

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค
ต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ.2562

.....
บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

.....
นางสาว นฤมล ศรีเด่น

ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
พิรุยุทธ์ พัฒน์ชนญาณนท์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุเทพ นิ่มสาย

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก สามารถสำเร็จลุล่วง ได้ด้วยความอนุเคราะห์ ความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์บุรีม โอทกานนท์ ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบแนะนำ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการทำสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ จึงเสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่มีส่วนช่วยให้กำลังใจ ช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม จนทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและสมบูรณ์แบบ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

นฤมล ศรีเด่น



การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก

CONSUMERS' OPINIONS TOWARD THAI-DENMARK MILK PRODUCT

นฤมล ศรีเด่น 6050447

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D., พิรุทธิ์ พัฒน์ธัญญานนท์, Ph.D.,
บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปีดิสันต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก จำนวน 398 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์การอนบักแอลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) 0.929 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติทดสอบ T-Test และ One Way Anova

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน พบว่า แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

คำสำคัญ : ความคิดเห็น/ ผู้บริโภค/ ผลิตภัณฑ์นม/ นมไทย-เดนมาร์ก/ ส่วนประสมทางการตลาด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	16
3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย	16
3.2 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 ประเภทของข้อมูล	17
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	18
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.7 การแปรผลข้อมูล	19
3.8 สมมุติฐานการวิจัย	20
3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	21
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย	22
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	33
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้วิจัย	52

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงปัจจัยทางประชากรศาสตร์และการแปรผล	19
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	23
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	25
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	26
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	26
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	27
7 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ที่มีเพศแตกต่างกัน	28
8 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ที่มีอายุแตกต่างกัน	29
9 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	30
10 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ที่มีอาชีพแตกต่างกัน	31
11 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนแตกต่างกัน	32

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงกรอบแนวความคิดในการศึกษา	3
2	แสดงองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)	7
3	แสดงตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์นมไทย-เคนมาร์ค	13
4	แสดงผลิตภัณฑ์นมไทย-เคนมาร์ค	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของเรื่องความสำคัญและปัญหา

ภาคอุตสาหกรรมอาหาร ถือเป็นแรงขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไทยจากความอุดมสมบูรณ์ทางด้านวัตถุดิบ ทรัพยากรธรรมชาติ ผลผลิตทางการเกษตรของประเทศไทยที่มีปริมาณมาก และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิต ทำให้ไทยเป็นฐานการผลิตอาหารในภูมิภาคอาเซียน อีกทั้งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการมุ่งเน้นนโยบาย ครวัไทยสู่ครัวโลก ด้วยความคาดหวังที่จะเป็นผู้นำในการผลิตอาหารในอาเซียน ซึ่งช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งทางด้านอาหารของประเทศ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560) โดยในอนาคตอุตสาหกรรมอาหารของไทยมีโอกาสที่จะได้เติบโตมากยิ่งขึ้น จากผลผลิตทางการเกษตรเพิ่มขึ้น การขยายตัวของการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคอาหารทั้งภายในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560; ธนวิภู เลือรัมย์, 2562)

ภาวะเศรษฐกิจโลกและแนวโน้มการผลิตอุตสาหกรรมที่ขยายตัวเพิ่มอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2560 ที่ผ่านมา ส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทยได้รับผลกระทบที่ดีในทางบวก จึงเป็นผลให้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีการขยายตัวของค่าดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI) อยู่ที่ร้อยละ 3.2 แสดงให้เห็นถึงทิศทางภาคอุตสาหกรรมที่มีเสถียรภาพและแข็งแกร่งมากขึ้น ถือเป็นปรับตัวที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน ภาคอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มนมพร้อมดื่มได้ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 ในเดือนพฤษภาคม 2561 จากความต้องการบริโภคของตลาดภายในประเทศที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2561)

อุตสาหกรรมนมในประเทศไทยนั้นยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยที่ไทยถือเป็นแหล่งผลิตน้ำนมโคที่ใหญ่ในอาเซียน (Tang siri, 2560) แม้ไม่ใช่อัตราการขยายตัวที่สูงมากนัก แต่นมยังคงเป็นสินค้าที่มีความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ โดยภายในประเทศได้รับความต้องการจากผู้บริโภคทั้งทางด้านกระแสนสุขภาพที่หันมาดื่มนมเป็นอาหารเสริมจากภาคครัวเรือน และโครงการนมโรงเรียนจากภาครัฐ (แมนเจอร์ออนไลน์, 2550) ทางด้านต่างประเทศได้รับผลบวกจากความต้องการของประเทศจีน ตะวันออกกลาง และการเปิดตลาดการค้าเสรีอาเซียน

(AEC) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีจำนวนมากขึ้น ในขณะที่ผลผลิตน้ำนมดิบที่ผลิตได้ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ (Brand inside, 2560; Dairy & Beverage News 20, 2561)

นมไทย-เดนมาร์ก หรือที่รู้จักกันว่า นมวัวแดง เป็นนมที่คนไทยคุ้นเคย รู้จักกันมาอย่างยาวนาน ด้วยสัญลักษณ์รูปวัวสีแดง 2 ตัวแม่ลูก ทำให้สามารถจดจำได้เป็นอย่างดี นมไทย-เดนมาร์ก ผลิตโดย องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จากความสัมพันธ์การร่วมมือด้านการเลี้ยงโคนมระหว่าง ประเทศไทยและประเทศเดนมาร์ก โดยเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2505 ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจาก พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช และสมเด็จพระเจ้าเฟรดเดอริกที่ 9 แห่งประเทศเดนมาร์ก ได้ทรงประกอบพิธีเปิดฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก ณ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัด สระบุรี ซึ่งได้เป็นสำนักงานหลักขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในปัจจุบัน (กำเนิดฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก, 2559; ทิศทางการตลาดของ ฟาร์มโคนม ไทย-เดนมาร์ก, 2560) ในปี 2558 นมไทย-เดนมาร์ก มีส่วนแบ่งทางการตลาด ประเภทนมพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที เป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 43.8% และยังคงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น แข่งหน้าคู่แข่งอย่าง โฟร์โมสต์ ที่ 43.7% นับว่าเป็นก้าวสำคัญของการเติบโตอุตสาหกรรมนมไทย (Marketeercontent2, 2558)

ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ทุกผลิตภัณฑ์ ทุกขนาด ทุกรสชาติ ล้วนผลิตจาก นมโคสดแท้ 100% ไม่ผสมนมผง ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ใช้เป็นจุดแข็งเหนือคู่แข่งในการ ดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน (ผลิตภัณฑ์และบริการ, 2559) จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความ คิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการปรับปรุงปัญหาและอุปสรรคเพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก

1.3 ประโยชน์

เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก สามารถนำไป ประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาด การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการปรับปรุงปัญหาและ อุปสรรคเพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.4 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเขียนไว้ในบทที่ 2 ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable)	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านประชากรศาสตร์ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน	1. ผลិតภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด

ภาพที่ 1 : แสดงกรอบแนวความคิดในการศึกษา

1.5 แนวทางในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวิจัยเชิงสำรวจภาคตัดขวาง (Cross Sectional Survey Design) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก จำนวน 384 คน กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (บุญมี พันธุ์ไทย, 2559)

