

การศึกษาเจตคติของพนักงาน บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มีต่อการตีมนมโคยูเอชที

สิริวรรณ เสริมชีพ¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นพ. พันธุ์ศักดิ์ ศุภระฤกษ์²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาถึงเจตคติของพนักงาน บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มีต่อการตีมนมโคยูเอชทีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมโคยูเอชทีที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงาน บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยตีมนมโคยูเอชที จำนวน 313 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ จำนวน ร้อยละ ระดับคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแจกแจงและอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) และไค-สแควร์ (Chi-square)

สรุปผลการศึกษาได้ว่าปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับนมโคยูเอชทีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตีมนมโคยูเอชทีที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านความถี่ของการตีมนมโคยูเอชทีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการตีมนมโคยูเอชทีมีผลต่อพฤติกรรมการตีมนมโคยูเอชทีที่แตกต่างกัน มีเฉพาะปัจจัยด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อรสชาติที่ชื่นชอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่บริโภคที่มีส่วนตัดสินใจ และสถานที่เลือกซื้อ ในการเลือกตีมนมโคยูเอชทีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติทั้ง 3 ด้านคือประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือไม่มีผลต่ออัตราที่พนักงานเลือกตีมนมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อไปพัฒนาหรือส่งเสริมนโยบายเสริมสร้างสุขภาพทางด้านวิทยาการชะลอวัย และฟื้นฟูสุขภาพของพนักงาน บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และ บริษัทในเครือได้

¹ นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ABSTRACT

The research objectives were to study the “Knowledge, Attitude and Practice (KAP) of Home Products Centers Public Company Limited Headquarter Office employee towards UHT Cow’s Milk drinking,” and to study the relationship between various factors, which were knowledge and attitude, affecting behavior or practices of UHT Cow’s milk drinking of HomePro’s employee. The randomized sample groups of this study were 313 people, aged 20 years old and above who are working at Home Product Centers company Head office and have experienced UHT Cow’s Milk drinking. The research instrument was the questionnaire. The SPSS program was used in analyzing the collected data, using both descriptive statistics which were frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics which was Chi-square.

The study conclusion was that the difference in the sample’s knowledge affecting the UHT Cow’s Milk drinking behavior of the sample especially the frequency of drinking at significance level of $CL = 0.05$, the sample’s attitude toward UHT Cow’s Milk drinking affecting UHT Cow’s Milk behaviors, especially packaging design for different Cow’s Milk flavors at significance level of $CL = 0.05$. and the credibility aspect affecting frequency of drinking, buying influencers, and purchasing place at significance level of $CL = 0.05$. However, Cow’s Milk benefit aspect did not have effect on Cow’s Milk brands. The research results can be benefit in supporting the formation of health promotion policies in anti-aging and regenerative medicine of Home Product Centre Public Company Limited for their employees at the Headquarter Office and at its subsidiaries companies.

Keywords : Cow’s Milk UHT , KAP

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิถีชีวิตคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนไป จึงจำเป็นต้องต้องเลือกรับประทานอาหารที่ใช้เวลาไม่นาน แต่ยังคงคุณค่าของสารอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย และต้องหาซื้อได้สะดวก นมโคยูเอชที คือตัวเลือกอันดับต้น ๆ ที่ได้รับความนิยมสูง เพราะทุกคนรู้ว่านมโคมีคุณค่าทางโภชนาการที่มีสารอาหารครบถ้วนทดแทนมื้ออาหารได้ ดื่มง่าย และเหมาะกับทุกเพศทุกวัย จนได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่อง และตั้งแต่ พ.ศ. 2528 และตลอดระยะเวลากว่า 30 ปี ที่ทางภาครัฐได้รณรงค์ส่งเสริมการดื่มนมในโรงเรียนตั้งแต่ชั้นอนุบาลถึงประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ หรือรู้จักกันในนาม “โครงการนมโรงเรียน” รวมทั้งการแพทย์สาธารณสุขชั้นพื้นฐานมีการแนะนำให้ เด็กเล็กดื่มนมเพื่อพัฒนาการตามวัยที่ดียิ่งขึ้น และให้ผู้ที่กำลังตั้งครรภ์ เพื่อเป็นอาหารเสริมเพิ่มพัฒนาการของทารกในครรภ์ ทำให้คนส่วนใหญ่รับรู้และเข้าใจว่านมมีความสำคัญต่อ

