

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

ผู้ศึกษา นางดวงพร พิสนุแสน **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง **ปีการศึกษา** 2546

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต
กลุ่มตัวอย่างมี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน ซึ่งได้
กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาในแต่ละเขต ตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละเขต รวมทั้ง
สิ้น 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม นำเสนอผล
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ ค่าความ
แปรปรวนแบบทางเดียว ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา
แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ด้านรสชาติ ราคา ความสะดวกในการหาซื้อ การ
ส่งเสริมการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านรายได้ต่อเดือน มีทัศนคติแตกต่างกัน (2) ปัจจัยที่
มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต อันดับแรก ได้แก่ รสชาติ รองลงมาได้แก่คำแนะนำ
จากผู้อื่น ราคา โฆษณายี่ห้อ การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

คำสำคัญ ทัศนคติผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต เขตกรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้เขียนได้รับความกรุณาอย่างยิ่ง จาก รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนนแสง สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ โดยได้กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไข ตรวจสอบเป็นอย่างดี จนเสร็จเรียบร้อย ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังได้รับความร่วมมืออย่างดี จากการสืบค้นข้อมูลของเจ้าหน้าที่ห้องสมุด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นอกจากนี้ใคร่ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุเมธ วัชรชัยสุรพล คุณกาญจนา ศุภวิริยกุล ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและรับรองการเข้าศึกษาต่อในครั้งนี้ รวมทั้ง ผู้ร่วมงานของผู้ศึกษาอีกหลายท่าน ที่ไม่อาจกล่าวนามได้ทั้งหมดในที่นี้ ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ในการศึกษาด้วยดีเสมอมา ผู้ศึกษาจึงขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

ประโยชน์ที่ได้รับจากศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ผู้ศึกษาขอมอบความดีให้แก่ บิดา มารดา และครอบครัวของผู้ศึกษา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ผู้ศึกษาตลอดมา

ดวงพร พิสนุแสน

พฤศจิกายน 2546

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| กิตติกรรมประกาศ..... | จ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 9 |
| กรอบแนวคิดการวิจัย..... | 9 |
| สมมติฐานของการวิจัย..... | 10 |
| ขอบเขตการวิจัย..... | 10 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 10 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 11 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... | 12 |
| ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค..... | 12 |
| หน้าที่ของทัศนคติ..... | 14 |
| ลักษณะของทัศนคติ..... | 15 |
| องค์ประกอบของทัศนคติและการก่อตัวของทัศนคติ..... | 16 |
| การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค..... | 18 |
| พฤติกรรม..... | 18 |
| รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค..... | 23 |
| ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ..... | 26 |
| ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์..... | 27 |
| การจูงใจ..... | 29 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 31 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... | 34 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 34 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 37 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 38 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 38 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 42 |
| ตอนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง..... | 42 |
| ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแสดงทัศนคติด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง..... | 44 |
| บทที่ 5 สรุปการวิจัย และข้อเสนอแนะ..... | 59 |
| สรุปการวิจัย..... | 59 |
| อภิปรายผล..... | 63 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 64 |
| บรรณานุกรม..... | 66 |
| ภาคผนวก..... | 69 |
| ก แบบสอบถาม..... | 70 |
| ข ข้อมูลทั่วไปสนับสนุนการวิจัย..... | 75 |
| ประวัติผู้ศึกษา..... | 93 |

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันสังคมไทยโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ความเร่งรีบในการปฏิบัติภารกิจประจำวันของแต่ละคน เป็นเหตุให้พฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ด้วย เช่น ต้องใช้เวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดในการรับประทานอาหารเพื่อให้ทันเวลา และพอเพียงกับความ ต้องการของร่างกาย ซึ่งคุณค่าทางอาหารที่ได้รับ ก็เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องคำนึงถึงอยู่เสมอ ดังนั้น เราจะเห็นได้ว่าการรับประทานอาหารนม หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่าง ๆ แทนมื้ออาหาร จากกระแสความ นิยมเรื่องการรักษาสุขภาพและปัญหาไขมันอุดตันในเส้นเลือด ก็หันมาบริโภคนมไขมันต่ำ และนม เปรี้ยว ซึ่งย่อยง่าย ไม่ทำให้ท้องเสียเหมือนนม หรือผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ

จากการกล่าวถึงสรรพคุณของโยเกิร์ตมากมาย เช่น ทำให้มีอายุยืนยาว เส้นผมเป็นเงางาม ผิวพรรณสดใสและสามารถรักษาสิวได้ โยเกิร์ตซึ่งเป็นนมเปรี้ยวชนิดหนึ่งที่ได้มาจากนม มีคุณค่า ทางโภชนาการสูง ประกอบด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายของเรา เช่น คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน เกลือแร่และวิตามินต่าง ๆ โดยวิธีการหมักนํ้านมด้วยจุลินทรีย์ที่ไม่ทำให้เกิดโรค หรือเกิดพิษต่อผู้บริโภค โยเกิร์ตยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ง่ายกว่านํ้านมธรรมดา และตามประกาศ กระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 193) พ.ศ. 2543 ให้นมเปรี้ยวเป็นอาหารที่ต้องกำหนด วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหารเพื่อเป็นมาตรการการประกันคุณภาพของ อาหารให้มีมาตรฐาน และเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับอาหารที่ปลอดภัย

จากการศึกษาคุณค่าทางโภชนาการในนมสด นมเปรี้ยว และโยเกิร์ต ของกองโภชนาการ กระทรวงสาธารณสุข โดยวิธีทางห้องปฏิบัติการพบว่า โยเกิร์ตมีคุณค่าทางอาหารส่วนใหญ่สูงสุด ยกเว้นความชื้น แคลเซียม และวิตามินอี จึงอาจกล่าวได้ว่า โยเกิร์ตเป็นทั้งอาหาร และยา ซึ่งมี ประโยชน์ต่อร่างกายของคนทุกวัย ในประเทศไทย ยังมีการบริโภคโยเกิร์ตเฉพาะคนบางกลุ่ม เช่น นักศึกษา หรือคนที่มีความรู้ ผู้ประกอบการจึงพยายามให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคโดยผ่านการพัฒนาด้ว การตลาด : ส่วนผสมทางการตลาด เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริม การขาย โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติ จะผสมน้ำตาลให้เปรี้ยวน้อยลง อร่อยมากขึ้น ผสมผลไม้

ชัยพีช หรือมีหลากหลายมากขึ้น ให้เลือกมีหลายขนาดบรรจุ เพื่อปรับราคาเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการขาย เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค และส่งเสริมให้มีการบริโภคมากขึ้น

(จาก <http://www.fda.moph.go.th/>)

ในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตมีอยู่หลายยี่ห้อ และมีการปรุงแต่งรสชาติมากมาย ก่อนปี ค.ศ. 1950 โยเกิร์ตยังไม่เป็นที่นิยมในประเทศยุโรปตะวันตกและอเมริกาเหนือเท่าใดนัก เนื่องจาก โยเกิร์ตแบบไม่ได้ปรุงแต่งรสนั้นมีกรดสูงเปรี้ยวจัดเกินไป อีกทั้งการนำเอาโยเกิร์ตมาปรุงเป็นอาหารต่าง ๆ ก็ยังไม่แพร่หลาย จึงไม่สามารถแข่งขันกับเนยแข็งได้ จนกระทั่ง ปี ค.ศ. 1960 ได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมการทำโยเกิร์ตขึ้นในประเทศสวีเดน โดยการทำผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ออกสู่ท้องตลาดในหลายรูปแบบ เช่น โยเกิร์ตผสมผลไม้ (Fruit Flavoured Yoghurt) และ โยเกิร์ตหวาน (Sweetened Yoghurt) เป็นต้น ตั้งแต่นั้นมาโยเกิร์ตจึงเป็นที่นิยมบริโภคและแพร่หลายไปสู่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ปริมาณการบริโภคเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี ซึ่งเนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น มีการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าทางอาหารที่จะได้รับ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตมีหลายชนิดมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้ เช่น โยเกิร์ตชนิดมีพลังงานต่ำชนิดที่มีการไฮโดรไลซ์แลคโตสแล้ว และชนิดที่เข้มข้น เป็นต้น รวมทั้งการค้นคว้าทดลองเกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิตโยเกิร์ตอย่างต่อเนื่อง จึงเท่ากับเป็นการปลูกฝังความนิยมให้กว้างขวางยิ่งขึ้น และกลายเป็นอาหารหลักของประชาชนในประเทศที่บริโภคนมเป็นอาหารประจำ เช่น ชาวยุโรป อเมริกัน อินเดีย ปากีสถาน และประชาชนในประเทศแถบตะวันออกกลาง ชาวฝรั่งเศสได้ชื่อว่าเป็นผู้นิยมบริโภคนมเปรี้ยว โยเกิร์ตมากเป็นอันดับหนึ่ง แต่การรู้จัก โยเกิร์ตของคนไทยค่อนข้างจะแตกต่างจากชาติอื่น กล่าวคือ คนแก่หรือผู้สูงอายุรับประทานนมเปรี้ยวเป็นยาอายุวัฒนะ ส่วนคนหนุ่มสาวรู้จักนมเปรี้ยวในฐานะเป็นอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักและใช้เป็นเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวพรรณ

จากการที่ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต จึงทำให้มีโยเกิร์ตจำหน่ายในท้องตลาดหลายชนิด โยเกิร์ตในทางการค้า แบ่งออกเป็น 3 ชนิดใหญ่ ๆ คือ

1. โยเกิร์ตธรรมดาที่ไม่ได้ปรุงแต่งกลิ่นและรส (Natural หรือ Plain Yoghurt) เป็นโยเกิร์ตซึ่งมีรสเปรี้ยวตามธรรมชาติ
2. โยเกิร์ตที่ปรุงแต่งด้วยผลไม้ (Fruit Yoghurt) เช่น ผสมบลูเบอร์รี่ สตรอเบอร์รี่ ส้ม และฟรุตสลัด
3. โยเกิร์ตที่ปรุงแต่งด้วยสารสังเคราะห์ (Flavoured Yoghurt) เช่น กลิ่นวนิลา กลิ่นกาแฟ

โยเกิร์ตทั้ง 3 ชนิดนี้ สามารถผลิตออกมาได้ใน 2 รูปแบบ คือ

1. แบบที่ไม่ได้คนหรือกวน หรือแบบอยู่ตัว (Set Yoghurt) คือ มีผลไม้ยู่ก้นถ้วยที่บรรจุ เวลาจะรับประทานผู้บริโภคจะทำการคนเองให้เข้ากัน หรืออาจจะรับประทานโยเกิร์ตก่อน แล้วจึงรับประทานผลไม้หรือสารสังเคราะห์ที่อยู่ก้นถ้วยที่หลังก็ได้

2. แบบที่คนหรือกวนสำเร็จแล้ว หรือเรียกว่าแบบบรรจุที่หลัง (Stirred Yoghurt) ซึ่งจะมีรสผลไม้หรือสารสังเคราะห์ผสมผสานกับเนื้อโยเกิร์ตตลอดทั้งถ้วย รับประทานได้ทันที โดยผู้บริโภคไม่ต้องคนเอง โดยทั่วไปแล้วแบบนี้เป็นที่นิยมน้อยมากกว่าแบบแรกในต่างประเทศ

การผลิตโยเกิร์ตในประเทศไทย

ในประเทศไทย เริ่มมีการผลิตโยเกิร์ตในปี พ.ศ. 2506 โดยบริษัทโฟร์โมสต์อาหารนม จำกัด เป็นผู้ผลิตแห่งแรกและแห่งเดียวในขณะนั้น ใช้ตราหือ โฟร์โมสต์ (Foremost) โยเกิร์ตที่ผลิตเป็นโยเกิร์ตชนิดที่ไม่ได้ปรุงแต่ง (Plain Yoghurt) มีรสเปรี้ยวจัดบรรจุในถ้วยขนาด 8 ออนซ์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ ต่อมาในปี พ.ศ. 2512 บริษัทโฟร์โมสต์ก็เริ่มผลิตโยเกิร์ตแบบที่ปรุงแต่งด้วยผลไม้ (Fruit Yoghurt) และได้ลดขนาดบรรจุลงจาก 8 ออนซ์ เหลือเพียง 6 ออนซ์ ในปี พ.ศ. 2516 และเพิ่มปริมาณผลไม้ให้มากขึ้น เนื่องจากมีผู้บริโภคที่เป็นคนไทยมากขึ้น ขนาดบรรจุ 8 ออนซ์ เป็นขนาดที่ใหญ่และมีปริมาณมากสำหรับคนไทยที่จะบริโภคได้หมดในครั้งเดียว

โยเกิร์ตเริ่มเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2525-2526 โดยรู้จักกันในนามว่า เป็นยาอายุวัฒนะ เมื่อรับประทานจะทำให้อายุยืนนาน เนื่องจากได้มีผู้พบว่าชาวบัลแกเรีย ซึ่งรับประทานโยเกิร์ตเป็นประจำ มีอายุยืนยาวเกินกว่า 100 ปี อยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้คนไทยบางกลุ่มหันมาบริโภคโยเกิร์ตกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูง

ในปี พ.ศ. 2527 ได้มีผู้ผลิตโยเกิร์ตรายใหม่เข้ามาในตลาด ได้แก่ บริษัทโฟรฟูดส์ จำกัด ใช้ชื่อหือ ดัชมิลล์ (Dutchmill) ผลิตโยเกิร์ตจำหน่ายทั้งชนิดที่ไม่ได้ปรุงแต่ง และชนิดปรุงแต่งด้วยผลไม้ แบบมีผลไม้ยู่ก้นถ้วย เช่นเดียวกับโยเกิร์ตตราโฟร์โมสต์ ตลาดของโยเกิร์ตเริ่มกว้างขึ้นในปีต่อๆ มา ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการรณรงค์ให้ประชาชนดื่มนม และบริโภคอาหารนม ผู้ผลิตอาหารนมได้รับการส่งเสริมให้ผลิตนมและผลิตภัณฑ์นมมากขึ้น จึงให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ซึ่งนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังขยายตัว ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2530 บริษัทอุตสาหกรรมนมไทย จำกัด จึงได้ผลิตโยเกิร์ตหือโยเพลท์ (Yoplait) ออกสู่ท้องตลาด ทั้งโยเกิร์ตแบบไม่ได้ปรุงแต่ง และ

โยเกิร์ตที่ปรุงแต่งด้วยผลไม้ แบบคนสำเร็จ โดยใช้สูตรของโยเกิร์ตฝรั่งเศส แต่ปรุงแต่งสูตรให้เข้ากับรสนิยมของคนไทย ผลไม้ที่ใช้ปรุงแต่งมี 3 ชนิดให้เลือก คือ สับปะรด สตอเบอร์รี่ และ ฟรุตสลัด ซึ่งเป็นผลไม้หลายชนิดรวมกัน หลังจากนั้นเพียงไม่กี่วัน บริษัทฟู้ดโมสต์อาหารนม จำกัด ก็นำโยเกิร์ตยี่ห้อสวิสสไตล์ (Swiss Style) ออกมาสู่ท้องตลาด เป็นโยเกิร์ตที่ปรุงแต่งด้วย ผลไม้แบบคนสำเร็จเช่นเดียวกัน โดยมีผลไม้ให้เลือก 4 ชนิด คือ สับปะรด สตอเบอร์รี่ ฟรุตค็อกเทล และมาร์มาเลด ซึ่งเป็นผลไม้รวม (สุรพร จรุงธนะกิจ : 2530)

นมเปรี้ยว เป็นผลิตภัณฑ์นมประเภทหนึ่งซึ่งมีจำหน่าย และเป็นที่ยอดนิยมในตลาดเมืองไทยไม่ว่านานมานี้ วยรุ่นเป็นกลุ่มที่นิยมบริโภคคนทุกชนชั้นกันมาก โดยเชื่อกันว่าถ้าดื่มแล้วจะทำให้ ทรวดทรงดีช่วยทำให้ผอมได้

นมเปรี้ยว ได้จากการนำนมวัวมาเติมเชื้อจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ ไม่ทำให้เกิดโรค ซึ่งเชื้อจุลินทรีย์ที่ใช้นี้เป็นเชื้อที่พบได้ปกติในทางเดินอาหารของเราแล้ว จึงนำนมเติมเชื้อจุลินทรีย์แล้ว ไปบ่มที่อุณหภูมิ 45-50 องศาเซลเซียส เป็นเวลานาน 4-5 ชั่วโมง ระหว่างที่บ่มนี้เชื้อจุลินทรีย์จะเพิ่มจำนวนมากขึ้น และใช้น้ำตาลแลคโตส (แลคโตสเป็นน้ำตาลที่มีอยู่ตามธรรมชาติในนม) การที่ จุลินทรีย์ใช้น้ำตาลแลคโตส จะทำให้เกิดการสลายกรดแลคติกขึ้นมาเป็นผลให้นมมีรสเปรี้ยว เชื้อจุลินทรีย์ที่โรงงานผลิตนมเปรี้ยวนิยมใช้กัน ได้แก่ เชื้อแบคทีเรียแลคโตบาซิลลัส และบิฟิโดแบคทีเรีย บิฟิโดม

โยเกิร์ตชนิดครีมแทบทุกยี่ห้อที่มีการเติมน้ำตาลและน้ำเชื่อม จะนิยมเติมนมผงขาดมันเนยลงไปด้วย ทั้งนี้เพื่อเกิดลักษณะกึ่งแข็งกึ่งเหลวคล้าย ๆ ครีม การเติมนมผงและเนยลงไป ดังกล่าวทำให้โยเกิร์ตชนิดนี้มีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงนมสด แต่จะให้พลังงานสูงกว่า เนื่องจากมีการเติมน้ำตาลและผลไม้ที่นั่นเอง

ประเภทนมที่ขายในตลาด

นมที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีหลากหลายแต่ละชนิด ผลิตออกมาเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ กัน การเลือกซื้อของผู้บริโภคขึ้นกับความตั้งใจว่าจะซื้อไปทำอะไร? ใช้ดื่มบำรุงร่างกาย หรือ ประกอบอาหารเพื่อใคร? เลี้ยงทารก เลี้ยงเด็ก หรือผู้ใหญ่ เป็นต้น

การแบ่งประเภทของนมที่จะได้กล่าวต่อไป จะแบ่งตามประกาศของกระทรวง สาธารณสุขว่าด้วยเรื่องของนม และผลิตภัณฑ์นม

ชนิดของนมมีหลายประเภท ดังนี้

1. นมสด จะได้กล่าวเฉพาะนมโค ส่วนนมชนิดอื่น นมแพะ นมแกะ นมอูฐ จะไม่กล่าวถึง เนื่องจากบริโภคนเฉพาะกลุ่มชนบทบางกลุ่มเท่านั้น ส่วนนมโคบริโภคทั่วโลก นมสดที่รีดจากเต้านมโค มี 3 ชนิด

- 1.1 นมสดแท้ ๆ มิได้แยกหรือเติมวัตถุใดเข้าไป
- 1.2 นมสดพร่องมันเนย เป็นนมสดที่ได้แยกเอามันเนยบางส่วนออกเกือบหมด
- 1.3 นมสดขาดมันเนย เป็นนมสดที่ได้แยกเอามันเนยออกเกือบหมด

นมสดมีจำหน่ายเป็นกล่อง, เป็นขวด, เป็นถุงหลายขนาด ผ่านการฆ่าเชื้อแล้วดื่มได้เลย อายุการเก็บขึ้นอยู่กับกรรมวิธีการฆ่าเชื้อ

2. นมผง เป็นนมที่ได้ผ่านกรรมวิธีการระเหยน้ำออก มี 3 ชนิด

- 2.1 นมผงธรรมดา
- 2.2 นมผงพร่องมันเนย
- 2.3 นมผงขาดมันเนย

นมผงมีจำหน่ายเป็นกระป๋อง ผนึกอย่างดีเพื่อกันความชื้น เมื่อเปิดใช้ต้องปิดฝาให้สนิท มิฉะนั้นจะกลายเป็นก้อนแข็ง นมผงเก็บได้นาน เวลาใช้ต้องนำมาละลายน้ำ เหมาะสำหรับเด็กโต หรือสำหรับประกอบอาหาร

3. นมข้น เป็นนมสดที่ระเหยเอาน้ำบางส่วนออก และอาจเติมน้ำตาลให้หวานได้ มี 4 ชนิด

- 3.1 นมข้น ไม่หวาน
- 3.2 นมข้น หวาน
- 3.3 นมข้น ขาดมันเนย ไม่หวาน
- 3.4 นมข้น ขาดมันเนย หวาน

นมข้น บรรจุกระป๋องปิดสนิท นมข้นหวานนิยมนำมาชงกาแฟ ชา โกโก้ โอวัลติน ส่วนนมข้น ไม่หวาน เหมาะสำหรับทำขนม ควรใช้ก่อนวันหมดอายุที่ระบุไว้ที่กระป๋อง มิฉะนั้นนมข้นจะมีสีเข้ม กว่าปกติ ไม่เหมาะสมสำหรับเลี้ยงทารกเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่านมทั่วไป

4. นมคั้นรูป เป็นการนำเอาส่วนประกอบของนมสดที่แยกออกมาผสมกันใหม่ให้มีลักษณะเดียวกับนมสดหรือนมข้น ซึ่งสะดวกสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ รสชาติอาจต่างไปจากนมสดเล็กน้อย มี 5 ชนิด

- 4.1 นมคั้นรูปธรรมดา
- 4.2 นมคั้นคั้นรูปไม่หวาน

- 4.3 นมข้นคั้นรูปหวาน
- 4.4 นมข้นขาดมันเนยคั้นรูปไม่หวาน
- 4.5 นมข้นขาดมันเนยคั้นรูปหวาน

5. นมแปลงไขมัน นมซึ่งใช้ไขมันอื่นบางส่วนหรือทั้งหมดแทนมันเนยที่มีอยู่ และอาจเติมวัตถุอื่นที่มีคุณค่าทางอาหารอีกด้วยก็ได้ มี 4 ชนิด

- 5.1 นมแปลงไขมันธรรมดา
- 5.2 นมผงแปลงไขมัน
- 5.3 นมข้นแปลงไขมันไม่หวาน
- 5.4 นมข้นแปลงไขมันหวาน

