

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์

THE ACCEPTANCE OF ORGANIC MILK PRODUCTS



T123214



บดิน สุนิภาษา

BODIN SUNIPASA

เบญญาภัทร พรหมปัญญา

BENYAPAT PROMPANYA

เนาคุณ เอลเลิศวานิชย์

NAOVAKUN LERLERTVANICH

พ.
๒๑๑๕ก
๙๕๕๔

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 123214
วัน,เดือน,ปี 19 ต.ค. 2555

b. 12341000
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE ACCEPTANCE OF ORGANIC MILK PRODUCTS



**AN INDEPENDENCE STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN AGRIBUSINESS AND
FOOD INDUSTRY MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2011

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2011

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์	
ชื่อนักศึกษา	นายบดิน สุนิภาษา	รหัสประจำตัว 52641364
	นางสาวเบญญาภัทร พรหมปัญญา	รหัสประจำตัว 52641353
	นายเนาวคุณ เลอเลิศวิชย์	รหัสประจำตัว 52641368
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	
สาขาวิชา	สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	
ปีการศึกษา	2554	
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ	

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนมวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (non probability sampling) จากนั้นทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มอแกนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับความสนใจในการดูแลสุขภาพ และกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมการดูแลสุขภาพ ซึ่งระดับความสนใจดูแลสุขภาพ กิจกรรมที่ดูแลสุขภาพ และเหตุผลที่เลือกทานผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนมพร้อมดื่มอแกนิกส์ในทิศทางเดียวกัน และสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนมพร้อมดื่มอแกนิกส์ในทิศทางตรงกันข้าม คือหากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ร้านสะดวกซื้อ จะทำให้ระดับการยอมรับนมพร้อมดื่มอแกนิกส์ลดลง ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมนั้น ผู้บริโภคที่ยอมรับนมพร้อมดื่มอแกนิกส์จะเป็นผู้ที่มีความสนใจดูแลสุขภาพ มีการทำกิจกรรมที่ดูแลสุขภาพ และเหตุผลในการเลือกทานนมพร้อมดื่มเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ต่างๆ ดังนั้นควรตั้งกลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ที่ดูแลสุขภาพ และควรเลือกจำหน่ายสินค้าในร้านค้าที่เหมาะสม

Title	The Acceptance of Organic Milk Products	
Students	Mr. Bordin Sunipasa	ID 52641364
	Ms. Benyapat Prompanya	ID 52641353
	Mr. Naovakun Lerlertvanich	ID 52641368
Degree	Master of Business Administration	
Program	Agribusiness and Food Industry Management	
Year	2011	
Independence Study Advisor	Assistant Professor Dr. Opal Suwunnamek	

ABSTRACT

The purposes of this research are to study the acceptance product and factors influencing of organic milk and organic milk acceptance of the white collars and blue collars in Bangkok. The samples in this studied were 400 consumers in Bangkok. Questionnaires were used as tools to collect data. The non probability sampling multiple regression analysis were then analyzed.

The results showed that there were four factors that influence the acceptance product of organic milk in the area which, statistically significant at 0.05. Those were levels of taking care themselves and taking care themselves activities. So levels of taking care themselves, taking care themselves activities and drinking milk's reasons were correlated with the acceptance product of organic milk in same direction, Places of selling milk products were correlated with the acceptance product of organic milk in opposite direction : If the people who choose to buy milk from The convenience store, the acceptable of organic milk are lower. Lifestyle : consumer that accept organic milk consumers are those who concern of their health. They have some activities to make them healthy. The reason of choosing this kind of milk is to obtain the good nutrition of it. So we should aim for the target group who concern of their health. In addition we should have a specific place to sell products.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และได้รับความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ ที่ได้กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา คณะกรรมการการศึกษาอิสระ และคณาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารทุกท่าน ที่กรุณาให้ความรู้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณท่านอาจารย์ทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยเสมอมา รวมถึงขอขอบเพื่อนๆ AFIM รุ่น 9 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในการทำการศึกษานี้เป็นอย่างดี และทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งในตอบแบบสอบถามครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมีข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องประการใดจากการศึกษาอิสระฉบับนี้คณะผู้วิจัยขออภัยไว้ทั้งหมด

บดิน สุณีภาษา

เบญญาภัทร พรหมปัญญา

เมวคุณ เลอเลิศวิชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 วิธีการศึกษา.....	3
1.6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
1.7 ตัวแปรที่ทำการศึกษา.....	4
1.8 นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
2.3 กรอบแนวความคิด.....	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	35
3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.3 การจัดเก็บข้อมูล.....	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา IV ละต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลและวิจารณ์ผลการวิจัย.....	44
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
4.2 ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	48
4.3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโคนมพร้อมดื่ม.....	49
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์.....	51
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับการยอมรับนมพร้อมดื่มอแกนิกส์เปรียบเทียบกับ ข้อมูลส่วนบุคคล.....	53
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับการยอมรับนมพร้อมดื่มอแกนิกส์เปรียบเทียบกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต.....	55
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับการยอมรับนมพร้อมดื่มอแกนิกส์เปรียบเทียบกับ พฤติกรรมกรรมการบริโคนมพร้อมดื่ม.....	57
4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับแนวคิดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์.....	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	61
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	61
5.2 อภิปรายผล.....	63
5.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	64
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	67
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	68
ภาคผนวก ข ข้อกำหนดวิธีการผลิตปัสต้าตัวอินทรีย์.....	75
ประวัติผู้เขียน.....	83

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 เปรียบเทียบลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรม ผู้ไม่ยอมรับนวัตกรรม หรือผู้ยอมรับ ภายหลัง.....	21
2.2 ข้อกำหนดการปฐกฐิตวอินทริย.....	27
3.1 แสดงการจัดกลุ่มใหม่ของตัวแปรอิสระ.....	41
3.2 แสดงการกำหนดค่าตัวแปรอิสระที่นำมาแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variable).....	42
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	49
4.3 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการบริโภค สถานที่ซื้อประเภท ของผลิตภัณฑ์ และเหตุผลในการเลือกผลิตภัณฑ์.....	50
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์.....	52
4.5 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการยอมรับนมพร้อมดื่มอแกนิกส์เปรียบ เทียบกับข้อมูลส่วนบุคคล.....	54
4.6 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการยอมรับนมพร้อมดื่มอแกนิกส์เปรียบ เทียบกับรูปแบบการดำเนิน.....	56
4.7 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการยอมรับนมพร้อมดื่มอแกนิกส์เปรียบ เทียบกับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม.....	58
4.8 แสดงผลการวิเคราะห์การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์ โดยเลือก ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมการบริโภคนม พร้อมดื่ม ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Linear Regression Analysis).....	60

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แนวโน้มยอดขายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์.....	1
2.1 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	18
2.2 ลักษณะผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาการยอมรับนวัตกรรม.....	20
2.3 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	34



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **vii** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

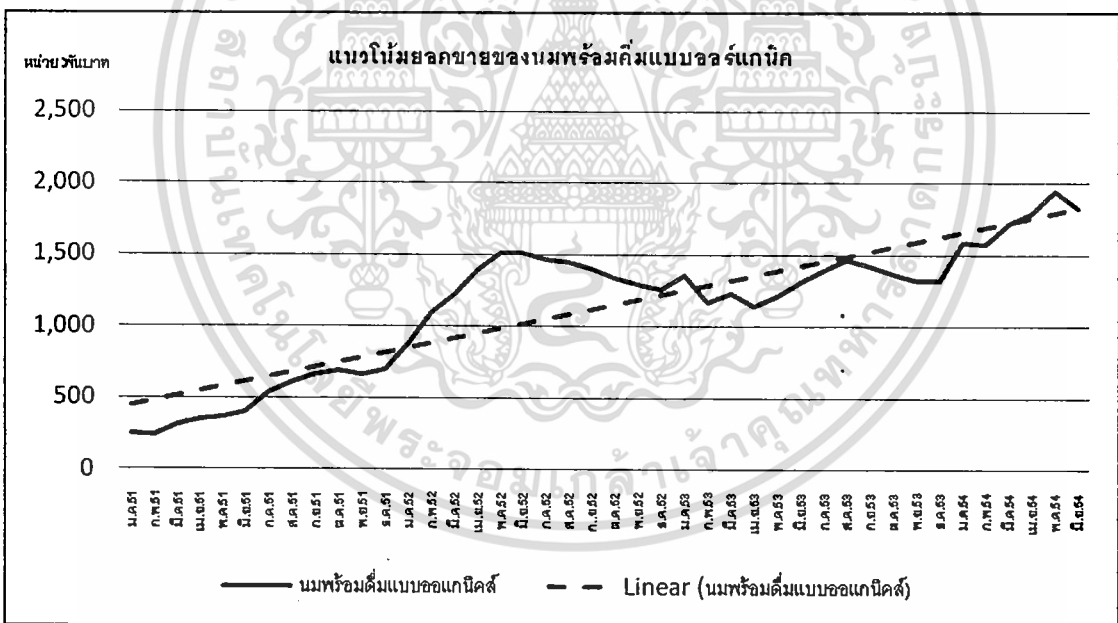
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคมีการตื่นตัวเรื่องการรักษาสุขภาพและระบบนิเวศน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้มีความต้องการสินค้าที่ผลิตจากเกษตรอินทรีย์มากขึ้น แม้ว่าราคาจะสูงกว่าสินค้าแบบปกติ และการรณรงค์จากทางหน่วยงานภาครัฐที่เริ่มให้เกษตรกรลดการใช้สารเคมีในการทำเกษตร เพื่อเป็นการลดต้นทุนทางการผลิต และลดสารปนเปื้อนในอาหาร เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันระยะยาว

ตลาดนมพร้อมดื่มแบบออร์แกนิกส์ในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจมาก เนื่องจากยังเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหม่ และแนวโน้มยอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มยอดขายของนมพร้อมดื่มแบบออร์แกนิกส์

(Nielsen Retail Index data. 2554)

ประกอบกับปริมาณการบริโภคนมของคนไทยยังมีปริมาณที่น้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ทั้งในโลกและภูมิภาคเดียวกัน ซึ่งคนไทยมีการบริโภคอยู่ที่ 12 ลิตรต่อคนต่อปี โดยตัวเลขเฉลี่ยของประชากรโลกอยู่ที่ 78 ลิตรต่อปี (บริษัทพีริสเลนส์กัมพิ่น่า จำกัด.2554) และมีผลงานวิจัยต่างๆ ที่บ่งชี้ว่าคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของนมพร้อมดื่มแบบออร์แกนิกส์เปรียบเทียบกับนมทั่วไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่านมแบบออแกนิกส์มีสารอาหารและคุณประโยชน์ที่มากกว่า เช่น นมออแกนิกส์มีปริมาณไขมันเลวที่น้อยกว่านมทั่วไป และมีไขมันดีมากกว่านมทั่วไป (Hickman, 2011) เป็นต้น

ตลาดนมพร้อมดื่มของประเทศไทย หากจำแนกตามประเภทของนมพร้อมดื่มแล้วนั้น ตลาดที่มีความน่าสนใจ คือ ตลาดนมสดพร้อมดื่ม เนื่องจากมีขนาดตลาดที่ใหญ่ คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับร้อยละ 30 และตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม แม้มูลค่าอาจจะไม่สูงมากเมื่อเทียบกับตลาดนมประเภทอื่น ๆ คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดได้ร้อยละ 10 แต่ในปี พ.ศ. 2553 นั้นมีอัตราการเติบโตที่สูงถึงร้อยละ 15

สำหรับกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญทุกด้านและเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ ประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษาและมีระดับรายได้ค่อนข้างสูง นอกจากนั้นประชากรในกรุงเทพมหานครมีความตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพอนามัยไม่น้อยไปกว่าประชากรในจังหวัดอื่น ตลาดนมพร้อมดื่มแบบออร์แกนิกในกรุงเทพมหานครจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจต่อการศึกษา

จากข้อมูลเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าตลาดนมพร้อมดื่มแบบออร์แกนิกมีความน่าสนใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแบบออแกนิกส์เป็นอย่างไร และปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออแกนิกส์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางการเข้าสู่ตลาดกรุงเทพมหานครต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ

1.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคนม และระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแบบออแกนิกส์

1.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแบบออแกนิกส์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาเฉพาะคนวัยทำงาน อายุ 21–55 ปี ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวและนมสดพร้อมดื่ม (จากโค) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2554–เดือนตุลาคม พ.ศ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

เพื่อทราบถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแบบออร์แกนิก สำหรับคนวัยทำงาน อายุ 21–55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการนำไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

1.5 วิธีการศึกษา

1. ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลที่ทำให้การเก็บรวบรวมเพื่อใช้ในการศึกษานี้จำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.2 ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยเฉพาะเรื่อง วิทยานิพนธ์ ผลงานวิชาการ ฐานข้อมูลออนไลน์ งานวิจัยทางการตลาด เป็นต้น

1.6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) คือ ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample) คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคนมพร้อมดื่มในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างจากการคำนวณสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 25–26) ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากสูตรของ Taro Yamane งานวิจัยจะได้ตัวอย่างกลุ่ม 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

2.1 กำหนดพื้นที่สำหรับเลือกกลุ่มตัวอย่าง จาก 6 กลุ่มการปกครอง ซึ่งประกอบไปด้วย 50 สำนักงานเขตตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สภากรุงเทพมหานคร.2554) ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่ม โดยจะเลือกเขตที่มี ออฟฟิศบิวคิง จำนวนมาก โดยจะได้ทั้งสิ้น 6 เขต และจะเลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนเขต โดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามออฟฟิศบิวคิงที่มีจำนวนพนักงานจำนวนมาก จะทำการเก็บแบบสอบถามในช่วงเวลาพักเที่ยงและหลังเลิกงาน ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์

2.3 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บในแต่ละสถานที่ และเพื่อเลือกเก็บข้อมูลของคนที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม จำนวน 400 คน

2.4 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้

1.7 ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล
 - 1.1.1 อายุ
 - 1.1.2 ระดับการศึกษา
 - 1.1.3 อาชีพ
 - 1.1.4 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.5 สถานภาพสมรส
 - 1.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)
 - 1.2.1 งานอดิเรก
 - 1.2.2 ความสนใจ
 - 1.2.3 การสนใจดูแลสุขภาพ
 - 1.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (จาก โค)
 - 1.3.1 ความถี่ในการบริโภค
 - 1.3.2 สถานที่ซื้อ
 - 1.3.3 ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (จาก โค) ที่ทานบ่อย
 - 1.3.4 เหตุผลที่เลือกทานผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (จาก โค)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและระดับการยอมรับแนวความคิดของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแบบออร์แกนิก ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8 นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภควัยทำงาน อายุระหว่าง 21–55 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยทานนมพร้อมดื่มจากโค ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

การยอมรับผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการยอมรับหลังจากที่นำแนวคิดผลิตภัณฑ์ไปทดสอบว่า ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ แตกต่างจากสินค้าในตลาดหรือไม่ แนวคิดผลิตภัณฑ์นี้มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ความชื่นชอบแนวคิดผลิตภัณฑ์นี้ และสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่

ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำนมโค โดยผ่านกรรมวิธีการผลิตแบบใดแบบหนึ่งใน 3 แบบ คือ พาสเจอร์ไรส์ การสเตอริไรส์ และการยูเอชที แล้วนำมาบรรจุในภาชนะต่าง ๆ ที่สามารถจะบริโภคโดยการดื่มได้ทันที

ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำนมโคระบบออร์แกนิกส์ โดยผ่านกรรมวิธีการผลิตแบบ คือ พาสเจอร์ไรส์ โดยสามารถผลิตได้เป็นนมสด หรือนมเปรี้ยว แล้วนำมาบรรจุในภาชนะต่าง ๆ ที่สามารถจะบริโภคโดยการดื่มได้ทันที

ผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำนมโคระบบออร์แกนิกส์ โดยผ่านกรรมวิธีการผลิตแบบ พาสเจอร์ไรส์ แล้วนำมาบรรจุในภาชนะต่าง ๆ ที่สามารถจะบริโภคโดยการดื่มได้ทันที

ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำนมโคระบบออร์แกนิกส์ ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรส์และหมักกับจุลินทรีย์ แล้วนำมาบรรจุในภาชนะต่าง ๆ ที่สามารถจะบริโภคโดยการดื่มได้ทันที

ออร์แกนิกส์ หมายถึง ระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวม ที่เกี่ยวเนื่องต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุสังเคราะห์ และไม่ใช่ พืช สัตว์ หรือ จุลินทรีย์ ที่ได้มาจากเทคนิคการตัดแปรพันธุกรรม (genetic modification) หรือพันธุวิศวกรรม (genetic engineering) มีการ

จัดการกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอนนี้

กิจกรรมที่สนใจ หมายถึง งานอดิเรก การใช้เวลารว่างรายการบันเทิง กีฬา สมาชิกคลับ ที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจเข้าร่วมกิจกรรม นอกเหนือจากงานประจำ โดยแบ่งเป็น กิจกรรมที่สนใจด้านบันเทิง และกิจกรรมที่สนใจด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากบันเทิง

กิจกรรมที่สนใจด้านบันเทิง หมายถึง งานอดิเรก การใช้เวลารว่างเพื่อความบันเทิง ที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจเข้าร่วมกิจกรรม นอกเหนือจากงานประจำ ได้แก่ ซอป๊อง ดูหนัง/ฟังเพลง ท่องเที่ยว เล่นอินเทอร์เน็ต และเล่นดนตรี

กิจกรรมที่สนใจด้านอื่น ๆ หมายถึง งานอดิเรก การใช้เวลารว่าง เพื่อหวังผลด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อความบันเทิง ที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจเข้าร่วมกิจกรรม นอกเหนือจากงานประจำ ได้แก่ อ่านหนังสือ เล่นกีฬา กิจกรรมด้านสังคม ทานอาหาร กิจกรรมกับครอบครัว งานฝีมือ งานบ้าน และพักผ่อน

เหตุผลในการเลือกทานนมพร้อมดื่ม หมายถึง เหตุผลที่ผู้บริโภครู้สึกเลือกทานนมพร้อมดื่มเพื่อเหตุผลด้านใด โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้จัดออกเป็น 3 ด้าน คือ เพื่อตอบสนองความต้องการคุณด้านคุณประโยชน์ของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ และเพื่อตอบสนองความต้องการคุณสมบัติด้านอื่นๆ

เหตุผลในการเลือกทานนมพร้อมดื่มเพื่อตอบสนองความต้องการด้านคุณประโยชน์ของสินค้า หมายถึง เหตุผลที่ผู้บริโภครู้สึกเลือกทานนมพร้อมดื่ม เพื่อต้องการประโยชน์จากสินค้า ได้แก่ ดีต่อระบบขับถ่าย มีประโยชน์ และไม่ทำให้อ้วน