1.6 นิยามศัพท์

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึกผ่านทางการพูดของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ณ ช่วงเวลาหนึ่งๆ ต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก แตกต่างกันตามความรู้ ความสามารถ สภาพแวดล้อม และประสบการณ์

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้ำหรือผู้มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก

ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ทุกผลิตภัณฑ์
ทุกระบวนการผลิต ทุกขนาด ทุกรสชาติ ที่ผลิตโดย องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย



บทที่ 2

การทบทวน วรรณกรรม

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อ ข้อสันนิษฐานที่แสดงออกตามที่เห็น รู้ หรือคิด โดยที่ นพมาศ ธีรเวคิน (2539) และกมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527) ให้ความหมายของความคิดเห็น คือ ความคิดเห็นเป็นสิ่งที่มนุษย์นั้นแสดงออกมา โดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมของบุคคลนั้น ทั้งแสดงออกจากใจจริง แสดงออกตามสังคม หรือแสดงออกเพื่อให้ผู้ฟังพอใจ แต่เมื่อแสดงออกแล้วก็ทำให้เกิดผลที่ทำให้เชื่อว่าเป็นการสะท้อนความในใจจึงแสดงออกมา โดยความคิดเห็นจะแสดงออกมาเป็นเพียงคำพูด พร้อมเหตุผล ซึ่งแตกต่างจากทัศนคติที่ต้องแสดงออกทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกประกอบการอธิบายด้วย

ในขณะที่ ปิติวัฒน์ สะสม (2553), ชาญณรงค์ คำเพชร (2549), สมรรถชัย คันธมาทน์ (2556) และศรัณย์ พงษ์รัตนานุกูล (2549) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือการแสดงออกทางด้านพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่พบเจอผ่านประสบการณ์ความรู้สึก การเรียนรู้ขณะนั้น หรือที่พบเจอผ่านมาในอดีต แสดงออกในลักษณะคำพูดหรือการเขียน สามารถเป็นได้ทั้งทางบวก และทางลบ ในลักษณะที่เห็นด้วย ฟังพอใจ สนับสนุน ส่งเสริม หรือลักษณะที่ไม่เห็นด้วย ไม่ฟังพอใจ ขัดแย้ง ต่อต้าน ซึ่งจะได้รับการยอมรับหรือการปฏิเสธจากบุคคลอื่นได้ โดยสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ความคิดเห็นของบุคคลหนึ่งอาจเหมือนหรือไม่เหมือนอีกบุคคลหนึ่งก็เป็นได้

ทางด้านของ สุพรรณษา ไชยาโศ (2557) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็น หมายถึง ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก หรือข้อสันนิษฐานของผู้พูด ผู้ฟังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมาให้รับรู้ รวมทั้งต้องกล่าวข้อเท็จจริงของความคิดเห็น เพื่อเป็นเหตุผลประกอบให้การแสดงความคิดเห็นนั้น มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วย

Bing Liu, Minqing Hu และ Junsheng Cheng (2005) และ Edison Marrese-Taylor และคณะ (2013) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทั้งทางบวก และทางลบ ต่อสิ่งที่กำลังกล่าวถึง สามารถให้ข้อมูลซึ่งมีประโยชน์กับผู้บริโภคและผู้ผลิต โดยจะแสดงออก ลักษณะที่เป็นภาษาทางการหรือไม่ทางการก็ได้

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกของมนุษย์ทางความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ทั้งในทางบวกและทางลบ ถ่ายทอดออกมาผ่านทาง การพูด การเขียน หรือการแสดงโดยอาศัยจากประสบการณ์และการเรียนรู้ในอดีต ความคิดเห็นจะสามารถแสดงออกโดยใส่ความรู้สึกของตนเอง หรือเหตุผล เพื่ออธิบาย ขยายความประกอบการอธิบายได้

2.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) คือ การกระทำที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยสิ่งที่น่าสนใจ เรียกว่า เครื่องมือทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด)

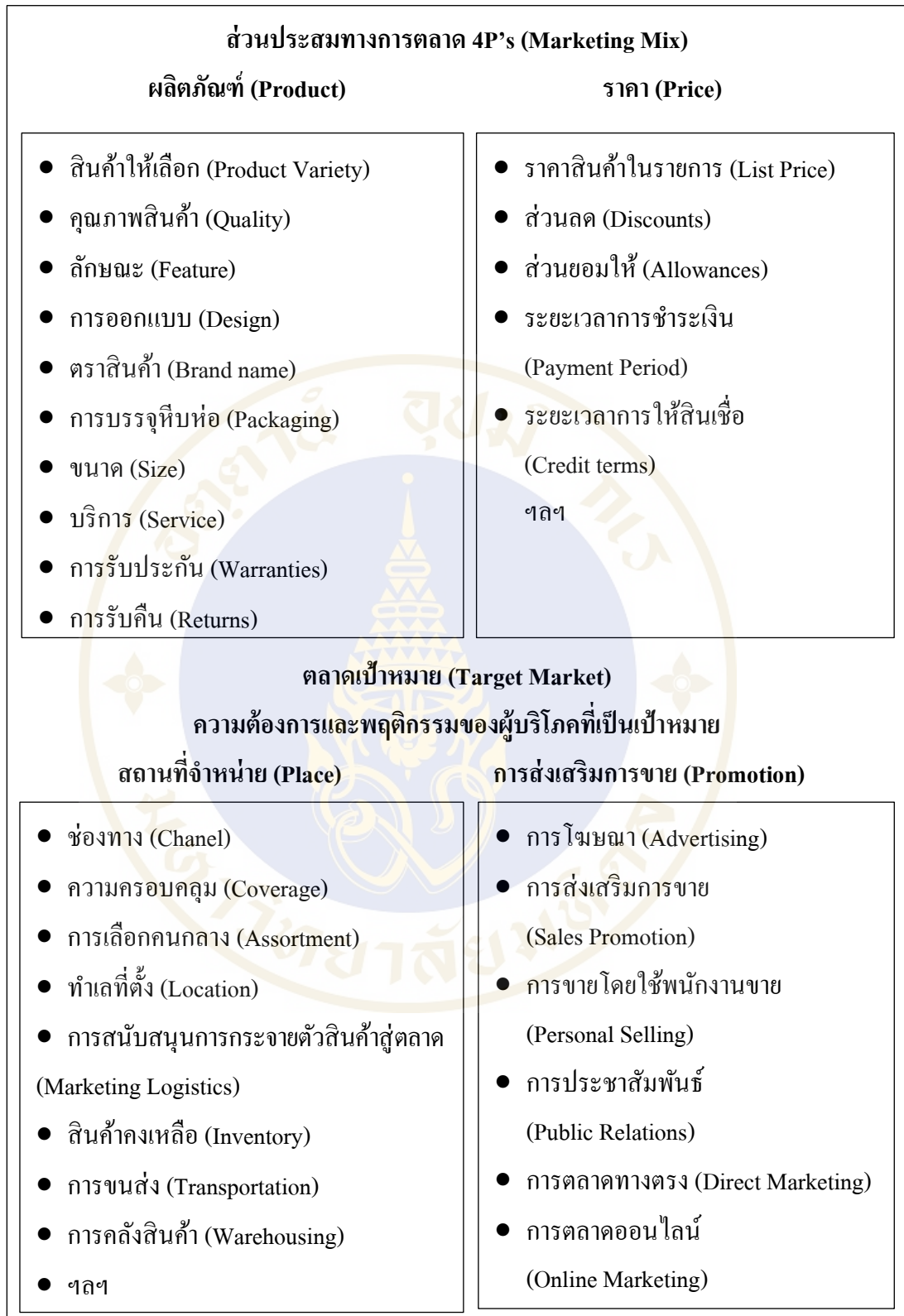
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ของธุรกิจ โดยผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินซื้อได้สินค้าที่เหมาะสมกับความคุ้มค่าหรือยอมรับได้ การกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินซื้อได้สินค้าที่เหมาะสมกับความคุ้มค่าหรือยอมรับได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกระทำเพื่อจูงใจ ชักชวน ชักจูงให้เกิดความชอบสินค้าและแสดงออกอย่างถูกต้อง ตัวอย่างการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 2 : แสดงองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) และ ภาวินี กาญจนภา (2554) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการต่างๆ หรือแนวความคิดที่ไม่มีตัวตน ที่ตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือป้ายฉลากต่างๆ และกิจกรรมการบริการที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.2.1.1 สินค้าบริโภค (Customer Product) สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย

1) สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Product) สินค้าราคาไม่แพง ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยปราศจากการวางแผนในการซื้อ เลือกซื้อจากสิ่งที่ใช้ประจำ ยี่ห้อที่คุ้นเคย เช่น สบู่ ขนมห้าง ถ่านไฟฉาย ผู้ขายใช้กลยุทธ์การจัดสถานที่จำหน่ายให้มองเห็นทั่วถึง ค้นหาสินค้าได้ง่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

2) สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Product) สินค้าที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูล เปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆ เช่น รูปแบบ ราคา ยี่ห้อสินค้า คุณลักษณะ เป็นต้น ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้ขายใช้กลยุทธ์พนักงานขายให้ข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภค

3) สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Product) สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นพิเศษ ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการรวบรวมข้อมูลอย่างครบถ้วน ก่อนตัดสินใจซื้อ มักเป็นสินค้าที่มียี่ห้อพิเศษ หรือคุณสมบัติพิเศษ มีราคาแพง แต่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้น ผู้ขายมักใช้กลยุทธ์จำหน่ายผ่านช่องทางน้อยรายเจาะจง ใช้การโฆษณาอย่างระมัดระวังเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า

4) สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความต้องการ ไม่ได้รับรู้ว่าสินค้านั้นจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ไม่ได้รับรู้คุณค่าของสินค้า เช่น ดอกป๊อปปี้ วันทหารผ่านศึก เป็นต้น ผู้ขายจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการขายเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากขึ้น

2.2.1.2 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Product) สินค้าที่ถูกนำไปใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการอื่น หรือใช้ในการดำเนินการขององค์กร

1) สินค้าเพื่อการผลิต (Production Goods) สินค้าที่ถูกนำไปใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า และเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์

2) สินค้าสนับสนุน (Support Goods) สินค้าที่จะถูกนำมา

ช่วยในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ

2.2.2 ราคา (Price)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) และ ภาวินี กาญจนภา (2554) กล่าวว่าความหมายของ ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน ไม่ว่าจะเป็นจำนวนเงินหรือสิ่งใดก็ตาม เพื่อให้ได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ในสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ โดยปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการตั้งราคา สามารถแบ่งได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่

2.2.2.1 องค์กรธุรกิจ (Company) การตั้งราคาควรมีส่วนช่วยส่งเสริมองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขาย หรือความเป็นผู้นำของผลิตภัณฑ์ ควรมีความเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด โดยที่องค์กรนั้นจะกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดออกมา เพื่อให้สามารถยึดเป็นหลักในกลยุทธ์การตั้งราคาได้ โดยกลยุทธ์การตั้งราคานี้จะต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นเพิ่มเติม เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การดำเนินการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

2.2.2.2 ลูกค้า (Customer) กลยุทธ์การตั้งราคาที่ใช้เลือกใช้นั้น ควรคำนึงถึงความเข้าใจการตอบสนองของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วเมื่อราคาของสินค้า ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น อุปสงค์ความต้องการของสินค้าจะลดลง และเมื่อราคาของสินค้า ผลิตภัณฑ์ลดลง อุปสงค์ความต้องการของสินค้าจะเพิ่มขึ้น แต่สำหรับสินค้าบางประเภทที่แสดงถึงความมีฐานะ ความมีเอกลักษณ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยที่ไม่คำนึงถึงคุณค่าของสินค้า ถึงแม้สินค้านั้นจะมีราคาที่สูงมากก็ตาม

2.2.2.3 ต้นทุน (Cost) ราคาต่ำสุดของสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่องค์กรสามารถจำหน่ายได้ในท้องตลาด จะถูกกำหนดด้วยต้นทุน โดยที่ต้นทุนจะครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดจากการผลิต รวมถึงความเสี่ยงในอนาคตที่อาจเกิดขึ้นจากการผลิต หรือการจัดจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์ ต้นทุนทางธุรกิจสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) ต้นทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะกำลังการผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นหรือลดลง เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเสื่อมของเครื่องจักร เป็นต้น

2) ต้นทุนผันแปร (Variable Costs) ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงตามกำลังการผลิตสินค้า เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน เป็นต้น

2.2.2.4 สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Members) การกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาจะต้องสัมพันธ์กับการเลือกใช้ประเภท ชนิดของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อป้องกันการขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต โดยที่ถ้าองค์กรมีสินค้า

หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพิ่มภาพลักษณ์ องค์กรจะต้องรักษาระดับของราคาสินค้า ผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับสูง โดยคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกใช้จะต้องช่วยส่งเสริม สนับสนุนสินค้า ผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้ระดับราคาของสินค้า ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงด้วย

2.2.2.5 การแข่งขัน (Competition) นอกเหนือจากปัจจัยของสินค้า ผลิตภัณฑ์เองแล้ว ในการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาของสินค้า ผลิตภัณฑ์ องค์กรควรให้ความสนใจ ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งที่อยู่ในท้องตลาดด้วย เช่น ลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ ขนาดและกลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่เป็นคู่แข่ง ลักษณะ โครงสร้างตลาด สภาพการแข่งขันของตลาด

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) และ ภาวินี กาญจนภา (2554) ได้ให้ความหมายของ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เสมือนช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้า ผลิตภัณฑ์ การขนส่งสินค้า การสื่อสาร การชำระเงินผลิตภัณฑ์ การคลังสินค้า รวมถึงความเสี่ยงต่างๆ จากทางผู้ผลิต ไปสู่ ผู้บริโภคคนสุดท้าย อีกทั้งช่วยอำนวยความสะดวกให้เกิดการนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง (Right Product) ไปสู่สถานที่ถูกต้อง (Right Place) ในเวลาที่ถูกต้อง (Right Time)

2.2.3.1 การค้าส่ง (Wholesaling) การขายหรือกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ให้แก่องค์กรธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อขายต่อ หรือเพื่อใช้ในการผลิต กระบวนการต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในการดำเนินกิจการขององค์กร เช่น องค์กรจำหน่ายเสื้อผ้าให้แก่ ร้านค้า ร้านค้าจะนำไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือ โรงงานน้ำตาลจำหน่ายน้ำตาลให้แก่ โรงงานลูกอม โรงงานลูกอมจะใช้น้ำตาลในกระบวนการผลิตเพื่อผลิตลูกอม และจำหน่ายให้แก่ ผู้บริโภคคนสุดท้าย เป็นต้น เช่น นายหน้า (Brokers) ตัวแทน (Agents) สาขาของผู้ผลิตเอง (Manufacturer's Branch Office) เป็นต้น