เวลาที่ผู้บริโภคซื้อนมข้นหวาน กรุณาสังเกตที่ฉลากด้วยว่าเป็นนมข้นหวานธรรมดาที่ใช้นมสดระเหยน้ำออก และเติมน้ำตาลให้หวานหรือเป็นพวกนมแปลงไขมันกันแน่ ระยะเวลาหลังที่มีการนำเอาน้ำมันปาล์มแทนไขมันที่ถูกแยกออกไป ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก นิยมใช้ชงกาแฟ, ทำขนมได้ ตัวอย่างนมข้นแปลงไขมัน

6. นมดัดแปลงสำหรับทารก เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบของนมโคให้มียอดค่าประกอบของสารอาหารให้พอเพียงกับที่ทารกต้องการ เพื่อความมุ่งหมายที่จะใช้เลี้ยงทารกตั้งแต่แรกเกิด จนถึง 12 เดือน แทนนมมารดา จึงเหมาะสำหรับเลี้ยงทารก

7. นมปรุงแต่ง นมหรือนมผงที่ปรุงแต่งด้วยสี กลิ่น รส หรืออาจปรุงแต่งด้วยวัตถุที่มีคุณค่าทางอาหารอื่นก็ได้ แต่สิ่งที่นำมาปรุงแต่งนั้น จะต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

นมชนิดนี้มีขายเป็น รสช็อกโกแลต, สตรอเบอรี่ มีหลายขนาดเหมาะสำหรับผู้รับประทาน รสนมสดปกติไม่ได้ การเติมกลิ่น รส ทำให้บริโภคง่ายขึ้น คุณค่าทางอาหารไม่ดีเท่านมจืด เพราะนมชนิดนี้มีน้ำตาลมาก อาจทำให้ฟันผุได้ง่ายด้วย

8. นมเปรี้ยว เป็นนมหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำมาหมักด้วยจุลินทรีย์ที่ไม่ทำให้เกิดโรค หรือไม่ทำให้เกิดพิษ และมีจุลินทรีย์ดังกล่าวที่มีชีวิตคงเหลืออยู่จากกรรมวิธีการหมักนั้น หรืออาจเติมวัตถุอื่นที่จำเป็นต่อกรรมวิธีการผลิตหรือการผลิตหรืออาจปรุงแต่ง สี กลิ่น รสด้วยก็ได้ นมเปรี้ยวนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันสูง เพราะเป็นที่นิยมแพร่หลายในหมู่วัยรุ่นและสตรี นมเปรี้ยวที่มีจำหน่ายสามารถแยกได้เป็น 4 ชนิด

- 8.1 นมเปรี้ยว ลักษณะข้น ๆ มีรสธรรมชาติ เช่น โยเกิร์ต
- 8.2 นมเปรี้ยว ลักษณะเหลว ๆ เป็นน้ำ มีรสธรรมชาติดื่มได้เลย เช่น ยาคูลท์
- 8.3 นมเปรี้ยว ลักษณะข้น ๆ ผสมน้ำผลไม้
- 8.4 นมเปรี้ยว ลักษณะเหลว ๆ เป็นน้ำรสผลไม้ เช่น โยเกิร์ตพร้อมดื่ม

จุลินทรีย์ที่ใช้ในนมเปรี้ยว ได้แก่ แลคโตแบซิลลัส บูลการิกัส (Lactobacillus bulgaricus) และ สเตรปโตคอกคัส เทอร์โมฟิลัส (Streptococcus thermophilus) จุลินทรีย์จะทำปฏิกิริยากับน้ำตาลแลคโตสในนม เกิดกรดแลคติก มีรสเปรี้ยวปะแล่ม ๆ ซึ่งถือว่าเป็นรสชาติธรรมชาติ ความเปรี้ยวนี้จะทำให้โปรตีนที่มีอยู่ในนมสตกตะกอนกลายเป็นก้อนหรือลิ่มได้ เราจึงเรียกนมเปรี้ยวที่มีลักษณะเช่น ๆ ว่า โยเกิร์ต ตามต้นกำเนิดในแถบตะวันออกกลาง โยเกิร์ตเป็นคำในภาษาตุรกี ใช้เรียกผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหมักน้ำนมโค, แพะ, แกะ, กระบือ, กับเชื้อจุลินทรีย์ดังกล่าว นมเปรี้ยวเก็บไว้ได้นานกว่านมสดขึ้นอยู่กับกรรมวิธีการผลิตคุณภาพของนมเปรี้ยวแต่ละชนิดไม่เหมือนกันแล้วแต่ว่าใช้นมสด นมผง นมข้น นมข้นรูปปริมาณใด ถ้าส่วนผสมของนมมาก คุณค่าทางโภชนาการย่อมดีกว่าชนิดที่มีแต่น้ำผลไม้

(จาก <http://www.md.chula.ac.th/public/medinfo/food/milk/m5.html>)

เป็นที่เข้าใจผิดอยู่มาก คิดว่าโยเกิร์ตเป็นของฝรั่ง แท้จริงแล้วเป็นอาหารประจำชาติของชาวตะวันออกกลาง แถบตุรกี อาร์เมเนีย และอิหร่าน ปัจจุบันที่ต่างรู้จักวิธีทำมาตั้งแต่ราว 6,000 ปี ก่อนคริสต์กาลมาแล้ว ก่อนจะเผยแพร่ออกไปยังดินแดนอื่น พร้อมกับสงคราม และการขยายอาณาจักรในเวลาต่อมา โยเกิร์ตนับเป็นอาหารสุขภาพ มีคนค้นพบว่าเหตุที่ชาวบัลแกเรียมีชีวิตยืนยาวเพราะกินโยเกิร์ตเป็นประจำ (จาก <http://www.student,siam2you.com/news/zokzak/cool/index.asp?thread=yogurt>)

ปัจจุบันมีผู้บริโภคนในท้องตลาดเพิ่มมากขึ้น จากความพยายามของผู้ผลิต ที่ผลิตโยเกิร์ตออกมาหลายรูปแบบ และช่องทางผู้จำหน่ายมีหลายช่องทาง ซึ่งเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2545-2546 มีผู้ผลิตโยเกิร์ตวางขายในท้องตลาด 6 บริษัท ดังนี้

| ผู้ผลิต | ยี่ห้อ | ขนาด (gm) | ราคา (บาท) |
|--|----------------|----------------|---------------|
| 1. บริษัทผู้ผลิตโฟร์โมสต์ อาหารนม (กรุงเทพฯ) จำกัด | โฟร์โมสต์ | 150 | 9.75 |
| 2. บริษัทดัชมิลค์ จำกัด | ดัชชี | 150,130,125,80 | 9.75, 7 |
| 3. บริษัทเนสท์เลย์ ประเทศไทย จำกัด | เนสท์เลย์ | 150 | 9.75 |
| 4. บริษัทยูไนเต็ดแคร์ฟู้ดส์ จำกัด | เอมมี | 150 | 10 |
| 5. บริษัทปีทาเก้นท์ | ปีทาเก้นท์ | 150 | 9.75 |
| 6. บริษัทแคร์ไทย จำกัด | ริชเชส | 150 | 9.75 |
| 7. อื่น ๆ (มหาวิทยาลัยเกษตร, จิตรลดา) | เกษตร, จิตรลดา | 150 | 12 |

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มคุณค่าของโยเกิร์ต โดยผสมชาเขียว ลูกพรุน กล้วยาหาร เพื่อบำรุงสุขภาพ เป็นที่นิยมมากขึ้น เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาด ปัจจุบันตลาดนมพร้อมดื่มมีมูลค่ารวมประมาณ 18,000 ล้านบาท อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่ผลิตเพื่อสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศ ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 5 ส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศแถบอินโดจีน เช่น ลาว กัมพูชา

ส่วนแบ่งการตลาด มีดังนี้

นมยูเอชที 32% หรือ 5,760 ล้านบาท นมถั่วเหลือง 19% หรือ 3,420 ล้านบาท นมเปรี้ยว ยูเอชที 18% หรือ 3,240 ล้านบาท นมสดพาสเจอร์ไรซ์ 8% หรือ 1,440 ล้านบาท นมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ 6% หรือ 1,080 ล้านบาท ไมโลโวลต์ดิน 6% หรือ 1,080 ล้านบาท นมเปรี้ยวโยเกิร์ต 8% หรือ 1,440 ล้านบาท นมสเตอริไลซ์ 3% หรือ 540 ล้านบาท: เอซีนิลสัน จากการสำรวจตลาดของบริษัทเอซีนิลสัน บริษัทดัชมิลค์มีส่วนแบ่งตลาด 18.7% รองลงมาคือ โฟร์โมสต์ 18.1% เนสเล่ 7.8% ไวตามิลค์ 7.8% ซีพี-เมจิ 5.3% แลคตาซอย 4.9% ยาคุลท์ 3.9% มะลิ 2.2% อื่น ๆ 25.4% เมื่อพิจารณาผู้นำในแต่ละ Segment สำหรับโยเกิร์ตแล้ว บริษัทดัชมิลค์ เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งการตลาด 76% ตามด้วย โฟร์โมสต์ และเนสเล่ แนวโน้มอุตสาหกรรมและผลิตภัณฑ์นมยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก ภาครัฐมีการรณรงค์ ส่งเสริมการบริโภคให้มากขึ้น และคำนึงถึงประโยชน์ และคุณค่าต่อร่างกาย สภาพการแข่งขันต้องคำนึงกลยุทธ์ต่าง ๆ อย่างเข้มข้น เพื่อช่วงชิงการเป็นผู้นำทางการตลาด (จาก http://www.mbanida.com/stu_mailk.html)

ดังนั้น ในปัจจุบันตลาดโยเกิร์ตยังขยายตัวได้อีกมาก เนื่องจากมีผู้จำหน่ายน้อยราย การแข่งขันในอุตสาหกรรมยังไม่เข้มข้นนัก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังมีไม่มาก จากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากผลประโยชน์ของการรับประทานโยเกิร์ต ทำให้มีความนิยมรับประทานมากยิ่งขึ้น การปรับเปลี่ยนรสชาติโยเกิร์ตให้หลากหลายขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาใช้และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

ความสำคัญของปัญหา ตลาดอุตสาหกรรมนมเปรี้ยวในประเทศไทยขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะโยเกิร์ต มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น จากความพยายามของนักการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต จึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตอย่างไร ทั้งในด้านความพอใจในการบริโภค ราคา การจัดจำหน่าย และปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการสนองต่อการดำเนินการของผู้ประกอบการในการพัฒนาส่วนผสมการตลาดดังกล่าว ซึ่งผลของการวิจัย จะเป็น

แนวทางที่ดีแก่ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมประเภทนี้ ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

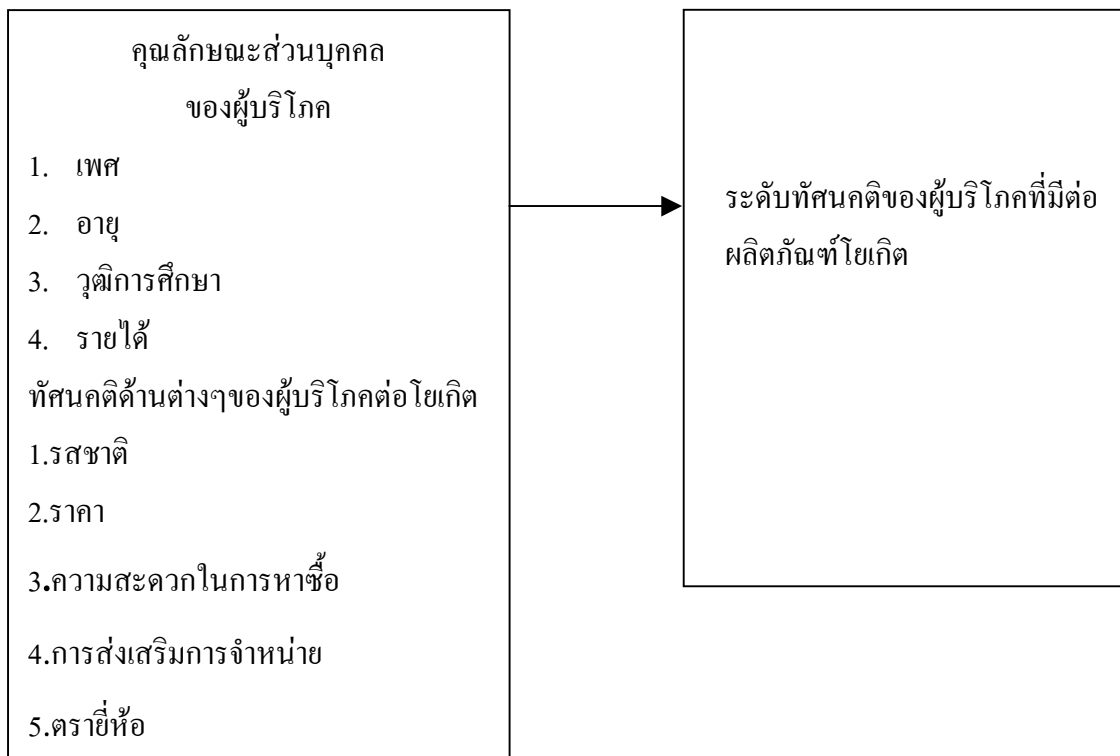
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับชื่อเรื่องมีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ - คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้
- ทัศนคติด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต
2. ตัวแปรตาม - ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

ผู้วิจัยได้ผสมผสานตัวแปรต่างๆ ให้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ดังภาพ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน
- 4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน
- 4.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน
- 4.4 ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน

5. ขอบเขตการวิจัย

- 5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในที่นี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
- 5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา จะศึกษาเนื้อหาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด
- 5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา พฤษภาคม 2546 – ตุลาคม 2546

6. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ คือ แนวทางที่เราคิด รู้สึก โดยทัศนคติแสดงให้เห็นถึงทิศทาง ความรู้สึกนึกคิดของเราที่มีต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ อันได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ราคาส่ง ความสะดวกในการหาซื้อ การส่งเสริมการขาย ตรายี่ห้อ

ทัศนคติด้านต่างๆ คือ ความเชื่อ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อ โยเกิร์ตด้าน ราคา ราคา ความสะดวกในการหาซื้อ การส่งเสริมการขาย ตรายี่ห้อ

ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต หมายถึง นมเปรี้ยวชนิดที่มีลักษณะเหลวข้นเป็นครีม รสเปรี้ยว ทั้งแบบ ผสม กลิ่นหรือรสต่างๆ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 เขต

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

7.2 เพื่อใช้เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคและผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต และเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรม ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค หน้าทีของทัศนคติ แหล่งที่มาของทัศนคติ กระบวนการตัดสินใจ ลักษณะของทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติและการก่อตัวของทัศนคติ พฤติกรรม รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ชื่อ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ การจูงใจ ธรรมชาติของการจูงใจ ประเภทของการจูงใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับความหมายและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและแนวความคิดไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

นันทิรัตน์ อยู่พูล. (2531 : 9) ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลที่มีอารมณ์และความรู้สึกมาประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540 ; อ้างถึงจาก ศิริจันทร์ ซึ่งสุนทร. 2542 : 30) ทัศนคติเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ เมื่อบุคคลชอบผลิตภัณฑ์ใด จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น นักการตลาดจะสนใจทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสินค้า ต่อผลิตภัณฑ์ ต่อตราสินค้า และต่อลักษณะบางอย่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้า

ดารา ทีปะपाल. (2542 : 123) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative) ขึ้นชอบ (Favorable or Unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con) (Loudon and Della Bitta. 1993 : 423) ซึ่งตามนิยามนี้ เป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึก หรือปฏิกิริยาทำที่ที่มีต่อวัตถุ (Object)

ทัศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ (Assael.

1998 : 282) เช่น ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ก็หมายถึง ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่าชอบตรานั้น หรือไม่ชอบตรานั้นอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

ทศนคติ อาจให้นิยามโดยนานิยามที่ 2 มาแยกลักษณะเพื่อให้เห็นเป็นข้อ ๆ แล้วให้นิยามใหม่ว่า หมายถึง (1) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อขึ้นจากการเรียนรู้ (Learned Construct) (2) ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อ (Tendency to Response to) (3) วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง (An Object) (4) ในลักษณะที่มั่นคงสม่ำเสมอ (Consistently) (5) ในแนวทางเห็นชอบด้วยหรือไม่ชอบ (Favorable or Unfavorable Way) (Onkvisit and Shaw. 1994 : 202)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 167) ทศนคติ หมายถึง การประเมินความสามารถของผู้บริโภคในการใช้ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะบริโภคและการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปที่เป็น “เกณฑ์” ในการประเมินค่า (Evaluative Criteria) การประเมินนี้ได้ใช้ข่าวสารที่ผู้บริโภคเก็บรักษาไว้ในศูนย์สั่งการและผลของการประเมินจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจซึ่งจะทำให้ทศนคติกลายเป็นตัวแปรที่สำคัญมากของศูนย์สั่งการ

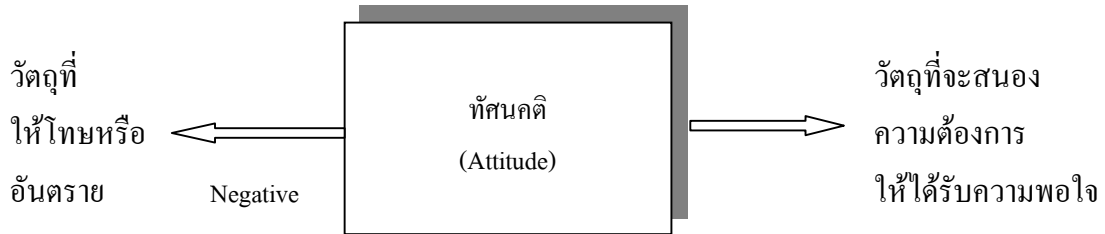
บุษณา ธรรมเจริญ. (2544 : 232) ทศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบ ของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้ การแสดงออกจึงมีแนวโน้มเอียงไปผิดนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้

Maier. (1955 : 52) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกของทศนคติส่วนหนึ่ง และเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริง (Fact) อีกส่วนหนึ่ง ซึ่งการแปลความหมายขึ้นอยู่กับอิทธิพลและทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น

Good (1973:52) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจเป็นการเข้าหาหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่างของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Thurstone. (1977 : 77) กล่าวว่า ทศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์ เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านคำพูด เป็นความคิดเห็นและความคิดเห็นเป็นสัญลักษณ์ของทศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากวัดทศนคติ เราก็ทำได้ โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

หน้าที่ของทัศนคติ



แสดงทัศนคติต่อวัตถุทั้งทางบวกและทางลบ

หน้าที่ของทัศนคติทั้ง 4 อย่าง คือ

1) หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function)

ทัศนคติจะช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาวัตถุ (สิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรา) ที่จะช่วยให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รับรางวัล และจะหลีกเลี่ยงต่อวัตถุที่คิดว่าจะให้โทษ หรือเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ นั่นคือ ยึดถือแนวคิดเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะให้โทษให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือร้านค้า ทั้งที่ได้รับความพอใจ และไม่ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งเหล่านี้จึงมีลักษณะแปรผันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมา

2) หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-Defensive Function)

ทัศนคติจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (Ego or self-image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ หรืออันตรายที่เกิดขึ้นจากภายนอก ซึ่งจุดมุ่งหมายของทัศนคติในลักษณะนี้ ก็เพื่อจะป้องกันส่วนขาดหรือส่วนเสียของตนเอง ให้เกิดความสบายใจ ตัวอย่างเช่น นักศึกษาที่สอบตกในวิชาหนึ่ง อาจเลือกที่จะตำหนิอาจารย์ผู้สอนว่าสอนไม่ดี หรือให้เกรดไม่ยุติธรรม แทนที่จะยอมรับว่าเพราะตัวเองก็เกียจไม่ขยันเรียน

ในทางการตลาด ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผิดพลาด มักจะไม่ต้องการที่จะยอมรับว่าเป็นเพราะตนเองตัดสินใจผิด แต่อาจเลือกที่จะปกป้องตนเอง โดยการตำหนิพนักงานขายที่ให้คำแนะนำผิดและผู้ผลิตควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ดี หรืออาจกล่าวหาว่า เพราะผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงไม่มีใครรู้ล่วงหน้าว่าผลิตภัณฑ์ไม่ดี เป็นต้น

3) หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม (Value-expressive function)

ในขณะที่ทัศนคติเพื่อป้องกันตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อปิดบังลักษณะที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ ในทางตรงกันข้ามทัศนคติที่ทำหน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม จะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองให้ปรากฏแทน ตัวอย่างเช่น นักอนุรักษ์นิยม อาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเสื้อผ้าสีสดใส ฉูดฉาด จะแสดงออกด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าโทนมืด ๆ ลายเรียบ ๆ แทน หรือผู้ที่มีทัศนคติมองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ทันสมัย จะนิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่มีตรา ราคาแพง ๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีแบบสไตล์สมัยใหม่ เพื่อแสดงค่านิยมของเขาออกมาให้ปรากฏ เป็นต้น

4) หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function)

หน้าที่ของทัศนคติข้อสุดท้ายนี้ บางครั้งเรียกว่า “หน้าที่ในการประเมินวัตถุ” เพราะว่าคุณคนจำเป็นจะต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมรอบข้าง จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจ และเป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่จะแสวงหาความรู้ความชัดเจนเพื่อความเข้าใจ และเพื่อให้เกิดความสามารถในการทำนายการกระทำของตนเองและผู้อื่นได้ และเมื่อบุคคลได้ทำความเข้าใจในวัตถุที่มีปัญหาครั้งหนึ่งแล้ว ก็จะพัฒนาเป็นความรู้มารวมกับประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม และด้วยวิธีดังกล่าว จะช่วยให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายเข้า เพราะความรู้ความเข้าใจอันเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมจะช่วยสร้างทัศนคติในการมองโลกว่า อะไรควรรับรู้ให้ความสนใจอะไรควรหลีกเลี่ยง เป็นต้น