เหตุผลในการเลือกทานนมพร้อมดื่มเพื่อตอบสนองความต้องการด้านอื่นๆ หมายถึง เหตุผลที่ผู้บริโภครู้สึกเลือกทานนมพร้อมดื่ม เพื่อเหตุผลด้านอารมณ์ ได้แก่ หาซื้อง่าย ถือสะดวก ไม่สามารถดื่มนมสดได้ มีอายุยาว รสชาติอร่อย และอิม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมพร้อมคีมอแกนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่แบบริเริ่มหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมของธุรกิจให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น หรือเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler, 2000 : 328–332)

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovation Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแนวคิดริเริ่มเป็นครั้งแรกยังไม่มีในตลาดมาก่อน
2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้ง
3. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-Too Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจซึ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่มีอยู่แล้ว

ในตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่สามารถแยกได้ตามลักษณะการมองความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของบริษัทและความใหม่ของแต่ละตลาด ดังนี้ (Kotler, 2000 : 328–332)

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับโลกของผลิตภัณฑ์ (New-to-The World-Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นมาสำหรับเข้าสู่ตลาดโดยเฉพาะ ซึ่งก็คือผลิตภัณฑ์ใหม่แบบนวัตกรรมนั่นเอง
2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product lines) หมายถึง สายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นของบริษัท และเป็นการเข้าสู่ตลาดเดิมที่มีอยู่ครั้งแรก
3. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายการผลิตเดิมที่มีอยู่ (Additions to Existing Product Lines) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เสนอเข้าไปสู่สายผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท
4. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Improvement in Revisions of Existing Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมในลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เป็นการเข้ามาแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เราเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified Product)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ (Repositioning) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการนำผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในตลาดเข้าสู่ตลาดเป้าหมายใหม่ หรือส่วนตลาดใหม่ อันเป็นการเปลี่ยนแปลงจุดยืนของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างได้จากเดิม

6. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการลดต้นทุนการผลิต (Cost Reductions) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยมีคุณสมบัติเหมือนเดิม

หลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นหลักการที่กล่าวถึงวิธีดำเนินการตามขั้นตอนที่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การสร้างแนวความคิด การดำเนินระบบ การค้นหาข้อมูลทางเทคโนโลยีและการตลาด การเลือกแนวความคิด การวางแผนงานทดลอง และการจัดการตลอดจนงบประมาณความสำเร็จของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ใหม่มี 3 รูปแบบ คือ (สุภางค์ เรื่องฉาย. 2542 : 79)

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงเฉพาะชื่อ ยี่ห้อ และตัวภาชนะบรรจุแต่ตัวสินค้ายังเหมือนเดิม
2. ผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการด้านการบริการใหม่ ๆ โดยสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุง ด้านสูตรหรือกรรมวิธีการผลิต
3. ผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการบริหารแบบใหม่ ๆ ไม่ซ้ำเดิม

ระบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นระบบที่ต้องการความคิดต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับทุกฝ่ายในบริษัท โดยมีแผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เป็นผู้ดูแล ซึ่งปฏิบัติตนในแง่การตลาดและในแง่มุ่งการผลิตและเทคโนโลยี โดย R&D ทำหน้าที่ศึกษา ค้นคว้าวิจัย หาทางปรับปรุง เพื่อนำไปพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ พัฒนาการกรรมวิธีการผลิต การทดสอบผลิตภัณฑ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถแข่งขันด้านการตลาดกับคู่แข่งได้และเป็นการลดต้นทุนทางการผลิต

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

1. Desk Research เป็นแบบสำรวจที่ต้องรวบรวมข้อมูลทั้งวัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิต การตลาดเพื่อใช้คัดเลือกแนวความคิดที่เหมาะสม อาจมีการทำการทดลองบ้าง เช่น สำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถาม การทดสอบในห้องปฏิบัติการเพื่อพิสูจน์ข้อมูลบางประการ แบ่งเป็นขั้นตอนย่อย ๆ ดังนี้ (สุภางค์ เรื่องฉาย. 2542 : 81-83)

1.1 การกำหนดเป้าหมาย (Aim) เป็นการกำหนดกรอบของโครงการนั้น (กำหนดปริมาณงาน) เพื่อทราบจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของโครงการ เป็นการกำหนดปริมาณงานโดยมีหลักการว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป้าหมายนั้นต้องกระจ่าง ไม่คลุมเครือ ต้องเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ต้องมุ่งเฉพาะจุด ไม่กระจายและต้องเป็นที่ยอมรับของกลุ่มทำงาน อ่านแล้วเข้าใจตรงกัน

1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) คือ เป้าหมายย่อยของโครงการ เป็นการกำหนดทิศทางและรายละเอียดของงาน โดยมีวัตถุประสงค์ที่วัดค่าได้ ประเมินค่าได้ ถือเป็นวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม โดยมีหลักเกณฑ์

สามารถวัดค่า ทดลอง พิสูจน์ อธิบายและสอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดอย่างกำหนด วัตถุประสงค์มากข้อเกินไปจนไม่อาจทำได้หมดภายในเวลาและงบประมาณที่มี

อย่ากำหนดวัตถุประสงค์ที่กว้างเกินไป จนผู้อื่นอ่านแล้วไม่ทราบว่า ผู้ทดลองต้องการอะไรการรวบรวมแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (Exploration / Product Idea Generation) นักพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้องทำการค้นคว้าจากเอกสาร วารสารสิ่งตีพิมพ์ หรือสอบถามความคิดเห็นกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายตลาด ฝ่ายผลิต หรือฝ่ายอื่น ๆ ในบริษัท การดูสินค้าทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ หรืออภิปรายกลุ่ม หรือใช้เทคนิคการหาช่องว่างผลิตภัณฑ์ในตลาด ในขั้นตอนนี้นิยมใช้หลาย ๆ วิธีประกอบกัน เพื่อผลที่เหมาะสมที่สุด โดยยึดวัตถุประสงค์ของโครงการเป็นหลัก

1.3 การกลั่นกรองความคิดเริ่มต้น (Screening) เป็นการนำความคิดผลิตภัณฑ์ที่ได้มาพิจารณาถึงความเป็นไปได้ ในด้านการผลิตและการตลาด เพื่อเป็นการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามเป้าหมาย และมีคุณค่าแก่การศึกษา

1.4 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการคาดคะเนและวิเคราะห์ในเชิงธุรกิจให้ละเอียดว่าความคิดในสินค้าดังกล่าวจะสามารถนำมาผลิตและจำหน่ายในเชิงธุรกิจให้ละเอียดว่าความคิดในสินค้าดังกล่าวจะสามารถนำมาผลิตและจำหน่ายในเชิงธุรกิจได้เพียงใด ต้องเสียค่าใช้จ่ายเท่าไร มีรายรับจากการขายเท่าไร โดยต้องนำอุปสรรคและปัญหาทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาด้วย เพื่อกำหนดความสำเร็จและความล้มเหลว ซึ่งใช้เป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจว่าควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในแนวความคิดนั้นต่อไปหรือไม่ ถือเป็น การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดเพื่อการพัฒนาขั้นต่อไป

2. Lab Research เป็นการทดลองผลิตในห้องปฏิบัติการ เพื่อทดลองสูตร ทดลองกรรมวิธีการผลิต ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการทดลองทางประสาทสัมผัส (Sensory Test)

3. Pilot Plant Research เป็นการทดลองที่นำข้อมูลจาก Lab Research มาดำเนินการต่อ โดยใช้เครื่องจักรที่มีขนาดใหญ่ เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ในการทดสอบตลาด โดยจะจำลองระบบการผลิตคล้ายการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อรวบรวมปัญหาที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะการตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ในกระบวนการผลิต กรรมวิธีการผลิต วัตถุดิบ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และข้อบกพร่องด้านการตลาด เพื่อหาหนทางแก้ไขปัญหานั้น ๆ ก่อนสรุปความเป็นไปได้ของโครงการขั้นสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การพัฒนา (Development) เป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นรูปร่างออกมาและสามารถผลิตจริงได้

3.1.1 การพัฒนาสูตร (Formulation Development) เป็นการนำวิธีการและเทคนิคการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และแนวความคิดโดยให้มีส่วนผสมที่จะประกอบกันเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับของผู้บริโภค จำเป็นต้องอาศัยวิธีการและเทคนิคเฉพาะอย่างหลายด้านมาประกอบกัน เช่น ใช้โปรแกรมเชิงเส้นตรง เพื่อหาสูตรที่ดีที่สุด (Optimized Formula) ใช้เทคนิคการศึกษา (Profiling technique) เพื่อทดสอบว่าสูตรที่เลือกมาทดสอบทำเป็นอาหารนั้น ตรงหรือใกล้เคียงกับเค้าโครงลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ อย่างไร

3.1.2 การพัฒนากรรมวิธีการแปรรูป (Process Development) อาศัยเทคนิคการวิจัยทางเทคโนโลยีด้านอุตสาหกรรมมาช่วย เพื่อที่จะปรับตัวแปรในกรรมวิธีการที่ใช้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นนั้นให้อยู่ในลักษณะที่เหมาะสมที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้ยังอยู่ในลักษณะตามที่ผู้บริโภคต้องการ และโดยมีคุณภาพตามที่กำหนดไว้ด้วยเทคนิค และวิธีการที่นิยมใช้ เช่น ในการคัดเลือกตัวแปรวิธีการแปรรูป (Process Variable) ที่ควรแก่การศึกษาใช้ Factorial Experiments เป็นต้น

3.2 การทดสอบ (Testing) เป็นการตรวจดูว่าผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมานั้นเหมาะสมในเชิงการค้าตามเป้าหมายหรือไม่

3.2.1 การทดสอบการผลิต เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ ในกระบวนการผลิต โดยอาจจำลองระบบการผลิตคล้ายการผลิตใน โรงงาน อุตสาหกรรมจะได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจะได้แก้ไขได้อย่างถูกต้อง

3.2.2 การทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ จากการพัฒนาขั้นสุดท้าย เป็นการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการทดสอบการผลิต เน้นถึงการยอมรับของผู้บริโภค

3.2.3 การทดสอบผลิตภัณฑ์จากการศึกษาอายุการเก็บรักษา (Storage Test) การตรวจสอบคุณภาพอาจเลือกทำเฉพาะคุณภาพบางอย่างเท่านั้น จะเลือกตรวจสอบคุณภาพอะไรบ้างนั้นขึ้นอยู่กับว่าเป็นการตรวจสอบระยะใด เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใด มีเป้าหมายในการเก็บอย่างไร การคาดคะเนอายุการเก็บเป็นเทคนิคที่จำเป็นต้องนำมาใช้

3.2.4 การทดสอบผู้บริโภค (Consumer Test) เป็นการประเมินผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกลุ่มตัวแทนผู้บริโภคเป้าหมาย จำนวนตัวแทนผู้บริโภคที่จะประเมินผลผลิตภัณฑ์ (Consumer Test) จะเพิ่มจำนวนมากขึ้น เมื่อเทียบกับผู้ชิมในห้องปฏิบัติการ (Lab Panels)

3.2.5 การทดสอบตลาด (market Test) เป็นการตรวจสอบดูว่าผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมานั้นสนองความต้องการของตลาดหรือไม่ จากข้อมูลที่ได้จะสามารถที่จะคาดคะเนได้ว่าจะขายได้คุ้มทุนหรือไม่ จะจัดแผนการตลาดอย่างไร เพื่อให้เกิดการยอมรับที่รวดเร็ว ปัญหาและ

อุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการขายในท้องตลาดที่กำหนดขึ้น จะนำมาเป็นแนวทางอุดช่องโหว่ ข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นในการตลาดใหญ่ที่ทำการขายจริง

3.3 Factory เป็นการผลิตจริงในโรงงานอุตสาหกรรมหลังการประเมินผลโครงการขั้นสุดท้ายว่ามีความเป็นไปได้สูงและไม่มีปัญหาหรืออุปสรรคสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler. 2000 : 335–351)

ขั้นที่ 1 การสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

การสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) เป็นวิธีการค้นหาความคิด (Idea) ที่เป็นไปได้และมองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น ต่อไปนี้จะศึกษาถึงแหล่งของแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่และเทคนิคในการค้นหาความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

1. แหล่งของแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (Source of New Product Idea) แหล่งแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สำคัญมีดังนี้

1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's want) แนวความคิดทางการตลาดเน้นถึงความสำคัญของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นจุดเริ่มต้นในการค้นหาแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัทจะทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ความนิยมสินค้าทดแทน การสัมภาษณ์ถึงทัศนคติของผู้บริโภค

1.2 นักวิทยาศาสตร์ วิศวกร ผู้ออกแบบ และพนักงาน (Scientist Engineers Designers and Other Employees) แหล่งของแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่อาจมาจากนักวิทยาศาสตร์ เพราะนักวิทยาศาสตร์เป็นผู้ที่มีความรู้ต่าง ๆ เป็นอย่างดี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทยาหรืออาหาร

1.3 ผลิตภัณฑ์และบริการจากคู่แข่ง (Competitor's Product and Service) บริษัทจำเป็นต้องคอยสังเกตผลิตภัณฑ์ใหม่จากบริษัทคู่แข่งเพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบอกให้บริษัททราบว่าเขามีข้อบกพร่องหรือไม่ บริษัทก้าวทันบริษัทอื่นหรือไม่ และยังช่วยให้บริษัทเกิดความคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ บริษัทหลายแห่งอาจซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขึ้นเพื่อตัดการแข่งขันและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีกว่า บางบริษัทอาจมีการเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง และปรับปรุงให้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง

1.4 พนักงานขายของบริษัทและคนกลาง (Company's Sales Representatives and Dealers) พนักงานขายของบริษัท และผู้ขายปลีกจะเป็นผู้รู้ว่า ตลาดต้องการอะไรบ้าง ผู้บริโภคไม่พอใจอะไร ผู้บริโภคต้องการอะไร เนื่องจากเป็นผู้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด รวมทั้งทราบว่าสินค้าของคู่แข่งมีอะไรบ้างในตลาด สินค้าอะไรบ้างที่ขายดี และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและคู่แข่ง ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยทำให้เกิดแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

1.5 ฝ่ายจัดการระดับสูง (Top management) ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้กำหนดนโยบายต่าง ๆ ของบริษัทและเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นอย่างดี จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เป็นอย่างดี

1.6 แหล่งอื่น ๆ (Miscellaneous Source) ในการค้นหาแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบด้วย นักประดิษฐ์ (Innovator) มหาวิทยาลัย หน่วยโฆษณา หน่วยวิจัยตลาด กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นต้น

2. เทคนิคในการค้นหา (สร้าง) ความคิด (Idea Generating Techniques) ความคิดที่มีคุณค่า มักจะเกิดจากการรวมความคิด การใช้สติปัญญา และเทคนิคต่าง ๆ นั้น จะช่วยให้เกิดความคิดที่ดีกว่าเดิม เทคนิคที่ใช้ในการสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ มีดังนี้

2.1 การแจกแจงคุณสมบัติสินค้า (Attribute Listing) เป็นการกำหนดรายละเอียดคุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ตัวอย่าง การแจกแจงคุณสมบัติของลิปสติกด้าน สี กลิ่น รส คุณสมบัติในการบำรุงผิวปาก บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ การแจกแจงคุณสมบัติของสินค้าโดยอาศัยคำถามต่อไปนี้ (1) ปรับปรุงให้ดีขึ้นได้หรือไม่ (2) เปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นได้หรือไม่ (3) ทำให้ใหญ่ขึ้นได้หรือไม่ (4) ทำให้เล็กลงได้หรือไม่ (5) นำสิ่งอื่นมาทดแทนวัตถุดิบได้หรือไม่ (6) รวมกันได้หรือไม่ (7) จัดรูปแบบใหม่ได้หรือไม่

2.2 การกำหนดคุณสมบัติที่สัมพันธ์กัน (Forced Relationships) เป็นความพยายามนำความคิดจากข้อ 2.1 มาหาความสัมพันธ์ เช่น แชมพูผสมครีมนวดในขวดเดียว แชมพูอาบน้ำ เป็นต้น

2.3 การวิเคราะห์รูปร่าง (Morphological Analysis) เป็นการนำข้อมูลจาก 2.1 และ 2.2 มาวิเคราะห์รูปร่างหาคุณสมบัติที่เหมาะสมและแปลกออกมา

2.4 การกำหนดความต้องการและปัญหา (Need and Problem Identification) การวิเคราะห์ปัญหา เริ่มที่ผู้บริโภค ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จะใช้แหล่งของความคิดใหม่ ผู้บริโภคอาจจะเสนอปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ เช่น การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2.5 การระดมความคิด (Brainstorming) เป็นวิธีการนำความคิดของคนหลายคนมารวมกันแล้วหาความคิดที่ดีที่สุด เป็นเทคนิคที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยทั่วไปขนาดของกลุ่มอยู่ระหว่าง 1-6 คน ถ้ากลุ่มใหญ่เกินไปจะไม่ได้ผลสำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการระดมความคิดประมาณ 1 ชั่วโมง ส่วนปัญหาที่ใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกันในแต่ละครั้งไม่ควรเกิน 1 ปัญหา ช่วงเวลาที่ใช้ในการระดมความคิด ควรเป็นตอนเช้า เมื่อเริ่มมีการประชุม ประธานจะกระตุ้นให้ทุกคนแสดงความคิดเห็นให้ได้มากที่สุด เท่าที่จะมากได้โดยถือหลักว่าผิดถูกไม่สำคัญ การประชุมที่บรรลุผลสำเร็จควรมีกฎดังนี้

2.5.1 ให้แสดงความคิดเห็นให้ได้มากที่สุด โดยไม่มีการติเตียนในภายหลัง แม้ว่าความคิดนั้นจะผิด

2.5.2 การแสดงความคิดเห็น สำหรับความคิดใด ความคิดหนึ่งอย่างกว้างขวางให้เสร็จสิ้น หาข้อยุติก่อนที่จะพิจารณาความคิดใหม่

2.5.3 จำนวนความคิดเห็นต่าง ๆ เป็นสิ่งจำเป็น เพราะความคิดเห็นจำนวนมากย่อมจะมีความคิดที่มีประโยชน์มากตามไปด้วย

2.5.4 การรวบรวมความคิดและปรับปรุงความคิดของตนเอง หรือบุคคลอื่น ยึดหลักว่าความคิดเห็นของคนใดคนหนึ่งอาจไม่ใช่ความคิดที่ดีที่สุด แต่ความคิดของคนหลายคนในการแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่งจะได้ความคิดใหม่ ๆ เกิดขึ้น

2.5.5 การวิเคราะห์ความคิด (Synectics) เป็นการมองปัญหาในวงกว้าง โดยปล่อยให้ทุกคนแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง โดยยังไม่มีประเด็นปัญหาแล้วจึงหาข้อเท็จจริงเพื่อตอบปัญหา วิธีนี้จะทำให้คนแต่ละคนแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และได้ข้อยุติปัญหาโดยไม่เกิดอคติ

ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองและประเมินความคิด

การกลั่นกรองและประเมินความคิด (Idea Screening) เป็นการพิจารณาเลือกความคิดที่สร้างขึ้นจากขั้นที่หนึ่ง แล้วนำมาพิจารณาว่าแนวความคิดไหนจะเป็นความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุด ในขั้นการกลั่นกรองความคิดนี้อาจเกิดความผิดพลาดได้ 2 กรณีคือ กรณีที่ 1 บริษัทอาจมองข้ามความคิดที่ดีเพราะขาดการวิเคราะห์ที่ถูกต้อง ส่วนกรณีที่ 2 ความผิดพลาดเกิดขึ้นเพราะบริษัทเลือกความคิดที่ผิดพลาดทำให้ประสบความล้มเหลว เมื่อนำสินค้าออกวางตลาด

ผลิตภัณฑ์ที่ออกวางขายในตลาดและประสบความล้มเหลว อาจเกิดขึ้นได้ 3 กรณี คือ กรณีที่ 1 ขาดทุนเนื่องจากยอดขายไม่คุ้มกับต้นทุนผันแปร กรณีที่ 2 ขาดทุน โดยยอดขายคุ้มกับต้นทุนผันแปร แต่ไม่คุ้มกับต้นทุนคงที่ กรณีที่ 3 มีกำไรในอัตราที่ต่ำกว่าปกติ

การประเมินโอกาสด้านตลาด (Evaluating Market Opportunity) เป็นการพิจารณาถึงความเป็นไปได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ตลาดเป้าหมาย ขนาดตลาด ยอดขาย ภาวะการแข่งขันด้านราคา รายได้ ต้นทุนและกำไร รวมถึงความสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทและความสอดคล้องกับทรัพยากรบริษัท

เครื่องมือให้คะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Idea Rating Devices) เป็นการกลั่นกรองความคิดเห็นโดยวิธีการให้คะแนน โดยดูปัจจัยทางด้านต่าง ๆ คือ การเงิน กฎหมาย การผลิต การตลาด เครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การพัฒนาแนวคิดและการทดสอบแนวความคิด

การพัฒนาแนวความคิดและการทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นงานที่จะต้องกระทำหลังจากผ่านกระบวนการการกลั่นกรองความคิดขั้นที่ 2 แล้ว ในขั้นที่ 3 เป็นการพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตได้สร้างขึ้นและการสร้างความคิดที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับผู้บริโภครวมทั้งภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จริง ๆ ดังนั้นในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงการพัฒนาแนวความคิดการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการทดสอบแนวความคิด

1. การพัฒนาแนวความคิด (Concept Development) เป็นการพยายามของบริษัทในการสร้างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ตัวอย่างการพัฒนาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร ขั้นที่ 1 จะเป็นการตั้งคำถามว่าใครใช้ผลิตภัณฑ์ คำตอบอาจจะเป็น ทารก เด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน หรือคนชรา เป็นต้น ขั้นที่ 2 เป็นการตั้งคำถามเกี่ยวกับคุณค่าที่จะสร้างขึ้นในผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ หลักโภชนาการ ความสด การบำรุงกำลัง เป็นต้น ขั้นที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับโอกาสต่าง ๆ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ตอนเช้า ตอนเที่ยง ตอนบ่าย หรือตอนเย็น เป็นต้น

2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Product and Brand Positioning) เป็นการพิจารณา ถึงลักษณะของสินค้าและคู่แข่งกัน ตามความรู้สึของผู้บริโภคต้องเลือกว่าอะไรเป็นจุดเด่นที่สุดของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากนั้นพิจารณาว่าตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ไหนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

3. การทดสอบแนวความคิด (Concept Testing) การทดสอบแนวความคิดเป็นการนำความคิดทั้งหมดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วไปทดสอบกับผู้บริโภคเพื่อดูปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความคิดในขั้นนี้ยังไม่ได้สร้างผลิตภัณฑ์ขึ้น เพียงแต่ดูว่าแนวความคิดนั้นง่ายต่อการเข้าใจ ผู้ใช้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้า และมีความคิดที่จะใช้สินค้านั้นหรือไม่ ความคิดที่รวบรวมจากผู้บริโภคนี้นำไปปรับปรุงแก้ไขให้ผลิตภัณฑ์ดีขึ้น แต่ทดสอบแล้วปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนมากไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ ก็ควรเลิกดำเนินการขั้นต่อไป ตัวอย่าง การทดสอบความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแป้งข้าวโพดที่ใช้ผสมกับนมใช้เป็นอาหารเช้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าทางอาหาร รสดี และสะดวกรวดเร็วในการปรุง ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้จะนำไปทดสอบ 3 ลักษณะคือ รสช็อกโกแลต รสวานิลลา และรสตรอเบอร์รี่ โดยคำถามต่าง ๆ ที่ใช้ถามผู้บริโภคเพื่อทดสอบแนวความคิดมีดังนี้

- 3.1 แนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับหรือตรงกับความต้องการของท่านหรือไม่ (Relevant)
- 3.2 แนวคิดนี้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดหรือไม่ (Unique)
- 3.3 แนวความคิดนี้มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ (Believe)
- 3.4 ท่านชอบแนวความคิดนี้หรือไม่ (Favorite)
- 3.5 ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ (Buy)

ขั้นที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการพัฒนาเครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ขนาด โครงสร้าง พฤติกรรมของการตลาดเป้าหมาย (Target's Size Structure and Behavior) ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ยอดขาย (Sales) ส่วนครองตลาด (Market Share) และกำไร (Profit) ระยะสองสามปี

ส่วนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy) ซึ่งประกอบด้วย

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อื่น (Others Product Strategies)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)
3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategies)
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ซึ่งประกอบด้วย
 - 4.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategies)
 - 4.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategies)
 - 4.3 กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Strategies)
 - 4.4 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategies)

ส่วนที่ 3 ยอดขายและกำไรตามเป้าหมายในระยะยาว (Long-run and Profit Goods) ปละกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว

ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ

การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการประมาณความต้องการของตลาดหรือยอดประมาณการต้นทุนและกำไรที่จะเกิดขึ้นจากแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

1. การคาดคะเนยอดขายรวม (Estimating Total Sales) เป็นการหายอดขายเพื่อพิจารณาว่า สูงพอที่จะทำให้ได้กำไรหรือไม่

1.1 การคาดคะเนยอดขายครั้งแรก (Estimating First-Time Sales) การคาดคะเนยอดขายครั้งแรกสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

1.2 การคาดคะเนยอดขายทดแทน (Estimating Replacement Sales) การคาดคะเนยอดขายทดแทนฝ่ายจัดการต้องวิจัยอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เพราะเมื่อสิ้นสุดอายุใช้งานแล้ว จึงเกิดการซื้อทดแทนขึ้น นอกจากนี้ระยะเวลาในการซื้อทดแทนยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ

1.3 การคาดคะเนการขายซ้ำ (Estimating Repeat Sales) การคาดคะเนการขายซ้ำ ผู้ขายต้องคาดคะเนเช่นเดียวกับการขายครั้งแรก เพราะอัตราการซื้อซ้ำขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ขายจะต้องสังเกตเปอร์เซ็นต์การซื้อซ้ำที่จะเกิดขึ้นในแต่ละระดับการซื้อซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การคาดคะเนต้นทุนและกำไร (Estimating Costs and profits) หลังจากการคาดคะเนยอดขายแล้ว ฝ่ายจัดการต้องคาดคะเนต้นทุนที่ใช้ และกำไรที่เกิดขึ้น ต้นทุนทั้งหมดจะเกิดจากต้นทุนที่ใช้ในการวิจัยพัฒนาต้นทุนในการผลิตและต้นทุนทางการตลาด

ขั้นที่ 6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการสร้างสินค้าขึ้นมาจำลองแบบทุกอย่างเหมือนของจริงในขั้นนี้ใช้เงินลงทุนมาก และจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าสามารถเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ได้หรือไม่ และลูกค้าจะยอมรับเพียงใด ในขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้จะแบ่งออกเป็น 3 ขั้นดังนี้

1. เทคนิคการวัดความพึงพอใจ (Techniques for Measuring Consumer Performances) เทคนิคที่ใช้มีดังนี้

1.1 วิธีการจัดลำดับอย่างง่าย (Simple-Rank-Order) เป็นการถามผู้บริโภคให้จัดลำดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่

1.2 วิธีการเปรียบเทียบเป็นคู่ (Paired Comparison) เป็นการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ 2 ชนิด เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบเป็นคู่ว่าพอใจสินค้าใดมากกว่ากัน

1.3 วิธีการให้คะแนนแยกจากกัน (Monadic-Rating) เป็นการถามผู้บริโภคให้ประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งจะใช้สเกลการให้คะแนน คือ พอใจอย่างมาก (7) พอใจค่อนข้างมาก (6) พอใจ (5) เฉย ๆ (4) ไม่ค่อยพอใจ (3) ไม่พอใจ (2) ไม่พอใจอย่างมาก (1) ในกรณีนี้เราจะหาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากคำตอบที่ได้

2. การพัฒนาขั้นพื้นฐานและการทดสอบ (Prototype Development and Testing) หน้าที่ในขั้นนี้เป็นหน้าที่ของแผนกวิจัยและพัฒนา (Research and Development Department) ซึ่งจะจำลองแบบผลิตภัณฑ์ออกมาหนึ่งแบบหรือมากกว่าขึ้นไป โดยอาศัยแนวคิดผลิตภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาอยู่ภายใต้ขอบเขต ดังนี้

2.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคมองเห็นลักษณะสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ

2.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้งานตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้

2.3 รูปแบบที่ผลิตขึ้นอยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้

3. การทดสอบหน้าที่ผลิตภัณฑ์ (Function test) การทดสอบหน้าที่เพื่อที่จะทราบว่าผลิตภัณฑ์ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพเพียงใด

4. การทดสอบผู้บริโภค (Consumer Test) อาจทำได้หลายกรณี คือการนำผู้บริโภคไปทดสอบในห้องปฏิบัติการ การใช้ตัวอย่างสินค้าทดสอบโดยการแจกผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การกำหนดตรา (Branding)
6. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ขั้นที่ 7 การทดสอบตลาด

การทดสอบตลาด (Market Testing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไปทดสอบการยอมรับของตลาดเป้าหมายเพื่อหาข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่นำมาแก้ไขปรับปรุง ถ้าสินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคที่ทดสอบ ฝ่ายจัดการจึงนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาดจริง ๆ

1. การทดสอบตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer-goods Market Testing) มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหากิจกรรมของผู้บริโภคทางการทดลองซื้อ การยอมรับ การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ ปริมาณการซื้อของตลาด ความบ่อยครั้งในการซื้อ วิธีสำคัญในการทดสอบตลาดบริโภค มีวิธีที่ใช้ต้นทุนมากไปหาน้อย ดังนี้

- 1.1 การวิเคราะห์ภาวะยอดขาย (Sales-wave Research)
- 1.2 การตลาดเพื่อทดสอบโดยสร้างสถานการณ์จำลอง (Simulated Test Market)
- 1.3 การทดสอบตลาดแบบควบคุม (Controlled Test Marketing)
- 1.4 การทดสอบตลาด (Test Markets)

2. การทดสอบตลาดสินค้าอุตสาหกรรมหรือสินค้าธุรกิจ (Industrial (Business) Goods Market Testing) มีวิธีการสำคัญ 5 วิธีคือ

- 2.1 การทดสอบตลาด (Product Testing)
- 2.2 วิธีทดสอบตลาด (Market Testing)
- 2.3 ทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product-use Test)
- 2.4 ทดสอบในห้องแสดงของผู้ขายและตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Distributor and Dealer Display Rooms)
- 2.5 การทดสอบตลาดโดยมีการควบคุม (Controlled หรือ Test marketing)

ขั้นที่ 8 การดำเนินธุรกิจ

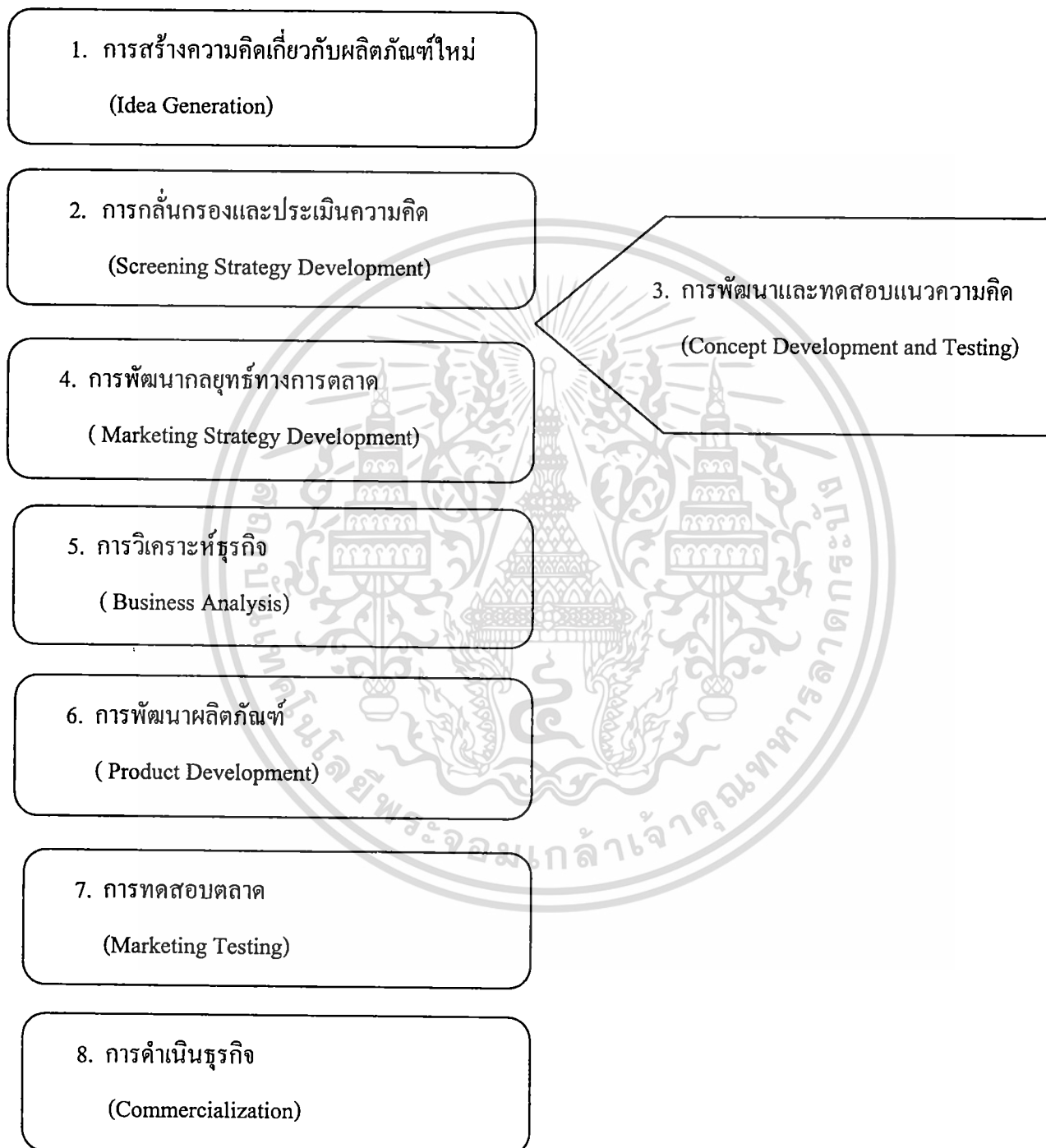
การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นการตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งในขั้นนี้บริษัทจะใช้ต้นทุนมากที่สุด เพราะต้องผลิตสินค้าเต็มที่ และต้องตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนการผลิตที่เหมาะสม ในขั้นนี้ถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) นั่นเอง

การตัดสินใจ การนำสินค้าออกวางจำหน่ายในตลาดจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ 4 อย่างคือ

1. เมื่อไร (เวลา) : When (Timing)
2. ที่ไหน (กลยุทธ์ด้านภูมิศาสตร์) : Where (Geographic Strategy)

3. กับใคร (เป้าหมายทางการตลาด) : To Whom (Target–Market Prospects)
4. อย่างไร (กลยุทธ์ด้านตลาดขั้นแนะนำ) : How (Introductory Marketing Strategy)

สรุปขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Kotler. 2002 : 335) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process)

(Kotler. 2002 : 335)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

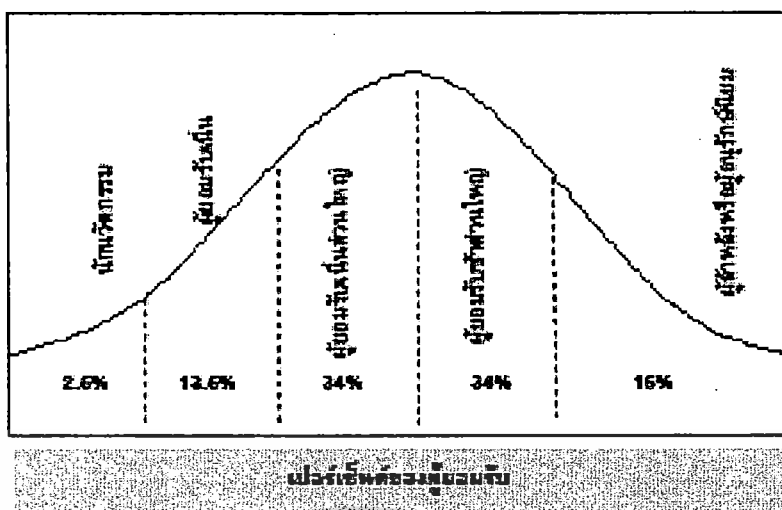
ในการศึกษาการยอมรับแนวคิดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแบบอแกนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการศึกษาถึงการสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) การกลั่นกรองและประเมินความคิด (Idea Screening) และการพัฒนาและทดสอบแนวคิด (Concept Development and Testing) เท่านั้น

2.1.2 ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process)

การยอมรับ (Adoption) (Shiffman, Leon G. 1993) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการรับเอาสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ตนเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีกว่าทั้งรูปธรรมและนามธรรมไปปฏิบัติด้วยความพอใจ และการยอมรับจะเกิดขึ้นได้โดยผ่านขั้นตอนการเรียนรู้ และได้ทดลองมาขั้นหนึ่งแล้ว โดยระยะเวลาและการตัดสินใจรับเอาสิ่งนั้นอาจกินเวลาเป็นปี ๆ หรือการที่บุคคลยินยอมพร้อมใจรับบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ตนประสบพบเห็นหรือเกี่ยวข้องสัมพันธ์ด้วยความเต็มใจ พอใจ เลื่อมใส และเชื่อถือ โดยพฤติกรรมของบุคคลสามารถแสดงออกมาให้บุคคลอื่นทราบได้ ชัดเจนการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Acceptance of product) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ สนใจ และตระหนักในจุดเด่นของสินค้า ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญ (Selling point) ของสินค้านั้นว่ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพียงใด และมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าตามแนวคิดดังกล่าวหรือไม่ เนื่องจากบุคคลจะสามารถยอมรับนวัตกรรมด้วยความเร็วที่แตกต่างกัน จึงสามารถแบ่งลักษณะผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะ ดังนี้