ร่างกาย และการตีมนมโคเหมาะแก่ทุกเพศทุกวัย จนเกิดคำขวัญที่คุ้นหูคนไทยว่า “วันนี้คุณตีมนมแล้วหรือยัง”

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นพนักงาน บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเจตคติของเพื่อนพนักงาน ที่มีต่อการตีมนมโคยูเอชที เพราะพนักงานเลือกตีมนมมากที่สุด โดยอยากทราบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่จะตีมนมโคยูเอชที ในประเด็นเรื่องความรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจตีมนมว่ามีทัศนคติอย่างไร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งผลทำให้เลือกซื้อและตีมนมโคยูเอชที รวมทั้งปัจจัยในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ในการตีมนมโคยูเอชที และความรู้ต่างๆที่มีเรื่องนมโคนั้นมีมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเจตคติของพนักงาน บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มีต่อการตีมนมโคยูเอชที

สมมติฐานของการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านความรู้ของพนักงานบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มีต่อการตีมนมโคยูเอชทีที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตีมนมโคยูเอชที ที่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยด้านเจตคติของพนักงานบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มีต่อการตีมนมโคยูเอชทีที่แตกต่างกัน มีผลต่อรสชาติของนมโคยูเอชที ที่ชื่นชอบแตกต่างกัน
- 3) ปัจจัยด้านเจตคติของพนักงานบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มีต่อการตีมนมโคยูเอชทีที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการตีมนมโคยูเอชทีแตกต่างกัน
- 4) ปัจจัยด้านเจตคติของพนักงานบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มีต่อการตีมนมโคยูเอชทีที่แตกต่างกัน มีผลต่อบุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจในการเลือกตีมนมโคยูเอชทีแตกต่างกัน
- 5) ปัจจัยด้านเจตคติของพนักงานบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มีต่อการตีมนมโคยูเอชทีที่แตกต่างกัน มีผลต่อสถานที่ซื้อนมโคยูเอชที แตกต่างกัน
- 6) ปัจจัยด้านเจตคติของพนักงานบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มีต่อการตีมนมโคยูเอชทีที่แตกต่างกัน มีผลต่อยี่ห้อนมโคยูเอชทีที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือพนักงาน บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยตีมนมโคยูเอชที

2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเจตคติความรู้ในการตีมนมโคยูเอชที และศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตีมนมโคยูเอชที ของพนักงาน บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

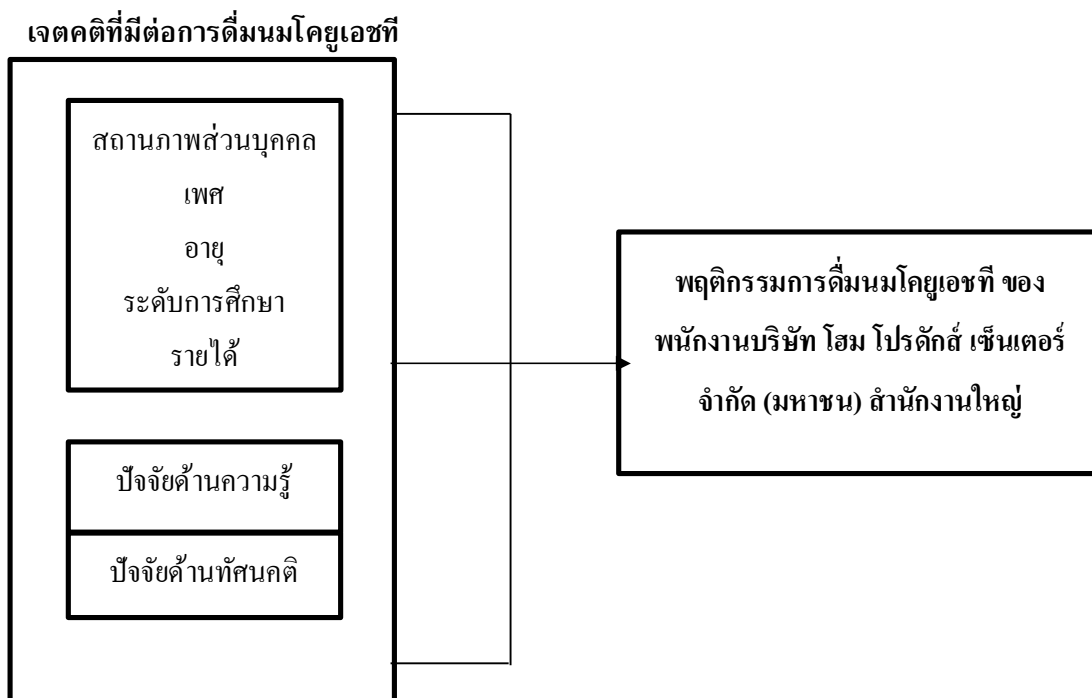
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทราบถึงเจตคติที่ตีมนมโคยูเอชที ของพนักงานในบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
- 2) ทราบถึงพฤติกรรมการตีมนมโคยูเอชที ของพนักงานใน บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
- 3) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาหรือส่งเสริมนโยบายเสริมสร้างสุขภาพของพนักงาน บริษัทโฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และสาขาเพื่อสร้างค่านิยมในการรักษาสุขภาพซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายหลักของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