ลักษณะของทัศนคติ อธิบายได้ดังนี้

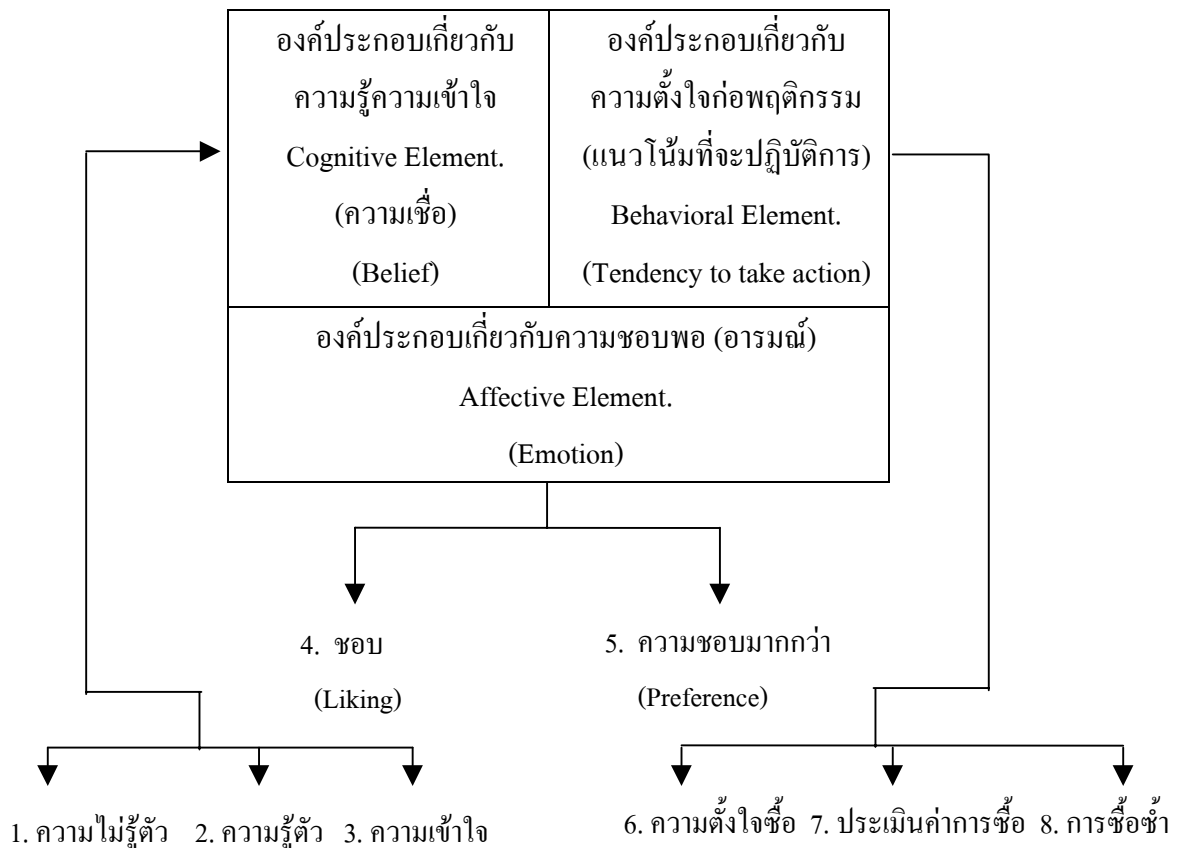
1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้
2. ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง หรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ
3. ทัศนคติจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ
4. ทัศนคติมีลักษณะค่อนข้างคงทนถาวร (Enduring) แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทัศนคติเปลี่ยนแปลงไม่ได้
5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุไม่เป็นกลาง (Not Neutral)

ทัศนคติ ก็คือแนวทางที่เราคิด รู้สึก หรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา จะแสดงให้เห็นถึงทิศทาง

องค์ประกอบของทัศนคติและการก่อตัวของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk. 1977 (อ้างถึงในศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร 2542 : 30-31) ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือองค์ประกอบอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา องค์ประกอบ 3 ส่วนนั้น บุคคลแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป เป็นเพราะบุคคลแต่ละคนมีความคิดความเข้าใจ และมีความรู้สึกที่แตกต่างกันไป ดังนั้นส่วนประกอบด้านความคิดหรือความรู้ ความเข้าใจ จึงเป็นส่วนประกอบเบื้องต้นของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาด้วย

อดุลย์ จาตุรงกกุล. (2534 : 168-171) ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มาก และประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ทัศนคติและองค์ประกอบ

แหล่งที่มา : ดัดแปลงจาก John R.G. Jenkins, Marketing and Customer Behavior, Oxford :

Pergamon Press, 1972) p. 41 (ภาพที่ 2.1)

ตามรูปอาจอธิบายได้ว่า

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เป็นวิถีทางที่เขานึกเห็นภาพพจน์โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา

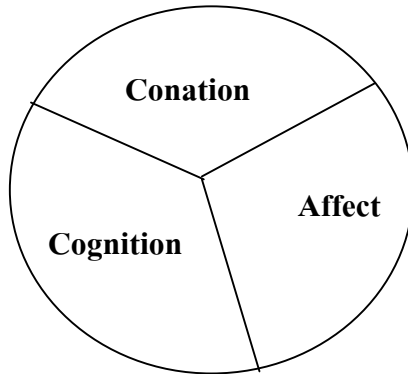
ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อบริการสนับสนุนการขายต่าง ๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคตินี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ ด้วยรูปแบบจำลองข้างต้นนี้ ท่านจะสังเกตได้ว่านอกจากจะมีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ประการด้วยกันแล้ว ยังเป็นองค์ประกอบที่เรียงลำดับด้วย นั่นก็คือผู้บริโภคจะต้องรู้ตัวและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ประกอบความรู้ความเข้าใจ) ก่อนที่จะเกิดความชอบ (ความชอบพอใจ) ขึ้นมาได้

ศุภร เสรีรัตน์. (2540 : 182) แสดงถึงองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ และการก่อตัวของทัศนคติ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes)

การเกิดขึ้นของทัศนคติจะเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการที่นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ หากปราศจากการรู้ว่าทัศนคติเกิดขึ้นได้อย่างไร นักการตลาดจะไม่สามารถเข้าใจหรือสร้างอิทธิพลให้เกิดกับทัศนคติของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ จะเห็นได้ว่าการรู้คำตอบว่าทัศนคติก่อตัวหรือเกิดขึ้นๆ ได้อย่างไรจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด เราสามารถแบ่งการพิจารณาถึงการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภคออกได้ 3 ด้าน คือ

1. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้
2. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับแหล่งอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค
3. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับแหล่งอิทธิพลของปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค

พฤติกรรม

Harold J. Beavitt. 1978 : 10 (อ้างถึงใน เฉลิมพงษ์ มีสมนัย) ระบุว่ากระบวนการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์ มี 3 ประการ คือ

1. การเกิดพฤติกรรมต้องมีปัจจัยที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ สำหรับปัจจัยที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual Behavior) ประกอบด้วยทัศนคติหรือ

พฤติกรรม (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) การจูงใจ (Motivation)

2. พฤติกรรมต้องมีสิ่งจูงใจ หรือมีแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา ทั้งนี้ สิ่งจูงใจหรือแรงจูงใจบุคคลให้แสดงพฤติกรรม ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับสิ่งจูงใจที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลซึ่งมีสิ่งจูงใจภายนอกและสิ่งจูงใจภายใน

3. พฤติกรรมที่แสดงออกจะต้องมีจุดมุ่งหมาย กล่าวคือ การที่บุคคลได้แสดงพฤติกรรมออกมาก็เพื่อที่จะให้บรรลุจุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

เฉลิมพงศ์ มีสมนัย. (2543 : 5) พฤติกรรมคือ การกระทำหรือกิริยาอาการที่มนุษย์แสดงออกมาให้ปรากฏทางร่างกาย เป็นพฤติกรรมภายนอก และยังรวมถึงความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ที่ไม่สามารถปรากฏให้เห็นได้ เป็นพฤติกรรมภายใน ดังนั้น พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกในลักษณะต่าง ๆ อย่างเป็นกระบวนการเพื่อให้เป้าหมายของตนประสบผลสำเร็จ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 9-12) กล่าวถึง กุญแจ 7 ดอก ที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภครวม

กุญแจดอกที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปจนถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภครวม เราคิดว่า เราคิดรู้สึก วางแผน ตัดสินใจซื้อ และได้ประสบการณ์ดังรูปที่ 1-2

กุญแจดอกที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปจนถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภครวม เราคิดว่า เราคิดรู้สึก วางแผน ตัดสินใจซื้อ และได้ประสบการณ์ดังรูปที่ 1-2

กิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| | | |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| 1. คิดเกี่ยวกับสินค้า | 7. เยี่ยมร้านค้า | 13. เก็บรักษาสินค้า |
| 2. ดูโฆษณา | 8. ประเมินค่าทางเลือก | 14. เตรียมสินค้า |
| 3. ดูการตั้งแสดงสินค้า | 9. ถกปัญหากับคนขาย | 15. ใช้สินค้า |
| 4. กูคนอื่น | 10. ตกใจซื้อ | ก. เพิ่มประสบการณ์ |
| 5. ถกปัญหากับเพื่อนๆ ครอบครัว | ก. ตราอะไร? | ข. บอกเพื่อน / ครอบครัว |
| ก. หาข่าวสาร | ข. ชนิดอะไร? | ค. ร้องทุกข์กับคนขาย |
| ข. ถามความเห็น | ค. จากใคร? | 16. อื่นๆ |
| ค. ให้คำแนะนำ | ง. ต้องจ่ายเท่าไร? | ก. จ่ายเงิน |
| 6. ตกใจซื้อ (มีทัศนคติต่อสินค้า) | จ. ฯลฯ | ข. บำรุงรักษา |
| ก. สินค้าอะไร? | 11. จัดการเรื่องชำระเงิน | ค. เตรียมซื้อครั้งต่อไป |
| ข. ที่ไหน? | 12. ตกผลวยละเอียด | ง. ที่ |
| ค. วิธีใด? | | |
| ง. เมื่อใด? | | |

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีกิจกรรมมากมายไม่เฉพาะแต่ “ตกใจซื้อ” อย่างเดียว ลองนึกดูว่ามีสินค้าหรือบริการที่อย่างไร้ที่ต่อที่หือ ที่สำคัญก็คือ จุดนี้เป็นจุดสำคัญเพราะเป็นศูนย์รวมของการใช้จ่ายเวลา พลังงาน และเงินเพื่อแลกกับการซื้อสินค้า

กลยุทธ์ที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ นักวิชาการกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น “กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์” (Mental and Emotional Processes) แล้วยังรวมไปถึง “การเลือก การซื้อและการใช้สินค้า” การเลือกเห็นได้ชัดว่าเกิดขึ้นก่อนการซื้อ และแน่นอนต้องเกิดก่อนการใช้ดังรูป

ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ

| ขั้นที่ 1 | ขั้นที่ 2 | ขั้นที่ 3 |
|--------------------|----------------|--------------------|
| กิจกรรมก่อนการซื้อ | กิจกรรมการซื้อ | กิจกรรมหลังการซื้อ |

ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโปรดสังเกตว่า การซื้อเป็นแต่เพียงขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการดังกล่าวนี้เท่านั้น

กฎแฉกที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลาหมายถึง “เมื่อ” การตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อนหมายถึง จำนวนกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จังหวะเวลาและความสลับซับซ้อนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยปกติยิ่งการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ในขณะที่การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนและต้องมีความพยายามมาก มีสิ่งจูงใจให้เขาหาวิธีทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายขึ้นและเร็วเข้า เราเรียกว่า ตัวที่ทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น (Decision Simplifiers) ซึ่งมีดังนี้

1. การมุ่งที่สิ่งที่น่าพอใจ มากกว่าสิ่งที่ดีที่สุด
2. การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ
3. ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสินค้าที่ซื้อม่อย

กฎแฉกที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น

- ก. ผู้ซื้อ
- ข. ผู้ใช้
- ค. ผู้ตัดสินใจ
- ง. ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- จ. ฯลฯ

ผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งในเวลาเดียวกันก็ได้

กฎแฉกที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอกบางอย่าง ซึ่งพอจะกล่าวโดยย่อดังนี้

ก. พลังทางจิตวิทยา (Psychology) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความนึกคิดของมนุษย์ จิตวิทยาช่วยให้เราสามารถสำรวจการจูงใจของผู้บริโภค และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ตลอดจนพลังต่าง ๆ ทางจิตวิทยา

ข. พลังทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ช่วยให้รู้วิธีที่สิ่งแวดลอมทางสังคม (บิดา มารดา ครู เพื่อน และสถาบันต่างๆ) ปรับแต่งพฤติกรรมและก่ออิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ นอกจากนี้ ยังรวมปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการเลือกสินค้าและตราหือของผู้บริโภคอีกด้วย

ค. สังคมวิทยา (Sociology) เกี่ยวพันกับพฤติกรรมทางสังคมการก่อตัว โครงสร้างและหน้าที่ของกลุ่ม นอกจากนี้ยังเกี่ยวพันกับการเลือกสินค้าในส่วนที่เกี่ยวพันกับกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ อิทธิพลของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อยและแบบของการใช้ชีวิต เป็นต้น

ง. เศรษฐศาสตร์ (Economics) เกี่ยวพันกับการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการ รวมทั้งการผลิต การจำหน่ายและบริโภค นอกจากนี้ยังเกี่ยวพันกับเรื่องสังคมใช้ทรัพยากรอันมีจำกัดอย่างไร

กุญแจดอกที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เราจะต้องเข้าใจว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน เรื่องนี้เป็นเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน และยังต่างกันอีกในหลายลักษณะ นี่ก็เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากกลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะต่าง ๆ เหมือนกัน

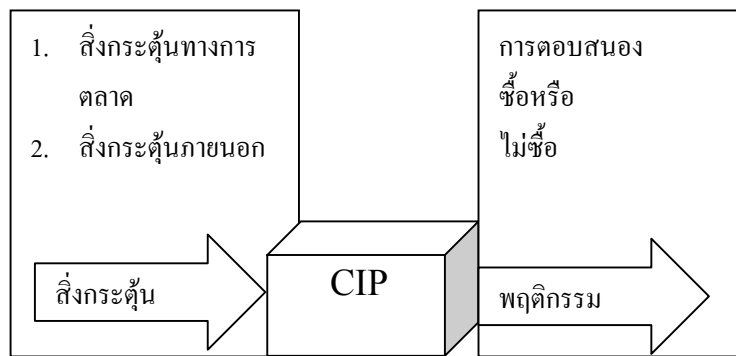
รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

ยูทธนา ธรรมเจริญ. (2544 : 191) จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ การศึกษาในหน่วยนี้จึงแบ่งได้เป็นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

จากภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP)



ภาพที่ 2.4 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing

จากภาพที่ 2.3 และ 2.4 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อการกระตุ้นความต้องการ พยายามมาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย ราคาเบี้ยประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม
- สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วน

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล จะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรมันนั้นจะต้องผ่านกระบวนการ

การทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นทางสังคม

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการณ์ซื้อของบุคคล

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันอย่าง

- ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราชื่อ (Brand Choice)

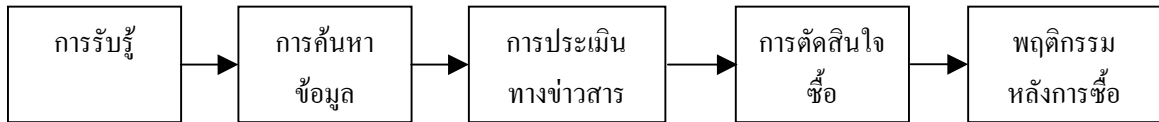
3.3 การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ยูทรีนา ธรรมเจริญ (2544 : 240-247) กระบวนการซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

จากภาพที่ 2.5 แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่ง ทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนี้เสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจจะกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน

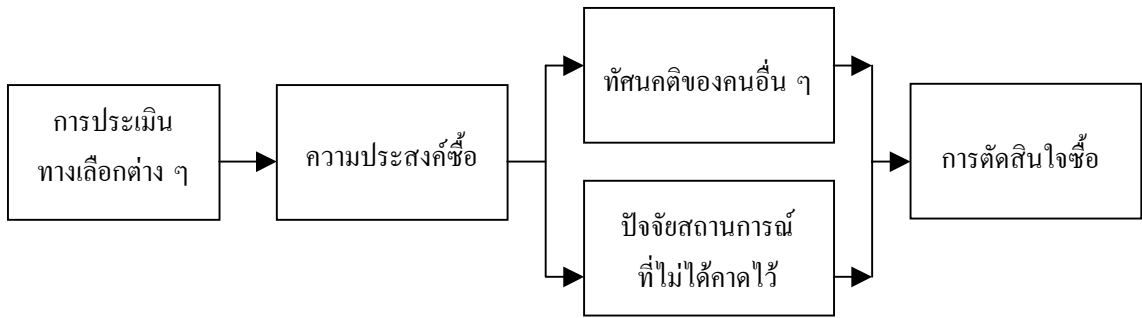
ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการซื้อ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายนอก

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียว จะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

แนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่า สินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่มีผู้ซื้อนั้น จะมีความหลากหลายกันไปประเภทของสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ (ดังภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 ขั้นต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดคอยดูความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

Maslow (1954 : 153-158) กล่าวว่า มนุษย์เรามีสัญชาตญาณโดยธรรมชาติที่จะค้นหาสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ และจะพัฒนาไปเรื่อย ๆ ถึงแม้ว่าคนอื่นจะมองไม่เห็นก็ตาม ความสามารถของมนุษย์ ที่จะพัฒนาตนเองนี้เปรียบเสมือนกับเมล็ดพืช ซึ่งอาจจะอยู่สภาพสิ่งแวดล้อมที่ไม่เหมาะสมที่จะเจริญเติบโตเป็นต้นไม้ ก็สามารถมีชีวิตอยู่ได้และเจริญต่อไป ชีวิตคนเราจะต้องตอบสนองความต้องการขั้นมูลฐานก่อนแล้ว จึงตอบสนองความต้องการขั้นอื่น ๆ ที่สูงขึ้น การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานแห่งพฤติกรรม หรือการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกเสียก่อนย่อมจะนำไปสู่ความเข้าใจพฤติกรรม และสร้างความเข้าใจในรูปแบบสารโฆษณาได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์จะมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติและปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่ หรือตามความต้องการของตนเอง (Human Needs) และความต้องการของมนุษย์นี้เอง จะเป็นตัวประกอบ

สำคัญเด่นชัดที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำออกมา หรือที่นักจิตวิทยานิคม เรียกว่าแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจของมนุษย์ (Human Motivation)

1. ความต้องการทางร่างกาย (Basic Physiological Needs) จัดเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานหรือระดับต่ำสุด แต่เด่นกว่าเพื่อนในเรื่องของความสำเร็จ ถ้าหากความต้องการเหล่านี้ถูกขัดขวาง เพราะมนุษย์ทุกคนจะต้องพึงมี ต้องมี ต้องแสวงหาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาตอบสนองความต้องการระดับนี้จนเป็นที่พอใจเสียก่อน จึงจะเกิดความต้องการระดับอื่น ๆ ต่อไป ตัวอย่างเช่น มนุษย์ยังไม่มีความต้องการเพื่อความรัก อานาจวาสนาในตำแหน่งหน้าที่และอื่น ๆ ได้ ถ้าหากท้องของมนุษย์ยังว่างเปล่าอยู่ เป็นต้น ความต้องการทางร่างกายของมนุษย์ในเรื่องดังกล่าวนี้ ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีพของมนุษย์นั่นเอง

2. ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วพอสมควร ความต้องการที่อยู่ในระดับสูงกว่าก็จะเริ่มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์หรือเริ่มกระตุ้นมนุษย์ให้มีความสนใจต่อความต้องการที่สูงยิ่งขึ้นอีก ความต้องการดังกล่าวก็คือ “ความต้องการความปลอดภัย” ซึ่งได้แก่ความต้องการเพื่อการปกป้องรักษาจากภัยอันตรายต่าง ๆ การข่มขู่ การตัดสิทธิหรือถูกแย่งสิทธิ ดังนั้น จึงมีความต้องการสินค้า หรือบริการประเภทที่สร้างความเชื่อมั่นหรือสามารถพิทักษ์ปกป้องรักษาและสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเองได้ เช่น สินค้าหรือบริการประเภทเครื่องป้องกันภัยต่าง ๆ การค้าประกัน การประกันชีวิต หลักทรัพย์ สุขภาพ การรับประกันสินค้า และอื่น ๆ

3. ความต้องการทางความรักและสังคม (Love and Belonging Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง จนเป็นที่พอใจและไม่ต้องกังวลต่อความปลอดภัยของตนเองอีกด้วย ความต้องการทางสังคมก็จะเริ่มกระตุ้นมนุษย์เป็นลำดับต่อไป ได้แก่ความต้องการอยากเป็นเจ้าของ ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากคนในสังคม ความต้องการแสวงหาความรัก ต้องการให้คนอื่นรัก งานการส่งสารโฆษณา หรือการโฆษณาในสินค้าและบริการหลายประเภท จึงนิยมเลือกเสนอสารให้ผู้บริโภครู้ว่า สินค้าหรือบริการที่กำลังโฆษณานั้น ๆ หากซื้อหรือทดลองใช้แล้วจะเป็นที่รักที่นิยมชื่นชอบ เสริมสร้างบุคลิกภาพ ส่งเสริมฐานะ ความภาคภูมิใจในสังคมให้ดีเด่นเป็นที่ยอมรับทั่วไป เช่น รถยนต์ บ้าน บัตรเครดิต เป็นต้น

4. ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือและเห็นว่าตนเองมีคุณค่า (Self-Esteem Needs) ความต้องการประเภทนี้ต่างกับความต้องการในระดับต่ำ เพราะได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจ

ได้ยาก トラบเมื่อความต้องการประเภทนี้เกิดขึ้น มนุษย์จะแสวงหาอย่างไม่หยุดยั้งและไม่ลดละในการตอบสนองเพื่อให้เป็นที่พอใจ

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดของตน (Self-Actualization Needs) คือความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการเพื่อพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาไปเรื่อย ๆ อย่างไม่มีสิ้นสุด ความต้องการเป็นผู้เริ่มในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนความสามารถของตนเองและอื่น ๆ ดังนั้นสินค้าและบริการบางประเภทจึงพยายามกระตุ้นความต้องการประเภทนี้ และประเภทความต้องการของตนเองที่มีคาบเกี่ยวกับอย่างมากดังกล่าว แล้วให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ เช่น สามารถเสริมบุคลิกภาพหรือมาดผู้นำได้ สร้างชัยชนะ สร้างอิสรภาพให้แก่การเคลื่อนไหวร่างกาย เป็นต้น เนื่องจากผู้สังสารโชนยากค้นพบความจริงว่า สภาพชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบันไม่มีโอกาสแสดงออกในเรื่องความต้องการด้านนี้จากสภาพสังคม เศรษฐกิจการเมือง และวัฒนธรรมที่เป็นอยู่มนุษย์เกือบทั้งหมดต้องพยายามดิ้นรนเพื่อให้ได้รับความพอใจในความต้องการระดับพื้นฐาน ดังนั้น ความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้จึงยังคงซ่อนอยู่