1. นวัตกรรม (Innovators) มีประมาณร้อยละ 2.5 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น โดยนวัตกรจะมีลักษณะชอบเสี่ยง กระตือรือร้นที่จะทดลองสิ่งใหม่ ๆ มีเงินมากพอที่จะซื้อโดยไม่สนใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะไม่ดี ในภายหลังระดับการศึกษาสูงมีความสัมพันธ์กับนวัตกรประเภทอื่นมากกว่าการสังสรรค์กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่ นวัตกร

2. ผู้ยอมรับเนิ่น (Early Adopters) มีประมาณร้อยละ 13.5 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น กลุ่มนี้มีผู้นำทางความคิดมากที่สุด ผู้ยอมรับเนิ่นจะมีลักษณะชอบให้ผู้อื่นเคารพ เข้ากับระบบของสังคมท้องถิ่นได้ มีการศึกษาสูง รับข้อมูลต่าง ๆ จากการสัมผัสสื่อและการบอกต่อ ยอมรับสิ่งแปลกใหม่ภายหลังจากการได้ศึกษาแล้ว และเมื่อทราบแล้วมักจะเผยแพร่ความรู้ต่อไปยังผู้อื่น



ภาพที่ 2.2 ลักษณะผู้บริโภคแบ่งตามระยะเวลาการยอมรับนวัตกรรม

(Shiffman, Leon G. 1993)

3. ผู้ยอมรับเป็นส่วนใหญ่ (Early Majority Adopters) มีร้อยละ 34 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น กลุ่มนี้จะมีลักษณะทำทุกอย่างด้วยความไตร่ตรองและตั้งใจ ก่อนยอมรับสิ่งใดมักจะศึกษาเป็นระยะเวลาานานกว่า 2 กลุ่มแรกแต่เร็วกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่ม โดยรอให้เห็นว่ามีความสำเร็จบ้างแล้วจึงเริ่มทดลองสิ่งใหม่นั้น ระดับการศึกษาต่ำกว่า 2 กลุ่มแรก ส่วนใหญ่รับข้อมูลจากการบอกเล่าของผู้อื่น จึงทำให้กลุ่มนี้ไม่มีผู้นำทางความคิด

4. ผู้ยอมรับช้าส่วนใหญ่ (Late Majority Adopters) มีร้อยละ 34 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น (เท่ากับกลุ่มที่ 3) กลุ่มนี้จะมีลักษณะชอบพูดจาถากถาง ยอมรับความคิดใหม่ได้ช้ากว่าค่าเฉลี่ยและมีความระมัดระวังมาก ในการยอมรับนั้นมักจะเกิดจากความจำเป็นทางเศรษฐกิจ แรงกดดันจากสังคมรอบข้าง หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เดิมเล็กจ๋านำย

5. ผู้ล่าช้าหรือผู้นอรัชนียม (Laggards) มีประมาณร้อยละ 16 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรม มักเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในชนบทหรือห่างไกลจากชุมชนเมือง ลักษณะของกลุ่มนี้จะสนใจคิดมาก ยึดมั่นในสิ่งที่ตนปักใจเชื่อ ไม่ค่อยพบปะสังสรรค์กับคนอื่น ๆ มักมีความระแวงสงสัยในแนวความคิดใหม่หรือสิ่งใหม่ ๆ สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผู้บริโภคที่เกิดกระบวนการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ใหม่ (นวัตกรรม) จากลักษณะของผู้บริโภคที่มีความเป็นนักรนวัตกรรม

ลักษณะผู้บริโภคที่เป็นนักรนวัตกรรม (Profile of Consumer Innovator)

ความเข้าใจในลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่เป็นนักรนวัตกรรม หรือผู้ยอมรับนวัตกรรมมีประโยชน์สำหรับใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อเร่งหรือกระตุ้นให้กระบวนการแพร่กระจายของ

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดขึ้นและสำเร็จอย่างรวดเร็ว ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่เป็นนักนวัตกรรม มี 7 ข้อ ดังนี้

1. ความสนใจในประเภทผลิตภัณฑ์ (Interest in the Product Category) แต่ละคนสามารถเป็นนักนวัตกรรมผู้บริโภคได้ในผลิตภัณฑ์หลายชนิดแต่ไม่ใช่ทุกชนิด นักนวัตกรรมผู้บริโภค (Consumer Innovator) มีความสนใจอย่างมากและมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ รวมทั้งมีความตั้งใจและความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากสื่อมวลชนและจากสื่ออื่น ๆ นอกจากนี้จะมีความโน้มเอียงสูงกว่าทุกกลุ่มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตนสนใจ และถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดนวัตกรรมต่อเนื่อง (Continuous Innovation) มักจะเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างมากด้วย

2. การเป็นผู้นำทางความคิดของนักนวัตกรรมผู้บริโภค (Innovation is an Opinion Leader) นักนวัตกรรมผู้บริโภคมักเป็นผู้นำทางความคิดเนื่องจากเป็นกลุ่มแรกที่ได้รับทราบ ทดลองใช้ หรือใช้ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมนั้น ๆ จึงพยายามกระตุ้นให้ผู้อื่นใช้ตาม อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ที่ไม่ให้ความสนุกสนาน ตื่นเต้น นักนวัตกรรมผู้บริโภคอาจจะมีค่านิยมที่น้อย นักการตลาดจึงต้องใช้สื่อมวลชนและการขายชนิดเข้าพบลูกค้ารายบุคคลด้วย

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรม ผู้ไม่ยอมรับนวัตกรรมหรือผู้ยอมรับภายหลัง

ลักษณะ (Characteristic)	นักนวัตกรรมหรือผู้ยอมรับนวัตกรรม (Innovator)	ผู้ไม่ยอมรับนวัตกรรม (Non-innovator) หรือผู้ยอมรับภายหลัง (Later adopter)
ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest in the Product)	มากกว่า	น้อยกว่า
การเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)	มากกว่า	น้อยกว่า
บุคลิกภาพ (Personality)		
ความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม	จิตใจเปิดกว้าง	ไม่เปิดรับความคิดใหม่
ลักษณะนิสัยทางสังคม	เชื่อมั่นในตนเอง	ขึ้นอยู่กับบุคคลอื่น
ลักษณะริเริ่มและความเสี่ยง	มากกว่า	น้อยกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลักษณะ (Characteristic)	นักนวัตกรรมหรือผู้ยอมรับนวัตกรรม (Innovator)	ผู้ไม่ยอมรับนวัตกรรม (Non-innovator) หรือผู้ยอมรับภายหลัง (Later adopter)
ลักษณะการซื้อและการบริโภค (Purchase and consumption characteristic)		
ความภักดีต่อตราสินค้า	น้อยกว่า	มากกว่า
การทดลองใช้สินค้าใหม่ ๆ	มากกว่า	น้อยกว่า
การสัมผัสสื่อ (Media Exposure)		
สนใจนิตยสารเฉพาะอย่าง การชมโทรทัศน์	มากกว่า	น้อยกว่า
ลักษณะทางสังคม (Social Characteristics)		
การเข้าสังคม	มากกว่า	น้อยกว่า
ความเป็นสมาชิกในกลุ่ม	มากกว่า	น้อยกว่า
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)		
อายุ	น้อยกว่า	มากกว่า
รายได้	มากกว่า	น้อยกว่า
การศึกษา	มากกว่า	น้อยกว่า
สถานะด้านอาชีพ	มากกว่า	น้อยกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Traits) ของนักนวัตกรรมผู้บริโภค มีลักษณะที่สำคัญ ๆ ดังนี้

3.1 การยึดติดน้อยในความเชื่อที่หยั่งรากลึก (Less Dogmatic) นักนวัตกรรมผู้บริโภคมักจะยึดติดในความเชื่อที่หยั่งรากลึกน้อยกว่าบุคคลอื่น ๆ และเป็นผู้เปิดใจ (Open Minded) รับสิ่งใหม่ ๆ มากกว่าผู้อื่น โดยยอมรับความกังวลที่น้อยกว่า

3.2 ความจำเป็นสูงในเรื่องเอกลักษณ์ (Uniqueness Need) นักนวัตกรรมผู้บริโภคมีความจำเป็นสูงในเรื่องเอกลักษณ์ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะไม่ยึดติดความเชื่อ ดังนั้นผู้บริโภคชนิดนี้จึงยอมรับนวัตกรรมเร็วขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเน้นความเป็นเอกลักษณ์

3.3 บุคลิกหันเข้าหาตนเอง (Inner-directed) บุคลิกภาพชนิดนี้ใช้ค่านิยม (Values) มาตรฐาน (Standard) และการชี้นำ (Guidance) ของตนเอง ในการกระทำและการเลือกสิ่งใหม่ ๆ

3.4 ความจำเป็นสูงในการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking) ความเสี่ยงและการมีสิ่งกระตุ้นที่พอเหมาะ (Optimum Stimulation Level) นักนวัตกรรมผู้บริโภค นิยมวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่แปลกใหม่ มีความเสี่ยงสูงและมีความซับซ้อน นอกจากนี้ยังชอบความหลากหลายด้วยจึงทำให้มีลักษณะคล้ายกับผู้บริโภคที่ชอบแสวงหาความหลากหลาย ทั้งการเปลี่ยนยี่ห้อบ่อยและไม่มีความภักดีในตราหือ (Brand Loyalty) หรือมีน้อยมาก

4. ลักษณะการซื้อและการบริโภค (Purchase and consumption characteristic) นักนวัตกรรมจะมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย ทำให้มีความเต็มใจที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วยังเป็นกลุ่มแรกที่ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย

5. การสัมผัสสื่อ (Media Exposure) ของนักนวัตกรรมผู้บริโภค เมื่อเทียบกับบุคคลชนิดอื่น ๆ นักนวัตกรรมผู้บริโภคมักจะอ่านนิตยสารเฉพาะด้านที่ตนสนใจมากกว่า และใช้เวลาน้อยกว่าในการชมโทรทัศน์

6. ลักษณะทางสังคม (Social Characteristics) ของนักนวัตกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้ว่านักนวัตกรรมผู้บริโภคมักจะได้รับการยอมรับและเกี่ยวข้องกับสังคมมากกว่าผู้ที่ไม่ใช่ นักนวัตกรรมผู้บริโภค (Consumer Non-innovator) ซึ่งส่งผลให้เป็นผู้นำทางความคิดที่มีประสิทธิผล

7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ยอมรับช้า (Late Adopters) และผู้ที่ไม่ยอมรับนวัตกรรม (Non-innovator) แล้ว นักนวัตกรรมผู้บริโภคจะมีอายุน้อยกว่าแต่มีการศึกษา ความมั่งคั่ง และสถานภาพทางด้านอาชีพสูงกว่า

ผู้บริโภคโดยทั่วไปสามารถเป็นนักนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่จัดไว้ในกลุ่มสินค้าประเภททั่วไป (กลุ่มสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความรู้เชิงเทคโนโลยีสูงมาก) เนื่องจากจัดอยู่ในกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนเพื่อการใช้งานเฉพาะเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของความสนใจพื้นฐานเดียวกัน (Basic Interest) เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจเป็นนักนวัตกรรมในด้านอาหารเครื่องดื่ม เครื่องมือทำอาหาร ศิลปะของการตกแต่งบ้าน และการทำอาหารใหม่ ๆ ได้ แต่การเป็นนักนวัตกรรมในสินค้าทุกประเภทนั้นเป็นไปได้ยาก

2.1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแนวคิดทางการตลาดที่นิยมใช้กันมากในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบในการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายได้ถึง ค่านิยมร่วมกัน และรสนิยม โดยเฉพาะที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภค ในรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของมุมมองของผู้บริโภคนั้นสามารถบอกได้ถึงผู้บริโภคใช้เวลาว่างในการทำอะไรมองสนใจในสิ่งใด มีการใช้จ่ายเป็นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดจึงพยายามทำการศึกษาถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิต เพื่อทำการ แบ่งสัดส่วนของตลาด ตลอดจนการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543:56) กล่าวว่าผู้บริโภคใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อแสดงความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุลในค่านิยมของตัวผู้บริโภคเอง โดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตนเอง พร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่เกิดด้วย การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่รูปแบบการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งทำให้นักวิจัยต้องให้ความสนใจและปรับปรุงวิธีการวิจัยตลาดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด แบบของการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด หรือในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่แต่ละบุคคลจะมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตของตนเอง และได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาผ่านกระบวนการทางสังคมไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ดังนั้นนักการตลาดจึงได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจากการอธิบายถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิต และได้แบ่งกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กิจกรรม (Activities) ได้แก่ งาน งานอดิเรก เหตุการณ์สังคม การใช้เวลาว่างรายการบันเทิง กีฬา สมาชิกคลับ

ความสนใจ (Interesting) ได้แก่ ครอบครัว บ้าน งาน ชุมชน การพักผ่อน การแต่งตัว อาหาร สื่อความสำเร็จ

ความคิดเห็น (Opinion) ได้แก่ ตนเอง การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา อนาคต วัฒนธรรม ปัญหาสังคม

นอกจากนี้ยังมีการวิจัยถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์แนวโน้มของผู้บริโภค และทำการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า หรือบริการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง โดยมีการใช้ทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ และทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา

ได้รับการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้น ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก ที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ เพราะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย

2.1.4 แนวความคิดปศุสัตว์อินทรีย์

หลักการปศุสัตว์อินทรีย์ มีความหมายและครอบคลุมขอบเขต (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2546) ดังนี้

1. ปศุสัตว์อินทรีย์ (organic livestock) หมายถึง ระบบการจัดการการผลิตปศุสัตว์ที่มีความสัมพันธ์กลมกลืนระหว่างผืนดิน พืช และสัตว์ที่เหมาะสม เป็นไปตามความต้องการทางสรีรวิทยาและพฤติกรรมสัตว์ ที่ทำให้เกิดความเครียดต่อสัตว์น้อยที่สุด ส่งเสริมให้สัตว์มีสุขภาพดี เน้นการป้องกันโรคโดยอาศัยการจัดการฟาร์มที่ดี หลีกเลี่ยงการใช้ยาและสารเคมี

2. สินค้าปศุสัตว์ (livestock commodity) หมายถึง ผลิตผล (produce) และผลิตภัณฑ์ (product) ที่ได้มาจากปศุสัตว์สำหรับจำหน่าย เพื่อการบริโภคของมนุษย์ และปศุสัตว์ที่มีจุดประสงค์ทั้งเพื่อใช้และไม่ใช้เป็นอาหาร

3. ฟาร์ม (farm) หมายถึง พื้นที่ที่ทำเกษตรกรรมทั้งหมด ทั้งเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ ซึ่งรับผิดชอบโดยบุคคลเดียวกัน ยกเว้นฟาร์มฝั่ง

4. ยาสัตว์ (veterinary drugs) หมายถึง สารใด ๆ ที่ให้แก่สัตว์ที่ใช้เป็นอาหารของมนุษย์หรือสัตว์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการป้องกัน รักษา วินิจฉัยโรคหรือเพื่อวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงทางสรีระหรือพฤติกรรมของสัตว์นั้น ที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบ

หลักการการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์ ต้องเป็นไปตามหลักการดังนี้

1. พื้นที่ที่ใช้ในการเลี้ยงสัตว์ ต้องมีการจัดการตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เล่ม 1 : การผลิตแปรรูปแสดงฉลาก และจำหน่าย เกษตรอินทรีย์

2. ปศุสัตว์อินทรีย์ ต้องมีส่วนช่วยปรับปรุงและรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดินเพิ่มและเกื้อหนุนความหลากหลายทางชีวภาพและระบบนิเวศน์ และเพิ่มความหลากหลายของระบบการเกษตร

3. การผลิตปศุสัตว์ เป็นเกษตรกรรมหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศน์ทั้งกายภาพและชีวภาพ สัตว์ที่กินพืชจะต้องมีแปลงหญ้าสำหรับแทะเล็ม และสัตว์จะต้องมีพื้นที่กลางแจ้งสำหรับออกกำลังกาย ตามความเหมาะสมของสุขภาพ ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ หรือเป็นไปตามระบบการจัดการฟาร์มตามประเพณีหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีการจัดการสวัสดิภาพสัตว์อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. มีความหนาแน่นของการเลี้ยงที่เหมาะสมตามชนิดสัตว์ แหล่งอาหารสัตว์ สุขภาพสัตว์ ความสมดุลของโภชนา และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

5. มุ่งเน้นการขยายพันธุ์โดยวิธีธรรมชาติ ลดความเครียด ป้องกันโรค หลีกเลี้ยง การใช้ยาและสารเคมีรวมทั้งผลพลอยได้จากผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ (livestock by products) ยกเว้น นม เป็นวัตถุดิบอาหารสัตว์ และมีการจัดการที่คำนึงถึงสุขอนามัยสัตว์

โดยข้อกำหนดการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์มี ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ข้อกำหนดการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์

รายการ	ข้อกำหนด	วิธีตรวจประเมิน
1. แหล่งที่มาของสัตว์	เกิดในฟาร์มหรือจากพ่อแม่พันธุ์ที่มีการจัดการตามระบบเกษตรอินทรีย์	โดยการตรวจบันทึก รายละเอียดการเกิดและการนำเข้าสัตว์ (ภาคผนวก)
2. การปรับเปลี่ยนให้เป็นระบบการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์	2.1 มีระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนตามแต่ชนิดสัตว์ตามที่กำหนดในภาคผนวก ก ข้อ	โดยการตรวจบันทึก (ภาคผนวก)
	2.2 อายุสัตว์นำเข้าฟาร์มเพื่อการปรับเปลี่ยน ในภาคผนวก ก ตารางที่ 2	
3. อาหารสัตว์	3.1 ต้องใช้วัตถุดิบที่ผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เล่ม 1	โดยการตรวจพินิจ ตรวจสอบใบรับรองประกอบอาหารสัตว์
	3.2 ต้องไม่ใช่วัตถุดิบและ/หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสิ่งมีชีวิตตัดแปรพันธุกรรม	บันทึกรายละเอียดการนำเข้าอาหารสัตว์ และบันทึก รายละเอียดการให้อาหาร
	3.3 เป็นวัตถุดิบหรือสารที่อนุญาตให้ใช้ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ และไม่ขัดกับหลักการของการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์	
4. การจัดการด้านสุขภาพสัตว์	4.1 มีการจัดการด้านสุขภาพสัตว์ที่เหมาะสมกับชนิดและพันธุ์สัตว์	โดยการตรวจพินิจ ตรวจสอบบันทึกรายละเอียดการรักษาสัตว์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