พนักงานที่ทำงานอยู่ที่ บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีจำนวนทั้งสิ้น 1,107 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) โดยมีการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากหน่วยงานต่าง ๆ ในบริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ทำการเก็บข้อมูลจนได้จำนวนตัวอย่างครบ 313 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพและระดับรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มนมโคยูเอชทีของพนักงาน ได้แก่ รสชาติ การตัดสินใจ ช่องทางการซื้อนม การเลือกซื้อ ยี่ห้อ บุคคลที่มีส่วนการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้ของพนักงานต่อการดื่มนมโคยูเอชที ได้แก่ ความรู้เรื่องนมโคยูเอชที ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการเลือกดื่มนมโคยูเอชที ได้แก่ ประโยชน์ของนมโคยูเอชที ด้านบรรจุภัณฑ์ของนมโคยูเอชที

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหรือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ จำนวน ร้อยละ ระดับคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแจกแจงและอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ไค-สแควร์ (Chi-square) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ในการวิเคราะห์เจตคติ ของพนักงานบริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มีต่อการดื่มนมโคยูเอชที มีผลต่อปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้านความรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มนมโคยูเอชที และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มนมโคยูเอชที

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง เจตคติในการดื่มนมโคยูเอชที ของพนักงาน บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มีต่อการดื่มนมโคยูเอชที โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่วนตัวต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 313 คน เพศชายมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และเพศหญิงมีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 มีอายุต่ำกว่า 25 ปีมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 อายุ 25-35 ปี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 อายุ 36-45 ปีมีจำนวน 89 คน

คิดเป็นร้อยละ 28.4 และอายุมากกว่า 45 ปีมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 มีสถานภาพโสดจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 สมรสมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 หย่าร้าง/หม้ายมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ส่วนที่ 2 จากการวิจัยสรุปว่าพฤติกรรมการดื่มนมโคยูเอชที ของพนักงาน บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ที่มีต่อการดื่มนมโคยูเอชทีเป็นดังนี้

ในด้านรสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ รสจืด (ธรรมชาติ) มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ รสชาติจืด (พร้อมมันเนย) มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รสชาติช็อคโกแลตมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รสชาติสตอเบอร์รี่และรสหวานมีจำนวน 26 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รสชาติกาแฟมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 รสชาติจืด (Lactose Free) มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และรสกล้วยมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ในด้านความถี่ในการดื่มนมโคยูเอชที กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งมากที่สุด มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมาคือดื่มทุกวัน/เกือบทุกวันมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 สัปดาห์ละ 3-4 ครั้งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 เดือนละครั้งมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 เดือนละ 2-3 ครั้งมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และสัปดาห์ละครั้งมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ การตัดสินใจด้วยตัวเองมีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ ลูกมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 พ่อ แม่ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 เพื่อนร่วมงานมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 สามเณร/ภรรยา และญาติพี่น้อง อย่างละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เท่ากัน