2.2.3.2 การค้าปลีก (Retailing) การกระทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อจำหน่าย สินค้า ผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การจัดหาสินค้า ผลิตภัณฑ์ การขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ การให้เช่า แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้า สะดวกซื้อ (Convenience Store) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ผู้ค้าปลีกที่ให้บริการ (Service Retailer)

2.2.3.3 การค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (Non-store Retailing) กระทำ กิจกรรมต่างๆ เพื่อจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์ ที่เกิดขึ้นภายนอกหน้าร้านค้าปลีก ตั้งแต่การจัดหาสินค้า ผลิตภัณฑ์ การขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ การให้เช่า แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น การขายตรง (Direct

Selling) การจำหน่ายสินค้าทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การขายสินค้าโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending) การจำหน่ายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (Online Marketing) เป็นต้น

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) และ ภาวินี กาญจนภา (2554) กล่าวว่าความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีหน้าที่ในการให้ข้อมูล การจูงใจ การมีอิทธิพล การย้ำเตือน ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลกระทบของผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือหลากหลายที่องค์กรธุรกิจสามารถเลือกใช้ในการดำเนินกิจการ ให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ โดยการเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นควรคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ผู้รับสารเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เช่น เพื่อการรับรู้ (Awareness) ข้อมูลข่าวสาร (Knowledge) ความชอบ (Liking) การชอบมากกว่า (Preference) การตัดสินใจ (Conviction) การซื้อ (Purchase) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) และทรัพยากรที่มี

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) การสื่อสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีการชำระเงินเพื่อการสื่อสารนั้น โดยในการทำการโฆษณาจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ เช่น กลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการโฆษณา สิ่งที่โฆษณา-การสร้างข่าวสาร การเลือกสื่อโฆษณา เป็นต้น ประเภทของสื่อที่สามารถนำมาใช้ในการโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น

2.2.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มพฤติกรรมกำลังการซื้อของผู้บริโภค หรือตัวแทน ประเภทของการส่งเสริมการขาย ได้แก่

1) การส่งเสริมการขายที่มีจุดมุ่งหมายที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented Sales Promotion) คือการส่งเสริมการขายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคปัจจุบัน หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคในอนาคต เกิดพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ การทดลอง การซื้อซ้ำ การซื้อแบบจับพลัน เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ ระยะสั้น (Deal) คูปอง (Coupons) การแจกของตัวอย่าง (Samples) การบรรจุภัณฑ์พิเศษ (Bonus Packs) การชิงรางวัล (Sweepstakes) เป็นต้น

2) การส่งเสริมการขายที่มีจุดมุ่งหมายที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Trade-oriented Sales Promotion) คือการส่งเสริมการขายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้

ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก มีการเก็บสินค้าคงคลังมากยิ่งขึ้น ซื้อสินค้าเร็วยิ่งขึ้น หรือทำการส่งเสริมการขายให้แก่องค์กรผู้ผลิต นับพลัน เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย เช่น การแถมผลิตภัณฑ์ฟรีเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามที่กำหนด การให้เงินสนับสนุนในการโฆษณาความร่วมมือระหว่างผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การจัด โปรแกรมฝึกอบรมพนักงานขายของคนกลาง เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขายโดยมีจุดมุ่งหมายที่พนักงานขององค์กรธุรกิจ (Sales Promotion for Own Employees) คือการส่งเสริมการขายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้พนักงานในองค์กร ปฏิบัติหน้าที่ขายสินค้าได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น แสวงหากฎการค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นในองค์กรได้มากขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดการแข่งขัน การให้โบนัสจากยอดขายผลิตภัณฑ์หรือจากการได้มาซึ่งลูกค้ารายใหม่ การฝึกอบรมการปฏิบัติงาน การให้รางวัลเงินสดแก่พนักงานขายดีเด่น การจัดสัมมนาหรือการสังสรรค์ เพื่อเพิ่มกำลังใจ เป็นต้น

2.2.4.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ขาย และผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อจำนวนหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งราย โดยพนักงานขายจะสามารถอธิบายถึงประโยชน์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าให้เข้าใจได้มากขึ้น ลูกค้าสามารถเห็นผลิตภัณฑ์จริง ได้มีเข้าใจเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งพนักงานขายสามารถสร้างแรงจูงใจ เพิ่มความสนใจ กระตุ้นการซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย

2.2.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทางอ้อมที่มีประสิทธิภาพ โดยจะทำการประเมินทัศนคติ ความคิดเห็นของสาธารณะชน สามารถระบุถึงสิ่งที่กำลังเป็นประเด็น ที่สาธารณะชนให้ความสนใจอยู่ในปัจจุบัน อีกทั้งสามารถดำเนินการส่งเสริมการตลาดได้ตรงกับความต้องการของสาธารณะชนได้อย่างถูกต้องอีกด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การอุปถัมภ์ (Sponsorships) การตลาดเคลื่อนที่ (Mobile Marketing) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (Written Materials) การกล่าวสุนทรพจน์ (Speech) การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) การเผยแพร่ (Publicity) เป็นต้น

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก

นมไทย-เดนมาร์ก หรือที่รู้จักกันว่า นมวัวแดง จากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช ทรงให้ความสนพระทัยเกี่ยวกับกิจการการเลี้ยงโคนมเป็นอย่างมาก เป็นจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ว่าด้วยการร่วมมือทางวิชาการด้านการเลี้ยงโคนมระหว่างประเทศไทยและประเทศเดนมาร์ก โดยเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2505 ได้รับ

พระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช และสมเด็จพระเจ้าเฟรดเดอริกที่ 9 แห่งประเทศเดนมาร์ก ได้ทรงประกอบพิธีเปิดฟาร์มโคนม ไทย-เดนมาร์ก ณ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ต่อมาในปีพ.ศ. 2514 กิจการฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนม ไทย-เดนมาร์ก ได้ถูกโอนและรัฐบาลไทยได้จัดตั้งเป็นองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.)

ในปัจจุบัน องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ตั้งอยู่ที่เลขที่ 160/1 ถนนมิตรภาพ ตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี เพื่อดำเนินการด้านการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมและอุตสาหกรรมนมต่อไป อีกทั้งรัฐบาลไทยได้กำหนดให้วันที่ 16 มกราคม ของทุกปีเป็นวัน โคนมแห่งชาติ มีการจัดการกิจกรรมเทศกาล โคนมแห่งชาติ ประกวดโคนม ประกวดคุณภาพน้ำนมดิบสำหรับสหกรณ์โคนม (องค์การส่งเสริมกิจการ โคนมแห่งประเทศไทย, 2559)



ภาพที่ 3 : แสดงตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก

ปัจจุบัน นมไทย-เดนมาร์ก ผลิตโดย องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนม โดยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 เป็นต้นมา ผลิตอาหารเพื่อผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ มุ่งเน้นถึงความสะอาด ความปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) , HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) , ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, ISO 17025:2005 และ Halal

ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก มีทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์นม ยู.เอช.ที (U.H.T) ขนาด 125, 200 และ 250 มล.
 - นำนมโค รสจืด
 - นมปรุงแต่ง รสหวาน รสช็อคโกแลต รสพร้อมมันเนย รสสตอเบอร์รี่
 - ปราศจากน้ำตาลแลคโตส
 - นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม รสส้ม รสเลมอน รสสัปรด รสสตอเบอร์รี่

2) ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurized) ขนาด 100, 180 และ 200 มล.