รายการ	ข้อกำหนด	วิธีตรวจประเมิน
4. การจัดการด้านสุขภาพสัตว์ (ต่อ)	4.2 ใช้พืชสมุนไพรหรือยาแผนโบราณหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นในการรักษาสัตว์ป่วย	โดยการตรวจพินิจ ตรวจสอบที่รายละเอียดการรักษาสัตว์
	4.3 ในกรณีการจัดการหรือยาที่อนุญาตให้ใช้ไม่สามารถควบคุมหรือรักษาโรคได้ ให้ใช้ยารักษาโรคอื่น ๆ ได้ตามความจำเป็นและมีระยะเวลาหยุดยาที่ชัดเจน โดยต้องอยู่ภายใต้การดูแลของสัตวแพทย์	
5. การจัดการฟาร์ม	5.1 มีพื้นที่ภายนอกโรงเรือนสำหรับให้สัตว์ออกกำลังกาย	โดยการตรวจพินิจ และบันทึกรายละเอียดการจัดการฟาร์ม
	5.2 เน้นใช้วิธีการผสมพันธุ์ตามธรรมชาติ	
	5.3 การผ่าตัดใด ๆ กระทำได้เฉพาะในกรณีเพื่อความปลอดภัยหรือเพิ่มสวัสดิภาพและสุขภาพสัตว์	
6. การบันทึกข้อมูล	มีการบันทึกรายละเอียดของสัตว์ในฟาร์ม	โดยการตรวจบันทึก
	การเลี้ยงและการจัดการ การป้องกันรักษาโรค	
7. การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	7.1 มีการจัดการและบำบัดของเสียที่เหมาะสมทั้งในฟาร์มและก่อนปล่อยสู่สิ่งแวดล้อมโดยการตรวจพินิจ	โดยการตรวจพินิจ
	7.2 การใช้ปุ๋ยมูลสัตว์ในพื้นที่เกษตรกรรมจะต้องอยู่ในปริมาณที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแบบอแกนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

นันทกาญจน์ มาลาศิลป์ (2545) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์หมุยที่ใช้บุกเพื่อทดแทนไขมัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็น การรับรู้ ความสนใจและการยอมรับของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์หมุยที่ใช้บุกเพื่อทดแทนไขมันในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี โดยตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตอำเภอเมืองอุดรธานีที่เคยบริโภคหมุยในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ และสถิติ Chi-Square

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รสชาติเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบปริมาณไขมันในหมุย ไม่สนใจกับปริมาณไขมันในหมุยและไม่มีข้อจำกัดด้านสุขภาพในการบริโภคหมุย ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักบุกและเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนของบุก

ในการศึกษารั้ครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์หมุยที่ใช้บุกแทนไขมันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ในส่วนการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของบุกว่าบริโภคแล้วไม่อ้วน ไม่ให้พลังงาน บำบัดอาการท้องผูก ควบคุมน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน และในการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะและคุณสมบัติของบุกว่าเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จันทนา มังคะลา (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ T-test ค่าสถิติ F-test และค่าสถิติการทดสอบ Chi-Square ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน และใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือจับฉลากเพื่อเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 6 เขต และใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนแต่ละเขต

จากการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านบรรจุภัณฑ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการดื่ม เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายในระดับสูงกว่าด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม จะทำกิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง มากที่สุด และให้ความสนใจในการอ่านหนังสือ นิิตยสาร บทความที่เกี่ยวกับสุขภาพมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดน้ำผักหรือน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่อง และเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ ร้านค้าสะดวกซื้อ โดยวิตามินซี คือ ส่วนผสมของสารอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ เหตุผลสำคัญที่ดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อต้องการบำรุงสุขภาพ

จุฑารัฐ เชนทรัพย์ (2550) ได้ศึกษาถึงลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ One-Way ANOVA และ ค่าสถิติ Pearson Correlation ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดให้ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อ ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ด้านความเข้ากันได้กับความต้องการของลูก้า คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด ความสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางต่อ ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ด้านประโยชน์ในการเปรียบเทียบกับกึ่งสด ความสามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อดีสารได้ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมีระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 41 ปี ขึ้นไปจะมีการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งมากกว่าช่วงอายุอื่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้านจะมีการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งมากกว่าอาชีพอื่น ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งด้านประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบกับกึ่งสด ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า ความสามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด ความสามารถทดลองใช้หรือเมื่อทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

มณฑกาญจน์ วิจิตรสกุล (2551) ได้ศึกษาถึงทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว และปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการซื้อนมเปรี้ยว กับความพึงพอใจของการบริโภคนมเปรี้ยว และศึกษาความสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยว กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคนมเปรี้ยวยี่ห้อใดก็ได้ยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS For Window 11.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที แบบอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของนมเปรี้ยว ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของนมเปรี้ยว และด้านด้านประโยชน์หลักของนมเปรี้ยวในระดับดี ส่วนศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก และด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปาน-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลาง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ความพึงพอใจเมื่อได้บริโภคนมเปรี้ยว การรับรู้รสชาติจากการบริโภคแล้ว เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าเมื่อบริโภคนมเปรี้ยว ตามลำดับ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง การบริโภคนมเปรี้ยวในอนาคต และการทดลองซื้อนมเปรี้ยวยี่ห้อใหม่ที่ออกมาในตลาด ตามลำดับ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาบริโภคนมเปรี้ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร และการบริโภคนมเปรี้ยวหากนมเปรี้ยวมีราคาที่สูงขึ้น ตามลำดับ

ในด้านสถิติการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยว แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว กับความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยว พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อนมเปรี้ยว กับความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับต่ำที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยว กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว พบว่า โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ศรีเวียง ทิพกานนท์ และคณะ (2552) ได้ศึกษาถึง การพัฒนาแนวความคิดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีลักษณะคล้ายเครื่องดื่มเกลือแร่ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ (Sport Drink) และผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายเครื่องดื่มเกลือแร่ (Casual Sport Drink) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแนวความคิดผลิตภัณฑ์โดยวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม แบบ full profile กับผู้ทดสอบที่เคยดื่มผลิตภัณฑ์จำนวน 150 คน จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ ราคา คุณค่าทางโภชนาการ และบรรจุภัณฑ์ โดยผู้บริโภคต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นรสสัมผัส และมีสีสอดคล้องกับกลิ่นรส และต้องการให้เติมส่วนผสมจากธรรมชาติสำหรับแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะฝาของบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ และราคาดังนั้น ได้แบ่งผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่มตามเพศ พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในคุณลักษณะด้านขนาดบรรจุ และราคาในทิศทางเดียวกัน โดยต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีขนาดบรรจุสูงสุดคือ 500 มิลลิลิตร และมีราคาต่ำที่สุดที่ 15 บาท ส่วนคุณลักษณะด้านฝาบรรจุภัณฑ์ ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน โดย

เพศชายจะให้ความสำคัญกับฝาฟริช ส่วนเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับฝาเกลียว เมื่อพิจารณาถึง ผู้บริโภคโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคโดยรวมต้องการให้อंकประกอบร่วมของผลิตภัณฑ์มีฝาของบรรจุ ภัณฑ์เป็นฝาฟริช ขนาดบรรจุ 500 มิลลิลิตร ราคา 15 บาท

2.3 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับแนวคิดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออก แคนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่อหาความสัมพันธ์ กับการยอมรับแนวคิดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออกแคนิกส์ เช่น ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบ การดำรงชีวิต และพฤติกรรมกรบริโภคนมพร้อมดื่ม เพื่อศึกษาระดับการยอมรับ และผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคยอมรับ เพื่อใช้สำหรับในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภคต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยพื้นฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล

บุคคล

- เพศ
- อายุ
- รายได้
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพ

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)

- กิจกรรมที่สนใจด้านบันเทิงและด้านอื่น ๆ
- ความสนใจดูแลสุขภาพ
- กิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ

ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์

พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม

- ความถี่ในการบริโภคนม
- สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม
- ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ทานประจำ
- เหตุผลที่เลือกทานนมพร้อมดื่ม
- ผลิตภัณฑ์นมอแกนิกส์ที่เลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในองค์กรเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแบบอแกนิกส์ ของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้ดำเนินการศึกษาขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคนมพร้อมดื่ม

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคนมพร้อมดื่ม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด.2538 :185-186) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ p = สัดส่วนของกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

Z = ค่าความเชื่อมั่น

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.05 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$P = 0.05$$
$$Z = \text{ณ ระดับความเชื่อมั่น 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$
$$E = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้} = 0.05$$
$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.05(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คั้งนั้นในการหากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน สํารองไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการกระจายประชากรตามที่กรุงเทพมหานครได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สํานักงานเขต ออกเป็น 6 เขตกลุ่มการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สภากรุงเทพมหานคร. 2554) ปรับปรุงล่าสุดเมื่อ วันที่ 20 สิงหาคม 2548 ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ผู้วิจัยเลือกสุ่มเลือกเขตการปกครองที่ใช้เป็นสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง มา 2 เขต โดยพิจารณาเลือกจากเขตที่มีที่ตั้งของออฟฟิศบิวคิงที่มีจำนวนเยอะ ๆ เนื่องจากจะมีจำนวนประชากรที่หนาแน่น ทำให้มีความหลากหลายและเป็นตัวแทนประชากรที่ดี โดยจะทำการเก็บข้อมูลในวันจันทร์-วันศุกร์ ในช่วงพักเที่ยง ระหว่างเวลา 11.30 น.-13.30 น. และเวลาหลังเลิกงาน โดยจะเลือกเก็บในเวลา 17.00 น.-19.00 น.

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากัน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เขตสีลม	อาคารซีพี ทาวเวอร์	จำนวน 67 คน
2. เขตจตุจักร	อาคารปตท.	จำนวน 67 คน
3. เขตสวนหลวง	อาคารยูเอ็มทาวเวอร์	จำนวน 67 คน
4. เขตสาทร	อาคารเอ็มไพร์ สเตท	จำนวน 67 คน
5. เขตราชวัตรบูรณะ	อาคารกสิกรไทยสำนักงานใหญ่	จำนวน 66 คน
6. เขตบางกอกน้อย	อาคารเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	จำนวน 66 คน
	รวม	400 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (non probability sampling) คือ ไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกจากการสุ่ม เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา และงบประมาณ ผู้ศึกษาจึงเลือกสถานที่สุ่มตัวอย่างบริเวณห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตที่ได้สุ่มมาในขั้นตอนที่ 2 จำนวน 6 เขต ซึ่งมีโอกาสพบประชากรได้ง่ายและรวดเร็ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

3.3 การจัดเก็บข้อมูล

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการศึกษา และได้นำมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) หลังจากสร้างแบบสอบถามพร้อมนำเสนอคณะอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจแก้ไขและนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญและผู้รอบรู้เฉพาะเรื่อง จากนั้นได้นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะคำถาม (Index of Consistency: IOC) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และกำหนดให้มีแบบเลือกตอบคือ สอดคล้อง ไม่แน่ใจ ไม่สอดคล้อง และช่องข้อเสนอแนะ โดยมีการแทนค่าคำตอบ ดังนี้

สอดคล้อง หมายถึง ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ +1

ไม่แน่ใจ หมายถึง ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ 0

ไม่สอดคล้อง หมายถึง ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ -1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อได้นับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = R / N$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้อง
	R	แทน	ผลรวมจากคะแนนรายข้อที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

นายธีรชัย เลาก่อสกุล Group Brand Manager บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด

นางสาวเมทินี เรืองทรัพย์อ่อนเนก Brand Manager บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด

นางสาวสุจรรรยา ตันเอก Corporate Communication Supervisor บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด

เมื่อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อย่อย โดยใช้วิธี KR20 ซึ่งค่า IOC ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.80 จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามของงานวิจัยอยู่ที่ 0.88 โดยค่า IOC แต่ละคำถามจะแสดงในภาคผนวก

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากการทดสอบความเที่ยงแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำผลที่ได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน มาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของคอนบรัค (Conbrach's) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.887

ขั้นที่ 5 ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของคอนบรัค (Conbach's)

ขั้นที่ 6 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเก็บข้อมูลจริง เมื่อรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตพัฒนา

ขั้นที่ 7 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (coding) เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ขั้นที่ 8 บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์

ขั้นที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามโดยตรงเพื่อเก็บเป็นข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำมาวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.1 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถาม ก่อนนำข้อมูลที่มาลงรหัสจากนั้นบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

9.2 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive method) ใช้เพื่อพิจารณาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความถี่ (frequency) ในการศึกษาเพื่อแปลความหมายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างคือเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จากนั้นนำมาเปรียบเทียบสัดส่วนหาค่าร้อยละ (percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับความถี่ และระดับการยอมรับและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว (crosstabs method) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแบบอแกนิกส์ ของทุกกลุ่มตัวอย่าง และมีคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537, 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์นมอแกนิกส์ของผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21–5.00	หมายถึง การยอมรับผลิตภัณฑ์นมอแกนิกส์อยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41–4.20	หมายถึง การยอมรับผลิตภัณฑ์นมอแกนิกส์อยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61–3.40	หมายถึง การยอมรับผลิตภัณฑ์นมอแกนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81–2.60	หมายถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์นมอแกนิกส์อยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00–1.80	หมายถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์นมอแกนิกส์อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้เพื่อวิเคราะห์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาเปรียบเทียบถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแบบอแกนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคคือ เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานของการศึกษาของการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแบบอแกนิกส์ในทุกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์หลายตัวแปร โดยในการศึกษานี้ใช้สมการถดถอยเชิงพหุกับตัวแปรตามคือระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์ (Y) และตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ว่าตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรอิสระ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 โดยเลือกตัวแปรอิสระ (X) ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ มีตัวแปรอิสระ 14 ตัว ดังนี้

X_1	=	เพศ
X_2	=	อายุ
X_3	=	ระดับการศึกษา
X_4	=	รายได้เฉลี่ย
X_5	=	อาชีพ
X_6	=	สถานภาพ
X_7	=	กิจกรรมที่ทำประจำ
X_8	=	ระดับความสนใจดูแลสุขภาพ
X_9	=	กิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพที่ทำประจำ
X_{10}	=	ความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่ม
X_{11}	=	สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม
X_{12}	=	ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ทานประจำ
X_{13}	=	เหตุผลในการเลือกทานนมพร้อมดื่ม

ขั้นที่ 2 พิจารณาข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการใช้ เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม มีมาตรวัดเป็น Interval ขึ้นไป (อนุญาตให้ตัวแปรอิสระบางตัวมีมาตรวัดเป็น Nominal หรือ Ordinal ได้บ้าง โดยจะต้องทำการเปลี่ยนตัวแปรอิสระที่มีมาตรวัดเป็น Nominal หรือ Ordinal เหล่านั้น เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variable) แล้วจึงทำการวิเคราะห์การถดถอย โดยใช้ตัวแปรหุ่นที่เกิดขึ้นแทนตัวแปรเดิมที่มี)

2. มีการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อความสะดวกในการแปลงตัวแปรอิสระให้เป็นตัวแปรอิสระที่มีมาตรวัดเป็นแบบ Nominal หรือ Ordinal ให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variable) ซึ่งตัวแปรที่นำมาแบ่งกลุ่มดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการจัดกลุ่มใหม่ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	การแบ่งกลุ่มใหม่
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี
	สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน
	อาชีพอื่น ๆ
สถานภาพ	โสด
	สถานภาพ อื่น ๆ
กิจกรรมที่สนใจ	กิจกรรมเพื่อความบันเทิง
	กิจกรรมด้านอื่น ๆ
กิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ	เลือกทานอาหารที่มีประโยชน์
	กิจกรรมที่ดูแลสุขภาพอื่น ๆ
สถานที่เลือกซื้อนมพร้อมดื่ม	ร้านสะดวกซื้อ
	ร้านค้าประเภทอื่น ๆ
ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ทานประจำ	นมสด
	นมเปรี้ยว
เหตุผลในการเลือกทานนมพร้อมดื่ม	เพื่อประโยชน์ด้านคุณประโยชน์
	เพื่อประโยชน์ด้านอื่นๆ

3. แปลงตัวแปรอิสระที่มีมาตรวัดเป็นแบบ Nominal หรือ Ordinal ให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variable) ซึ่งตัวแปรอิสระที่นำมาแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variable) ดังตารางที่ 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 แสดงการกำหนดค่าตัวแปรอิสระที่นำมาแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variable)

ตัวแปรอิสระ	การแบ่งกลุ่มใหม่
เพศ	หญิง = 1
	ชาย = 0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาโท = 1
	สูงกว่าปริญญาตรี = 0
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน = 1
	อาชีพอื่น ๆ = 0
สถานภาพ	โสด = 1
	สถานภาพอื่น ๆ = 0
กิจกรรมที่สนใจ	กิจกรรมเพื่อความบันเทิง = 1
	กิจกรรมด้านอื่น ๆ = 0
กิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ	เลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ = 1
	กิจกรรมที่ดูแลสุขภาพอื่น ๆ = 0
สถานที่เลือกซื้อนมพร้อมดื่ม	ร้านสะดวกซื้อ = 1
	ร้านค้าประเภทอื่น ๆ = 0
ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ทานประจำ	นมสด = 1
	นมเปรี้ยว = 0
เหตุผลในการเลือกทานนมพร้อมดื่ม	เพื่อประโยชน์ด้านคุณภาพ = 1
	เพื่อประโยชน์ด้านอื่น ๆ = 0

4. ข้อมูลของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม จะต้องสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

5. ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (การเกิดความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ เรียกว่า การเกิด Multicollinearity)

5.1 มีการแจกแจงแบบปกติ (Assumption of Normality)

5.2. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0

5.3 มีความแปรปรวนคงที่ (Homogeneity of Variance)

5.4 ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน (Assumption of Autocorrelation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ข้อมูลจะต้องไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง
7. ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ จะต้อง

ขั้นที่ 3 ทำการทดสอบสมมติฐาน(ระดับการยอมรับแนวคิดผลิตภัณฑ์) โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษามีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว โดยสามารถสร้างสมการถดถอยเชิงเส้น

ตัวแปรอิสระ (X) n ตัว ตัวแปรตาม (Y) 1 ตัว

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง การยอมรับผลิตภัณฑ์นมอแกนิกส์พร้อม คีมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ 6 เขตของ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสีลม เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตสาทร เขตราชบุรีบูรณะ เขต บางกอกน้อย ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมที่ให้ความสนใจ นอกเหนือจากการทำงาน กิจกรรมที่ดูแลสุขภาพ และระดับความสนใจในการดูแลสุขภาพ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมคีมจากโค โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมคีมอแกนิกส์ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression analysis

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

X_1	=	เพศ
X_2	=	อายุ
X_3	=	ระดับการศึกษา
X_4	=	รายได้เฉลี่ย
X_5	=	อาชีพ
X_6	=	สถานภาพ
X_7	=	กิจกรรมที่สนใจ
X_8	=	ระดับความสนใจดูแลสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X_9	=	กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพที่ทำประจำ
X_{10}	=	ความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่ม
X_{11}	=	สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม
X_{12}	=	ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ทานประจำ
X_{13}	=	เหตุผลในการเลือกทานนมพร้อมดื่ม
Y	=	ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออกแกนิกส์