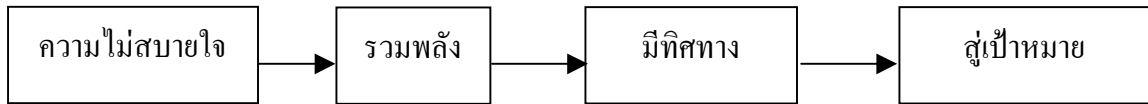
การจูงใจ

1. โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 160) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การจูงใจหมายถึงสภาวะภายในของบุคคลได้รับการกระตุ้น เพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมา โดยมีทิศทางเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง (Goal-directed behavior) การจูงใจประกอบด้วย แรงขับ (Drives) ตัวกระตุ้น (Urges) ความปรารถนา (Wishes) หรือความต้องการอยากได้ (Desires) เป็นจุดเริ่มต้นที่จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในร่างกาย อย่างมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม

2. โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer and MacInnis. 1997) ได้ให้นิยามไว้ว่า การจูงใจคือ แรงผลักดันภายในบุคคล (Inner force) อันก่อให้เกิดผลสะท้อนกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย ผู้บริโภคที่ได้รับการจูงใจ จะเกิดพลังผลักดันให้เกิดความพร้อม ความเต็มใจ ที่จะแสดงกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา

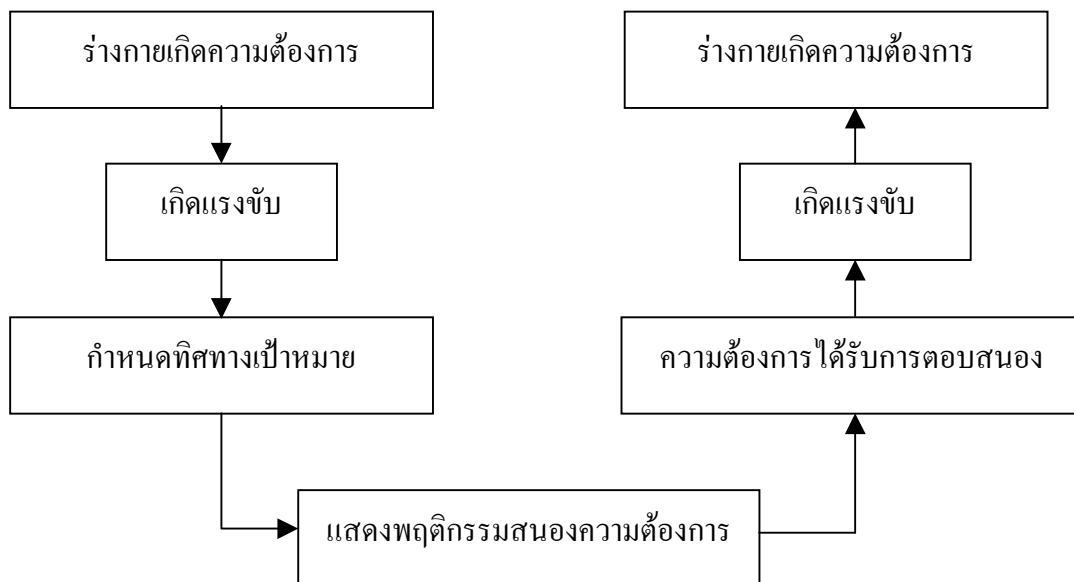
ดร.เสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน นันทิรัตน์ อยู่พุด 2531 : 28) กล่าวว่า การจูงใจเป็นสภาพของความความไม่สบายใจที่เกิดจากรากฐานแห่งความต้องการบนสภาพแห่งความจริง หลังจากนั้น ก่อให้เกิดการรวมพลังของความพยายาม เพื่อนำไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง อย่างมีทิศ

ทาง ซึ่งมนุษย์มีความต้องการที่จะตอบสนองความอยาก จึงเกิดสภาพความไม่สบายใจ สามารถแสดงออกเป็นภาพ



ภาพที่ 2.7 แสดงรากฐานแห่งความต้องการบนสภาพแห่งความจริง

ธรรมชาติของการจูงใจ



ภาพที่ 2.8 แสดงวงจรธรรมชาติของการจูงใจ

ประเภทของการจูงใจ

1. การจูงใจภายใน Intrinsic Motivation หมายถึงสภาวะของบุคคลที่มีความต้องการในการกระทำ การเรียนรู้ หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตนเอง โดยมีต้องให้บุคคลอื่นมาเกี่ยวข้อง การจูงใจประเภทนี้ได้แก่

1.1 ความต้องการ (Need) เนื่องจากทุกคนมีความต้องการอยู่ภายใน ในอันที่จะทำให้เกิดแรงขับ แรงขับก่อให้ เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ

1.2 ทักษะ (Attitude)

1.3 ความสนใจเป็นพิเศษ (Interest)

2. การจูงใจภายนอก Extrinsic Motivation หมายถึงสภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอก ให้มองเห็นจุดหมายปลายทางและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล การจูงใจประเภทนี้ได้แก่

2.1 เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล คนที่มีเป้าหมายในการกระทำใดย่อมกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ ให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสม

2.2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า คนที่มีโอกาสทราบว่าตนจะได้รับความก้าวหน้าอย่างไรจากการกระทำนั้น ย่อมเป็นแรงจูงใจ

2.3 บุคลิกภาพความประทับใจอันเกิดจากบุคลิกภาพ จะก่อให้เกิดแรงจูงใจและพฤติกรรม

2.4 เครื่องล่อใจอื่น ๆ มีสิ่งล่อใจหลาย ๆ อย่างที่จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

ทฤษฎีการจูงใจ เชื่อว่า แรงจูงใจเกิดจากสาเหตุดังนี้

1. ความต้องการความสุขส่วนตัว (Hedonistic) เชื่อว่า มนุษย์ต้องการที่จะหาความสุขส่วนตัว และหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด อันเป็นมูลเหตุให้เกิดแรงจูงใจ

2. สัญชาตญาณ (Instinctual) เชื่อว่า คนเรามีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องมีการเรียนรู้ เนื่องจากสัญชาตญาณมีมาพร้อมกับมนุษย์

3. การมีเหตุผล (Cognitive) เชื่อในเรื่องความสามารถในการมีเหตุผลที่จะตัดสินใจสิ่งต่าง ๆ โดยคิดว่าคนเรารมีความตั้งใจและมีความปรารถนาที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้น

4. แรงขับ (Drive) การที่คนเรามีความแตกต่างกันออกไป เพราะผลสืบเนื่องมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่สะสมมานาน ตามระบบของการตอบสนองความต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัฐภรณ์ บุญเกิด (2539 : 98) ศึกษาวิจัยเรื่อง บริโภคนมเปรี้ยวของลูกค้า บริษัทยาคุลท์ เซลส์ (กรุงเทพฯ) จำกัด

สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าของบริษัท ยาคุลส์ฯ โดยแบ่งออกเป็นเพศหญิง 816 คน เพศชาย 184 คน รวมทั้งสิ้น 1,000 คน และพบว่าเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 13 - 15 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท ต่อเดือน จากการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่พอใจในการบริการของสาวยาคุลส์ฯ และเลือกใช้บริการจากสาวยาคุลส์ฯเป็นส่วนมาก

ทางด้านการตลาด จากการสำรวจ พบว่า ลูกค้า บริษัท ยาคุลส์ฯ รู้จักนมเปรี้ยวยาคุลส์ฯ ตั้งแต่ อายุระหว่าง 1-12 ปี จากการดูโทรทัศน์ และลูกค้าบริษัทยาคุลส์ฯ เลือกดื่มนมเปรี้ยวยาคุลส์ฯ เพราะต้องการรักษาสุขภาพให้ดีโดยส่วนใหญ่ชอบดื่มยาลท์ในช่วงเช้า และดื่มวันละ 1 ขวด นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความคิดเห็นว่า นมเปรี้ยวยาคุลส์ฯ ควรมีการปรับปรุงโดยการเพิ่มปริมาณและรสชาติไม่อีกด้วย และต้องการให้สาวยาคุลส์ฯ แต่งกายให้ดูสดใสกว่านี้ เพื่อเป็นการปรับปรุงสินค้าและส่งเสริมการขายอีกด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพคล่องตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม กับการบริโภคนมเปรี้ยวยาคุลส์ฯ พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ช่วงเวลาการดื่มที่แตกต่างกันออกไป โดยสิ่งเหล่านี้เป็นหลักในการเลือกบริโภคของลูกค้าแต่ละคน

บุสบัง หิรัญศรี (2541 : 40) ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวของนักศึกษาสถาบันราชภัฏสวนดุสิตระบบทางไกล รุ่นที่ 1

สรุปว่า สถานภาพส่วนตัว จากการศึกษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 90.39 ส่วนเพศชายมีจำนวนน้อยกว่า คือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 ด้านสถานภาพ เป็นโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.08 ด้านอายุ พบว่า มีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.92 ด้านระดับการศึกษาพบว่า เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (หลังอนุปริญญา) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.46 ด้านอาชีพพบว่า เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75 และรายได้ต่อเดือน พบว่า มีรายได้ในช่วงระหว่าง 5,501-7,500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.08

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของนมเปรี้ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักยี่ห้อดัชชิลด์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.46 และซื้อนมเปรี้ยวยี่ห้อดัชชิลด์ คิดเป็นร้อยละ 80.38 ส่วนใหญ่ซื้อในปริมาณ 120 CC. คิดเป็นร้อยละ 28.08 ซื้อวันละ 1 ขวด คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนใหญ่จะซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 93.85 ซื้อบ่อยครั้งใน 1 สัปดาห์

คิดเป็นร้อยละ 44.62 โดยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้หีบห่อ เป็นแบบขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 93.86 เหตุจูงใจในการซื้อ คือ ทดแทนอาหารบางมื้อได้ คิดเป็นร้อยละ 32.38

ด้านราคาของนมเปรี้ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้ลดราคา เพราะราคาเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดราคาที่จะซื้อนมเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 55.38

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะซื้อนมเปรี้ยวในซูเปอร์มาเก็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.23

ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักนมเปรี้ยวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.92 และการลดราคาทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 55.38

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต” นี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research หรือ Survey Research) โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจ และใช้แบบสอบถาม (Quantitative) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 5,726,203 คน โดยมีผู้ชาย จำนวน 2,776,975 คน และผู้หญิง จำนวน 2,949,288 คน ที่มา : กลุ่มงานเลือกตั้งกองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, สถิติที่ประกาศอย่างเป็นทางการล่าสุด ธันวาคม 2544

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตร ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บัณฑิตศึกษา. 2544:14)

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

เมื่อ n = ขนาดของสิ่งตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวนประชากรเป้าหมาย 5,726,203 คน และในการเลือกขนาดของสิ่งตัวอย่างที่ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{5,726,203}{1 + (5,726,203) (0.05)^2}$$

$$n = 399.97$$

ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของสิ่งตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 400 คน

1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดการเลือกตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างประชากรเป็นไปอย่างรอบคอบ และได้ตัวแทนที่ดีที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 จากจำนวนเขตตามข้อมูลของกลุ่มงานเลือกตั้งและทพเบียนสำนักปลัดกรุงเทพมหานคร เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2544 ได้แบ่งพื้นที่หรือประชากรในกรุงเทพมหานครออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยวิธีการเลือกแบบแบ่งกลุ่มได้ จำนวน 50 กลุ่มหรือเขต ดังนี้

| | | | | |
|---------------|----------------|--------------|--------------|----------------|
| เขตคลองสาน | เขตคลองเตย | เขตคลองสามวา | เขตคันนายาว | เขตจตุจักร |
| เขตจอมทอง | เขตดอนเมือง | เขตดินแดง | เขตคูสิต | เขตตลิ่งชัน |
| เขตทวีวัฒนา | เขตทุ่งครุ | เขตธนบุรี | เขตบางกะปิ | เขตบางกอกน้อย |
| เขตบางกอกใหญ่ | เขตบางขุนเทียน | เขตบางเขน | เขตบางแค | เขตบางคอแหลม |
| เขตบางซื่อ | เขตบางนา | เขตบางบอน | เขตบางพลัด | เขตบางรัก |
| เขตบึงกุ่ม | เขตปทุมวัน | เขตประเวศ | เขตป้อมปราบฯ | เขตพญาไท |
| เขตพระนคร | เขตพระโขนง | เขตภาษีเจริญ | เขตมีนบุรี | เขตยานนาวา |
| เขตราษฎร์เทพ | เขตราษฎร์บูรณะ | เขตลาดกระบัง | เขตลาดพร้าว | เขตวังทองหลาง |
| เขตวัฒนา | เขตสะพานใหม่ | เขตสาทร | เขตสายไหม | เขตสัมพันธวงศ์ |
| เขตสวนหลวง | เขตหนองจอก | เขตหนองแขม | เขตหลักสี่ | เขตห้วยขวาง |

1.3.2 เพื่อให้ได้ขนาดสิ่งตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ได้กำหนดจำนวนสิ่งตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ที่จะศึกษาของแต่ละเขต ตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตเป็น 50 เขต ดังนี้

| ลำดับ | เขต | จำนวนประชากรในเขต | จำนวนตัวอย่าง |
|-------|-----------|-------------------|---------------|
| 1) | คลองสาน | 109,773 | 8 |
| 2) | คลองเตย | 136,467 | 10 |
| 3) | คลองสามวา | 102,601 | 7 |
| 4) | คันนายาว | 79,570 | 6 |
| 5) | จตุจักร | 170,717 | 12 |

| ลำดับ | เขต | จำนวนประชากรในเขต | จำนวนตัวอย่าง |
|-------|-------------|-------------------|---------------|
| 6) | จอมทอง | 173,184 | 12 |
| 7) | คอนเมือง | 150,906 | 10 |
| 8) | คินแดง | 159,570 | 11 |
| 9) | คูสิต | 152,872 | 11 |
| 10) | ตลิ่งชัน | 101,600 | 7 |
| 11) | ทวิวัฒนา | 55,705 | 4 |
| 12) | ทุ่งครุ | 93,49 | 6 |
| 13) | ธนบุรี | 180,867 | 13 |
| 14) | บางกะปิ | 144,896 | 10 |
| 15) | บางกอกน้อย | 157,170 | 11 |
| 16) | บางกอกใหญ่ | 87,201 | 6 |
| 17) | บางขุนเทียน | 113,865 | 8 |
| 18) | บางเขน | 173,558 | 12 |
| 19) | บางคอแหลม | 117,327 | 8 |
| 20) | บางแค | 177,003 | 12 |
| 21) | บางซื่อ | 159,466 | 11 |
| 22) | บางนา | 100,854 | 7 |
| 23) | บางบอน | 79,765 | 5 |
| 24) | บางพลัด | 118,748 | 8 |
| 25) | บางรัก | 61,175 | 4 |
| 26) | บึงกุ่ม | 139,424 | 10 |
| 27) | ปทุมวัน | 99,919 | 7 |
| 28) | ประเวศ | 125,836 | 9 |
| 29) | ป้อมปราบฯ | 73,79 | 5 |
| 30) | พญาไท | 90,780 | 6 |
| 31) | พระนคร | 80,118 | 6 |
| 32) | พระโขนง | 100,497 | 7 |
| 33) | ภาษีเจริญ | 140,293 | 10 |
| 34) | มีนบุรี | 105,877 | 7 |
| 35) | ยานนาวา | 93,032 | 6 |

| ลำดับ | เขต | จำนวนประชากรในเขต | จำนวนตัวอย่าง |
|-------|--------------|-------------------|---------------|
| 36) | ราชเทวี | 102,997 | 7 |
| 37) | ราชบุรีบูรณะ | 96,130 | 7 |
| 38) | ลาดกระบัง | 121,739 | 8 |
| 39) | ลาดพร้าว | 109,619 | 8 |
| 40) | วังทองหลาง | 109,844 | 8 |
| 41) | วัฒนา | 81,427 | 6 |
| 42) | สะพานสูง | 74,990 | 5 |
| 43) | สาทร | 108,148 | 8 |
| 44) | สายไหม | 150,906 | 11 |
| 45) | สัมพันธวงศ์ | 36,899 | 3 |
| 46) | สวนหลวง | 113,396 | 8 |
| 47) | หนองจอก | 97,381 | 7 |
| 48) | หนองแขม | 115,560 | 8 |
| 49) | หลักสี่ | 119,644 | 8 |
| 50) | ห้วยขวาง | 79,404 | 6 |
| | | 5,726,203 | 400 |

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งชนิดปลายปิด สามารถประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) และคำถามชนิดปลายเปิด (Open Ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิ การ

ศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต โดยแบ่งเป็น ตอนที่ 2.1 และ ตอนที่ 2.2

ตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

- ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
 - ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และ ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง
 - ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนการวิจัยจริง (Pre-test) จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายให้ได้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย และจะทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในส่วนของการวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยมีความเชื่อมั่นได้ของแบบวัด เป็น 0.8
- เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตามเขตที่ได้ระบุไว้ และใช้วิธีการสำรวจโดยการตอบแบบสอบถามและรอรับคืน โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม – 31 สิงหาคม พ.ศ. 2546

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

จากตำรา หนังสือ เอกสาร วารสาร รายงาน บทความ จากสถาบันการศึกษาต่างๆ และจากสถาบันอื่นๆ ทั้งในส่วนราชการ และเอกชนต่างๆ ตลอดจนข้อมูลที่ได้จาก Online Internet ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในเรื่องนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบ (Editing) ความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล หลังจากนั้นจะทำการลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามและนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

4.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลด้วยตาราง เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ดังนี้

การวัดระดับกลุ่ม

การวัดตัวแปรเพศ เป็นการวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือการวัดระดับกลุ่ม โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 0 แทน เพศชาย
- 1 แทน เพศหญิง

การวัดตัวแปรอายุ เป็นการวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือการวัดระดับกลุ่ม โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

- 1 แทน อายุ ต่ำกว่า 20 ปี
- 2 แทน อายุ 21 – 30 ปี
- 3 แทน อายุ 31 – 40 ปี
- 4 แทน อายุ 41 ขึ้นไป

การวัดตัวแปรวุฒิการศึกษา เป็นการวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือการวัดระดับกลุ่ม โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

- 1 แทน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 2 แทน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 3 แทน ระดับอนุปริญญา / ปวส. / ปริญญาตรี
- 4 แทน สูงกว่าปริญญาตรี
- 5 แทน อื่น ๆ (ไปรตระบุ)

การวัดตัวแปรรายได้ เป็นการวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือการวัดระดับกลุ่ม โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

- 1 แทน กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 2 แทน กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 5001-7,000 บาท
- 3 แทน กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 7001-9,000 บาท
- 4 แทน กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 9,001 บาทขึ้นไป

เกณฑ์การให้คะแนนในการวัดระดับทัศนคติ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ได้ใช้การวัดระดับทัศนคติแบบที่ให้ผู้ตอบคำถามอย่างตรงไปตรงมา (Self-reporting Technique) ตามความคิดเห็นของตนเองด้วยสเกลของลิเคิร์ต ซึ่งจะกำหนดคะแนนไว้ ดังนี้

| ทางเลือกที่เป็นในทางบวก (Positive) | | ทางเลือกที่เป็นในทางลบ (Negative) | |
|------------------------------------|------------|-----------------------------------|------------|
| ข้อเลือก | ระดับคะแนน | ข้อเลือก | ระดับคะแนน |
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 |
| เห็นด้วย | 4 | เห็นด้วย | 2 |
| ไม่แน่ใจ / เฉย ๆ | 3 | ไม่แน่ใจ / เฉย ๆ | 3 |
| ไม่เห็นด้วย | 2 | ไม่เห็นด้วย | 4 |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 |

โดยสามารถแบ่งช่วงระดับทัศนคติ โดยวิธีคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{4} = 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ ได้กำหนดการแปลความหมายของระดับทัศนคติ ดังนี้

| | | |
|---|-----------|-------|
| ปัจจัยที่สำคัญมากจะอยู่ในช่วงคะแนนเฉลี่ย | 4.21-5.00 | คะแนน |
| ปัจจัยที่สำคัญค่อนข้างมากจะอยู่ในช่วงคะแนนเฉลี่ย | 3.41-4.20 | คะแนน |
| ปัจจัยที่สำคัญปานกลางจะอยู่ในช่วงคะแนนเฉลี่ย | 2.61-3.40 | คะแนน |
| ปัจจัยที่สำคัญค่อนข้างน้อยจะอยู่ในช่วงคะแนนเฉลี่ย | 1.81-2.60 | คะแนน |
| ปัจจัยที่สำคัญน้อยจะอยู่ในช่วงคะแนนเฉลี่ย | 1.00-1.80 | คะแนน |

4.2 สถิติเชิงอนุมาน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน โดยใช้การทดสอบค่าที (T-test และ F-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ในการหาจุดแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ใช้วิเคราะห์ผลกระทบตัวแปรต่าง ๆ โดยการทดสอบสมมติฐานเชิงสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดว่า คุณลักษณะส่วน

บุคคลแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเกิดแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนด

ส่วนประสมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ ยี่ห้อ

ราคา

ช่องทางการจำหน่าย หรือความสะดวกในการหาซื้อ

การส่งเสริมการจำหน่าย

4.2.1 การตั้งสมมติฐานเชิงสถิติเพื่อการทดสอบ สมมติฐานว่าง (H_0) สมมติฐานแย้ง (H_1)

H_0 : คุณลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : คุณลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

4.2.2 กำหนดระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ .05

4.2.3 กำหนดตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ดังนี้

สถิติ t-test ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มี 2 ตัวแปร เป็นอิสระกัน เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ ได้แก่ เพศ

สถิติ F-test ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร เป็นข้อมูลระดับเรียงอันดับ ได้แก่ อายุ วุฒิกการศึกษา รายได้ต่อเดือน