- นมโค รสจืด

- นมปรุงแต่ง รสหวาน รสช็อคโกแลต รสพว่องมันเนย รสสตอเบอร์รี่ รสกาแฟ

- ปราศจากน้ำตาลแลคโตส

- นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม รสส้ม รสเลมอน รสสัปะรด รสสตอเบอร์รี่

3) ครีมพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurized) ขนาด 5 กก.

4) โยเกิร์ต (Yogurt) ขนาด 120 มล.

- รสธรรมชาติ รสแยมสตอเบอร์รี่ รสแยมผลไม้รวม รสลูกชิด รสมะเข็ญ รสว่านหางจระเข้ รสมัลเบอร์รี่

- โยเกิร์ตออร์แกนิก รสธรรมชาติ รสน้ำผึ้ง

5) ไอศกรีม (Ice cream) ขนาด 90 กรัม

- รสนม รสสตอเบอร์รี่ รสช็อคโกแลต รสanggคำ รสทุเรียน รสมะม่วง รสมิกซ์เบอร์รี่

6) น้ำดื่ม ขนาด 350, 600 และ 1000 มล. (คู่มือการตรวจคุณภาพ อ.ส.ค., 2557)

ซึ่งทุกผลิตภัณฑ์ ทุกกระบวนการผลิต ทุกขนาด ทุกรสชาติ ล้วนผลิตจากนมโคสดแท้ 100% ไม่ผสมนมผง ถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้รสชาติกลมกล่อม ใช้เป็นจุดแข็งเหนือคู่แข่ง ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก มีทั้งหมด 3 ช่องทาง ได้แก่ Modern Trade (Supermarket, Hypermarket, Convenient Store), Traditional Trade และต่างประเทศ (องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย, 2559)



ภาพที่ 4 : แสดงผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก

ที่มา : คู่มือการตรวจคุณภาพ อ.ส.ค. (2557)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ นิ่มนวล (2557) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลจังหวัดสมุทรสงคราม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย

ชาลิสา สติระกานนท์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบริโภคนมโคและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมโคของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านทัศนคติในการบริโภค ปัจจัยการจัดแบ่งประเภทของข้อมูล ปัจจัยความไว้วางใจในคุณลักษณะพื้นฐานของผู้ขาย ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ เป็นปัจจัยที่มีผลเชิงบวกให้เกิดการตัดสินใจบริโภคนมโคและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมโค

ปิยฉัตร ช่างเหล็ก และคณะ (2561) ได้ศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ต่อทัศนคติการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์นมมากที่สุด อีกทั้งด้านราคาที่เหมาะสมยังส่งผลให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมหากมีราคาแพง การเลือกผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน

วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์ และรติดา สังข์บุญญา (2561) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร โดยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านราคา ด้านประโยชน์และการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านคุณค่าทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัทแคร์โฮม จำกัด

หทัยรัตน์ แซ่ลิ้ม และพีรภาว ตรีสุข (2016) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่มยูเอชที ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายการมีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เป็นแพ็คเกจมีความสำคัญมากที่สุด

อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว และคณะ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ยี่ห้อที่นิยมซื้อคือไอพีร์โมส รสจืด อีกทั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายที่มีของแถม/ส่วนลด และความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ช่องทางที่เป็นแหล่งข้อมูลให้รู้จักสินค้าคือโทรทัศน์/วิทยุ

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและนำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง
3. ประเภทของข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
 - 4.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
 - 4.2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

นมไทย-เดนมาร์ก

5. การทดสอบเครื่องมือ
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การแปรผลข้อมูล
8. สมมุติฐานการวิจัย
9. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
10. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการปรับปรุงปัญหาและอุปสรรคเพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งเน้นทางด้านการวิเคราะห์เชิงปริมาณหรือจำนวน เพื่อให้ข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบตัวเลขสามารถแปรผลได้ ใช้การวิเคราะห์ ประมวลผลทางสถิติ เพื่อให้เกิดความผิดพลาด (Error) น้อยที่สุด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวิจัยเชิงสำรวจ

ภาคตัดขวาง (Cross Sectional Survey Design) คือ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว ข้อมูลเชิงปริมาณที่ใช้ในงานวิจัยนี้ เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากแบบสอบถามที่ออกแบบให้มีความสอดคล้อง ครอบคลุมทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (บุญมี พันธุ์ไทย, 2559) และ (วุฒิ สุขเจริญ, 2561)

3.2 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ในประเทศไทย เนื่องจากบุคคลดังกล่าวทราบถึงผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กเป็นอย่างดี รวมถึงมีส่วนสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 384 คน กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (บุญมี พันธุ์ไทย, 2559)

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยใช้ในการอ้างอิง เพื่อจัดทำข้อมูล รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลข้อมูล และสรุปผลรายงานข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ออกแบบให้มีความสอดคล้อง ครอบคลุมทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 384 คน

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการอ้างอิง ใ้ในงานวิจัยมีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ เอกสารงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ บทความงานวิจัย วารสาร หนังสือ และข้อมูลที่สามารถค้นหาได้จากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ให้มีความสอดคล้อง ครอบคลุมทุกตัวแปรและปัจจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เคนมาร์ค เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยคะแนนตามลำดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

5	คะแนน	=	ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมากที่สุด”
4	คะแนน	=	ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมาก”
3	คะแนน	=	ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยปานกลาง”
2	คะแนน	=	ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยน้อย”
1	คะแนน	=	ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยน้อยที่สุด”

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) มาทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในทุกตัวแปรว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมและมีความสอดคล้องหรือไม่ โดยใช้วิธีการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) (วุฒิ สุขเจริญ, 2561) ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟาจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ แบบสอบถามที่ดีควรมีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟาตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป ทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา โดยนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ได้ค่าความเชื่อมั่น สัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) 0.929

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.6.1 จัดทำแบบสอบถาม ที่สร้างผ่านสื่อออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์

3.6.2 ส่งแบบสอบถาม ด้วยวิธีสำรวจออนไลน์ ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ชุด

3.6.3 ตรวจสอบว่าให้คะแนน สรุปผลข้อมูลในแต่ละแบบสอบถาม

3.6.4 นำผลที่ได้จากแบบสอบถาม ไปประมวลผลผ่านโปรแกรม SPSS เพื่อนำไปวิเคราะห์ในเชิงสถิติต่อไป

3.7 การแปรผลข้อมูล

ตารางที่ 1 : แสดงปัจจัยทางประชากรศาสตร์และการแปรผล

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	ประเภท	การแปรผล
เพศ	Nominal	1=ชาย 2=หญิง
อายุ	Ordinal	1=ต่ำกว่า 20 ปี 2=21-30 ปี 3=31-40 ปี 4=41-50 ปี 5=50 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	Ordinal	1=ต่ำกว่าปริญญาตรี 2=ปริญญาตรี 3=ปริญญาโท 4=ปริญญาเอก
อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัท 4 = พนักงานร้านค้า/ลูกจ้าง 5 = ธุรกิจส่วนตัว 6 = อื่นๆ
รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,001 – 25,000 บาท 3 = 25,001 – 35,000 บาท 4 = 35,001 – 45,000 บาท 5 = 45,001 – 55,000 บาท 6 = 55,001 บาท ขึ้นไป