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กิจกรรม และความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.1 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี 36-40 ปี 31-35 ปี 41-45 ปี 51-55 และ 46-50 ปี โดยมีจำนวน 102, 43, 37, 36, 31 และ 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.0, 10.8, 9.2, 9.0, 7.8 และ 5.2 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 235 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาได้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท โดยมีจำนวน 89, 68 และ 7 หรือคิดเป็นร้อยละ 22.2, 17.0 และ 1.8 ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาได้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 15,001 บาท - 20,000 บาท น้อยกว่า 10,000 บาท 20,001 บาท - 25,000 บาท 25,001 บาท - 30,000 บาท 40,001 บาท - 45,000 บาท 30,001 บาท - 35,000 บาท 35,001 บาท - 40,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป 45,001 บาท - 50,000 บาท โดยมีจำนวน 74, 61, 46, 18, 17, 16 และ 11, 9 หรือคิดเป็นร้อยละ 18.5, 15.2, 11.5, 6.5, 4.5, 4.2, 4.0, 2.8 และ 2.2 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และประกอบธุรกิจส่วนตัว 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

6. สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพทางสมรสคือโสด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาได้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพทางสมรสคือสมรส หย่าร้าง และหม้าย โดยมีจำนวน 120, 1 และ 1 หรือคิดเป็นร้อยละ 30, 0.2 และ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	139	34.8
หญิง	259	64.9
รวม	400	100
อายุ		
21-25 ปี	130	32.5
26-30 ปี	102	25
31-35 ปี	37	9.2
36-40 ปี	43	10.8
41-45 ปี	36	9
46-50 ปี	21	5.2
51-55 ปี	31	7.8
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ปวส.	89	22.2
ปริญญาตรี	235	58.8
ปริญญาโท	68	17
สูงกว่าปริญญาโท	7	1.8
รวม	400	100
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	61	15.2
10,001-15,000 บาท	122	30.5
15,001-20,000 บาท	74	18.5
20,001-25,000 บาท	46	11.5
25,001-30,000 บาท	26	6.5
30,001-35,000 บาท	18	4.5
35,001-40,000 บาท	16	4
40,001-45,000 บาท	17	4.2
45,001-50,000 บาท	9	2.2
50,000 บาทขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	244	61
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	108	27
ธุรกิจส่วนตัว	48	12
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	278	69.5
สมรส	120	30
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	1	0.2
หม้าย	1	0.2
รวม	400	100

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่กิจกรรมที่สนใจ ระดับความสนใจในการดูแลสุขภาพ และกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.2 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมที่สนใจ

ผู้ตอบส่วนใหญ่มีการทำกิจกรรม คือ กิจกรรมเพื่อความบันเทิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ด้านอื่น ๆ 162 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.5

2. ระดับความสนใจในการดูแลสุขภาพ

ระดับความสนใจในการดูแลสุขภาพ ส่วนใหญ่โดยผู้ตอบมีระดับความสนใจในการดูแลสุขภาพในระดับที่สนใจ จำนวน 246 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาได้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสนใจในการดูแลสุขภาพ ในระดับ สนใจมาก เจ็บ ๆ ไม่สนใจ และ ไม่สนใจมาก โดยมีจำนวน 66, 61, 22 และ 5 หรือคิดเป็นร้อยละ 16.5, 15.2, 5.2 และ 1.2 ตามลำดับ

3. กิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกาย

ผู้ตอบส่วนใหญ่มีการทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกาย คือ การเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ มากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกาย คือ ออกกำลังกาย อ่านหนังสือ / บทความเกี่ยวกับสุขภาพ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับ สุขภาพ แต่ไม่มีเวลา โดยมีจำนวน 138, 55, 8 และ 1 หรือคิดเป็นร้อยละ 34.5, 13.8, 2.0 และ 0.2 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กิจกรรม		
กิจกรรมเพื่อความบันเทิง	238	59.5
กิจกรรมเพื่อประโยชน์ด้านอื่น ๆ	162	40.5
รวม	400	100
ระดับความสนใจในการดูแลสุขภาพ		
สนใจมาก (คะแนนระดับ 5)	66	16.5
สนใจ (คะแนนระดับ 4)	246	66.5
เฉย ๆ (คะแนนระดับ 3)	61	15.2
ไม่สนใจ (คะแนนระดับ 2)	22	5.2
ไม่สนใจมาก (คะแนนระดับ 1)	5	1.2
รวม	400	100
กิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกาย		
ออกกำลังกาย	138	34.5
เลือกทานอาหารที่มีประโยชน์	198	49.5
อ่านหนังสือ / บทความเกี่ยวกับสุขภาพ	55	13.8
เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับ สุขภาพ	8	2
รวม	400	100

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม

จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่ม สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ทานประจำ และเหตุผลในการเลือกทานนมพร้อมดื่ม สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.3 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่ม

ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่ม คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่ม 3-4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครั้ง/สัปดาห์ ทุกวัน 1-2 ครั้งต่อเดือน และน้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 117, 72, 46 และ 29 คิดเป็นร้อยละ 29.3, 18.0, 11.5 และ 7.3 ตามลำดับ

2. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ส่วนใหญ่โดยผู้ตอบเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อนมพร้อมดื่มจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ และ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 22.8, 13.5, 4.5 และ 2.5 ตามลำดับ

3. ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ทานประจำ

ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ผู้ตอบส่วนใหญ่ทานเป็นประจำ คือ นมสดพาสเจอร์ไรส์ มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ผู้ตอบส่วนใหญ่ทานเป็นประจำคือ นมสดยูเอชที นมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยวยูเอชที และนมสดสเตอริไรส์ โดยมีจำนวน 129, 89, 46 และ 2 หรือคิดเป็นร้อยละ 32.3, 22.3, 11.5 และ 0.5 ตามลำดับ

4. เหตุผลในการเลือกทานนมพร้อมดื่ม

ผู้ตอบส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกทานนมพร้อมดื่ม เนื่องจาก รสชาติ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ระบบขับถ่ายสะดวก หาซื้อง่าย และอื่น ๆ โดยมีจำนวน 107, 96 และ 38 หรือคิดเป็นร้อยละ 26.8, 24.0 และ 9.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต

พฤติกรรมกรบริโภคนมพร้อมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการบริโภค		
ทุกวัน	72	18.0
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	117	29.3
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	136	34.0
1-2 ครั้ง / เดือน	46	11.5
น้อยกว่า 1-2 ครั้ง / เดือน	29	7.3
รวม	400	100

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่เลือกซื้อนมพร้อมดื่มออกแกนิกส์		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	55	13.5
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	91	22.8
ร้านสะดวกซื้อ	226	56.5
ร้านขายของชำ	18	4.5
พนักงานขาย	10	2.5
รวม	400	100
ประเภทนมพร้อมดื่มที่ทานประจำ		
นมสดพาสเจอร์ไรส์	134	33.5
นมสดยูเอชที	129	32.3
นมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์	89	22.3
นมเปรี้ยวยูเอชที	46	11.5
นมสดสเตอริไรส์	2	0.5
รวม	400	100
เหตุผลในการเลือกทานนมพร้อมดื่ม		
รสชาติอร่อย	159	39.8
ระบบจับถ้ายดี	107	26.8
หาซื้อง่าย	96	24
อื่น ๆ ได้แก่ สะดวกในการพกพา อิม แพ้นมสด	38	9.4
รวม	400	100

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออกแกนิกส์

จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออกแกนิกส์ ของผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.4 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลិតภักข์ที่ 1 นมสดออแกนิกส์

การยอมรับผลิตภักข์ของผู้ตอบแบบสอบถามในทุกด้าน ได้แก่ ความเกี่ยวข้องและตรงกับความต้องการ ความแตกต่างจากผลิตภักข์ในท้องตลาด ความน่าเชื่อถือ ความชื่นชอบ และความสนใจและคิดที่จะซื้อผลิตภักข์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.89, 3.69, 4.05 และ 3.92 ตามลำดับ

2. ผลิตภักข์ที่ 2 นมเปรี้ยวออแกนิกส์

การยอมรับผลิตภักข์ของผู้ตอบแบบสอบถามในทุกด้าน ได้แก่ ความเกี่ยวข้องและตรงกับความต้องการ ความแตกต่างจากผลิตภักข์ในท้องตลาด ความน่าเชื่อถือ ความชื่นชอบ และความสนใจและคิดที่จะซื้อผลิตภักข์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.96, 3.73, 3.99 และ 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับผลิตภักข์นมพร้อมดื่มออแกนิกส์

การยอมรับผลิตภักข์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผลิตภักข์ที่ 1 นมสดออแกนิกส์			
เกี่ยวข้องและตรงกับความต้องการ	4.03	0.78	มาก
ความแตกต่างจากผลิตภักข์ในท้องตลาด	3.89	0.75	มาก
ความน่าเชื่อถือ	3.69	0.76	มาก
ความชื่นชอบ	4.05	0.73	มาก
สนใจและคิดที่จะซื้อ	3.92	0.77	มาก
รวม	3.92	0.6	มาก
ผลิตภักข์ที่ 2 นมเปรี้ยวออแกนิกส์			
เกี่ยวข้องและตรงกับความต้องการ	3.99	0.77	มาก
ความแตกต่างจากผลิตภักข์ในท้องตลาด	3.96	0.81	มาก
ความน่าเชื่อถือ	3.73	0.76	มาก
ความชื่นชอบ	3.99	0.76	มาก
สนใจและคิดที่จะซื้อ	3.92	0.8	มาก
รวม	3.92	0.65	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับการยอมรับนมพร้อมดื่มอแกนิกส์เปรียบเทียบกับข้อมูลส่วนบุคคล

จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลด้านการยอมรับนมพร้อมดื่มอแกนิกส์ เปรียบเทียบกับข้อมูลส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.5 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศ

การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชายและหญิง ส่วนใหญ่ระดับการยอมรับอยู่ในระดับดี จำนวน 60 และ 134 คนตามลำดับ

2. อายุ

การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงอายุ 21-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 41-45 ปี และ 51-55 ปี ส่วนใหญ่ระดับการยอมรับอยู่ในระดับดี ส่วนช่วงอายุ 36-40 ปี ระดับการยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง และช่วงอายุ 46-50 ปี ระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากและมากที่สุดในส่วนที่เท่ากัน

3. ระดับการศึกษา

การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งในระดับการศึกษาทั้งต่ำกว่าปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท ส่วนใหญ่ระดับการยอมรับอยู่ในระดับดี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน และ 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนมากระดับการยอมรับอยู่ในระดับดี ส่วนผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนมากระดับการยอมรับอยู่ในระดับดีมาก

5. อาชีพ

การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับผู้ประกอบอาชีพทั้งพนักงานบริษัทเอกชนและอื่น ๆ ส่วนมากระดับการยอมรับอยู่ในระดับดี

5. สถานภาพ

การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในทุกสถานภาพ คือ โสด และอื่น ๆ (แต่งงาน,หย่าร้าง,หม้าย) ส่วนมากระดับการยอมรับอยู่ในระดับดี

ตารางที่ 4.5 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกการยอมรับนมพร้อมดื่มออกแกนิกส์
เปรียบเทียบกับข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลด้านบุคคล	ระดับการยอมรับระดับ				
	ดีมาก (คะแนน 4.21-5.00)	ดี (คะแนน 3.41-4.20)	ปานกลาง (คะแนน 2.61-3.40)	ไม่ดี (คะแนน 1.81-2.60)	ไม่ดีมาก (คะแนน 1-1.80)
เพศ					
ชาย	32	60	44	3	0
หญิง	82	134	43	1	0
รวม	115	194	87	4	0
อายุ					
21-25 ปี	21	44	19	0	0
26-30 ปี	12	40	13	2	0
31-35 ปี	6	10	6	0	0
36-40 ปี	3	6	8	1	0
41-45 ปี	6	12	1	0	0
46-50 ปี	5	5	3	0	0
51-55 ปี	2	6	4	1	0
รวม	55	123	54	4	0
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาโท	43	102	44	2	0
สูงกว่าปริญญาตรี	12	21	10	2	0
รวม	55	123	54	4	0
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	16	12	1	0
10,001-15,000 บาท	12	48	14	1	0
15,001-20,000 บาท	15	22	10	1	0
20,001-25,000 บาท	8	11	7	0	0
25,001-30,000 บาท	4	8	2	0	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อมูลด้านบุคคล	ระดับการยอมรับระดับ				
	ดีมาก (คะแนน 4.21-5.00)	ดี (คะแนน 3.41-4.20)	ปานกลาง (คะแนน 2.61-3.40)	ไม่ดี (คะแนน 1.81-2.60)	ไม่ดีมาก (คะแนน 1-1.80)
30,001-35,000 บาท	7	4	1	1	0
35,001-40,000 บาท	4	3	3	0	0
40,001-45,000 บาท	2	5	3	0	0
45,001-50,000 บาท	1	3	1	0	0
50,000 บาทขึ้นไป	1	3	1	0	0
รวม	55	123	54	4	0
อาชีพ					
พนักงานบริษัทเอกชน	10	26	9	2	0
อื่น ๆ (ราชการและธุรกิจส่วนตัว)	45	97	45	2	0
รวม	55	123	54	4	0
สถานภาพสมรส					
โสด	37	94	38	2	0
อื่น ๆ (สมรส,หย่าร้าง,หม้าย)	18	29	16	2	0
รวม	55	123	54	4	0

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับการยอมรับนมพร้อมดื่มอแกนิกส์เปรียบเทียบกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลด้านการยอมรับนมพร้อมดื่มอแกนิกส์ เปรียบเทียบกับรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.6 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมที่สนใจ

การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งในด้านกิจกรรมที่สนใจด้านบันเทิงและด้านอื่น ๆ ระดับการยอมรับอยู่ในระดับดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความสนใจดูแลสุขภาพ

การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอเนกนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม ในทุกระดับความสนใจดูแลสุขภาพ ระดับการยอมรับอยู่ในระดับดี

3. กิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกาย

การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอเนกนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งผู้ที่เลือกดูแลร่างกายด้วยการเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ และอื่น ๆ มีระดับการยอมรับในระดับมาก

ตารางที่ 4.6 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนการยอมรับนมพร้อมดื่มอเนกนิส เปรียบเทียบกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ข้อมูลด้านบุคคล	ระดับการยอมรับระดับ				
	ดีมาก (คะแนน 4.21-5.00)	ดี (คะแนน 3.41-4.20)	ปานกลาง (คะแนน 2.61-3.40)	ไม่ดี (คะแนน 1.81- 2.60)	ไม่ดีมาก (คะแนน 1-1.80)
กิจกรรมที่สนใจ					
กิจกรรมด้านบันเทิง	72	121	63	2	0
กิจกรรมด้านอื่น ๆ	43	73	24	2	0
รวม	115	194	87	4	0
ระดับความสนใจในการดูแล สุขภาพ					
สนใจมาก (คะแนนระดับ 5)	0	4	1	0	0
สนใจ (คะแนนระดับ 4)	3	10	7	2	0
เฉย ๆ (คะแนนระดับ 3)	8	35	18	0	0
ไม่สนใจ (คะแนนระดับ 2)	75	137	33	1	0
ไม่สนใจมาก (คะแนนระดับ 1)	29	32	4	1	0
รวม	115	218	63	4	0
กิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแล ร่างกาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อมูลด้านบุคคล	ระดับการยอมรับระดับ				
	ดีมาก (คะแนน 4.21-5.00)	ดี (คะแนน 3.41-4.20)	ปานกลาง (คะแนน 2.61-3.40)	ไม่ดี (คะแนน 1.81- 2.60)	ไม่ดีมาก (คะแนน 1-1.80)
เลือกทานอาหารที่มีประโยชน์	74	89	33	2	0
กิจกรรมอื่น ๆ	41	105	54	2	0
รวม	115	194	87	4	0

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับการยอมรับนมพร้อมดื่มออกแกนิกส์เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม

จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลด้านการยอมรับนมพร้อมดื่มออกแกนิกส์ เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.7 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่ม

การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออกแกนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในทุก ๆ ระดับความถี่ในการบริโภคนม ส่วนมากมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับดี

2. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออกแกนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของร้านค้า พบว่า ในทุก ๆ ประเภทร้านค้า ทั้งร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าประเภทอื่น ๆ ส่วนมากมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับดี

3. ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ทานประจำ

การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออกแกนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของนมที่ทานประจำ ทั้งนมสดและนมเปรี้ยว ส่วนมากมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับดี

4. เหตุผลในการเลือกทานนมพร้อมดื่ม

การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออกแกนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการทานผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ทั้งเหตุผลเพื่อตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพประโยชน์ และด้านอื่น ๆ ส่วนมากมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับดี

ตารางที่ 4.7 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนการยอมรับนมพร้อมดื่มออกแกนิกส์ เปรียบเทียบกับ
พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม

พฤติกรรม การบริโภคนมพร้อมดื่ม	ระดับการยอมรับระดับ				
	ดีมาก (คะแนน 4.21-5.00)	ดี (คะแนน 3.41-4.20)	ปานกลาง (คะแนน 2.61-3.40)	ไม่ดี (คะแนน 1.81-2.60)	ไม่ดีมาก (คะแนน 1-1.80)
ความถี่ในการบริโภค					
ทุกวัน	29	30	12	1	0
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	46	52	19	0	0
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	30	77	28	1	0
1-2 ครั้ง / เดือน	6	22	11	1	0
น้อยกว่า 1-2 ครั้ง / เดือน	4	13	17	1	0
รวม	115	194	87	4	0
สถานที่เลือกซื้อนมพร้อมดื่มออก แกนิกส์					
ร้านสะดวกซื้อ	72	124	66	3	0
ร้านค้าประเภทอื่น ๆ	43	68	21	1	0
รวม	115	192	87	4	0
ประเภทนมพร้อมดื่มที่ทาน ประจำ					
นมสด	66	105	53	2	
นมเปรี้ยว	49	89	34	2	
รวม	115	194	87	4	
เหตุผลในการเลือกทานนม พร้อมดื่ม					
เพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านคุณภาพประโยชน์	47	57	22	0	0
เพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านอื่น ๆ	68	137	65	4	0
รวม	115	194	87	4	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับคนในวงแคบเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ไปโดยไม่ได้รับอนุญาตจากทางราชการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มที่แตกต่างกันสามารถทำนายระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มออกแกนิกส์ได้

H_0 : ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มที่แตกต่างกันสามารถทำนายระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มออกแกนิกส์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มที่แตกต่างกันสามารถทำนายระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มออกแกนิกส์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 90%

เมื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) พบว่า ทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน และ เมื่อพิจารณาโดยรวม ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออกแกนิกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุมิติค่าเท่ากับ 0.420 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.177 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 17.70%