4.2.4 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

4.2.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเชิงสถิติ

ถ้าค่าการวิเคราะห์ทางสถิติได้มากกว่า แอลฟา ที่กำหนด .05 จะยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานแย้ง (H_1) คุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าการวิเคราะห์ทางสถิติได้น้อยกว่า แอลฟา ที่กำหนด .05 จะปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานแย้ง (H_1) คุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากแบบสอบถามจากประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยมีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ข้อมูลทัศนคติด้านต่าง ๆ เมื่อนำมาวิเคราะห์ในรูปของอัตราส่วนร้อยละปรากฏรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 130 | 32.5 |
| หญิง | 270 | 67.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 เป็นเพศชาย 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 50 | 12.5 |
| 21 – 30 ปี | 226 | 56.5 |
| 31 – 40 ปี | 58 | 14.5 |
| 41 ปีขึ้นไป | 66 | 16.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุ 21–30 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุ 31–40 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอายุน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต จำแนกตามวุฒิการศึกษา

| วุฒิการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------------|
| มัธยมต้น | 18 | 4.5 |
| มัธยมปลาย / ปวช. | 48 | 12.0 |
| อนุปริญญา / ปวส. / ปริญญาตรี | 272 | 68.0 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 62 | 15.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานุปริญญา, ปวส. ถึงปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระดับการศึกษามัธยมปลาย / ปวช. มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และน้อยที่สุดคือ มัธยมต้น มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์
โยเกิร์ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 120 | 30.0 |
| 5,001 – 7,000 บาท | 98 | 24.5 |
| 7,001 – 9,000 บาท | 70 | 17.5 |
| 9,001 บาท ขึ้นไป | 112 | 28.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา 9,000 บาทขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ผู้มีรายได้ 5,001–7,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และผู้มีรายได้ 7,001–9,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์
โยเกิร์ตจำแนกตาม ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมยี่ห้อใด

| ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมยี่ห้อใด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|--------------|--------------|
| 1. โฟรโมสต์ | 336 | 27.1 |
| 2. ดัชชี | 354 | 28.5 |
| 3. ริชเชส | 52 | 4.2 |
| 4. บีทาแก๊นซ์ | 234 | 18.9 |
| 5. เนสท์เล่ | 236 | 19.0 |
| 6. เอมมี | 18 | 1.5 |
| 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) | 10 | 0.8 |
| รวม | 1,256 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์โยเกิตชนิดครีมยี่ห้อดัชชี จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมายี่ห้อโฟโมสต์ จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ยี่ห้อเนสท์เล่ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุด คือ ยี่ห้ออื่น ๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิต จำแนกตาม ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์โยเกิตจากสื่อใด

| ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์โยเกิตจากสื่อใด | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|--------------|--------------|
| โทรทัศน์ | 356 | 28.3 |
| วิทยุ | 120 | 9.6 |
| นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ | 188 | 15.0 |
| อินเทอร์เน็ต (Internet) | 48 | 3.8 |
| ร้านขายยา | 30 | 2.4 |
| ร้านของชำ / ร้านค้าปลีก | 168 | 13.4 |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า | 332 | 26.4 |
| อื่นๆ (โปรดระบุ) | 14 | 1.1 |
| รวม | 1,240 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์โยเกิตจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ สื่อซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์
โยเกิร์ต จำแนกตามผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่ท่านชอบมากที่สุด

| ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่ท่านชอบมากที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|--------------|
| 1. โยเกิร์ตธรรมชาติ | 72 | 18.0 |
| 2. โยเกิร์ตปรุงแต่งด้วยผลไม้สตอเบอร์รี่ | 86 | 21.5 |
| 3. โยเกิร์ตปรุงแต่งด้วยผลไม้ส้ม | 26 | 6.5 |
| 4. โยเกิร์ตปรุงแต่งด้วยผลไม้บลูเบอร์รี่ | 20 | 5.0 |
| 5. โยเกิร์ตปรุงแต่งด้วยผลไม้เฟือง | 6 | 1.5 |
| 6. โยเกิร์ตปรุงแต่งด้วยผลไม้รวม | 90 | 22.5 |
| 7. โยเกิร์ตปรุงแต่งด้วยผลไม้ลิ้นจี่ | 20 | 5.0 |
| 8. โยเกิร์ตปรุงแต่งด้วยชาเขียว | 2 | 0.5 |
| 9. โยเกิร์ตปรุงแต่งด้วยธัญญาพืชม /ธัญญาหาร | 52 | 13.0 |
| 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ) | 26 | 6.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตมากที่สุด คือ โยเกิร์ตปรุงแต่งด้วยผลไม้รวม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมา คือ โยเกิร์ตปรุงแต่งด้วยผลไม้สตอเบอร์รี่ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 โยเกิร์ตปรุงแต่งรสธรรมชาติ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และน้อยที่สุด คือ โยเกิร์ตปรุงแต่งด้วยชาเขียว มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่เกิดจําแนกตาม จุดประสงค์แรกที่ท่านรับประทานโยเกิร์ตเพื่อ

| จุดประสงค์แรกที่ท่านรับประทานโยเกิร์ตเพื่อ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|--------------|
| 1. บำรุงสุขภาพ | 162 | 40.5 |
| 2. ลดน้ำหนัก | 72 | 18.0 |
| 3. แก้ปัญหาระบบขับถ่าย | 56 | 14.0 |
| 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) | 110 | 27.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจุดประสงค์แรกที่รับประทานผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตมากที่สุด คือ เพื่อบำรุงสุขภาพ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ วัตถุประสงค์อื่น จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และน้อยที่สุด เพื่อแก้ปัญหาระบบขับถ่าย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจําแนกตาม อิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ

| อิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อโยเกิร์ต | จำนวน | ลำดับ |
|---------------------------------------|-------|-------|
| 1. ตรายี่ห้อ | 114 | 3 |
| 2. ราคา | 132 | 2 |
| 3. รสชาติ | 180 | 1 |
| 4. การโฆษณา | 124 | 6 |
| 5. รายการส่งเสริมการขาย เช่น แจก แกรม | 98 | 5 |
| 6. คำแนะนำของผู้อื่น | 162 | 7 |
| 7. ความต้องการในการซื้อ | 78 | 4 |

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตเป็นอันดับแรก คือ รสชาติ จำนวน 180 คน รองลงมา คือ คำแนะนำของผู้อื่น จำนวน 162 คน ราคา จำนวน 132 คน การโฆษณา จำนวน 124 คน ตรายี่ห้อ จำนวน 114 คน และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ความต้องการในการซื้อ จำนวน 78 คน

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมระหว่างเพศ

| ทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ชนิดครีม | ชาย N=130 | | หญิง N=270 | | T Valve | P |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| 1. ด้านรสชาติ | 3.72 | 0.61 | 3.72 | 0.66 | 0.01 | 0.990 |
| 2. ด้านราคา | 3.25 | 0.85 | 3.32 | 0.89 | -0.83 | 0.409 |
| 3. ด้านความสะดวกในการหาซื้อ | 3.67 | 0.68 | 3.75 | 0.74 | -1.08 | 0.280 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย | 3.75 | 0.63 | 3.72 | 0.73 | 0.41 | 0.681 |
| 5. ด้านยี่ห้อ | 3.55 | 0.82 | 3.44 | 0.81 | 1.17 | 0.245 |
| ภาพรวม | 3.64 | 0.45 | 3.65 | 0.56 | -0.14 | 0.889 |

จากตารางที่ 4.10 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคทั้งเพศชาย 130 คน และเพศหญิง 270 คน มี ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีม ทั้งด้านรสชาติ ราคา ความสะดวกในการซื้อ การส่งเสริมการจำหน่าย และยี่ห้อ ไม่มีความแตกต่างกัน และในภาพรวม ทัศนคติของผู้บริโภคเพศชายเป็นไปในทิศทางที่มีทัศนคติที่ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 สำหรับการจำแนกค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน จะมีทัศนคติที่ดีมาก คือ ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย รองลงมาคือ รสชาติ ความสะดวกในการหาซื้อ ยี่ห้อ สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคเพศหญิง เป็นไปในทิศทางที่เป็นบวก คือ มีทัศนคติที่ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 สำหรับการจำแนกค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน จะมีทัศนคติที่ดีมากในด้านความสะดวกในการหาซื้อ รองลงมาคือ รสชาติ การส่งเสริมการจำหน่าย ยี่ห้อ และทัศนคติของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติ ดีในระดับปานกลาง ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 3.25 และ 3.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของท่านที่มีต่อท่าน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีม
ด้านรสชาติระหว่างอายุ

| อายุ | N | \bar{X} | SD | F.Ratio | F.Prob | คู่ที่แตกต่าง |
|---------------|-----|-----------|------|---------|--------|-----------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 50 | 3.62 | 0.81 | 1.0780 | 0.3582 | ไม่มีคู่แตกต่าง |
| 21 – 30 ปี | 226 | 3.74 | 0.61 | | | |
| 31 – 40 ปี | 58 | 3.66 | 0.68 | | | |
| 41 ปีขึ้นไป | 66 | 3.81 | 0.60 | | | |

จากตารางที่ 4.11 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านรสชาติ ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของท่านที่มีต่อท่าน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีม
ด้านรสชาติระหว่างวุฒิการศึกษา

| วุฒิการศึกษา | \bar{X} | SD | F.Ratio | F.Prob | คู่ที่แตกต่าง |
|-------------------------------|-----------|------|---------|--------|-----------------|
| ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น | 4.00 | 0.82 | 1.1982 | 0.3102 | ไม่มีคู่แตกต่าง |
| ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/บวช | 3.72 | 0.74 | | | |
| ระดับอนุปริญญา/ปวช./ปริญญาตรี | 3.71 | 0.64 | | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.69 | 0.57 | | | |

จากตารางที่ 4.12 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านรสชาติ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของท่านที่มีต่อท่าน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีม ด้านรสชาติระหว่างรายได้

| รายได้ | \bar{X} | SD | F.Ratio | F.Prob | คู่ที่แตกต่าง |
|-------------------|-----------|------|---------|--------|-----------------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.68 | 0.67 | 1.7653 | 0.1532 | ไม่มีคู่แตกต่าง |
| 5,001 – 7,000 บาท | 3.85 | 0.63 | | | |
| 7,001 – 9,000 บาท | 3.72 | 0.60 | | | |
| 9,001 บาทขึ้นไป | 3.66 | 0.65 | | | |

จากตารางที่ 4.13 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านรสชาติ ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของท่านที่มีต่อท่าน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านราคาระหว่างอายุ

| อายุ | \bar{X} | SD | F.Ratio | F.Prob | คู่ที่แตกต่าง |
|---------------|-----------|------|---------|--------|-----------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 3.36 | 0.80 | 1.0444 | 0.3728 | ไม่มีคู่แตกต่าง |
| 21 – 30 ปี | 3.34 | 0.80 | | | |
| 31 – 40 ปี | 3.26 | 0.90 | | | |
| 41 ปีขึ้นไป | 3.12 | 1.14 | | | |

จากตารางที่ 4.14 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านราคา ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของท่านที่มีต่อท่าน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีม ด้านราคาระหว่างวุฒิการศึกษา

| วุฒิการศึกษา | \bar{X} | SD | F.Ratio | F.Prob | คู่ที่แตกต่าง |
|-------------------------------|-----------|------|---------|--------|---------------|
| ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น | 3.72 | 0.84 | 3.1166 | 0.0261 | 1 > 4 * |
| ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.44 | 0.79 | | | |
| ระดับอนุปริญญา/ปวส./ปริญญาตรี | 3.29 | 0.87 | | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.08 | 0.82 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านราคา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) โดยวิธีของ LSD (Fisher Least Significant Difference) แล้วพบว่าผู้มีระดับการศึกษา มัธยมตอนต้น มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านราคามากกว่าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่นไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของท่านที่มีต่อท่าน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีม ด้านราคาระหว่างรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | \bar{X} | SD | F.Ratio | F.Prob | คู่ที่แตกต่าง |
|-------------------|-----------|------|---------|--------|---------------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.32 | 0.84 | 7.0522 | 0.0001 | 2 > 4 ** |
| 5,001 – 7,000 บาท | 3.57 | 0.89 | | | |
| 7,001 – 9,000 บาท | 3.31 | 0.73 | | | |
| 9,001 บาทขึ้นไป | 3.03 | 0.92 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านราคา ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) โดยวิธีของ LSD (Fisher Least Significant Difference) แล้วพบว่าผู้มีรายได้ตั้งแต่

5,001-7,000 บาท มีทัศนคติในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านราคามากกว่าผู้มีรายได้ 9,001 บาทขึ้นไป ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของท่านที่มีต่อท่าน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีม ด้านความสะดวกในการหาซื้อระหว่างอายุ

| ความสะดวกในการหาซื้อ | \bar{X} | SD | F.Ratio | F.Prob | คู่ที่แตกต่าง |
|----------------------|-----------|------|---------|--------|-----------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 3.67 | 0.72 | 0.5373 | 0.6569 | ไม่มีคู่แตกต่าง |
| 21 – 30 ปี | 3.76 | 0.69 | | | |
| 31 – 40 ปี | 3.65 | 0.82 | | | |
| 41 ปีขึ้นไป | 3.69 | 0.75 | | | |

จากตารางที่ 4.17 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมในด้านความสะดวกในการซื้อ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีม ด้านความสะดวกในการหาซื้อระหว่างวุฒิการศึกษา

| วุฒิการศึกษา | \bar{X} | SD | F.Ratio | F.Prob | คู่ที่แตกต่าง |
|-------------------------------|-----------|------|---------|--------|-----------------|
| ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น | 4.06 | 0.87 | 1.8181 | 0.1433 | ไม่มีคู่แตกต่าง |
| ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.59 | 0.85 | | | |
| ระดับอนุปริญญา/ปวส./ปริญญาตรี | 3.72 | 0.71 | | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.70 | 0.61 | | | |

จากตารางที่ 4.18 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมในด้านความสะดวกในการหาซื้อ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านความสะดวกในการหาซื้อระหว่างรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | \bar{X} | SD | F.Ratio | F.Prob | คู่ที่แตกต่าง |
|-------------------|-----------|------|---------|--------|-----------------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.74 | 0.78 | 2.4000 | 0.0674 | ไม่มีคู่แตกต่าง |
| 5,001 – 7,000 บาท | 3.80 | 0.71 | | | |
| 7,001 – 9,000 บาท | 3.81 | 0.74 | | | |
| 9,001 บาทขึ้นไป | 3.57 | 0.64 | | | |

จากตารางที่ 4.19 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านความสะดวกในการหาซื้อ ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านส่งเสริมการจำหน่ายระหว่างอายุ

| อายุ | \bar{X} | SD | F.Ratio | F.Prob | คู่ที่แตกต่าง |
|---------------|-----------|------|---------|--------|---------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 3.66 | 0.62 | 4.1241 | 0.0067 | 2 > 3 ** |
| 21 – 30 ปี | 3.82 | 0.64 | | | |
| 31 – 40 ปี | 3.47 | 0.81 | | | |
| 41 ปีขึ้นไป | 3.70 | 0.78 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีม ด้านส่งเสริมการจำหน่ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) โดยวิธีของ LSD (Fisher Least Significant Difference) แล้วพบว่าผู้มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี มีทัศนคติในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านส่งเสริมการจำหน่ายมากกว่าผู้มีอายุ 31-40 ปี ส่วนคู่อื่นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้าน
ส่งเสริมการจำหน่ายระหว่างวุฒิการศึกษา

| วุฒิการศึกษา | \bar{X} | SD | F.Ratio | F.Prob | คู่ที่แตกต่าง |
|-------------------------------|-----------|------|---------|--------|-----------------|
| ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น | 3.98 | 0.86 | 1.5636 | 0.1977 | ไม่มีคู่แตกต่าง |
| ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช | 3.60 | 0.90 | | | |
| ระดับอนุปริญญา/ปวส./ปริญญาตรี | 3.75 | 0.68 | | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.66 | 0.53 | | | |

จากตารางที่ 4.21 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านส่งเสริมการจำหน่าย ที่มีวุฒิมัธยมศึกษา มีความแตกต่างกัน มีทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้าน
ส่งเสริมการจำหน่ายระหว่างรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | \bar{X} | SD | F.Ratio | F.Prob | คู่ที่แตกต่าง |
|-------------------|-----------|------|---------|--------|-----------------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.77 | 0.69 | 0.9815 | 0.4014 | ไม่มีคู่แตกต่าง |
| 5,001 – 7,000 บาท | 3.74 | 0.75 | | | |
| 7,001 – 9,000 บาท | 3.79 | 0.60 | | | |
| 9,001 บาทขึ้นไป | 3.64 | 0.72 | | | |

จากตารางที่ 4.22 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านส่งเสริมการจำหน่าย ที่มีรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกัน มีทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านยี่ห้อมีระหว่างอายุ

| อายุ | \bar{X} | SD | F.Ratio | F.Prob | คู่ที่แตกต่าง |
|---------------|-----------|------|---------|--------|---------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 3.56 | 0.70 | 3.4720 | 0.0162 | 2 > 3 * |
| 21 – 30 ปี | 3.56 | 0.78 | | | |
| 31 – 40 ปี | 3.22 | 0.83 | | | |
| 41 ปีขึ้นไป | 2.35 | 0.94 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีม ด้านยี่ห้อมีที่อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) โดยวิธีของ LSD (Fisher Least Significant Difference) แล้วพบว่าผู้มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี มีทัศนคติในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านยี่ห้อมีมากกว่าผู้มีอายุ 31-40 ปี ส่วนคู่อื่นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านยี่ห้อมีระหว่างวุฒิการศึกษา

| วุฒิการศึกษา | \bar{X} | SD | F.Ratio | F.Prob | คู่ที่แตกต่าง |
|-------------------------------|-----------|------|---------|--------|---------------|
| ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น | 3.67 | 0.97 | 2.9548 | 0.0324 | 4 > 3 |
| ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.54 | 0.80 | | | |
| ระดับอนุปริญญา/ปวส./ปริญญาตรี | 3.40 | 0.82 | | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.71 | 0.72 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีม ด้านยี่ห้อมีที่วุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) โดยวิธีของ LSD (Fisher Least Significant Difference) แล้วพบว่าผู้มีวุฒิการ

ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านยี่ห้อมากกว่าผู้มีวุฒิการศึกษา
ระดับระดับอนุปริญญา/ปวส./ปริญญาตรี ส่วนคู่อื่นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านยี่ห้อ
ระหว่างรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | \bar{X} | SD | F.Ratio | F.Prob | คู่อื่นที่แตกต่าง |
|-------------------|-----------|------|---------|--------|-------------------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.43 | 0.79 | 6.1007 | 0.0005 | 2 > 4 ** |
| 5,001 – 7,000 บาท | 3.72 | 0.77 | | | |
| 7,001 – 9,000 บาท | 3.51 | 0.80 | | | |
| 9,001 บาทขึ้นไป | 3.27 | 0.83 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์
โยเกิร์ตชนิดครีม ด้านยี่ห้อที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่อื่นโดยวิธีเปรียบเทียบค่าความ
แตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) โดยวิธีของ LSD (Fisher Least Significant Difference) แล้วพบว่าผู้มีรายได้
ต่อเดือนตั้งแต่ 5,001-7,000 บาท มีทัศนคติในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านยี่ห้อมากกว่าผู้มีรายได้
ต่อเดือนตั้งแต่ 9,001 บาท ขึ้นไป ส่วนคู่อื่นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านภาพรวม
ระหว่างอายุ

| อายุ | \bar{X} | SD | F.Ratio | F.Prob | คู่อื่นที่แตกต่าง |
|---------------|-----------|------|---------|--------|------------------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 3.61 | 0.56 | 2.4118 | 0.664 | ไม่มีคู่อื่นที่แตกต่าง |
| 21 – 30 ปี | 3.70 | 0.44 | | | |
| 31 – 40 ปี | 3.50 | 0.63 | | | |
| 41 ปีขึ้นไป | 3.62 | 0.62 | | | |

จากตารางที่ 4.26 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์
โยเกิร์ตชนิดครีมด้านรสชาติ ราคา ความสะดวกในการซื้อ การส่งเสริมการขาย และยี่ห้อ ที่มีอายุ

แตกต่างกัน มีทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านภาพรวมระหว่างวุฒิการศึกษา

| วุฒิการศึกษา | \bar{X} | SD | F.Ratio | F.Prob | คู่ที่แตกต่าง |
|-------------------------------|-----------|------|---------|--------|-----------------|
| ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น | 3.68 | 0.67 | 1.7653 | 0.1532 | ไม่มีคู่แตกต่าง |
| ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.85 | 0.63 | | | |
| ระดับอนุปริญญา/ปวส./ปริญญาตรี | 3.72 | 0.60 | | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.66 | 0.65 | | | |

จากตารางที่ 4.27 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านรสชาติ ราคา ความสะดวกในการซื้อ การส่งเสริมการขาย และยี่ห้อ ที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านภาพรวมระหว่างรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | \bar{X} | SD | F.Ratio | F.Prob | คู่ที่แตกต่าง |
|-------------------|-----------|------|---------|--------|---------------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.65 | 0.49 | 4.2802 | 0.0055 | 2 > 4 ** |
| 5,001 – 7,000 บาท | 3.76 | 0.58 | | | |
| 7,001 – 9,000 บาท | 3.69 | 0.50 | | | |
| 9,001 บาทขึ้นไป | 3.51 | 0.50 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านรสชาติ ราคา ความสะดวกในการซื้อ การส่งเสริมการขาย และยี่ห้อ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) โดยวิธี

ของ LSD (Fisher Least Significant Difference) แล้วพบว่าผู้มีรายได้อ่อนตั้งแต่ 5,001-7,000 บาท มีทัศนคติในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีมด้านภาพรวมมากกว่าผู้มีรายได้อ่อนตั้งแต่ 9,001 บาท ขึ้นไป ส่วนคู่อื่นไม่มีความแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต โดยมีกรอบแนวทางการวิจัย สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ ของการวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต มีดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

ประชากร ที่ศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตคนสุดท้าย

ขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการกำหนดขนาดตัวอย่างจากประชากร โดยได้ประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่าง โดยสุ่มจากตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสัดส่วนที่คำนวณจาก 50 เขต

ตามเครื่องมือการวิจัย ใช้แบบสอบถามปลายปิดแบบลิเคิร์ต และแบบคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้พัฒนาผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย โดยตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยทำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ห้ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ได้ค่า Reliability 0.83 และการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษา

การรวบรวมข้อมูล ทางภาคสนามโดยการสอบถามประชากรตัวอย่างก่อนเลือก เป็นประชากร กลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ แล้วจึงแจกแบบสอบถามให้ตอบตามความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วลงรหัส วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) เพื่ออธิบายคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติเชิงอนุมาน ใช้วิเคราะห์ผลกระทบตัวแปรโดยการทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติ t-test สถิติ F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 ในการทดสอบสมมติฐาน

