรรณ อังคนรัษฎพันธ์. (2533). *เอกสารคำสอนวิชา วผ 306 การวัดทัศนคติเบื้องต้น*. ภาควิชาหลักสูตร และการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เรวดี จงสุวัฒน์. (2543?). *เสริมสุขภาพสร้างภูมิคุ้มกัน*. (แผ่นพับ). กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้บริโภคเนสต์เล่
- ล้วน สายยศ. และ อังคนา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิเชียร ลีลาวัชรมาศ. (2541 , มีนาคม – เมษายน). “โปรไบโอติก อาหารสุขภาพสำหรับมนุษย์และสัตว์.” *วารสารจารย์พา* 7(41) : 50
- สมจิต สุรพัฒน์ และ นภาศรี ไชยชนะ. (2543). *วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- “อาหารไฮเทคเพื่อสุขภาพ คลื่นความนิยมลูกใหม่ที่ต้องจับตา,” (2544 , 3-6 มิถุนายน). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 24.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา* กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- /อัจจิมา เศรษฐบุตร. (2530). *การวิจัยสินค้าโยเกิร์ต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Gorman , Cristine. (1999 , January 18). "The healthy germ What the next trend at your health-food store? Bacteria that fight diarrhea and other illnesses." *Time* 153(2) : 58
- Kotler , Philip . (1999) "*Marketing management*" millennium edition. New Jersey : Prentice-Hall.
- Perreault , William D. Jr and McCarthy , E Jerome. (1996). "*Basic Marketing ; A global Managerial Approach*" 12th ed. New York.: McGraw Hill Book.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามวัดทัศนคติ
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพ ฯ 10110

2 กรกฎาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตระงับในการตอบแบบสอบถาม
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยกระผม นายวิศิษฐ์ เอียงประเสริฐ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก และคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ โดยจะนำเสนอโดยภาพรวม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นายวิศิษฐ์ เอียงประเสริฐ)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบวัดทัศนคติ

เรื่อง “ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ”

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () ตามความเป็นจริง

1. เพศ

() 1.1 ชาย

() 1.2 หญิง

2. อายุ

() 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

() 2.2 20 – 30 ปี

() 2.3 31 – 40 ปี

() 2.4 สูงกว่า 40 ปี

3. การศึกษา

() 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 3.2 ปริญญาตรี

() 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 4.1 นักเรียน / นักศึกษา

() 4.2 ค้าขาย/กิจการส่วนตัวรับจ้าง/ เกษตรกร
พ่อบ้าน/แม่บ้าน

() 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. รายได้ต่อเดือน

() 5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 5.2 10,000 – 20,000 บาท

() 5.3 20,001 บาทขึ้นไป

6. ระยะเวลาการดื่ม

() 6.1 ไม่เกิน 1 ปี

() 6.2 1-2 ปี

() 6.3 มากกว่า 2 ปี

7. สุขภาพ

() 7.1 ไม่มีปัญหาสุขภาพ

() 7.2 มีปัญหาสุขภาพ

ตอนที่ 2 แบบวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงระดับเดียว

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีรสชาติอร่อย				
2. สีของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มกระตุ้นความรู้สึกให้อยากดื่ม				
3. กลิ่นของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มหอมน่าดื่ม				
4. นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมสด				
5. นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อสเตอริไรส์ทำให้เชื่อถือในคุณภาพ				
6. นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มทุกยี่ห้อ มีมาตรฐานในการผลิตเหมือนกัน				
7. ดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มแล้วรู้สึกว่ามีภูมิคุ้มกันเพิ่มขึ้น				
8. นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มง่ายต่อการบริโภค				
9. นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มง่ายต่อการพกพา				
10. นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มเก็บไว้นานไม่ได้				
11. บรรจุภัณฑ์ของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่เป็นขวดสามารถรักษาคุณภาพได้ดีกว่าเป็นกล่องกระดาษ				
12. ดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ทันสมัย ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย				
13. ท่านจะเลือกดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มเฉพาะตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงกว่า				
ด้านราคา				
14. ราคาของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ				
15. ราคาของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีราคาแพงเกินไปต่อการบริโภค				