สมการพยากรณ์ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มออกแกนิกส์ เมื่อนำปัจจัยทุกด้านเข้าสมการในรูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้ $Y = 3.188 + 0.168X_8 + 0.131 X_9 - 0.116 X_{11} + 0.025 X_{13}$ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ระดับความสนใจดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออกแกนิกส์ ในทิศทางเดียวกัน

2. กิจกรรมที่ดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มนมสดออกแกนิกส์ ในทิศทางเดียวกัน

3. สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มนมสดออกแกนิกส์ ในทิศทางตรงกันข้าม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เหตุผลที่เลือกทานผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มนมสดอแกนิกส์ ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์ โดยเลือกปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรบริโภคนมพร้อมดื่ม ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Linear Regression Analysis)

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	p-value
เพศ (X ₁)	0.094	0.058	0.079	1.617	0.098
อายุ (X ₂)	-0.004	0.004	-0.062	-0.903	0.367
ระดับการศึกษา (X ₃)	0.068	0.072	0.047	0.94	0.348
รายได้ (X ₄)	0.000	0.000	0.094	1.636	0.097
อาชีพ (X ₅)	-0.049	0.07	-0.036	-0.709	0.479
สถานภาพ (X ₆)	-0.123	0.075	-0.1	-1.63	0.095
กิจกรรมที่สนใจ (X ₇)	-0.047	0.055	-0.04	-0.846	0.398
ระดับความสนใจดูแลสุขภาพ (X ₈)	0.168	0.036	0.233	4.734	0.000
กิจกรรมที่ดูแลสุขภาพ (X ₉)	0.131	0.055	0.116	2.384	0.018
ความถี่ในการบริโภคนม (X ₁₀)	0.012	0.055	0.011	0.227	0.821
สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม (X ₁₁)	-0.116	0.059	-0.097	-1.978	0.049
ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ท่านประจำ (X ₁₂)	0.101	0.06	0.083	1.696	0.091
เหตุผลที่เลือกทานผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (X ₁₃)	0.025	0.007	0.166	3.448	0.001
ค่าคงที่ 3.188 ; SE _{est} = ±0.233					
R = .420 ; R ² = .177 ; F = 6.326 ; p-value = 0.000					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาดังการยอมรับแนวคิดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออกเนติกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงในการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออกเนติกส์ ตลอดจนการพัฒนาสินค้าใหม่ สำหรับหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีโครงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

5.1 สรุปผลการศึกษากันคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง การยอมรับแนวคิดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออกเนติกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษากันคว้าได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 64.9 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.9 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61 และมีสถานภาพสมรสเป็น โสด คิดเป็นร้อยละ 69.5

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีกิจกรรมที่สนใจ คือกิจกรรมเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 กิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกาย คือ การเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 49.5 และระดับความสนใจในการดูแลสุขภาพ มีระดับความสนใจในการดูแลสุขภาพที่ระดับสนใจ คิดเป็นร้อยละ 66.5

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม เปรียบเทียบกับประเภทของนมพร้อมดื่มที่ทานประจำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม เปรียบเทียบกับประเภทของนมพร้อมดื่มที่ทานประจำ พบว่าความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่ม คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคที่ทานเลือกผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ทานประจำ ทั้งนมสดพาสเจอร์ไรส์ นมสดยูเอชที นมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ และนมเปรี้ยวยูเอชที โดยสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม คือ ร้านสะดวกซื้อ ทั้งนมสดพาสเจอร์ไรส์ นมสดยูเอชที นมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ และนมเปรี้ยวยูเอชที ส่วนเหตุผล

ในการเลือกทานผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สำหรับนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ และนมเปรี้ยวยูเอชที คือ ด้านคุณประโยชน์ ส่วนนมสดพาสเจอร์ไรส์ คือ เพื่อประโยชน์ด้านอารมณ์ และ นมสดยูเอชที คือ ประโยชน์ด้านอื่นๆ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์ พบว่า การยอมรับผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มอแกนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก และในส่วนของ การยอมรับผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มอแกนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับการยอมรับนมพร้อมดื่มอแกนิกส์เปรียบเทียบกับข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์ พบว่า การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ช่วงอายุส่วนมาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทุกอาชีพ และทุกสถานภาพ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับการยอมรับนมพร้อมดื่มอแกนิกส์เปรียบเทียบกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์ พบว่า การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านกิจกรรมที่สนใจ ระดับการดูแลสุขภาพ และกิจกรรมที่ดูแลสุขภาพ

7. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับการยอมรับนมพร้อมดื่มอแกนิกส์เปรียบเทียบกับพฤติกรรมบริโภคนมพร้อมดื่ม

การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์ พบว่า การยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ทั้งในระดับความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่ม สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ประเภทของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ทานประจำ และเหตุผลในการเลือกทานนมพร้อมดื่ม

8. การทดสอบสมมติฐาน ด้านข้อมูลส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมบริโภคนมพร้อมดื่ม ที่มีอิทธิพลต่อระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนมพร้อมดื่มอแกนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนมพร้อมดื่มอแกนิกส์คือ เพศ รายได้เฉลี่ย สถานภาพ ระดับความสนใจในการดูแลสุขภาพ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมที่สนใจเกี่ยวกับกิจกรรมการดูแลสุขภาพ ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามทานเป็นประจำ และเหตุผลที่เลือกทานผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. รูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จะทำกิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง มากที่สุด และให้ความสนใจในการอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความที่เกี่ยวกับสุขภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ (จินทนา มังคะลา, 2549) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยว ด้านกิจกรรมที่ให้ความสนใจ คือด้านบันเทิง มากกว่ากิจกรรมด้านอื่นๆ

2. ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ปัจจัยทางด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และปัจจัยด้านระดับความสนใจในการดูแลสุขภาพ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่รูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนใจในการดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์

3. ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการยอมรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอแกนิกส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม ได้แก่ ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับในทิศทางตรงกันข้าม และ เหตุผลในการเลือกทานนมพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับในทิศทางเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมนั้น ผู้บริโภคที่ยอมรับนมพร้อมดื่มอแกนิกส์จะเป็นผู้ที่มีความสนใจดูแลสุขภาพ มีการทำกิจกรรมที่ดูแลสุขภาพ และเหตุผลในการเลือกทานนมพร้อมดื่มเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ต่างๆ ดังนั้นควรตั้งกลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ดูแลสุขภาพ และควรเลือกช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาวิจัยเจาะลึกเหตุผลที่ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์เนื่องจากสาเหตุให้มีสิ่งใดที่ดี สิ่งใดที่ต้องการให้ปรับปรุง เพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีรายละเอียดมากขึ้นที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความ ต้องการและวางแผนการตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาเจาะลึกสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้แคบกว่านี้ เช่น อายุ 21-30 ปี เพื่อให้ได้รายละเอียดข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น ที่จะนำไปวางแผนบริหารการจัดการต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540. **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทนา มังคะลา. 2549. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จุฑารัฐ เจนทรัพย์. 2550. “ลักษณะผลิตภัณฑ์คู่แข่งแข่งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทกาญจน์ มาลาศิลป์. 2545. “ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์หมุยอที่ใช้บุกทดแทนไขมันในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2538. **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บริษัท ฟริสแลนค์คัมพิน่า จำกัด. 2554. “ปริมาณการบริโภคนมของคนไทย.” [online] Available : <http://www.foremostforlife.com/index.aspx>. [30 มีนาคม 2554]
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกุลธ์. 2551. “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ระพีพร แพร์ไชยกุล. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัช มิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรีเวียง ทิพกานนท์ และคณะ. 2552. “การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่และผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายเครื่องดื่มเกลือแร่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2548. เกษตรอินทรีย์ เล่ม 2 ปศุสัตว์อินทรีย์.

กรุงเทพฯ : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

สภากรุงเทพมหานคร. 2554. “การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต.” [online] Available : www.bangkok.go.th. [20 กุมภาพันธ์ 2554].

สุภางค์ เรืองฉาย. 2542. การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุนทรี พืชพันธ์. 2541. “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อใน สถานีบริการน้ำมันเขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall International.

Hickman, M. “Organic milk is better for you.” [online] Available : <http://www.independent.co.uk/news/science/organic-milk-is-better-for-you-say-scientists-2186302> [17 July 2011].

Nielsen Data Retail Index. 2011.

Shiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1993. **Consumer Behavior**. New York : McGraw-Hill.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “การยอมรับแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ ของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการค้นคว้าแบบอิสระเพื่อการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการยอมรับแนวคิดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ (จากโค) โดยข้อมูลจากแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือจากท่านในการสละเวลากรอกแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องหน้าคำตอบที่ท่านเลือก และเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ตามสถานภาพที่เป็นจริงของท่าน

1.1 เพศ

[] ชาย

[] หญิง

1.2 อายุ..... ปี

1.3 ระดับการศึกษา

[] อนุปริญญา (ปวส.)

[] ปริญญาตรี

[] ปริญญาโท

[] สูงกว่าปริญญาโท

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนบาท

1.5 อาชีพ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

[] ธุรกิจส่วนตัว

[] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.6 สถานภาพ

[] โสด

[] สมรส

[] หย่าร้าง / แยกกันอยู่

[] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

โปรดทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องที่ตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านให้เวลากับกิจกรรมใดมากที่สุด นอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- [] อ่านหนังสือ [] ซื่อปิ้ง
 [] เล่นกีฬา [] ดูหนัง / ฟังเพลง
 [] ท่องเที่ยว [] กิจกรรมด้านสังคม
 [] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.2 ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ มากน้อยเพียงใด

มากที่สุด ____: ____: ____: ____: ____: น้อยที่สุด
 5 4 3 2 1

2.3 ท่านให้เวลากับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลร่างกายใดมากที่สุด

- [] ออกกำลังกาย [] เลือktanอาหารที่มีประโยชน์
 [] อ่านหนังสือ / บทความที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ [] เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ
 [] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

โปรดทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องที่ตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

3.1 ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (จาก โค) บ่อยเพียงใด

- [] ทุกวัน [] 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
 [] 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ [] 1-2 ครั้งต่อเดือน
 [] น้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน

3.2 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากสัตว์ (จาก โค) จากที่ใดบ่อยที่สุด

- [] ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์ [] ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส, บิ๊กซี
 [] ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลี่มาร์ท [] ร้านขายของชำ
 [] พนักงานขาย [] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3.3 ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (จาก โค) ที่ท่านทานบ่อยที่สุดคือ

- [] นมสดพลาสเจอร์ไรซ์ [] นมสดยูเอชที
 [] นมเปรี้ยวพลาสเจอร์ไรซ์ [] นมเปรี้ยวยูเอชที
 [] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3.4 เหตุผลที่ท่านเลือกทานผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (จาก โค) ในข้อ 3.3 เนื่องจาก

- [] รสชาติอร่อย [] ระบบขับถ่าย
 [] หาซื้อสะดวก [] สะดวกในการพกพา

[] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....คือการศึกษานี้ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 การทดสอบและการยอมรับแนวคิดผลิตภัณฑ์

อ่านแนวคิดผลิตภัณฑ์ แล้วโปรดทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องที่ตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

แนวคิดผลิตภัณฑ์ 1 :

ชีวิตที่ต้องเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาดูแลตัวเอง และไม่มีเวลาที่เลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ใหม่! ขอแนะนำ นมสดพร้อมดื่มออร์แกนิก ที่ผลิตจากนมโคแท้ 100% ที่รีดจากแม่วัวที่เลี้ยงด้วยระบบออร์แกนิก คือปล่อยเลี้ยงตามธรรมชาติ จึงไม่มีสารพิษตกค้าง

4.1 แนวคิดผลิตภัณฑ์นี้เกี่ยวข้องกับและตรงกับความต้องการของท่าน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

4.2 ท่านคิดว่าแนวคิดผลิตภัณฑ์นี้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด
เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

4.3 ท่านคิดว่าแนวคิดผลิตภัณฑ์นี้ มีความน่าเชื่อถือ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

4.4 ท่านชอบแนวคิดผลิตภัณฑ์นี้
เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

4.5 ท่านสนใจและคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดนี้มากน้อยเพียงใด
เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

แนวคิดผลิตภัณฑ์ 2 :

ชีวิตที่ต้องเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาดูแลตัวเอง และไม่มีเวลาที่เลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ใหม่! ขอแนะนำ นมเปรี้ยวผสมน้ำผลไม้พร้อมดื่มออร์แกนิก ที่หมักนมโคด้วยจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ โดยนมโคนั้นมาจากฟาร์มระบบออร์แกนิก คือปล่อยเลี้ยงตามธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมี ผสมผสานกับน้ำผลไม้สดจากไร่ออแกนิกส์ ทำให้ไม่มีสารเคมีหรือสารพิษตกค้าง

1.3 การศึกษา	1	1	1	1.00
1.4 รายได้เฉลี่ย / เดือน	1	1	1	0.67
1.5 อาชีพ	1	1	1	1.00
1.6 สถานภาพ	1	1	0	0.67

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1 ท่านให้เวลากับกิจกรรมใดมากที่สุด นอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์	0	1	1	0.67
2.2 ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ มากน้อยเพียงใด.....คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	1	1	0	0.67
2.3 ท่านให้เวลากับกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพใดมากที่สุด	1	1	1	1.00

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

3.1 ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (จากโค) บ่อยเพียงใด.....ครั้ง / สัปดาห์	1	1	0	0.67
3.2 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (จากโค) บ่อยเพียงใด	1	1	1	1.00
3.3 ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (จากโค) ประเภทใดที่ท่านทานบ่อยที่สุด	1	1	1	1.00
3.4 เหตุผลที่ท่านเลือกทานผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (จากโค) เนื่องจาก	1	1	1	1.00

ส่วนที่ 4 การทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ 1 นมพร้อมดื่มออกแกนิกส์

4.1 ผลิตภัณฑ์นี้เกี่ยวข้องกับและตรงกับความต้องการของท่าน	1	1	1	1.00
4.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด	1	0	1	0.67

คะแนนการพิจารณา

ข้อความ

คนที่	คนที่	คนที่	ค่า
1	2	3	IOC

4.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้มีความน่าเชื่อถือ	1	1	0	0.67
4.4 ท่านชอบผลิตภัณฑ์นี้	1	1	1	1.00
4.5 ท่านสนใจและคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้	1	1	1	1.00

ผลิตภัณฑ์ที่ 2 นมเปรี้ยวพร้อมดื่มออกแกนิกส์

4.1 ผลิตภัณฑ์นี้เกี่ยวข้องกับและตรงกับความต้องการของท่าน ท่านนั้น ไม่อนุญาติให้ไปใช้ประโยชน์ 1.00 การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด	1	0	1	0.67
4.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้มีความน่าเชื่อถือ	1	1	0	0.67
4.4 ท่านชอบผลิตภัณฑ์นี้	1	1	1	1.00
4.5 ท่านสนใจและคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้	1	1	1	1.00
4.6 ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ 1 และผลิตภัณฑ์ที่ 2 ท่านยอมรับผลิตภัณฑ์ใดมากกว่ากัน	1	0	1	0.67
รวมค่าเฉลี่ย	0.96	0.88	0.79	0.88

ตารางภาคผนวกที่ ก2 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.88	0.87	10.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข.

ข้อกำหนดวิธีการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อกำหนดวิธีการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์

1. แหล่งที่มาของสัตว์

1.1 ในการเลือกใช้ชนิดพันธุ์ สายพันธุ์ และเทคนิคในการขยายพันธุ์ให้เป็นไปตามหลักการของเกษตรอินทรีย์ โดยคำนึงถึง

1.1.1 ความสามารถในการปรับตัวของสัตว์ในสภาพแวดล้อมการผลิต

1.1.2 ความสามารถในการอยู่รอดและความต้านทานโรค โดยการเลือกชนิดพันธุ์สัตว์ที่มีลักษณะทางพันธุกรรมที่ทนทานต่อโรค เช่น โรคไข้เห็บในโค เป็นต้น

1.2 สัตว์ที่ใช้ในการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์ต้อง

1.2.1 เกิดในฟาร์มที่มีการจัดการตามระบบเกษตรอินทรีย์

1.2.2 เกิดจากพ่อแม่พันธุ์ที่มีการจัดการตามระบบเกษตรอินทรีย์

1.3 หากจัดหาสัตว์ที่มีลักษณะตามข้อ 1.2 ไม่ได้ หน่วยรับรองระบบการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์สามารถอนุญาตให้มีการใช้สัตว์จากฟาร์มปศุสัตว์ทั่วไปได้ ในกรณีต่อไปนี้

1.3.1 เพื่อขยายการผลิต หรือมีการเปลี่ยนแปลงการใช้พันธุ์สัตว์ในการผลิต ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด หรือเป็นสัตว์สายพันธุ์ใหม่ที่มีการปรับปรุงพันธุ์ขึ้นมาด้วยวิธีธรรมชาติ

1.3.2 เพื่อสร้างฝูงสัตว์ใหม่ ในกรณีที่มีอัตราการตายในฝูงสูงมาก

1.3.3 สัตว์เพศผู้ที่นำมาใช้เป็นพ่อพันธุ์

1.3.4 หน่วยรับรองระบบการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์สามารถกำหนดเงื่อนไขพิเศษในกรณีที่อนุญาต ให้ใช้สัตว์จากฟาร์มที่ไม่ได้จัดการตามระบบเกษตรอินทรีย์ โดยสัตว์ที่จะนำเข้าฟาร์มควรมีอายุน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น หลังหย่านม เป็นต้น

1.4 ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ของสัตว์ตามข้อ 1.3 จะรับรองเป็นปศุสัตว์อินทรีย์ได้ จะต้องมียุทธศาสตร์ในการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตตามข้อ 2.3

2. การปรับเปลี่ยนระบบการผลิตให้เป็นระบบปศุสัตว์อินทรีย์

2.1 การปรับเปลี่ยนพื้นที่เพื่อใช้ในระบบเกษตรอินทรีย์ ทั้งการปลูกพืชและพืชอาหารสัตว์ จะต้องดำเนินการตามที่กำหนดในมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เล่ม 1 : การผลิตแปรรูป แสดงผลาก และจำหน่ายเกษตรอินทรีย์

2.2 ฟาร์มหรือพื้นที่การผลิตใดๆ ที่ได้รับการรับรองเป็นเกษตรอินทรีย์ เมื่อมีการนำสัตว์จากฟาร์มที่ไม่ได้รับการรับรองปศุสัตว์อินทรีย์มาใช้เพื่อการผลิต ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่จะวางขายเป็นสินค้าปศุสัตว์อินทรีย์ได้ สัตว์เหล่านี้จะต้องมีการจัดการตามมาตรฐานนี้ ซึ่งประเด็นด้านการค้าเอกละไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1 ในกรณีสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ให้นำเข้าสู่สัตว์ทันทีที่หย่านม ในกรณีสัตว์ปีกตั้งแต่ออกจากไข่หรืออายุไม่เกิน 3 วัน

2.2.2 เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่าที่กำหนดไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2. ระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนเป็นปศุสัตว์อินทรีย์ ตามชนิดสัตว์