1.3 ผลการวิจัย โดยจำแนกจากแบบสอบถามเป็นหัวข้อย่อย ดังนี้

1.3.1 จำแนกตามวัตถุประสงค์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิงที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 67.5 อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.5 เป็นผู้มีการศึกษาตั้งแต่ระดับอนุปริญญา / ปวส. /ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 68 และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ได้ผลสรุปการวิจัยดังนี้

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาและให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ รสชาติ คำแนะนำของผู้อื่น ราคา การโฆษณา ตรายี่ห้อ รายการส่งเสริมการขาย ความต้องการในการซื้อ

2) ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

ด้านรสชาติ จากการที่โยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยในบางกลุ่ม ดังนั้น ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้จึงค่อนข้างจำกัด จากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ปรากฏว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ตส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง

ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายที่เคยบริโภคโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 32.5

ด้านผลิตภัณฑ์พอจะแยกเป็นหัวข้อไว้ต่อไปนี้

- ประเภทของโยเกิร์ตที่ผู้ตอบส่วนใหญ่ชอบรับประทานคือ โยเกิร์ตที่ปรุงแต่งด้วยผลไม้มารวมหลายชนิด ร้อยละ 90 และโยเกิร์ตที่ปรุงแต่งด้วยสตอเบอรี่ เป็นอันดับรองลงมา

- รูปแบบของภาชนะที่บรรจุผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต จากผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า รูปแบบของภาชนะที่บรรจุโยเกิร์ตเหมาะสมดีแล้ว โดยให้เหตุผลว่า สะดวกในการรับประทาน และการถือ สะอาด เพราะใช้แล้วทิ้งได้เลย นอกจากนั้นขวดลาที่มีอยู่บนภาชนะยังสวยงาม เป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว โดยให้เหตุผลว่า รับประทานได้หมดในครั้งเดียวและมีปริมาณเพียงพอที่จะทำให้อิ่มได้
- คุณค่าของโยเกิร์ตเพื่อบำรุงสุขภาพเป็นจุดประสงค์แรกของผู้ชอบถึงร้อยละ 40.5

ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าโยเกิร์ตซึ่งมีราคาถ้วยละ 10 บาทนั้น มีราคาแพงเกินไป และให้ความเห็นว่า ควรจะมีราคาประมาณถ้วยละ 7-8 บาท เท่ากับราคานมสดที่ขายตามท้องตลาด เพราะเป็นอาหารประเภทนมเหมือนกัน ควรมีราคาใกล้เคียงกัน การที่โยเกิร์ตมีราคาสูงกว่าจะทำให้ผู้บริโภคบางคนหันไปรับประทานนมสดหรือนมเปรี้ยวชนิดอื่นที่มีราคาต่ำกว่าแทนได้และนอกจากนั้นโยเกิร์ตเป็นอาหารที่ไม่ใช่สิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต ความยืดหยุ่นต่อราคาจึงค่อนข้างสูง

ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแตกต่างกัน

ด้านความสะดวกในการหาซื้อ จะซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากห้างสรรพสินค้า โดยให้เหตุผลว่า สะดวกและมีความมั่นใจในคุณภาพได้มากกว่าซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไป เพราะโยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์นมที่ต้องเก็บรักษาไว้ในอุณหภูมิ 2-5 องศาเซลเซียส ตลอดเวลา ร้านค้าปลีกโดยส่วนใหญ่จะประหยัดค่าไฟ โดยการไม่แช่เย็นในเวลากลางคืน ทำให้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนรสชาติและคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร เหตุผลอีกประการหนึ่ง คือ การซื้อจากห้างสรรพสินค้า มีการส่งเสริมการจำหน่ายทำให้ซื้อได้ในราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตด้านความสะดวกในการหาซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต จากผลการวิจัยพอจะแยกเป็นหัวข้อไว้ดังนี้

- การโฆษณา ผู้ที่เคยรับประทานโยเกิร์ตมีจุดประสงค์แรก ในการเลือกรับประทานโยเกิร์ต ส่วนใหญ่มาจากการได้เห็นโฆษณาเรื่องการบำรุงสุขภาพ แล้วอยากลองรับประทาน ดังนั้น เห็นได้ว่า การโฆษณาเป็นการแนะนำสินค้าที่ได้ผลดีที่สุดในวิธีหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตได้มากขึ้น และมีผลในการโน้มน้าวชักจูงใจก่อให้เกิดการซื้อในเวลาต่อมาได้

- สื่อโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยพบเห็นโฆษณาโยเกิดจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และสื่อโทรทัศน์นี่เองที่ผู้ตอบชอบมากที่สุดในการดูสื่อโฆษณาทั้งหมด เพราะเป็นสื่อที่ทำให้ทั้งภาพและเสียงไปพร้อมกัน ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินแก่ผู้ชม และเป็นที่ยอมรับโดยจรรยาบรรณในการโฆษณาได้มากที่สุด เช่น ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ รูปภาพ เสียงเพลง

การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคต้องการให้มีรายการลดราคาในโอกาสต่าง ๆ จัดเป็นแพ็คเกจ ชิงโชค ชิงรางวัล และการมีของแถมตามลำดับ สรุปก็คือ ผู้บริโภคเห็นว่า ราคาของโยเกิดมีราคาแพง ดังนั้น การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภครู้สึกต้องการก็คือ การลดราคาให้ต่ำกว่านี้ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาโดยตรง หรือการแจกคูปองไว้ซื้อครั้งต่อไปในราคาพิเศษ ส่วนการมีของแถมนั้น ผู้บริโภคให้เหตุผลว่า บางครั้งเป็นของแถมที่ไม่จำเป็นต้องใช้ ไม่มีประโยชน์ และเหตุผลอีกประการหนึ่ง คือเกรงว่าผู้ผลิตจะบวกราคาของแถมรวมเข้ากับราคาผลิตภัณฑ์ด้วย

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โยเกิดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

ด้านยี่ห้อ ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะบุคคลด้านอายุ วุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โยเกิดด้านยี่ห้อแตกต่างกัน

ในภาพรวมแล้ว ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ และวุฒิการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โยเกิดไม่แตกต่างกัน คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โยเกิดแตกต่างกันระหว่างผู้มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 5,001-7,000 บาท กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 9,001 บาทขึ้นไป ซึ่งผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,001-7,000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิดมากกว่า

1.3.2 จำแนกตามสมมติฐาน

1) *คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค* มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โยเกิดด้านรสชาติ ราคา ความสะดวกในการหาซื้อ การส่งเสริมการขาย ยี่ห้อ ไม่แตกต่างกัน

2) *คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ* มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โยเกิดด้านรสชาติ ราคา ความสะดวกในการหาซื้อ การส่งเสริมการขาย ยี่ห้อ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3) *คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา* มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โยเกิดด้านรสชาติ ราคา ความสะดวกในการหาซื้อ การส่งเสริมการขาย ยี่ห้อ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) *คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน* มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โยเกิด ด้านรสชาติ ราคา ความสะดวกในการหาซื้อ การส่งเสริมการขาย ยี่ห้อ ในภาพรวมแตกต่างกัน

ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้ต่อเดือน 5,001-7,000 บาท มีความแตกต่างกับรายได้ต่อเดือน 9,001 บาทขึ้นไป

2. อภิปรายผล

2.1 ตามสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานและมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุรีพร จรุงชะกิจ เรื่อง ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต พบว่า นักศึกษาชาย และ หญิง มีความชอบและไม่ชอบโยเกิร์ตแตกต่างกัน โดยแนวโน้มเพศหญิงจะมี ทัศนคติที่ดีต่อความสะดวกในการหาซื้อ เพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการจำหน่าย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก เพศหญิงชอบจับจ่ายซื้อของ จึงมีความต้องการในสินค้าทุกอย่างที่ต้องการ มีความสะดวกที่จะหาซื้อได้ง่าย สำหรับเพศชาย อาจมองในแง่ของการบริหารจัดการ ว่าการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น

2.2 ตามสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเป็นเพราะโยเกิร์ต เป็นอาหารที่มีคุณค่าที่ผลิตจากนม คนส่วนใหญ่เริ่มรู้จักประโยชน์ของโยเกิร์ต จึงมีทัศนคติด้านต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2.3 ตามสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคโดยทั่วไปที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคที่วุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเป็นเพราะวัฒนธรรมการส่งเสริมให้มีการบริโภคนมโดยทั่วไป โดยให้ความรู้ด้านประโยชน์ของนมและผลิตภัณฑ์จากนม และการส่งเสริมการจำหน่ายต่าง ๆ จึงมีทัศนคติค่อนข้างดีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน

2.4 ตามสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแตกต่างกัน ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-7,000 บาท กับผู้บริโภคที่มี

รายได้ต่อเดือน 9,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐาน ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,001-7,000 บาท มีทัศนคติที่ค่อนข้างดีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิดมากกว่าผู้มีรายได้ 9,001 บาท ขึ้นไป อาจเป็นเพราะกลุ่มแรก เป็นนักเรียน นักศึกษา หรือวัยรุ่น วันเริ่มทำงาน ซึ่งได้รับข้อมูลจากผู้ประกอบการในรูปแบบการโฆษณา เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นจึงรับรู้มากกว่า

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายต้องตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายด้วยการนำผลการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาด้านรสชาติ ราคา ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์โยเกิดในแต่ละยี่ห้อ ดังนี้

3.1.1 การขยายกลุ่มเป้าหมายของตลาดผลิตภัณฑ์โยเกิด ด้านเพศ และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โยเกิดในแต่ละยี่ห้อ ควรจะขยายฐานผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิดไปยังผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ที่เป็นกลุ่มหลักให้มากขึ้นไปอีก และขยายต่อไปยังกลุ่มที่เป็นเพศชายให้มากขึ้น เพราะเพศชายยังมีปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิดน้อย **ด้านอายุ** ควรจะขยายฐานผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิดไปยังผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ให้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้มั่นคง และยังมีปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิดน้อย **ด้านวุฒิการศึกษา** ควรจะขยายฐานผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิดไปยังผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษามัธยมศึกษา เพราะยังมีปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิดน้อย **ด้านรายได้** ควรจะขยายฐานผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิดไปยังผู้บริโภคที่มีรายได้เกิน 5,000 บาท เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังเงินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิดน้อย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

3.1.2 ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราห้อยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก แต่ก็มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นสูง ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โยเกิดที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราห้อยจะรักษาฐานผู้บริโภคของบริษัทได้ ดังนี้

1. สำรวจตลาดผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โยเกิดที่ผู้บริโภคคาดหวัง และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิดในปัจจุบัน เพื่อพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เป็นสินค้าดี มีคุณภาพสูง เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เช่น ต้องการพัฒนารสชาติ คุณค่าของโยเกิด

3.1.3 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบเดียวที่จะอยู่กับผู้บริโภคตลอดไป โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนี้

1. คุณค่าของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ถือเป็นหัวใจสำคัญของโยเกิร์ต ผู้ผลิตต้องพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต เนื่องจาก โยเกิร์ตมีอายุในการเก็บรักษาในระยะสั้น ผู้จัดจำหน่ายจึงควรคำนึงถึง และพัฒนาอุปกรณ์เพื่อเก็บรักษาให้มีอายุยาวขึ้น และส่งระบบคุณภาพของโยเกิร์ตตามต้องการ
3. รูปร่างลักษณะของภาชนะบรรจุ (Packaging) ขนาด สี สัน ความสะดวกในการรับประทาน
4. การสร้างชื่อเสียงของตราหือผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

3.1.4 ราคา (Price) เป็นสิ่งเดียวที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแต่ละยี่ห้อ ควรที่จะทำราคาโยเกิร์ตให้ได้ในราคาที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเสนอคุณค่าให้ลูกค้าพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับราคา

3.1.5 ความสะดวกในการหาซื้อ (Place) บริษัทผู้ผลิตโยเกิร์ตทุกยี่ห้อจะวางขายตามร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Modern Trade) ต่าง ๆ การวางผลิตภัณฑ์ตามชั้นต่าง ๆ บริษัทผู้ผลิตควรมีการสำรวจการวางขายดังกล่าว ว่ามีความเรียบร้อย เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และสะดวกในการเลือกซื้อหรือไม่

3.1.6 การส่งเสริมการขาย (Promotion) บริษัทผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ควรใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการโฆษณาที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด รองลงไปเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า และต้องพัฒนาพนักงานขายให้มีคุณภาพ ความรู้ และความสามารถที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคจนเป็นที่เข้าใจและเกิดความพึงพอใจ เพราะผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตเป็นสินค้าที่ต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในคุณประโยชน์ที่จะได้รับ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด พนักงานขายจะเป็นผู้บริการคนแรก พนักงานขายจึงมีความสำคัญยิ่ง

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องตลาดของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตสามารถทำได้หลายด้าน เพื่อให้เนื้อหามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นไป

3.2.1 การใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโดยตรง

3.2.2 การทำวิจัยที่มุ่งเน้นเฉพาะเรื่องลงไปในแนวคิด เพื่อให้เกิดประโยชน์มากในการนำเรื่องนั้น ๆ มาใช้ เช่น การวิจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อย่างเดียว

บรรณานุกรม

- ดารา ทีปะปาด *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร รุ่งเรืองศาสน์การพิมพ์. 2542
- นันทิรัตน์ อยู่พูล “ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2531
- บุษบง หิรัญศรี “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวของนักศึกษา สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ระบบทางไกลรุ่นที่ 1” ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต โปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต 2541
- รัฐภรณ์ บุญเกิด “การสำรวจความนิยมบริโภคนมเปรี้ยว ของลูกค้าบริษัทยาคุลท์ เซลล์(กรุงเทพ) จำกัด” ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต โปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต 2543
- ศุภร เสรีรัตน์ *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร เอ อาร์ บีซิเนสเพรส 2544
- สิรินทร์ ชั่งสุนทร “การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร 2542
- สุรีพร จรุงชนะกิจ “ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2530
- สุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัย สาขาวิทยาการจัดการ *การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด* สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544
- • ประมวลสาระวิทยานิพนธ์ สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544
- เสรี วงศ์มณฑา *หลักและกลยุทธ์ทางการโฆษณา* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2529
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 6 2543
- Hoyer, Wayne D. and Machnis, Deborah J. *Consumer Behavior*. Boston : Houghton Mifflin 1997.
- L.I.Thurston, *Comment* American Journal of Sociology, 1946.
- Maslow, A.H. *Motivation and Personality*. New York : Harper Brother, 1954.

Maier ,Ernest *Case in business relationship selling*,1995

Mowen, John C. and Minor, Michael, *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, 1998.

Schiffman,Leon g. and Kanuk, *Consumer Behavior*. 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey:Prentice-Hall., 1997.

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี () 41 ปีขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา

() ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น () ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() ระดับอนุปริญญา/ปวส () สูงกว่าปริญญาตรี

() อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,001 – 7,000 บาท

() 7,001 – 9,000 บาท () 9,001 – ขึ้นไป

ตอนที่ 2.1 ทักษะการคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

โยเกิร์ต หมายถึง นมเปรี้ยวชนิดครีมบรรจุด้วย ยี่ห้อย่างต่างๆที่วางขายในท้องตลาด

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ลงใน () หน้าข้อความ

1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต หรือไม่

() ไม่รู้จัก (จบการตอบแบบสอบถาม)

() รู้จัก

กรณีรู้จัก กรุณายกตัวอย่างผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่ท่านรู้จัก

.....

2. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากสื่อใด / แหล่งใด

() โทรทัศน์

() วิทยุ

() นิตยสาร / หนังสือพิมพ์

() อินเทอร์เน็ต (Internet)

() ร้านขายยา

() ร้านของชำ / ร้านค้าปลีก

() ซูเปอร์มาร์เก็ต / คิสเคานท์สโตร / ห้างสรรพสินค้า

() อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 2.2 ทักษะคิของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ตามความคิดเห็นของท่านเพียงข้อละ 1 ช่องเท่านั้น และโปรด
กรณาคอบให้ครบทุกข้อ

| ข้อที่ | ปัจจัย | เห็นด้วย | | | | |
|--------|--|-----------|-----|----------|------|------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ไม่แน่ใจ | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. | ท่านชอบโยเกิร์ตที่มีส่วนผสมของผลไม้ | | | | | |
| 2. | ท่านชอบโยเกิร์ตที่มีส่วนผสมของธัญพืช | | | | | |
| 3. | รสชาติของโยเกิร์ตเปรี้ยวเกินไป | | | | | |
| 4. | โยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม | | | | | |
| 5. | ยี่ห้อของโยเกิร์ตทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ | | | | | |
| 6. | ท่านคิดว่าโยเกิร์ต มีราคาแพง | | | | | |
| 7. | ท่านเลือกซื้อ โยเกิร์ต โดยดูยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ | | | | | |
| 8. | ท่านชอบทาน โยเกิร์ตรสชาติใหม่ๆ | | | | | |
| 9. | ถ้วยบรรจุ โยเกิร์ตทานง่าย ไม่ยุ่งยาก | | | | | |
| 10. | ท่านชอบซื้อ โยเกิร์ตจากร้านสะดวกซื้อ | | | | | |
| 11. | ท่านชอบซื้อ โยเกิร์ตจากซูเปอร์มาร์เก็ต | | | | | |
| 12. | โยเกิร์ตน่าจะมียาตามตู้เครื่องดื่ม | | | | | |
| 13. | ท่านคิดว่าโยเกิร์ตมีการโฆษณาบ่อยเกินไป | | | | | |
| 14. | ท่านคิดว่าโยเกิร์ตโฆษณาเกินจริง | | | | | |
| 15. | ท่านคิดว่าโยเกิร์ตควรมีของแถมสำหรับเด็ก | | | | | |

ตอนที่ 3 : ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

- **ด้านผลิตภัณฑ์**

.....
.....
.....

- **ด้านราคา**

.....
.....
.....

- **ด้านการจัดจำหน่าย**

.....
.....
.....

- **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

.....
.....
.....

จบแบบสอบถาม
ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือ



About Yoghurt



History of Yoghurt

Metchnikoff

Acidophilus & Bifidus



Metchnikoff

The Russian scientist Elie Metchnikoff (1845 - 1916) is credited with being the first prominent person to draw attention to the health giving benefits of soured or curded milk. He noted that some select populations, such as Bulgarian villagers, who eat large quantities of curded milk are known for their longevity.

Metchnikoff worked at the famous Pasteur Institute in Paris for 28 years and was the director of the Institute from 1895 to 1916. During this time, Metchnikoff experimented in 'intestinal microbiology' and suggested that lactic acid bacteria were beneficial to human intestinal health.

Lactic acid bacteria are responsible for breaking down carbohydrates into lactic acid and they are traditionally used to make yoghurt. These lactic acid bacteria include *Lactobacillus bulgaricus* and *Streptococcus thermophilus*, as well as the probiotic cultures which most people are familiar with and which can be found in Bornhoffen - *Acidophilus* and *Bifidus*.

Metchnikoff devoted the last decade of his life to studying the role of lactic acid-producing bacteria in increasing human longevity. To prove his theories, Metchnikoff experimented on himself and systematically introduced into his diet sour milk carefully prepared with pure cultures of certain lactic bacilli. His health was benefited by it, and his friends soon followed his example.

As a result of this success, some doctors began to recommend sour milk to their patients and so the use of soured milk (with essentially the same bacteria as yoghurt) as a health-giving food began to spread. And in 1908 Metchnikoff received the Nobel Prize for his work into the link between the immune system and intestinal bacteria.