3.8 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กแตกต่างกัน

3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงใช้เครื่องมือ

การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบข้อมูลทางสถิติ

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในงานวิจัยนี้มีการใช้เครื่องมือ ทางสถิติ เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างของตัวแปรต้น ตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ประกอบไปด้วย

T-Test

One-Way Anova



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

จากผลการวิจัย การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์
2. ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก

3. ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กแตกต่างกัน

4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	142
	หญิง	256
	รวม	398
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	15
	21-30 ปี	186
	31-40 ปี	107
	41-50 ปี	50
	51 ปีขึ้นไป	40
	รวม	398
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	64
	ปริญญาตรี	249
	ปริญญาโท	84
	ปริญญาเอก	1
	รวม	398
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	33
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	138
	พนักงานบริษัท	129

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ	
อาชีพ	พนักงานร้านค้า/ลูกจ้าง	33	8.30
	ธุรกิจส่วนตัว	37	9.30
	อื่นๆ	28	7.00
	รวม	398	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	60	15.10
	15,001-25,000 บาท	117	29.40
	25,001-35,000 บาท	77	19.30
	35,001-45,000 บาท	48	12.10
	45,001-55,000 บาท	43	10.80
	55,001 บาทขึ้นไป	53	13.30
	รวม	398	100.00

จากตารางที่ 2 : แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 398 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และเป็นเพศชายจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

อายุ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 398 คน โดยส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 107 คน อายุ 41-50 ปี จำนวน 50 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90, 12.60, 10.00 และ 3.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 398 คน โดยส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 รองลงมาการศึกษาระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 84 คน ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน และระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10, 16.10 และ 0.20 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 398 คน โดยส่วนใหญ่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 129 คน อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 33 คน อาชีพพนักงานร้านค้า/ลูกจ้าง จำนวน 33 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40, 9.30, 8.30, 8.30 และ 7.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 398 คน โดยส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมา มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 77 คน มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 60 คน มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน มีรายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 48 คน และมีรายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30, 15.10, 13.30, 12.10 และ 10.80 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก

ตารางที่ 3 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย	4.26	0.633	มาก
ผลิตภัณฑ์มีคุณค่า มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.44	0.615	มาก
ผลิตภัณฑ์มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	4.09	0.825	มาก
ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์	3.95	0.889	ปานกลาง
ความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์	3.97	0.853	ปานกลาง
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการดื่ม	4.22	0.742	มาก
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ต่อการพกพา	4.15	0.783	มาก
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย โดดเด่น จดจำง่าย	3.98	0.921	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด ปลอดภัย	4.39	0.652	มาก
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐานที่ได้รับการรับรองจาก อย.	4.54	0.608	มาก
ผลิตภัณฑ์ระบุวันหมดอายุไว้ชัดเจน	4.58	0.600	มาก
รวม	4.23	0.538	มาก

จากตารางที่ 3 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาที่ปัจจัยย่อยต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ระบุวันหมดอายุไว้ชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐานที่ได้รับการรับรองจาก อย. ผลิตภัณฑ์มีคุณค่า มีประโยชน์ต่อ

สุขภาพ บรรจุกัญหามีความสะอาด ปลอดภัย ผลิตรักข์มีรสชาติอร่อย รูปแบบของบรรจุกัญห้ สะดวกต่อการดื่ม รูปแบบของบรรจุกัญห้ต่อการพกพา และ ผลิตรักข์มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58, 4.54, 4.44, 4.39, 4.26, 4.22, 4.15 และ 4.09 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตรักข์ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบของบรรจุกัญห้ที่มีความทันสมัย โดดเด่น จดจำง่าย ความหลากหลายของขนาดผลิตรักข์ และ ความหลากหลายของชนิดผลิตรักข์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.97 และ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตรักข์	4.19	0.625	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตรักข์	4.18	0.656	มาก
ราคาถูกลงเมื่อซื้อขนาดแพ็คเกจหรือลัง	4.20	0.747	มาก
ความคุ้มค่าเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย	4.20	0.667	มาก
ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.16	0.833	มาก
รวม	4.18	0.543	มาก

จากตารางที่ 4 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาที่ปัจจัยย่อยต่างๆ ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูกลงเมื่อซื้อขนาดแพ็คเกจหรือลัง ความคุ้มค่าเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตรักข์ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตรักข์ และ ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.20, 4.19, 4.18 และ 4.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ผลิตรักข์สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.97	0.810	ปานกลาง
ผลิตรักข์มีตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด	3.98	0.766	ปานกลาง

ตารางที่ 5 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการมองเห็นเพื่อซื้อ	3.73	0.816	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป	3.94	0.810	ปานกลาง
ชนิดของผลิตภัณฑ์มีครบถ้วนตามความต้องการ	3.83	0.811	ปานกลาง
รวม	3.89	0.671	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาที่ปัจจัยย่อยต่างๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ชนิดของผลิตภัณฑ์มีครบถ้วนตามความต้องการ และการจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการมองเห็นเพื่อซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.97, 3.94, 3.83 และ 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การโฆษณาทางโทรทัศน์	2.95	0.825	น้อย
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	2.89	0.790	น้อย
การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.31	0.865	ปานกลาง
การลดราคา	3.19	0.915	ปานกลาง
การให้ของแถม	2.99	0.909	น้อย
การจัดกิจกรรมลุ้นชิงรางวัล	2.82	0.867	น้อย
ช่องทางการติดต่อเจ้าหน้าที่บริการหลังการขาย มีความสะดวก รวดเร็ว	3.28	0.800	ปานกลาง
รวม	3.06	0.685	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06 เมื่อพิจารณาที่ปัจจัยย่อยต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางการติดต่อเจ้าหน้าที่บริการหลังการขาย มีความสะดวก รวดเร็ว และ การลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31, 3.28 และ 3.19 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ได้แก่ การให้ของแถม การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และการจัดกิจกรรมลุ้นชิงรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ย 2.99, 2.95, 2.89 และ 2.82 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 : แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กที่มีเพศแตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.982	0.322
ด้านราคา	0.441	0.507
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.633	0.427
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.388	0.534

การทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรด้านเพศกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า โดยรวมตัวแปรด้านเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กแตกต่างกัน

ตารางที่ 8 : แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กที่มีอายุแตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก	ความแปรปรวน	df	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	9.054	0.000
	ภายในกลุ่ม	393		
	รวม	397		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.924	0.450
	ภายในกลุ่ม	393		
	รวม	397		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.450	0.772
	ภายในกลุ่ม	393		
	รวม	397		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.851	0.024
	ภายในกลุ่ม	393		
	รวม	397		

การทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรด้านอายุ กับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก พบว่า ตัวแปรด้านอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กแตกต่างกัน

ตารางที่ 9 : แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก	ความแปรปรวน	df	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.909	0.001
	ภายในกลุ่ม	394		
	รวม	397		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.563	0.198
	ภายในกลุ่ม	394		
	รวม	397		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.366	0.253
	ภายในกลุ่ม	394		
	รวม	397		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	4.805	0.003
	ภายในกลุ่ม	394		
	รวม	397		

การทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรด้านระดับการศึกษา กับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก พบว่า ตัวแปรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 : แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก	ความแปรปรวน	df	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.404	0.222
	ภายในกลุ่ม	392		
	รวม	397		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.192	0.312
	ภายในกลุ่ม	392		
	รวม	397		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.308	0.260
	ภายในกลุ่ม	392		
	รวม	397		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1.801	0.112
	ภายในกลุ่ม	392		
	รวม	397		

การทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรด้านอาชีพกับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก พบว่า ตัวแปรด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คแตกต่างกัน

ตารางที่ 11 : แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์คที่มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนแตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค	ความแปรปรวน	df	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	.427	0.830
	ภายในกลุ่ม	392		
	รวม	397		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.333	0.249
	ภายในกลุ่ม	392		
	รวม	397		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	5.996	0.000
	ภายในกลุ่ม	392		
	รวม	397		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1.771	0.118
	ภายในกลุ่ม	392		
	รวม	397		

การทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน กับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค พบว่า ตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค สรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 398 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40

5.1.2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาที่ปัจจัยย่อยต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากและระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ระบุวันหมดอายุไว้ชัดเจน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาที่ปัจจัยย่อยต่างๆ ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับราคาถูกลงเมื่อซื้อขนาดแพ็คหรือลัง และความคุ้มค่าเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.20

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาที่ปัจจัยย่อยต่างๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีตลอดเวลา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.98

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06 เมื่อพิจารณาที่ปัจจัยย่อยต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลางและระดับน้อย โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.31

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กแตกต่างกัน

พบว่า โดยรวมตัวแปรด้านเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กแตกต่างกัน

พบว่า ตัวแปรด้านอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กแตกต่างกัน

พบว่า ตัวแปรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กแตกต่างกัน

พบว่า ตัวแปรด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กแตกต่างกัน

พบว่า ตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กแตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก

ด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยฉัตร ช่างเหล็ก และคณะ (2561) ได้ศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ต่อทัศนคติ การเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก

5.2.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กที่มีเพศแตกต่างกัน

พบว่า โดยรวมตัวแปรด้านเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ คือ เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กของกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีการรับรู้ที่เหมือนกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก เหมือนกัน

5.2.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กที่มีอายุแตกต่างกัน

พบว่า ตัวแปรด้านอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ คือ อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันอาจมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กที่ไม่เหมือนกัน โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

5.2.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พบว่า ตัวแปรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก การเลือกซื้อสินค้าต้องมีการศึกษาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนเลือกซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงประโยชน์ คุณค่า การนำไปใช้ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน

5.2.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พบว่า ตัวแปรด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ทุกอาชีพมีการเลือกซื้อสินค้าที่จะคำนึงถึงปัจจัยของผลิตภัณฑ์ในทุกด้านเหมือนกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก เหมือนกัน เพราะต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีเหมือนกัน

5.2.6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนแตกต่างกัน

พบว่า ตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ คือ รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก รายได้เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลัก

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์เพื่อให้สอดคล้องกับข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 สามารถนำความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นความคิดเห็นระดับมาก มาช่วยสนับสนุนการวางแผนการผลิต การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยสามารถจัดออกโปรโมชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5.3.2 สามารถนำความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นความคิดเห็นระดับปานกลาง มาปรับปรุงพัฒนาการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โปรโมชั่นต่างๆ การบริการหลังการขาย เพื่อให้กลุ่มลูกค้ามีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ผู้สนใจจะศึกษาควรทำการศึกษาโดยเพิ่มตราสินค้าอื่น เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

5.4.2 ควรเจาะลึกลงไปในแต่ละสายการผลิตผลิตภัณฑ์ ให้เห็นความชัดเจน เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์ ใช้ในการเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม และลดการใช้ในผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารปี 2560. สืบค้นจาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/sale-marketing/sm-foodindustry2560>
- กัลยา เมืองตะ (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- จุฑารัตน์ นิ่มนวล (2557). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลจังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- ชาญณรงค์ คำเพชร (2549). ความคิดของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่มีต่อการเรียนการสอนวิชาพลศึกษา จังหวัดชลบุรี ปีการศึกษา 2548. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ชาลิสตา สติระกานนท์ (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบริโภคนมโคและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมโคของผู้บริโภคเขตสาทรในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณภัทร อยู่พุ่ม และวงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2560). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย-เคนมาร์ค ของผู้ซื้อนมพร้อมดื่มประเภท UHT. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ทิศทางการตลาดของ ฟาร์มโคนมไทย-เคนมาร์ค. ฟาร์ม นมไทย-เคนมาร์ค นมไทยอยู่คู่กับคนไทย. สืบค้นจาก <http://thaidanskimilk.com/%E0%B8%97%E0%B8%B4%E0%B8%A8%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-%E0%B8%9F%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%A1%E0%B9%82/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธงชัย คล้ายแสง. (2558). *ความคิดเห็นของลูกค้านักค้าปลีกต่อการเลือกซื้อสินค้าบริษัท ที.ซี.เค. โปรดักท์ (1997) จำกัด เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.*
- ชนวิฑู เสือเยี่ยม. (2 มกราคม 2562). *ฟู้ดอินโนโพลิส และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารปรับตัวรับมือมาตรการกีดกันทางการค้า เชื้อ ปี 62 รุนแรง. สำนักข่าวอินโฟเควสท์. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/iq03/2935379>*
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.*
- นพมาศ ชีรเวทิน (2539). *จิตวิทยาสังคมและชีวิต. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- บุญมี พันธุ์ไทย. *ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาเบื้องต้น. สืบค้นจาก http://e-book.ru.ac.th/ebook_files/MR393/mobile/index.html#p=1*
- ปาริชาติ ประภาศัย (2559) *การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.*
- ปิติวัฒน์ สะสม (2553). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติชื่อ “พีรเมธย์”. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.*
- ปิยฉัตร ช่างเหล็ก และคณะ (2561). *ปัจจัยที่มีผลกับทัศนคติต่อการซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9, กรุงเทพมหานคร, 935-946.*
- ผลิตภัณฑ์นม : มูลค่าตลาด 3.5 หมื่นล้านบาท...เติบโตต่อเนื่อง. (22 กุมภาพันธ์ 2550). เมเนเจอร์ออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9500000020390>*
- ภาวินี กาญจนานภา (2554). *หลักการตลาด = Principles of marketing. เพชรบุรี : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.*

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัทรนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์ และคณะ. (2560). ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
น้ำนมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ ในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์*, กรุงเทพมหานคร, 9(2), 60-68.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
บริษัท นานมีบุ๊คพับลิเคชันส์ จำกัด.
- วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์ และรติดา สังข์บุญนาถ. (2561). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์
กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา บริษัท แครี่โฮม จำกัด. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*,
กรุงเทพมหานคร, 34-54.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2561). วิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณย์ พงษ์รัตนานุกุล. (2549). *ความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษา ครูพลศึกษา และอาจารย์นิเทศ
ที่มีต่อการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนิสิตเอกพลศึกษา คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2548.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สมรรถชัย คันธมาทน์ (2556). *ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนตามหลักสูตรของ
สถาบันการพลศึกษาในเขตภาคใต้ ปีการศึกษา 2555.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา (2542). *กระบวนการการบริหารการตลาด และการสื่อสารการตลาด. วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, บุรีรัมย์, 7(2), 1-13.*
- เสรี วงษ์มณฑา (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์*
- สุพรรณษา ไชยาโส (2557). การแสดงความคิดเห็น. สืบค้นจาก http://mcpswis.mcp.ac.th/html_edu/cgi-bin/mcp/main_php/print_informed.php?id_count_inform=12399
- สุรประภา มีกังวาน และปรภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2560). การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าอ็อกเกีย
ในมุมมองของผู้บริโภค. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ GRADUATE
SCHOOL MINICONFERENCE 2018, 2018, 1206-1213.*