ชนิดสัตว์	ระยะเวลา
โค, กระบือ	
- สำหรับการผลิตเนื้อ	- 12 เดือน
- ลูกโคสำหรับการผลิตเนื้อ	- 6 เดือน ควรนำเข้าสู่ลูกโคทันทีที่หย่านมและอายุไม่เกิน 6 เดือน
- สำหรับการผลิตน้ำนม	- 90 วัน ในระยะการปรับเปลี่ยน หลังจากนั้น 6 เดือนผลิตผลน้ำนมจึงจะสามารถรับรองเป็นผลิตผลอินทรีย์ได้
แพะ แกะ	
- สำหรับการผลิตเนื้อ	- 6 เดือน
- สำหรับการผลิตน้ำนม	- 90 วัน ในระยะการปรับเปลี่ยน หลังจากนั้น 6 เดือนผลิตผลน้ำนมจึงจะสามารถรับรองเป็นผลิตผลอินทรีย์ได้
สุกร	
- สำหรับการผลิตเนื้อ	- 4 เดือน
สัตว์ปีก	
- สำหรับการผลิตเนื้อ	- ตลอดอายุของการผลิต
- สำหรับการผลิตไข่	- 6 สัปดาห์

หน่วยรับรองระบบการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์ สามารถกำหนดระยะเวลาและวิธีการที่แตกต่างจากข้อ 2.1 สำหรับพื้นที่ และ/หรือข้อ 2.2 ในการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตทั่วไปเป็นปศุสัตว์อินทรีย์

3. อาหารสัตว์

3.1 อาหารที่ใช้ในการเลี้ยงสัตว์ จะต้องใช้วัตถุดิบที่ผลิตตาม มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เล่ม 1 : การผลิตแปรรูป แสดงฉลาก และจำหน่าย เกษตรอินทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ในระยะเริ่มดำเนินการปรับเปลี่ยน อาหารสัตว์ที่ใช้จะต้องมีวัตถุดิบที่ผลิตในระบบ เกษตรอินทรีย์ในปริมาณไม่ต่ำกว่า 70% ของน้ำหนักแห้งสำหรับสูตรอาหารสัตว์เคี้ยวเอื้อง และ 65% ของน้ำหนักแห้งสำหรับสูตรอาหารสัตว์กระเพาะเคี้ยว

3.3 หากผู้ผลิตสามารถแสดงรายละเอียดที่บ่งชี้ว่า ไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบอาหารสัตว์ ตามที่กำหนดได้เนื่องจากเหตุสุดวิสัยใดๆ ก็ตาม กรณีนี้หน่วยรับรองระบบการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์ สามารถกำหนดปริมาณสูงสุดและคุณลักษณะของวัตถุดิบที่อนุญาตให้ใช้ทดแทนได้ รวมทั้ง อนุญาตให้ใช้ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยแหล่งที่มาของวัตถุดิบอาหารสัตว์ที่ใช้ทดแทนนี้ ต้องไม่ใช่วัตถุดิบและหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสิ่งมีชีวิตดัดแปรพันธุกรรม

3.4 สูตรอาหารที่ใช้ ควรคำนึงถึง

3.4.1 ความต้องการของลูกสัตว์ตามธรรมชาติ เช่น นมแม่เหลือง

3.4.2 สัตว์กินพืช จะต้องได้รับอาหารหยาบในรูปสด แห้ง หรือหมักก็ได้ ใน ปริมาณที่เพียงพอในรูปของน้ำหนักแห้ง

3.4.3 ความต้องการอาหารประเภทธัญพืช ในช่วงการเลี้ยงขุนของสัตว์ปีก

3.4.4 ความต้องการอาหารหยาบประเภทสด แห้ง หรือหมัก สำหรับสัตว์ปีก และสุกร

3.4.5 ในการเลี้ยงสัตว์เคี้ยวเอื้อง ห้ามใช้อาหารหมักเพียงอย่างเดียวตลอดระยะ การเลี้ยง

3.5 มีน้ำสะอาดให้สัตว์กินอย่างเพียงพอ

3.6 วัตถุดิบอาหารสัตว์ วัตถุดิบที่เติมในอาหารสัตว์ และสารช่วยกรรมวิธีการผลิต ต้อง เป็นไปตามหลักการดังนี้

3.6.1 เป็นวัตถุดิบหรือเป็นสารที่อนุญาตให้ใช้ ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุม คุณภาพอาหารสัตว์ และไม่ขัดกับหลักการของเกษตรอินทรีย์

3.6.2 เป็นวัตถุดิบหรือเป็นสารที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต สุขภาพ และ สวัสดิภาพของสัตว์

3.6.3 เป็นวัตถุดิบหรือเป็นสารที่จำเป็น สำหรับความต้องการทางสรีรวิทยาและ พฤติกรรมของสัตว์แต่ละชนิด ซึ่งมีต้นกำเนิดจากพืช แร่ธาตุธรรมชาติ หรือสัตว์

3.7 วัตถุดิบอาหารสัตว์อื่นๆ (นอกเหนือจากที่กำหนดในข้อ 3.6) ที่อนุญาตให้ ใช้ได้ ต้องมีข้อกำหนดเฉพาะดังนี้

3.7.1 วัตถุดิบอาหารสัตว์ที่มีแหล่งกำเนิดจากพืชที่ไม่ได้ผลิตจากระบบการผลิต พืชอินทรีย์ สามารถใช้ได้ตามที่กำหนดในข้อ 3.2 และ 3.3 และจะต้องไม่ผ่านกระบวนการทางเคมี ใดๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7.2 วัตถุดิบอาหารสัตว์ที่ใช้เป็นแหล่งแร่ธาตุ วิตามิน หรือสารตั้งต้นของวิตามินในสูตรอาหาร(provitamin) ต้องมีแหล่งกำเนิดจากธรรมชาติ ในกรณีขาดแคลนหรือเหตุสุดวิสัย สามารถใช้สารสังเคราะห์แทนได้ แต่จะต้องมีรายละเอียดของแหล่งที่มาและกระบวนการผลิตที่ชัดเจน

3.7.3 ห้ามใช้สารประกอบไนโตรเจนสังเคราะห์ หรือสารประกอบ non-protein nitrogen

3.7.4 ห้ามใช้วัตถุดิบอาหารสัตว์ที่มาจากผลพลอยได้จากสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ยกเว้น นม

3.8 ลักษณะพิเศษสำหรับวัตถุที่เติมในอาหารสัตว์ และสารช่วยกรรมวิธีการผลิต (additive and processing aids) อื่นๆ (นอกเหนือจากที่กำหนดในข้อ 3.6) ที่อนุญาตให้ใช้ได้

3.8.1 สารที่ช่วยในการอัดเม็ด (binder) สารที่ช่วยไม่ให้เป็นก้อน (anti-caking agents) สารที่ช่วยให้แตกตัว(emulsifiers) สารที่ช่วยให้งืดตัว (stabilizers) สารที่ช่วยให้อุ่น (thickeners) สารที่ช่วยลดการตึงผิว(surfactants) และสารที่ช่วยให้เกิดการรวมตัว (coagulants) ที่มาจากธรรมชาติ

3.8.2 สารกันหืน สารปรุงแต่ง สี กลิ่น รส ที่มาจากธรรมชาติ

3.8.3 สารถนอมอาหารที่มาจากกรดธรรมชาติ

3.8.4 สารเสริมชีวนะ (probiotics) เอนไซม์ และจุลินทรีย์

3.8.5 ห้ามใช้ยาปฏิชีวนะ ยาต้านบิด ยาแผนปัจจุบัน สารเร่งการเจริญเติบโต หรือสารอื่นใดในอาหารสัตว์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเร่งการเจริญเติบโตหรือเพิ่มผลผลิต

3.8.6 สารเสริมในหญ้าหมักและสารช่วยกรรมวิธีการผลิต ต้องไม่เป็นสารที่ได้มาจากสิ่งมีชีวิตดัดแปรพันธุกรรม สารที่อนุญาตให้ใช้ ได้แก่ เกลือทะเล เกลือสินเธาว์ เอนไซม์ ยีสต์ หางนม น้ำตาลหรือผลพลอยได้จากน้ำตาลหรือผลพลอยได้จากน้ำตาล (เช่น กากน้ำตาล เป็นต้น) น้ำผึ้ง

3.8.7 แบคทีเรียที่ผลิตกรดแลคติก อะซิติก โพรพิก และโพรปิโอนิก (propionic) หรือกรดธรรมชาติอื่นๆสามารถใช้ได้ในกรณีที่ใช้เมื่อสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวยต่อการหมัก และได้รับการรับรองจากหน่วยรับรองการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์

4. การจัดการด้านสุขภาพสัตว์

4.1 การป้องกันโรคสัตว์ ต้องเป็นไปตามหลักการดังนี้

4.1.1 เลือกใช้พันธุ์สัตว์หรือสายพันธุ์ที่เหมาะสม ตามที่ระบุในข้อ 1.1

4.1.2 มีการจัดการที่เหมาะสมตามความต้องการของสัตว์แต่ละชนิด เพื่อ

ส่งเสริมให้สัตว์มีสุขภาพแข็งแรง มีความต้านทานต่อโรคและป้องกันการติดเชื้อ ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.3 มีการใช้อาหารอินทรีย์ที่มีคุณภาพ ร่วมกับการออกกำลังกาย และการปล่อยสัตว์ทะเลขึ้น และ/หรือให้สัตว์มีโอกาสสัมผัสกับสภาพภายนอกโรงเรือนเพื่อส่งเสริมภูมิคุ้มกันโรคตามธรรมชาติ

4.1.4 เลี้ยงสัตว์ตามจำนวนที่เหมาะสมกับพื้นที่โรงเรือน ไม่ให้แออัดหรือส่งผลกระทบต่อสุขภาพของสัตว์

4.2 ในกรณีที่ใช้มาตรการการป้องกันโรคตามข้อ 4.1 แล้ว สัตว์เกิดเจ็บป่วยหรือได้รับบาดเจ็บ ต้องให้การรักษาโดยทันที ถ้าจำเป็นให้แยกสัตว์ป่วยออกจากฝูงและจัดให้อยู่ในโรงเรือนที่เหมาะสม แม้ว่าผลการรักษานี้จะทำให้สัตว์ต้องพ้นจากสถานะของการเป็นปลูสัตว์อินทรีย์ก็ตาม

4.3 การรักษาโรค จะต้องเป็นไปตามหลักการดังนี้

4.3.1 ในพื้นที่ที่เกิดโรคระบาดหรือสงสัยว่าเกิดโรคระบาด หรือมีปัญหาสุขภาพ ที่การจัดการหรือยาที่อนุญาตให้ใช้ไม่สามารถควบคุมหรือรักษาโรคได้ รวมทั้งในกรณีที่จำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎแล้ว อนุญาตให้ใช้วัคซีน ยาถ่ายพยาธิ หรือยารักษาโรคอื่นๆ ได้ตามความจำเป็นและมีระยะเวลาหยุดยาที่ชัดเจน

4.3.2 สามารถใช้พืชสมุนไพรหรือยาแผนโบราณที่เหมาะสมกับสภาพและชนิดสัตว์

4.3.3 หากการรักษาตามข้อ 4.3.1 ไม่ได้ผล ให้ใช้ยาแผนปัจจุบันหรือยาปฏิชีวนะได้ ภายใต้การดูแลของสัตวแพทย์ ระยะเวลาหยุดให้ยาจะต้องเพิ่มเป็นสองเท่าของที่ระบุในเอกสารกำกับยา กรณีที่ไม่ได้ระบุไว้ให้มีระยะเวลาการหยุดให้ยาอย่างน้อย 48 ชั่วโมง

4.4 ห้ามใช้ยาแผนปัจจุบัน เพื่อวัตถุประสงค์ในการป้องกันโรค

4.5 การรักษาด้วยฮอร์โมน ต้องอยู่ภายใต้การดูแลของสัตวแพทย์

4.6 ห้ามใช้สารเร่งการเจริญเติบโตหรือสารอื่นใด ที่มีผลในการกระตุ้นการเจริญเติบโตหรือเพิ่มผลผลิต

5. การจัดการฟาร์ม

5.1 มีการดูแลและการจัดการเลี้ยงดูสัตว์อย่างเอาใจใส่

5.2 การขยายพันธุ์ ให้เป็นไปตามหลักการดังนี้

5.2.1 เลือกใช้พันธุ์สัตว์หรือสายพันธุ์ที่เหมาะสม ตามที่ระบุในข้อ 1.1

5.2.2 ใช้วิธีการผสมพันธุ์ตามธรรมชาติ หากมีความจำเป็นให้ใช้วิธีการผสมเทียมได้

5.2.3 ห้ามใช้วิธีการย้ายฝากตัวอ่อนและฮอร์โมนในการขยายพันธุ์

5.2.4 ห้ามใช้วิธีทางพันธุวิศวกรรมในการดัดแปรพันธุกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ไม่อนุญาตให้มีการฆ่าตัดและการจัดการบางอย่างกับสัตว์ในระบบปศุสัตว์อินทรีย์ ยกเว้นการรัดหางแกะตัดเขาวัว และตอนสัตว์

5.4 สภาพแวดล้อมและโรงเรือน ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับพฤติกรรมของสัตว์ ดังนี้

5.4.1 มีพื้นที่เพียงพอให้สัตว์ได้แสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติของสัตว์อย่างอิสระ

5.4.2 ควรเลี้ยงป้อนรวมกันตามความเหมาะสมของชนิดและประเภทของสัตว์

5.4.3 มีการป้องกันการเกิดพฤติกรรมผิดปกติ บาดเจ็บและโรค

5.4.4 เตรียมความพร้อมในกรณีเกิดอุบัติเหตุหรือภาวะฉุกเฉิน เช่น ไฟไหม้

6. โรงเรือนและการเลี้ยงป้อน

6.1 โรงเรือนมีลักษณะที่เหมาะสมกับภูมิอากาศ

6.2 สภาพของโรงเรือนเหมาะสมกับสภาพและพฤติกรรมของสัตว์ โดยอาศัยหลักดังนี้

6.2.1 มีความสะดวกสำหรับสัตว์ในการกินน้ำและอาหาร

6.2.2 สามารถกันแดด กันฝน สะอาด มีแสงสว่าง และการระบายอากาศตามธรรมชาติอย่างเพียงพอเพื่อให้สัตว์อยู่สบาย

6.3 บางครั้งอาจจำเป็นต้องให้สัตว์อยู่ในโรงเรือน เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพของสัตว์หรือเพื่อป้องกันการทำลายแหล่งน้ำ สิ่งแวดล้อม พืช และความอุดมสมบูรณ์ของดิน

6.4 ขนาดของพื้นที่ในโรงเรือนเลี้ยงสัตว์ ควรคำนึงถึง

6.4.1 เพื่อให้เกิดความสบายต่อสัตว์ตามสภาพ ชนิด และอายุของสัตว์

6.4.2 เหมาะสมกับขนาดของฝูงและเพศของสัตว์

6.4.3 มีพื้นที่เพียงพอให้สัตว์เคลื่อนไหวตามธรรมชาติ

6.5 การเลี้ยงแบบปล่อยในพื้นที่เปิด จะต้องมียุกันแดดและฝน หรือป้องกันความแปรปรวนของภูมิอากาศอย่างเหมาะสมและเพียงพอ

6.6 ในการปล่อยสัตว์ทะเลเลี้ยงหุ้มหรือแปลงหญ้า ควรพิจารณาให้มีจำนวนที่เหมาะสมและไม่เกิดความเสียหายต่อความอุดมสมบูรณ์ของดินและแปลงหญ้าสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม

6.7 จะต้องมียุกันที่ภายนอกโรงเรือนสำหรับให้สัตว์ออกกำลังกายตามธรรมชาติ อาจมีข่อยกเว้น ในกรณีของพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์ หรือสัตว์ในระยะขุน

6.8 พื้นโรงเรือนจะต้องเรียบ ไม่ลื่น ปลอดภัยสำหรับสัตว์

6.9 มีพื้นที่แห้ง สบาย สะอาด สำหรับให้สัตว์พักผ่อนที่เหมาะสมกับขนาดของสัตว์และเป็นสิ่งก่อสร้างที่แข็งแรง วัสดุรองพื้นที่ใช้ต้องเพียงพอและสะอาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.10 ห้ามใช้คอกขังเดี่ยวหรือการผูกยื่น โรงสำหรับโรงเรือนลูกโค ยกเว้นได้รับอนุญาตจากหน่วยรับรองระบบการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์

7. การจัดการของเสีย

การจัดการของเสียในบริเวณที่ใช้เลี้ยงสัตว์ จะต้องมียุทธศาสตร์ดังนี้

7.1 ไม่ทำลายทรัพยากรดินและน้ำ

7.2 ไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนของไนเตรตและแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดโรค ในดินและน้ำ

7.3 ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของธาตุอาหารที่เหมาะสม

7.4 หลีกเลี่ยงการเผาทำลายของเสียและกิจกรรมอื่นที่ไม่สอดคล้องกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

7.5 การใช้ปุ๋ยมูลสัตว์ในพื้นที่แปลงหญ้าหรือเกษตรกรรม จะต้องอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม ไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพของน้ำใต้ดินและน้ำผิวดิน

8. การจัดเก็บบันทึกข้อมูล

ผู้ผลิตจะต้องมีการจัดเก็บบันทึกข้อมูลที่ครบถ้วนและทันเหตุการณ์ ตามที่หน่วยรับรองการผลิตระบบปศุสัตว์อินทรีย์กำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายบดิน สุณีภษา
 วัน เดือน ปีเกิด 13 พฤษภาคม 2530
 ที่อยู่ 73/337 หมู่ 8 ถนน สุวินทวงศ์ ตำบลวังตะเคียน
 อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โทร.038-847460 หรือ 083-113-8221

ประวัติการศึกษา

2548 - 2551 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาจุลชีววิทยาอุตสาหกรรม
 คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
 ลาดกระบัง
 2552 - 2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรม
 อาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
 เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์การทำงาน

2553-2554 เจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลเกษตรกร
 กรมส่งเสริมการเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวเบญญาภัทร พรหมปัญญา
วัน เดือน ปีเกิด	26 พฤษภาคม 2527
ที่อยู่	57 หมู่ 10 ตำบลคงน้อย อำเภอรราชสาส์น จังหวัดฉะเชิงเทรา 24120
ประวัติการศึกษา	
2545 – 2549	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2552 - 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรม อาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	
2551 – 2552	เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท ไทยลอตเต้ จำกัด
2552 – ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท แครี่ พลัส จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายเนาวคุณ เลอเลิศวิชย์
วัน เดือน ปีเกิด 4 กุมภาพันธ์ 2530
ที่อยู่ 342 หมู่ 3 ถนนสุขสวัสดิ์ ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์
 จังหวัดสมุทรปราการ 10290

ประวัติการศึกษา

2548 - 2551 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิศวกรรมแปรรูปอาหาร
 คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
 ลาดกระบัง

2552 – 2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรม
 อาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
 เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์การทำงาน

2554 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่เก็บข้อมูล
 บริษัท กูเกิล (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้