โยเกิร์ต

โยเกิร์ต เป็นผลิตภัณฑ์นมหมักซึ่งมีแหล่งกำเนิดในกลุ่มประเทศตะวันออกบริเวณคาบสมุทรบอลข่าน แล้วไปนิยมแพร่หลายในยุโรปตะวันออกและยุโรปกลาง โดยความเปรี้ยวของนมเกิดจากจุลินทรีย์ที่เปลี่ยนน้ำตาลแลคโตสเป็นกรดแลคติกโดยมีความเป็นกรด-เบสอยู่ระหว่าง 3.8-4.6 มีกลิ่นเนย (buttery, diacetyl) และกลิ่นนัท (nutty, acetaldehyde) โดยมีการใช้เชื้อผสมระหว่าง *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *bulgaricus* และ *Streptococcus salivarius* subsp. *thermophilus* สามารถแบ่งโยเกิร์ตออกได้หลายชนิดดังนี้

1. แบ่งตามวิธีการผลิต คือ การผลิตโยเกิร์ตชนิดคงตัว (set yoghurt) โดยจะเพาะเชื้อในนมแล้วบรรจุลงในภาชนะบ่มจนกระทั่งนมมีลักษณะแข็งเป็นก้อนและการผลิตโยเกิร์ตชนิดคน (stirred yoghurt) จะเติมเชื้อในน้ำนมแล้วบ่มในถังหมัก เมื่อนมแข็งตัวเป็นก้อนแล้วจะปั่นเพื่อทำลายโครงสร้างตะกอนนม แล้วจึงบรรจุลงในภาชนะ

2. แบ่งตามลักษณะกลิ่นรส คือ โยเกิร์ตชนิดธรรมดา (plain yoghurt) โยเกิร์ตที่ปรุงแต่งด้วยผลไม้ (fruit yoghurt) และ โยเกิร์ตที่ปรุงแต่งด้วยสารสังเคราะห์ (flavoured yoghurt) ซึ่งโยเกิร์ตทั้ง 3 กลุ่มนี้อาจจะผลิตเป็นแบบชนิดคงตัวหรือแบบคนก็ได้

โดย โครงการเผยแพร่ความรู้และผลงานทางวิชาการผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ภูเก็ต 1 ก.พ. 2542 หน้า 10



นมเปรี้ยว (โยเกิร์ต)

นมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ต ก็คือนมสดที่นำมาหมักกับเชื้อจุลินทรีย์ จนน้ำตาลแลคโตสในนม เปลี่ยนเป็นกรดแลคติก ทำให้นมมีลักษณะข้นเป็นลิ่มคล้ายคัสตาร์ดหรือเต้าหู้ และมีรสเปรี้ยว สำหรับเชื้อจุลินทรีย์ที่นิยมใช้ในการทำโยเกิร์ตที่คนทั่วไปคุ้นชื่อกันดีก็คือ เชื้อแลคโตบาซิลัส บุลการิกัส และเชื้อสเตรปโตค็อกคัส เทอร์โมฟิลัส

นมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ตจะมีประโยชน์ต่างจากนมสดธรรมดา ในกรณีที่บางคนดื่มนมสด แล้วปวดท้อง ท้องอืด ท้องเสีย เนื่องจากขาดเอนไซม์แลคเตสที่จะช่วยย่อยน้ำตาลแลคโตสในนม ซึ่งถ้าเปลี่ยนมารับประทานนมเปรี้ยวหรือโยเกิร์ต ก็จะไม่เกิดอาการดังกล่าว ขณะเดียวกันก็จะได้รับสารอาหารต่าง ๆ เหมือนกับการดื่มนมสดอย่างครบถ้วนนะคะ หรือกรณีผู้ที่มีอาการท้องเสียเรื้อรัง การหันมาดื่มนมเปรี้ยวจะมีส่วนช่วยเพิ่มจุลินทรีย์ชนิดที่เป็นประโยชน์กับลำไส้ให้มีมากขึ้น ซึ่งจุลินทรีย์ชนิดที่ได้จากโยเกิร์ตนี้ จะทำให้อาการท้องเสียของท่านดีขึ้นค่ะ

โดยทั่วไป ชนิดของนมเปรี้ยวที่มีขายในท้องตลาดจะมีอยู่ 2 ชนิดคือ ชนิดพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งมีทั้งแบบครีมที่บรรจุในถ้วย และแบบเหลวบรรจุในขวดพลาสติก และชนิดยูเอชที ซึ่งจะเขียนที่ข้างกล่องว่า "นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที"

สำหรับคำแนะนำในการเลือกซื้อนั้น แนะนำว่าท่านควรเลือกซื้อโยเกิร์ตหรือนมเปรี้ยวที่มีปริมาณนมสดมากเท่าไร ก็จะมีคุณค่าในทางโภชนาการมากกว่าปริมาณนมสดน้อย ๆ ค่ะ

ปรับปรุงครั้งสุดท้ายเมื่อ 1/1/2001

Copyright (c) 2003 by Bangkok Hospital. All rights reserved

นมเปรี้ยว

นมเปรี้ยวเป็นผลิตภัณฑ์นมที่เกิดจากการเติมจุลินทรีย์ลงไป เพื่อเปลี่ยนน้ำตาลแล็กโทสในนํ้านมให้เป็นกรดแล็กติก มีรสเปรี้ยวและสามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีชื่อภาษาอังกฤษว่าโยเกิร์ต (Yoghurt) และมีอีกชื่อหนึ่งที่ใช้เรียกผลิตภัณฑ์นมที่เติมจุลินทรีย์ว่า นมเติมจุลินทรีย์ ซึ่งประเทศต่าง ๆ ในยุโรปมีผลิตภัณฑ์ประเภทนี้หลากหลายชนิด



ลักษณะของนมเปรี้ยว รสชาติ และกลิ่น จะแตกต่างกันไปตามความชอบของคนในท้องถิ่น บางแห่งชอบให้มีลักษณะครึ่งเหลวครึ่งแข็ง แต่บางแห่งชอบให้มีลักษณะแข็ง บางแห่งก็ชอบให้มีลักษณะเหลวจนดื่มได้ นมเปรี้ยวที่นิยมดื่มกันทั่วไปมี ๒ ชนิด คือ

๑. ชนิดอยู่ตัว หมายถึง แบบที่บรรจุทันทีหลังการเติมจุลินทรีย์ลงในนํ้านม แล้วให้จุลินทรีย์ทำปฏิกิริยาในขณะที่อยู่ในภาชนะที่บรรจุพอได้ที่แล้วทำให้เย็นพร้อมที่จะจัดจำหน่าย

๒. แบบบรรจุทีหลัง หมายถึง แบบที่จุลินทรีย์ทำปฏิกิริยากับนํ้านมในถังหมักจนได้ที่

แล้วจึงทำการบรรจุภาชนะ แล้วจำหน่าย

ที่มา : สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เล่มที่ ๑๙ หน้าที่ ๑๑๘

- My Menu**
- My dutchmill International Marketing
 - Member Registration
 - Member Benefits
 - Job Opportunity
 - Dutchmill-Magazine
 - Ask the Expert
 - Advertisements
 - My Account
 - Contact Us

!! Member Registry !!



หากท่านต้องการเป็นสมาชิกในการบริการจัดส่งสินค้าของดัชมิลล์ ในผลิตภัณฑ์กาแฟเอสเปรสโซ่ เราพร้อมที่จะบริการท่านถึงที่บ้าน โดยสาวดัชมิลล์กว่า 4,000 ท่านทั่วประเทศ พร้อมที่จะบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านท่าน และพร้อมด้วยสิทธิ์ประโยชน์มากมาย อาทิ ส่วนลดร้านค้ากว่า 2,000 ร้านค้าทั่วประเทศ, ของขวัญต่างๆ เป็นต้น เพื่อทุกท่านสมาชิกคนพิเศษของเรา

ผลิตภัณฑ์กาแฟที่เรามีบริการจัดส่ง

| ผลิตภัณฑ์ | ขนาด(CC) | ราคา |
|-----------|------------|---|
| | - 120 | สิง, ผลไม้ผสม, สตอร์เบอร์รี่ และเบอร์รี่ |
| | - 450 | |
| | - 830 | หวาน, ช็อค, ฟร็อกอินเบย์, โกลด์, สตอร์เบอร์รี่และกาแฟ |
| | - 200 | |
| | - 450 | หวาน, ช็อค, ฟร็อกอินเบย์ และโกลด์ |
| | - 830 | |
| | - 150 | ผลไม้รวม, ทุบมะพร้าว, กล้วยตาก, ส้ม, สตอร์เบอร์รี่, ธรรมชาติ และส้มทุบมะพร้าว, ผลไม้ผสม, สตอร์เบอร์รี่ และส้ม |
| | - 80 | |
| | -130 ทุโบน | ข้าวหอมมะลิและ ข้าวโพดอบกรอบ |
| | - 200 | หวาน, ช็อค และกาแฟ |
| | -250 | หวาน, ช็อค, โกลด์ และฟร็อกอินเบย์ |

สำหรับผ่านผู้สนใจสมัคร
วิธีที่ 1 ท่านสามารถสมัครและศูนย์ดัชมิลล์ในเขตการใหม่ จะต้องสะสมผลจากผลิตภัณฑ์โดยเกิดด้วยปี ให้ครบ 3 สมาชิก หรือขึ้นอยู่กับดุลยพินิจ
วิธีที่ 2 กรอกใบสมัครในติดต่อกลับค่ะ

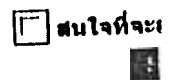
* หมายเหตุ : ฉลากหรือฝาฉลากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากส


...สิทธิพิเศษสำหรับ

บริการที่ 1
บริการส่งตรงถึงบ้าน
 ท่านจะได้รับบริการแบบ 1 ค่าจัดส่ง ด้วยบริการที่นำปรของเรา นอกจากจะได้รับความพึงพอใจยังจะได้รับความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทางใหม่ มีคุณภาพในราคาสม่ากับอีกด้วยค่ะ

- บริการที่ 2**
บริการพิเศษสำหรับผู้ถึง
1. สามารถซื้อสินค้าด้วยปีโยเกิดด้วยปี ผ่านสาวดัชมิลล์ราคาสมาชิก
 2. สามารถนำบัตรสมาชิกเสริมการขายที่จัดขึ้นสำหรับตามเงื่อนไขทางบริษัท
 3. สามารถนำบัตรไปใช้ปีได้
 - สามารถใช้เป็นส่วนลดบริษัทดัชมิลล์กว่า 200 แ
 - พิเศษสำหรับบัตรหลักลดร้านค้าในเครือดิสนีย์ทั่วประเทศ
 4. สามารถนำบัตรไปร่วม Mill Member Club
 5. ทุกครั้งที่ใช้สิทธิพิเศษสมาชิกทุกครั้ง
 6. บัตรสมาชิกไม่สามารถ

* หมายเหตุ : บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในเงื่อนไขบัตรโรล่วงหน้า






Member Registration
Recipe Corner
Fun Corner
Corporate
Site Map
Contact Us

Power for Life

เติมเต็มโตक्स 3



Menu


Power for Life

Power for Teen

Power for Youth

Power for Family

Products



ไอศกรีม 4 โยเกิร์ตโยนนิ่ง
๑.๕๐๐ ลิตร โยนนิ่ง

อุดมไปด้วยวิตามินซี วิตามินอี โยเกิร์ตโยนนิ่ง และนมที่มีประโยชน์ โยโคโนลา และโยโคโนลา

นมยี่ห้อ

- UIT
- Calcimex
- Kaly

นมชนิด/หวาน

- โยเกิร์ตโยนนิ่ง

มีการคัดเลือกสรรหาคุณภาพของโยเกิร์ตโยนนิ่งมาขาย เช่น ที่ได้รับรองคุณภาพ มีมาตรฐานที่ดี เช่น เป็นโยนนิ่งจากนมวัวที่คัดสรรอย่างดีจากเกษตรกรที่ใส่ใจในสุขภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค โยเกิร์ตโยนนิ่งมีทั้งรสผลไม้ รสช็อคโกแลต รสวานิลลา รสเชอรี่ รสส้ม รสเลมอน รสสตรอว์เบอร์รี่ รสพีช รสแอปเปิ้ล รสเชอร์รี่ รสโยเกิร์ตโยนนิ่งรสธรรมชาติ โยเกิร์ตโยนนิ่งที่ผ่านการคัดเลือกจากผู้บริโภคแล้ว มีรสชาติอร่อยและดีต่อสุขภาพ โยเกิร์ตโยนนิ่งมีทั้งรสผลไม้ รสช็อคโกแลต รสวานิลลา รสเชอรี่ รสส้ม รสเลมอน รสสตรอว์เบอร์รี่ รสพีช รสแอปเปิ้ล รสเชอร์รี่ รสโยเกิร์ตโยนนิ่งรสธรรมชาติ โยเกิร์ตโยนนิ่งที่ผ่านการคัดเลือกจากผู้บริโภคแล้ว มีรสชาติอร่อยและดีต่อสุขภาพ โยเกิร์ตโยนนิ่งมีทั้งรสผลไม้ รสช็อคโกแลต รสวานิลลา รสเชอรี่ รสส้ม รสเลมอน รสสตรอว์เบอร์รี่ รสพีช รสแอปเปิ้ล รสเชอร์รี่ รสโยเกิร์ตโยนนิ่งรสธรรมชาติ โยเกิร์ตโยนนิ่งที่ผ่านการคัดเลือกจากผู้บริโภคแล้ว มีรสชาติอร่อยและดีต่อสุขภาพ

©2002 Foremost Friesland (Thailand) Public Company Limited.
All rights reserved.



โยเกิร์ต

ที่มา : นิตยสาร "พลอยแกมเพชร" คอลัมน์ ทำไม หน้า 286 ฉบับที่ 98 ปีที่ 5 วันที่ 29

กุมภาพันธ์ 2539

โดย : เนิ่งน้อย ศรีธธา

โยเกิร์ตคือน้ำนมหมัก ทำจากน้ำนมของสัตว์ประเภทเคี้ยวเอื้อง ในอเมริกาเหนือ ยุโรปตอนเหนือและตอนกลางใช้น้ำนมวัว แต่แถบยุโรปตอนใต้และที่ตุรกีนิยมใช้น้ำแพะ มากกว่า ส่วนที่อียิปต์ ที่อินเดียใช้น้ำนมควายมากกว่าน้ำนมสัตว์อื่น

มีหลักฐานว่าคนแถบตะวันออกกลางและเอเชียกินโยเกิร์ตกันมานานนับพัน ๆ ปี แล้ว ทั่วโลกเพิ่งจะมารู้จักกินกันบ้างเมื่อไม่นานนักมานี้เอง

ในสมัยพุทธกาล อินเดียถือว่าโยเกิร์ต (ดาฮี dahi) เป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับเทวดาทั้งหลาย แม้จะห้ามกินอาหารรสเปรี้ยวอื่น ๆ เพราะเชื่อว่าเป็นอันตรายก็ตาม

พวกชาวเผ่ามองโกลที่ขี่ม้าตระเวนเอเชียและยุโรป กินโยเกิร์ตผสมเลือดสด ๆ ที่กรีดเอาไม่มากนักจากม้าที่เลี้ยงเป็นครั้งคราว

กาเลน แพทย์และนักเขียนกรีก ซึ่งเชื่อกันว่า มีอายุอยู่เมื่อระหว่าง ค.ศ. 130 ถึง ค.ศ. 200 แนะนำให้คนไข้ของเขากินโยเกิร์ต เมื่อกิน คิม มากเกินไปจนไม่สบาย บอกว่าโยเกิร์ตไม่เผาไหม้ท้องเหมือนน้ำนมสัตว์สด ๆ แถมยังดีแก่คนที่มีอาการท้องผูก เบื่ออาหาร คลื่นไส้ อาเจียน อีกด้วย

ส่วนหลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษร เป็นบทความชื่อ "คำอธิบายยิ่งใหญ่ถึงอำนาจต่าง ๆ ของธาตุต่าง ๆ และยา" (The Great Explanation of the Powers of the Powers of the Elements and Medicine) ทำขึ้นที่ดามัสคัส เมื่อปี ค.ศ. 679 เชื่อกันว่าเป็นการสนับสนุนสรรพคุณของโยเกิร์ตเป็นครั้งแรก เป็นข้อเขียนของแพทย์หลายคนจากเปอร์เซีย กรีก ซีเรีย อาหรับ และอินเดีย

และมีข้อเขียนขัดแย้งติดตามมาหลังจากนั้น แต่พวกแพทย์ยังคงยืนยันสรรพคุณของโยเกิร์ตต่อไปว่า



“ดีในการทำให้กระเพาะอาหารแข็งแรงขึ้น ทำให้รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า ช่วยให้การขับถ่ายในบริเวณลำไส้เล็กสม่ำเสมอ”

มีบันทึกว่า พระเจ้าฟรานซิสที่ 1 แห่งฝรั่งเศส ทรงจ่ายเงินจำนวนมหาศาลเพื่อจะให้ ได้สูตรลับจากคอนสแตนติโนเปิล เป็นสูตรเกี่ยวกับโยเกิร์ตเกือบทั้งหมด (ในฝรั่งเศสรู้จัก โยเกิร์ตกันในนามน้ำนมแห่งชีวิตนิรันดร์ lait de la vie eternelle)

ประวัติของโยเกิร์ตมีต่อมาว่า ปี ค.ศ. 1902 นักชีววิทยารัสเซียคนหนึ่งชื่อ อีไล เมทซ์นิกอฟฟ์ ซึ่งไปทำงานอยู่ที่ประเทศฝรั่งเศส “การยืดอายุให้ยาวนาน” นัยว่าชายดิบชายดี ต้องหิวทีใหม่หลายครั้ง ผู้คนเชื่อถือ เพราะเขาทำงานเป็นหัวหน้าอยู่สถาบันพาสเตอร์ในปารีส และได้รับรางวัลโนเบล สาขาร่างกายและการบำบัดโรคด้วยยา (สรีรวิทยาและอายุรกรรม) ความคิดเห็นของเขาจึงมีน้ำหนักมากในตอนนั้น ข้อเขียนของเขาทำให้โลกตะวันตกทั้งแปลกใจและดีใจ เขาว่า

คนเราไม่จำเป็นต้องพอใจกับการมีชีวิตอยู่ได้ไม่กี่สิบเจ็ดสิบปีอย่างที่คาดคะเนกันจนเป็นธรรมเนียมนั้นอีกต่อไปแล้ว นับแต่นี้ไป มีเหตุผลให้แน่ใจได้ว่าเราสามารถมีอายุยืนยาวไปได้ถึงร้อยห้าสิบปีนั้นทีเดียว และยังกระชุ่มกระชวย สุขภาพดี เราได้ค้นพบน้ำพุแห่งความหนุ่มสาว ซึ่งมากับน้ำนมเปรี้ยว

เขายกบอกว่า คนเราส่วนมากตายก่อนเวลาอันควรโดยไม่จำเป็นเลย เขาเล่าว่า เขามีความสนใจให้ผู้คนที่อยู่กันอย่างยากจนข้นแค้นตามชนบทธรรมเนียมดั้งเดิมขาดแคลนทั้งอาหาร ยา และความสะอาดสบาย เป็นพวกที่มีอายุยืนมาก เขาได้ไปเที่ยวเยี่ยมดูพวกที่อยู่แถบตะวันออกของทะเลเมดิเตอร์เรเนียนมาหลายเผ่าหลายพวก อย่างเช่น พวกบัลแกเรียเป็นต้น

ในตอนนั้นถือได้ว่าเป็นพวกที่ยากจนข้นแค้นที่สุด และได้พบว่ามิอายุเกินร้อยเป็นจำนวนถึง 1,600 คน ในจำนวนทั้งหมด 1 ล้านคน เทียบกับอเมริกาซึ่งเป็นแดนดินถิ่นของน้ำนม น้ำผึ้ง เงินทอง และสุขภาพ กลับมีคนอายุเกินร้อยเฉลี่ยประมาณ 11 คน ในจำนวนทั้งหมด 1 ล้านคนเท่านั้นเอง แต่เขาไม่ต้องการสรุปว่าความยากจนช่วยให้อายุยืน ความมั่งคั่งทำให้ตายก่อนเวลาอันควร เขาขอเลือกเอาคำตอบที่อร่อยกว่า ดีกว่า คือ โยเกิร์ต

ผู้คนแถวฝั่งตะวันออกของทะเลเมดิเตอร์เรเนียน อย่างคนบัลแกเรียกินโยเกิร์ตกันมาก สมัยที่เมทซ์นิกอฟฟ์ไปทำการสำรวจนั้น โดยเฉลี่ยแล้วกินกันคนหนึ่งวันละกว่า 3 กิโลกรัม

เมทซ์นิกค็อฟฟ์เชื่อว่าอุจจาระกับอาหารไม่ย่อยที่อยู่ในลำไส้เล็กเกิดเป็นพิษขึ้นเองโดยอัตโนมัติ แพร่พิษให้ร่างกายของเรา ทำให้ต้องตายก่อนเวลาอันควร เมื่อแบคทีเรียที่มีประโยชน์เคลื่อนเข้าไปแทนที่แบคทีเรียที่ทำให้เน่า ผลพลอยได้คืออันเป็นพิษให้อันตรายจึงไม่ถูกปล่อยในลำไส้เล็ก กระแสโลหิตไม่ต้องดูดซึมรับเอาไปแพร่พิษให้ร่างกาย เขาชี้ชัดว่า การที่พวกบัลกาเรียนมีสุขภาพดี ผอมค้ำ และมียายุยืน ก็เพราะกินโยเกิร์ต ซึ่งมีแบคทีเรียที่มีประโยชน์และเหลือจะคณานับนั้น คนหนึ่งวันละมาก ๆ นั่นแหละ

เมทซ์นิกค็อฟฟ์ตั้งชื่อแบคทีเรียที่มีประโยชน์ที่เขาพบในโยเกิร์ตที่พวกบัลกาเรียนกิน ซึ่งเขาพบในลำไส้เล็กของคนแก่ และมันได้เข้าแย่งที่แบคทีเรียที่ไม่พึงประสงค์เมื่อคนเรากินเข้าไปนี่ว่า แลคโตบาซิลลัส บัลการิคัส เขาเชื่ออย่างจริงจัง ได้เขียนคุยว่าเขาจะมีอายุยืนถึงอีกหนึ่งร้อยปี และลงมือกินโยเกิร์ตที่ทำด้วยแลคโตบาซิลลัส บัลการิคัสมาก ๆ ทุกวัน แต่เขาอยู่ต่อมาได้อีกแค่ 20 ปี ก็ตายลงในปี ค.ศ. 1916 ทำให้ผู้สนับสนุนทฤษฎีของเขาพากันผิดหวัง

อย่างไรก็ตาม แม้จะผิดหวัง ก็ไม่ได้ทิ้งโยเกิร์ตเสียเลย ศิษย์ของเมทซ์นิกค็อฟฟ์ ชื่อ ไอแซค คาร์ราโซ ซึ่งเป็นนักธุรกิจชาวสเปน เก็บเชื้อแลคโตบาซิลลัส บัลการิคัส เอาไว้อย่างปลอดภัยและเริ่มผลิตโยเกิร์ตออกขายเป็นการค้าขายตามร้านขายยาในยุโรปก่อน เมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ขึ้น แดนนอนถูกขายของเขานำเอาสูตรนี้ข้ามไปสหรัฐ ฯ ตั้งบริษัทโยเกิร์ตแดนนอนขึ้นใหญ่ที่สุดในนิวยอร์ก

ปัจจุบันนี้ แพทย์บางคนยังแนะนำให้คนไข้กินโยเกิร์ตเมื่อมีปัญหาเรื่องท้องไส้ไม่ตี อธิบายว่าการกินโยเกิร์ตจะช่วยให้การเคลื่อนไหวปฏิบัติงานของลำไส้สม่ำเสมอขึ้น การย่อยอาหารดีขึ้น ปราบแบคทีเรียที่ทำให้เกิดโรค เพิ่มไกลโคเจนในตับ ทำให้ตับทำหน้าที่ดีขึ้น

ฝ่ายพวกที่กินโยเกิร์ตเป็นประจำอยู่เองอย่างสม่ำเสมอ ก็บอกว่าท้องไส้หายแก็ส หายเป็นหวัดปวดหัว บ้างก็ว่ากินโยเกิร์ตอุ่น ๆ ก่อนนอน ทำให้หลับดีขึ้น รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ไม่อ่อนเพลียในเช้าวันรุ่งขึ้นดี แต่ที่เห็นท้องตึงกันมากหน่อยก็คือบอกว่าท้องไม่ผูก

โยเกิร์ตที่ทำออกขายทุกวันนี้มีหลายตำรับให้เลือก แบบไหน ใช้เชื้อชนิดกึ่งก็แบบธรรมชาติไม่เติมกลั่นเติมรสอะไรเลยก็มี แบบเติมกลั่นเติมรสต่าง ๆ แบบจำกัด หรือไม่จำกัด ไชวัน เติมรสเติมกลั่น ที่ล่าสุดก็คือในภาชนะเดียวกันแบ่งเป็นส่วนเป็นโยเกิร์ตธรรมชาติ แล้วมีผลไม้ปรุงรสให้เติมเอาเองตามอัธยาศัยส่วนแบบเหลวใช้ดื่ม มีชนิดให้เลือกไม่มากเท่า ทุกตำรับที่ว่ามี เพื่อบริโภคเป็นของว่างหรือของหวาน ไม่ใช่ของเค็มของคาว