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2561). *ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม เดือนพฤษภาคม 2561*. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/oie/2862068>
- หทัยรัตน์ แซ่ลิ้ม และพีรภาว ทีวีสุข. (2558). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, กรุงเทพมหานคร.
- องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. (2559). *กำเนิดฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก, 2559*. สืบค้นจาก <http://www.dpo.go.th/%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%A3/%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A-%E0%B8%AD-%E0%B8%AA-%E0%B8%84/>
- องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. (2559). *ผลิตภัณฑ์และบริการ*. สืบค้นจาก <http://www.dpo.go.th/product>
- อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว และคณะ (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิจัยการบริหารการพัฒนา*, กรุงเทพมหานคร, 8(1),26-30.
- Bing Liu, Mingqing Hu และ Junsheng Cheng. (2005). *Opinion Observer: Analyzing and Comparing Opinions on the Web*. *The International World Wide Web Conference Committee (IW3C2)*. Chiba, Japan, 342-351.
- Edison Marrese-Taylor และคณะ (2013). *Identifying Customer Preferences about Tourism Products using an Aspect-Based Opinion Mining Approach*. *Procedia Computer Science*, Chile, 22, 182-191.
- Marketeercontent2. (2558). *ส่วนแบ่งตลาดนมพร้อมดื่มยูเอชที*. สืบค้นจาก <http://marketer.co.th/archives/65271>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mettler-Toledo GmbH. (2561). อนาคตของผลิตภัณฑ์จากนม. Dairy & Beverage News 20. Switzerland.
- Tangsiri. (2559). วิถีคนไทย 60,000 ล้านบาทโตช้า เด็กเกิดใหม่น้อย-ผู้ใหญ่ไม่ดื่ม แอมอีก 8 ปี เจอต่างชาติแย่งตลาดอีก. สืบค้นได้จาก <https://brandinside.asia/daily-milk-slow-growth-in-th/>
- Varawut Lapcharoen. (2000). Thai Customer Attitudes toward RTD (Ready-To-Drink) Milk. Degree of Master of Science. Assumption University, Bangkok.





ภาคผนวก ก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในทุกตัวแปร เรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.929	.932	28

ภาคผนวก ข



แบบสอบถาม

ชื่อเรื่องวิจัย : การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าในรายวิชา MGMG697 สารนิพนธ์ หรือ Thematic Paper ของ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ สาขาการตลาด รุ่น 20C มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึง การปรับปรุงปัญหาและอุปสรรค เพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นสำหรับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการปรับปรุง ปัญหาและอุปสรรค เพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก

ขอขอบพระคุณสำหรับเวลาที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบคำถามให้ครบทุกส่วนและครบทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จะนำไปสำหรับประกอบการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลและคำตอบของท่านจะเก็บไว้เป็น ความลับ ไม่มีผลกระทบต่อท่านประการใด นำไปประมวลผลเป็นรายงานการศึกษาในภาพรวม เพื่อ การศึกษาค้นคว้าเท่านั้น จึงขอความกรุณาโปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงหรือตาม ความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบด้านล่าง

1. ท่านเคยดื่มผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กหรือไม่

เคย ไม่เคย

(หากท่านเคยดื่มผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กกรุณาตอบแบบสอบถามข้อต่อไป

ถ้าหากท่านไม่เคยดื่มผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ)

2. เพศ

ชาย หญิง

3. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี

41-50 ปี 50 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท พนักงานร้านค้า/ลูกจ้าง

ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท

35,001-45,000 บาท 45,001-55,000 บาท 55,001-บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็น (ระดับความคิดเห็น) ของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก มีระดับความคิดเห็นและเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 คะแนน = ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมากที่สุด”

ระดับ 4 คะแนน = ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมาก”

ระดับ 3 คะแนน = ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยปานกลาง”

ระดับ 2 คะแนน = ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยน้อย”

ระดับ 1 คะแนน = ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยน้อยที่สุด”

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบด้านล่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด หรือตรงกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นกับท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย					
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณค่า มีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
3. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย					
4. ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์					
5. ความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์					
6. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการดื่ม					
7. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ต่อการพกพา					
8. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย โดดเด่น จดจำง่าย					
9. บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด ปลอดภัย					
10. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐานที่ได้รับการรับรองจาก อย.					
11. ผลิตภัณฑ์ระบุวันหมดอายุไว้ชัดเจน					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์					
3. ราคาถูกลงเมื่อซื้อขนาดแพ็คเกจหรือถัง					
4. ความคุ้มค่าเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย					
5. ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย					
2. ผลิตภัณฑ์มีตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด					
3. การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการมองเห็นเพื่อซื้อ					
4. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป					
5. ชนิดของผลิตภัณฑ์มีครบถ้วนตามความต้องการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์					
3. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
4. การลดราคา					
5. การให้ของแถม					
6. การจัดกิจกรรมลุ้นชิงรางวัล					
7. ช่องทางการติดต่อเจ้าหน้าที่บริการหลังการขาย มีความสะดวก รวดเร็ว					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม คำตอบของท่านมีประโยชน์สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

ภาคผนวก ค

ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก มีทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์นม ยู.เอช.ที (U.H.T) ขนาด 125, 200 และ 250 มล.

- น้ํานม โคล รสจืด
- นมปรุงแต่ง รสหวาน รสช็อคโกแลต รสพร้อมมันเนย รสสตอเบอร์รี่
- ปราศจากน้ำตาลแลคโตส
- นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม รสส้ม รสเลมอน รสสัปะรด รสสตอเบอร์รี่



2. ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurized) ขนาด 100, 180 และ 200 มล.

- น้ํานม โคล รสจืด
- นมปรุงแต่ง รสหวาน รสช็อคโกแลต รสพร้อมมันเนย รสสตอเบอร์รี่

รสกาแฟ

- ปราศจากน้ำตาลแลคโตส
- นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม รสส้ม รสเลมอน รสสัปะรด รสสตอเบอร์รี่



3. ครีมพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurized) ขนาด 5 กก.

4. โยเกิร์ต (Yogurt) ขนาด 120 มล.

- รสธรรมชาติ รสแยมสตอเบอร์รี่ รสแยมผลไม้รวม รสลูกชิด
รสมะเขี๋ยง รสว่านหางจระเข้ รสมัลเบอร์รี่

- โยเกิร์ตออร์แกนิก รสธรรมชาติ รสน้ำผึ้ง



5. ไอศกรีม (Ice cream) ขนาด 90 กรัม

- รสนม รสสตอเบอร์รี่ รสช็อคโกแลต รสเงาะ รสทุเรียน รสมะม่วง
รสมิสซึเบอร์รี่



6. น้ำดื่ม ขนาด 350, 600 และ 1000 มล. (คู่มือการตรวจคุณภาพ อ.ส.ค., 2557)