ในด้านช่องทางการชื้อนมโคยูเอชที ร้านที่ชื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านสะดวกชื้อ (mini mart , 7-11) มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคือ ห้างค้าปลีก (Lotus, Big C) มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ห้างค้าส่ง (Makro) มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และร้านขายของชำทั่วไปมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ในด้านยี่ห้อพบว่ายี่ห้อนมโคยูเอชทีที่เลือกชื้อ มากที่สุดคือ โพรโมสต์ มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ไทย-เดนมาร์ก มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 23 เมจิมี่มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ดัชมิลล์มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 หนองโพและฟาร์มโชคชัยอย่างละ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 เท่ากัน ตรามีมี่มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 จิตรลดา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และแอนลีนมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ส่วนที่ 3 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับนมโคยูเอชทีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มนมโคยูเอชทีที่แตกต่างกัน พบว่าความรู้เกี่ยวกับนมโคยูเอชทีที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการดื่มนมโคยูเอชที แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความรู้เกี่ยวกับนมโคยูเอชที ที่แตกต่างกันมีผลต่อรสชาติที่ชื่นชอบ บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ สถานที่เลือกชื้อ และยี่ห้อที่เลือกชื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับนมโคยูเอชทีที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการดื่มนมโคยูเอชที แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความรู้ในระดับสูงจะดื่มนมโคยูเอชที ทุกวัน/เกือบทุกวัน ส่วนกลุ่มที่มีระดับความรู้ระดับปานกลาง จะดื่มนมโคยูเอชที สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และกลุ่มที่มีระดับความรู้ในระดับต่ำจะดื่มนมโคยูเอชที เดือนละ 2-3 ครั้ง

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านเจตคติที่มีต่อนมโคยูเอชทีที่แตกต่างกันมีผลต่อรสชาติของนมโคยูเอชทีที่ชื่นชอบแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านเจตคติด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของนมโคยูเอชที ที่แตกต่างกัน มีผลต่อรสชาติของนมโคยูเอชทีที่ชื่นชอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านเจตคติด้านประโยชน์และด้านความน่าเชื่อถือของนมโคยูเอชที ที่แตกต่างกันมีผลต่อรสชาติของนมโคยูเอชทีที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเจตคติทั้ง 3 ด้าน ด้านประโยชน์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านความน่าเชื่อถือ และรสชาติที่ชื่นชอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเจตคติด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของนมโคยูเอชที ในระดับดีมาก ดี และปานกลาง จะชื่นชอบนมโคยูเอชทีรสชาติจืด (ธรรมชาติ) มากที่สุดเหมือนกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านเจตคติที่มีต่อนมโคยูเอชทีที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการดื่มนมโคยูเอชทีของพนักงานที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านเจตคติด้านความน่าเชื่อถือของนมโคยูเอชที ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการดื่มนมโคยูเอชที ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านเจตคติด้านประโยชน์และด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของนมโคยูเอชที ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการดื่มนมโคยูเอชที ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเจตคติด้านต่าง ๆ กับความถี่ในการดื่มนมโคยูเอชที เป็นรายคู่เฉพาะคู่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเจตคติด้านความน่าเชื่อถือของนมโคยูเอชที ในระดับดีมาก มีความถี่ในการดื่มนมโคยูเอชที ทุกวัน/เกือบทุกวัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเจตคติด้านความน่าเชื่อถือของนมโคยูเอชที ในระดับดี และปานกลาง จะมีความถี่ในการดื่มนมโคยูเอชที สัปดาห์ละ 2-3 ครั้งเหมือนกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีเจตคติด้านความน่าเชื่อถือของนมโคยูเอชที ในระดับไม่ดี มีความถี่ในการดื่มนมโคยูเอชที สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง

สมมุติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านเจตคติที่มีต่อนมโคยูเอชที ที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจเลือกดื่มนมโคยูเอชที ของพนักงานที่แตกต่างกันพบว่าปัจจัยด้านเจตคติด้านความน่าเชื่อถือของนมโคยูเอชที ที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจเลือกดื่มนมโคยูเอชที ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านเจตคติด้านประโยชน์และด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของนมโคยูเอชที ที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจเลือกดื่มนมโคยูเอชที ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเจตคติด้านต่าง ๆ กับบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจเลือกดื่มนมโคยูเอชที เป็นรายคู่เฉพาะคู่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังต่อไปนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเจตคติด้านความน่าเชื่อถือของนมโคยูเอชที ในระดับดีมาก ดี และปานกลาง จะตัดสินใจเลือกซื้อนมโคยูเอชที ด้วยตัวเองเหมือนกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเจตคติด้านความน่าเชื่อถือของนมโค

ยูเอชที ในระดับไม่ดี ลูกจะเป็นบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อนมโคยูเอชที และกลุ่มตัวอย่างที่มีเจตคติด้านความน่าเชื่อถือของนมโคยูเอชที ในระดับไม่ดีมาก พ่อ-แม่จะเป็นบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อนมโคยูเอชที

สมมุติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านเจตคติที่มีต่อนมโคยูเอชที ที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่ซื้อนมโคยูเอชทีของพนักงานแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านเจตคติด้านความน่าเชื่อถือของนมโคยูเอชที ที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่ซื้อนมโคยูเอชทีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านเจตคติด้านประโยชน์และด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของนมโคยูเอชที ที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่ซื้อนมโคยูเอชที ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเจตคติด้านต่าง ๆ กับสถานที่ซื้อนมโคยูเอชที เป็นรายคู่เฉพาะคู่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเจตคติด้านความน่าเชื่อถือของนมโคยูเอชที ในระดับดีมาก ดี ปานกลางและไม่ดีซื้อนมโคยูเอชที จากร้านสะดวกซื้อ (7 - 11 , Mini Mart) เหมือนกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีเจตคติด้านความน่าเชื่อถือของนมโคยูเอชที ในระดับไม่ดีมาก ซื้อนมโคยูเอชที จากห้างค้าปลีก (Lotus , Big C)

สมมุติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านเจตคติที่มีต่อนมโคยูเอชทีที่แตกต่างกันมีผลต่อยี่ห้อนมโคยูเอชทีที่พนักงานเลือกซื้อแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านเจตคติด้านประโยชน์ ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ และด้านความน่าเชื่อถือของนมโคยูเอชทีที่แตกต่างกันมีผลต่อยี่ห้อนมโคยูเอชที ที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับที่พนักงานมีต่อนมโคยูเอชทีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มนมโคยูเอชทีที่แตกต่างกันโดยเฉพาะด้านความถี่ในการดื่ม ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อนมโคยูเอชทีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มนม ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อรสชาติที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อนมโคยูเอชทีที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการดื่ม บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจและสถานที่เลือกซื้อนม ในขณะปัจจัยด้านทัศนคติด้านประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือไม่มีผลต่อยี่ห้อที่เลือกดื่ม

บรรณานุกรม

- เกียรติ รัชชรุ่งธรรม. (2554). โรคแพ้นมวัว. สืบค้น 30 เมษายน 2561, จาก http://www.allergy.or.th/2016/resources_expert_detail.php?id=116
- ชินษฐา เกื้อหนุน. (2552). พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม กรณีศึกษา นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- คณะกรรมการอาหารแห่งชาติ สำนักอาหารสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2559). องค์ความรู้ด้านอาหารและโภชนาการสำหรับทุกช่วงวัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- จิตติมา ศรีหาภุธร. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์ และสเตอริไลซ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นพรัตน์ เมตตานนท์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการดื่มนมยูเอชที (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมปราชญ์ จอมราช. (2521). วิทยาการจัดการและพฤติกรรมบริหารองค์กร. กรุงเทพฯ: ฟิงเกอร์ปรีนแอนด์มีเดีย.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2556). นมพร้อมดื่มตอน 1 และ 2. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P352.pdf
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุภาพ พิทักษ์สมบัติ. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรม. สืบค้น 10 เมษายน 2561, จาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>