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
16. ราคานมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มทุกยี่ห้อเป็นมาตรฐานเดียวกัน				
17. ท่านจะซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมากขึ้น ถ้าราคานมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มต่ำลง				
ด้านการจัดจำหน่าย				
18. ท่านสามารถหาซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มได้ทั่วไป				
19. การจัดจำหน่ายนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มจากร้านต่อไปนี้ เป็นการให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค				
19.1 ร้านค้าทั่วไป				
19.2 ร้านสะดวกซื้อ				
19.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต				
19.4 ชุมจำหน่าย				
20. ท่านเชื่อว่าการจำหน่ายนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มผ่านทางเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติเป็นระบบที่น่าเชื่อถือ				
21. การจำหน่ายนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ทำให้รู้สึกรวดเร็วทันใจ				
22. การจำหน่ายนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีการบริการครอบคลุมทุกพื้นที่				
23. ท่านรู้สึกสะดวกมาก เมื่อต้องการดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มเพราะหาซื้อได้ง่าย				
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
24. นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่โฆษณาผ่านสื่อต่อไปนี้ ทำให้ท่านรู้สึกอยากดื่ม				
24.1 โทรทัศน์				
24.2 วิทยุ				
24.3 นิตยสาร				
24.4 หนังสือพิมพ์				

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
25. โฆษณานมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีเน้นคุณค่าทางโภชนาการทำให้ท่านรู้สึกอยากดื่ม				
26. ท่านรู้สึกอยากดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มเมื่อพบเห็นการประชาสัมพันธ์ ต่อไปนี้				
26.1 แผ่นพับ				
26.2 เอกสารเผยแพร่				
26.3 บุชแนะนำสินค้า				
27. ท่านมักจะสนใจซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม เมื่อพนักงานขายให้ข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจน				
28. พนักงานขายที่มีบุคลิกดี ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อถือในคำแนะนำนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม				
29. ถ้าพนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับนมเปรี้ยว โยเกิร์ตพร้อมดื่มได้ดี ท่านจะมีความสนใจดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมากขึ้น				
30. พนักงานขายที่บริการท่านอย่างรวดเร็วทำให้ท่านอยากซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มเพิ่มขึ้น				
31. ท่านรู้สึกว่านมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มเฉพาะสินค้าที่เป็นตัวอย่างเท่านั้นที่มีคุณภาพดี				
32. ท่านจะซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในปริมาณเท่าเดิมเสมอไม่ว่าจะมีรายการต่อไปนีหรือไม่				
32.1 การจัดรายการชิงโชค				
32.2 การแจกคูปอง				
32.3 การลดราคา				
32.4 การแจกของฟรีเมี่ยม				
32.5 การจัดนิทรรศการ				

ภาคผนวก ข
จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

เขต	จำนวน(คน)
พระนคร	81,687
คลองเตย	138,803
คลองสาน	112,012
คลองสามวา	95,481
คันนายาว	77,610
จตุจักร	169,943
จอมทอง	172,863
ดอนเมือง	146,525
ดินแดง	162,002
ดุสิต	155,744
ตลิ่งชัน	100,509
ทวีวัฒนา	53,801
ทุ่งครุ	90,427
ธนบุรี	184,181
บางกอกน้อย	160,035
บางกอกใหญ่	88,809
บางกะปิ	143,046
บางขุนเทียน	109,723
บางเขน	170,089
บางคอแหลม	118,485
บางแค	174,466
บางซื่อ	160,755
บางนา	100,312
บางบอน	76,040
บางพลัด	120,200
บางรัก	61,994
บึงกุ่ม	137,184
ปทุมวัน	102,776
ประเวศ	121,459

จำนวนประชากรเขตกรุงเทพมหานคร

เขต	จำนวน(คน)
ป้อมปราบศัตรูพ่าย	75,220
พญาไท	91,091
พระโขนง	100,481
ภาษีเจริญ	141,063
มีนบุรี	102,375
ยานนาวา	93,403
ราชเทวี	104,816
ราชบุรีบูรณะ	93,482
ลาดกระบัง	116,844
วังทองหลาง	107,903
วัฒนา	80,905
ลาดพร้าว	108,125
สวนหลวง	111,898
สะพานสูง	72,745
สายไหม	145,892
สัมพันธวงศ์	36,925
สาทร	109,014
หนองแขม	112,579
หนองจอก	92,180
หลักสี่	117,883
ห้วยขวาง	78,595
ยอดรวม	5,680,380

ที่มา สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2544 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/๒๔๔๔

วันที่ 10 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายวิศิษฐ์ เอียงประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อขนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์ฉวีธยา ประคิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อขนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายวิศิษฐ์ เอียงประเสริฐ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ง
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์สุภาพพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

อาจารย์ประจำภาควิชาภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวิศิษฐ์ เอียงประเสริฐ
วันเดือนปีเกิด	15 กรกฎาคม 2505
สถานที่เกิด	อุดรธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	166/85 พหลโยธิน 52 คลองถนน สายไหม กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ดีทีแอสเอ็ม จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2523	มัธยมศึกษาตอนปลาย อุดรพิทยานุกูล
พ.ศ. 2529	เภสัชศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