คดีฯ ทนายเถลิง, ศุภสิทธิ์ ไชโรจน์ธำชัย และนิภาวรรณ เประพันธ์ "อิทธิพลของรสชาติต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม" วิทยานิพนธ์ สาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539. (CODE MBA-40)

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึง อิทธิพลของรสชาติของนมเปรี้ยว พร้อมดื่มต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในกรวิจัยเป็น นักศึกษานานาชาติวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2538 จำนวน 30 คน โดยในขั้นแรก กลุ่มตัวอย่างจะทำการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประวัติการดื่มนมเปรี้ยว และยี่ห้อของ นมเปรี้ยว ที่ดื่มบ่อยที่สุด จากนั้น ให้กลุ่มตัวอย่างทำการทำลองดื่มนมเปรี้ยว เป็นชุด รวมทั้งสิ้น 3 ชุดจาก 6 ชุด ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้เลือกชุดของนมเปรี้ยว ให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละคน อย่างสุ่ม นมเปรี้ยว แต่ละชุดประกอบด้วย 3 ยี่ห้อ ดังนี้ คือ นมเปรี้ยว ยี่ห้อโยโอสต์, คัสทิลล์และดานอน จะบรรจุยี่ห้อละ 1 แก้ว หลังจากนั้นกลุ่มตัวอย่างดื่มนมเปรี้ยว เหน็ด ในแต่ละชุดแล้ว ให้เลือกว่า นมเปรี้ยว แก้วใดเป็นแก้วที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด และ นมเปรี้ยว แก้วใดเป็นแก้วที่ระบุว่าดื่มบ่อยที่สุดในแบบสอบถาม

ผลการวิจัย ประมวลว่าสรุปได้ดังนี้

๑

1. จากจำนวนผู้รับการทดลอง 30 คน มี 7 คน (23.3 เปอร์เซ็นต์) ที่ไม่สามารถระบุนมเปรี้ยว แก้วที่ตนเองดื่มเป็นประจำได้ ในการทดลองทั้ง 3 ครั้ง มี 6 คน (20.0 เปอร์เซ็นต์) ที่สามารถระบุได้ถูกต้อง 1 ครั้ง มี 7 คน (23.3 เปอร์เซ็นต์) ที่สามารถระบุ ได้ถูกต้อง 2 ครั้ง และมีผู้รับการทดลอง 10 คน (33.3 เปอร์เซ็นต์) ที่สามารถระบุได้ ถูกต้องทั้งหมด
2. จากจำนวนผู้รับการทดลอง 30 คน มี 7 คน (23.3 เปอร์เซ็นต์) ที่เลือกนมเปรี้ยว แก้วที่ชอบไม่ตรงกับที่ระบุว่าดื่มประจำทั้ง 3 ครั้ง มี 8 คน (26.7 เปอร์เซ็นต์) ที่ เลือกได้ตรง 1 ครั้ง มี 5 คน (16.7 เปอร์เซ็นต์) ที่เลือกได้ตรง 2 ครั้ง และมีผู้รับการ ทดลอง 10 คน (33.3 เปอร์เซ็นต์) ที่เลือกนมเปรี้ยวแก้วที่ชอบตรงกับที่ระบุว่าดื่มประจำ ทั้ง 3 ครั้ง
3. เพศ ไม่มีผลต่อการที่ผู้รับการทดลองสามารถระบุนมเปรี้ยว ที่ดื่มประจำได้ อย่างถูกต้องหรือไม่ แสดงว่า การรับรู้รสชาติของนมเปรี้ยว ที่แตกต่างกันไม่ขึ้นอยู่กับ เพศ
4. อายุ มีความสัมพันธ์กับการที่ผู้รับการทดลองสามารถระบุนมเปรี้ยว ที่ดื่ม ประจำได้อย่างถูกต้อง กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าสามารถ จดจำรสชาติของนมเปรี้ยวได้ มากกว่าผู้ที่มีอายุมาก
5. ด้านความถี่ในการดื่มนมเปรี้ยว พบว่า มีความสัมพันธ์กับการที่ผู้รับการทดลอง สามารถระบุนมเปรี้ยว ที่ดื่มประจำได้ อย่างถูกต้องหรือไม่ ผู้ที่ประสบการณในการดื่มนมเปรี้ยว มากมีโอกาสที่จะจำรสชาติได้ดีกว่าผู้ประสบการณในการ ดื่มนมเปรี้ยว น้อย
6. ด้านการโฆษณา พบว่า มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมเปรี้ยว ที่ผู้รับการทดลอง นึกถึง และยี่ห้อนมเปรี้ยว ที่ผู้รับการ ทดลองนึกถึง มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมเปรี้ยว ที่ ผู้รับการทดลองดื่มประจำ แสดงว่า การโฆษณาคือปัจจัยตัวหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือก ดื่มนมเปรี้ยว ของผู้บริโภค
7. ยี่ห้อนมเปรี้ยว ที่ระบุว่าดื่มประจำในแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับนมเปรี้ยว ยี่ห้อที่เลือกกว่าดื่มประจำ และมีความสัมพันธ์กับนมเปรี้ยว ที่เลือกที่ชอบจากการทดลอง แสดงว่า รสชาติเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มนมเปรี้ยวของผู้บริโภค
8. ผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยว ยี่ห้อคัสทิลล์เป็นประจำ สามารถจำรสชาติได้ดีกว่าผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยว ยี่ห้อโยโอสต์เป็นประจำ
9. ผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยว ยี่ห้อคัสทิลล์เป็นประจำ เมื่อทดลองแล้วพบว่า ชอบรสชาติ ของนมเปรี้ยว ยี่ห้อคัสทิลล์มากกว่า ผู้ที่ ดื่มนมเปรี้ยว ยี่ห้อโยโอสต์เป็นประจำชอบรสชาติของนมเปรี้ยว ยี่ห้อโยโอสต์ จากการทดลอง ผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยว ยี่ห้อ โยโอสต์ เป็นประจำ นั้นไปชอบรสชาติของนมเปรี้ยว ยี่ห้อคัสทิลล์ถึง 38.9 เปอร์เซ็นต์

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ทางคณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับผู้ประกอบ การนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโอสต์และคัสทิลล์

คำกล่าวไม่

จากผลการทดลอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจำรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยี่ห้อโยโอสต์ได้น้อยกว่ายี่ห้อดัชมิลล์ และผู้ที่ดื่มยี่ห้อโยโอสต์ เป็นประจำ ในการทดลอง มีถึง 38.9 เปอร์เซ็นต์ ที่หันไปเลือกขอรสชาติของนมเปรี้ยวฯ ยี่ห้อดัชมิลล์ ดังนั้น หาก ผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยี่ห้อโยโอสต์ จึงควรที่จะปรับปรุงรสชาติให้ตรงกับความต้องการ ของลูกค้ามากขึ้น จากผลการทดลอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจำรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยี่ห้อดัชมิลล์ได้ดีกว่ายี่ห้อโยโอสต์ และมีกลุ่มตัวอย่างถึง 38.9 เปอร์เซ็นต์ ที่ดื่มนมเปรี้ยวฯ แต่กลับไม่เลือกขอรสชาติของดัชมิลล์ในการทดลอง ดังนั้น ถ้าผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยี่ห้อดัชมิลล์ สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคที่ดื่มนมเปรี้ยวฯ ยี่ห้ออื่นมาทดลองดื่มนมเปรี้ยวฯ ยี่ห้อของตน อาจสามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาดื่ม ยี่ห้อดัชมิลล์เป็นประจำก็ได้



สุขภาพดีได้ ด้วยอาหารใกล้ตัว

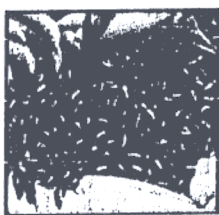
หลายคนอาจสงสัยว่า... ในชีวิตของมนุษย์เดินดินกิน(รับประทาน)ข้าวแกงราคาแพง แถมยังไม่มีเวลาออกกำลังกายหรือขยับเขยื้อนที่เพียงพอทุกวันนี้ เราจะมีหนทางสว่างบ้างใหม่ในการรักษาสุขภาพของตนเอง ให้สมบูรณ์แข็งแรง ไม่ต้องเป็นคนโดนมิเนโรกภัยไข้เจ็บมาแฉ้วพานได้ แน่นนอน... หลากหลายปัญหาย่อมมีหลากหลายหนทางแก้ไข วันนี้เรามาดูกันว่าใกล้ ๆ ตัวเรามีอาหารสุขภาพที่หาซื้อง่าย ราคาถูก รสชาติอร่อยและมีคุณค่าต่อสุขภาพ เหมาะกับลิ้นคนไทยอะไรกันบ้างค่ะ...



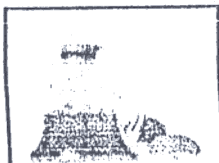
อาหารชนิดที่ 1 กระเทียม ป้องกันการเกิดโรคหัวใจ ช่วยคลายคลอเลสเตอรอล ไตรกลีเซอไรด์ และมีสารอัลลิซินที่ช่วยลดน้ำตาลในเลือด กระตุ้นการหลั่งเอ็นไซม์ในกระเพาะอาหาร ควรรับประทานกระเทียมสดเป็นประจำ โดยสับให้ละเอียดผสมกับอาหาร วันละ 2 ช้อนชาเพื่อให้ได้อาหารที่เต็มสรรพคุณทางยา



อาหารชนิดที่ 2 เต้าหู้ เป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้ต้องการลดความอ้วน เพราะมีไขมันและคาร์โบไฮเดรตต่ำ โปรตีนสูง สามารถชดเชยเนื้อสัตว์ ไข่ และนมวัวได้ และช่วยให้ระบบย่อยอาหารดีขึ้น



อาหารชนิดที่ 3 ถั่วแดง เป็นพืชตระกูลถั่วที่ให้โปรตีนสูง และมีสารอาหารครบถ้วนบำรุงหัวใจ ผู้ที่ดื่อกองการลดน้ำหนักควรรับประทานถั่วแดง ให้มาก ๆ



อาหารชนิดที่ 4 ส้ม ซึ่งถือเป็นสุดยอดอาหาร เพราะมีคุณสมบัติในทั้งวิตามินซี สารอาหารช่วยลดคลอเลสเตอรอลเสริมสร้างกระดูก ปกป้องไต ลดการเกิดมะเร็งลำไส้ใหญ่



อาหารชนิดที่ 5 โยเกิร์ต วงการแพทย์ยอมรับว่าเป็นยาอายุวัฒนะ เพราะอุดมไปด้วย โปรตีน และคาร์โบไฮเดรต จุลินทรีย์แลคโตบาซิลัสในโยเกิร์ต ช่วยสร้างยาปฏิชีวนะในลำไส้ สามารถกำจัดแบคทีเรียต่าง ๆ อีกทั้งยังเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย



อาหารชนิดที่ 6 เนื้อปลา เนื้อปลาทุกชนิดประกอบไปด้วยไขมันที่จำเป็นต่อร่างกาย และช่วยในเส้นเลือด เหมาะสำหรับเด็ก สตรีมีครรภ์ ผู้สูงอายุ ผู้ป่วยที่มีเส้นเลือดอุดตัน และความดันโลหิต



อาหารชนิดที่ 7 มะเขือเทศ ช่วยให้มีผิวพรรณสดใส สุขภาพดี มีสารไลโคปีนที่มีฤทธิ์ต้านมะเร็ง จากทางเดินอาหารได้



อาหารชนิดที่ 8 บล๊อคโคลี สามารถนำมาอบ นึ่ง ผัด หรือจะรับประทานแบบสด ๆ ก็ได้ ช่วยลดความเสี่ยงของโรคหัวใจ เพราะมีวิตามินซีสูงถึง 97% จึงส่งผลให้หลอดเลือดขยายตัว ไช้ออกซิเจนทำให้ร่างกายสร้างภูมิคุ้มกันทดแทนได้



และอาหารมหัศจรรย์ประการที่ 9 น้ำเปล่า ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในร่างกาย มีการวิจัย น้ำมาก ๆ จะสามารถลดความอ้วน เสริมสร้างกล้ามเนื้อให้คลายตัว รักษาอุณหภูมิให้คงที่ ปกป้องดูแลผิวพรรณให้ชุ่มชื้น

เป็นอย่างไรกันบ้างคะกับอาหาร 9 ชนิด ที่มีสรรพคุณในการดูแลสุขภาพ และมีผลดีต่อระบบต่าง ๆ ในร่างกาย แต่ถึงแม้สุขภาพด้วยการดูแลด้านอาหารการกินแล้ว ก็อย่าละเลยที่จะออกกำลังกายกันนะคะ จะออกกำลังกายแบบไหนก็แล้วแต่ศรัทธา ความชอบและความถนัดของแต่ละท่าน เพราะไม่เพียงทำให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์แบบแล้วยังทำให้มีความสุข สนุกสนาน และท่านพากันออกกำลังกายทั้งครอบครัวกันได้แล้ว ยังช่วยให้เกิดความสุข ความผูกพันกันในครอบครัว ขจัดปัญหาสังคมที่จะตามักคะ สวัสดีค่ะ....



MyHutch.com

นี่คือที่ที่คนใช้ Hutch และ คนเสงสัย มาเจอกัน :-)

OK



http://www.MarketInfo.in.th/ 410046

MarketInfo

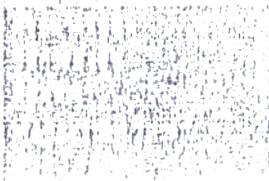
WWW.MARKETINFO.IN.TH



Guru Talk

เปิดสัมมนาวิชาการตลาดฉบับกระเป๋

หากันไม่ได้ง่ายนักประสบการณ์การทำงานตลอดระยะเวลา 33 ปี ของ 'กรรณิภา ชลิตฮาภาณ' ในบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด ยักษ์ใหญ่ในธุรกิจสินค้าอุปโภค-บริโภคนั้นไม่ใช่เรื่องเล่น ๆ เพราะฉะนั้นเมื่อเธอตัดสินใจไว้ใจตัวเอง ออกจากรอเท้าแห่งโรงงานและกรรมกรายงานช่วยการฝ่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคล บริษัทยูนิลีเวอร์ไทยฯค่าแะเงาต่างๆของเธองงใจสนใจเป็นอย่างยิ่ง



ซึ่งการจะทำเช็กแมนเตชั่นสิ่งที่จะต้องรู้ก็คือต้องรู้ว่าผู้บริโภคนอยู่ในกลุ่มไหน กลุ่มใหญ่ขนาดไหน คืออะไรที่มีปัจจุบันและอนาคต ที่สำคัญต้องดูด้วยว่าเช็กแมนต์ไหนสามารถทำเงินได้

'มีผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดไทยสามารถไปใช้ได้ นั่นคือ ดูจากตลาดเมืองนอก เพราะต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่า ตลาดเมืองนอกก้าวหน้ากว่าเมืองไทย แต่ไม่ใช่เราจะไปเลียนแบบเขา แต่ดู เพื่อนำมาปรับใช้ ตลาดเมืองไทยไม่ได้เป็นจุดเริ่มต้นส่วนใหญ่เมืองไทยจะเป็น trend มาจาก ที่อื่น ๆ ของโลก แต่ทั้งนี้ก็ได้ไม่ได้หมายความว่าเมืองนอกสำเร็จแล้วเมืองไทยจะสำเร็จด้วยทุก อย่างต้องนำมาปรับใช้'

นอกจากนี้ยังต้องเป็นนักคิดที่รู้จักหะและเวลา 'การสอนเขาสินค้าบางตัวถ้ามาเร็วเกินไป ผู้บริโภคจะตามไม่ทัน สินค้าก็จะขายไม่ได้ แต่ถ้ามาช้าเกินไปก็จะไม่ทันคู่แข่ง'

'มีอยู่การตลาดที่เกิตขึ้นกับยูนิลีเวอร์ฯ ก็คือ ผงปรุงอาหารรอย

๖. นมสเตอไรซ์ (Sterilized Milk)
หมายถึงนมสดที่ผ่านการรมวิธีฆ่าเชื้อแบบ
มาสเตอร์ไรซ์ (Pasteurized) แล้วและ
ทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน บรรจุในภาชนะ เช่น ขวด ,
กระป๋อง ที่ปิดสนิท เมื่อ
กันเร็ว แล้วนำมาผ่านการฆ่าเชื้อโรคด้วยความร้อนสูง
ไม่ต่ำกว่า 100 องศา

เชลเซียส ภายในเวลา 20-40 วินาที

4. นมเปรี้ยว

เป็นเคการใส่เอนไซม์หรือมีนแบคทีเรียที่ผ่านการตรวจ
สอบแล้วมาฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิ

95 องศา เชลเซียส นาน 20 นาที แล้วลดอุณหภูมิ
เหลือ 45 องศา จึงเติมเชื้อ

จุลินทรีย์ Lactobacillus Bulgaricus และ
Streptococcus Thermophilus ปกติ

Incubation Unit ที่อุณหภูมิ 45 องศา รอจนเชื้อ
เจริญเต็มโตได้ตามมาตรฐาน

ที่กำหนดนาน 4-6 ชั่วโมง ปฏิกิริยาที่แสดงตามสูตร
แล้วผ่านขบวนการเพื่อให้

เป็นนม ยูเอชที หรือ มาสเตอร์ไรซ์

✓ 5. โยเกิร์ตชนิดถ้วย

มีกรรมวิธีการผลิตที่เหมือนกับนมเปรี้ยว แตกต่างที่
ความข้นของนมและภาชนะ

ที่ใช้บรรจุ

6. นมถั่วเหลือง

ทางนมผงจะถูกใช้เป็นส่วนผสมอย่างหนึ่งในน้ำนม
ถั่วเหลืองที่จำหน่ายอยู่ทั่วไป

ยกเว้นในสูตรที่จะใช้เฉพาะน้ำนมถั่วเหลืองล้วน
เท่านั้น

ส่วนแบ่งการตลาด

ปัจจุบันตลาดนมพร้อมดื่มมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ
23,000 ล้านบาท

1. นมยูเอชที มีขนาดใหญ่ที่สุดประมาณ 9,000
ล้านบาท หรือ 39%

ตลาดนมมีแบรนด์พรีเมียมเป็นผู้นำตลาด

2. นมเปรี้ยว มีส่วนแบ่งตลาด 8,000 ล้านบาท หรือ
35%

ผู้นำตลาดคือแบรนด์ดัชมิลล์

3. นมมาสเตอร์ไรซ์ มีส่วนแบ่งตลาด 2,300 ล้าน
บาท หรือ 10%

ผู้นำตลาดคือแบรนด์เมจิ

4. นมถั่วเหลือง มีส่วนแบ่งตลาด 2,000 ล้านบาท
หรือ 9%

ผู้นำตลาดคือแบรนด์ไวตาลี

5. โยเกิร์ตชนิดถ้วย มีส่วนแบ่งตลาด 1,200 ล้าน
บาท หรือ 5%

6. นมสเตอไรซ์ มีส่วนแบ่งตลาด 500 ล้านบาท
หรือ 2%

ผู้นำตลาดคือแบรนด์ตราหมี

กลยุทธ์ทางการตลาด

ตลาดนมยูเอชทีมีการแข่งขันสูงมากและมีสัดส่วน
กำไรที่ต่ำ คังโง่ผู้ประกอบการ
ในตลาดนี้จึงเน้นในเรื่องการชิงส่วนแบ่งตลาดให้
มากที่สุด เพื่อให้ได้ทุนการ
ผลิตลดลงจากส่วนแบ่งของตลาดที่ใหญ่ขึ้น การตัด
ราคาหรือออกแคมเปญการ
ตลาดใหญ่เพื่อจู่โจมตลาดจึงปรากฏ ใ้เห็นอยู่บ่อยครั้ง

นมรสเจออโรชีแม้จะมีสัดส่วนกำไรมากกว่านมยูเอ
ชที แต่กลับมีข้อจำกัดใน
เรื่องของอายุสินค้าที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน ดังนั้น
จึงมีการแข่งขันกันสร้าง
ความแข็งแกร่งด้านช่องทางการกระจายสินค้า
เพราะหากมีสินค้าเป็นลีด
ส่วนที่สูงแล้วย่อมไม่สู้เขา

การส่งเสริมการขาย

1. กลยุทธ์ทางการตลาดจะออกมาในรูปแบบของการ
โฆษณาเพื่อสร้างความภักดี
ต่อยี่ห้อ (Brand Loyalty) การสร้างค่านิยมในการ
บริโภคนม
2. จัดชิงโชค
3. โฆษณาอย่างต่อเนื่อง
4. วางสินค้าให้ครอบคลุมทุกไลของตลาด

แนวโน้ม

มีแนวโน้มที่จะชะลอตัวลงเนื่องจากผลกระทบทาง
ด้านเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภค
ต้องตัดค่าใช้จ่ายลงแต่คงไม่มากนักเมื่อเทียบกับ
ธุรกิจอื่นเนื่องจากยังมีมรดก
ทุนจากโครงการนมโรงเรียนมาช่วยหนุนไว้ ยกเว้น
แต่ในรายของผู้ประกอบ
การที่มีเงินทุน ไม่มากนักอาจจะประสบปัญหาขาด
สภาพคล่อง คาดการณ์ว่า
ว่าตลาดนมยูเอชทีจะได้รับผลกระทบมากที่สุดเนื่อง
จากการปรับราคาขึ้นของ
บรรจุภัณฑ์ซึ่ง เป็นต้นทุนการผลิต ที่สูงเกือบครึ่ง
หนึ่งของสินค้าในไลน์นี้ นอก
จากนี้ยังถูกคุกคามนมรสเจออโรชีทั้ง ตลาด นมและ
ต่าง

ขณะที่นมรสเจออโรชีได้รับผลกระทบค่อนข้าง
น้อยเนื่องจากมีรสชาติอร่อย
กว่า ส่วนนมสเตอริไลซ์ยังสามารถไปได้เรื่อยๆแต่
ตลาดจะไม่โตไปกว่านี้เอง
จากเป็นสินค้าที่ซื้อไปเยี่ยมผู้ป่วยและผู้สูงอายุ

ประวัติผู้ศึกษา

| | |
|------------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นางดวงพร พิสนุแสน |
| วัน เดือน ปีเกิด | 27 เมษายน 2502 |
| สถานที่เกิด | อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก |
| ประวัติการศึกษา | บชบ. สาขาการเงินและการธนาคาร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2524 |
| สถานที่ทำงาน | งานคลังและพัสดุ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| ตำแหน่ง | หัวหน้างานคลังและพัสดุ |