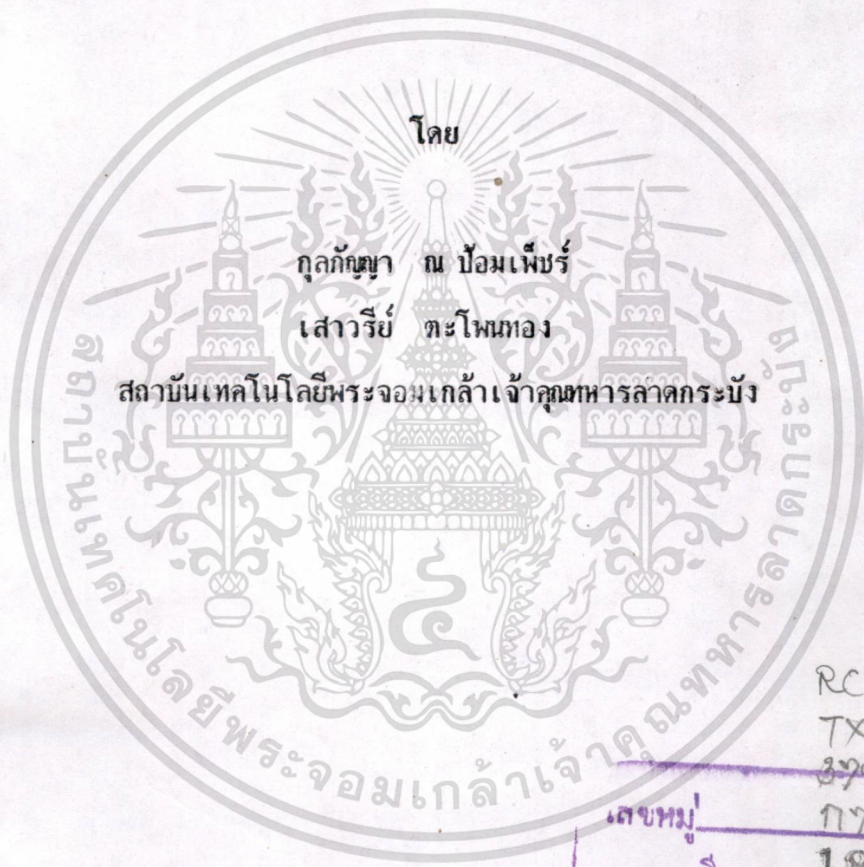


พฤติกรรมการณ์บริโภคนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร  
Consumer Behavior of Fresh Milk in Bangkok



โดย  
กุลกัญญา น บ่อมเพ็ชร  
เสาวรีย์ ทะโพทอง  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

RCH  
TX  
379  
เลขหมู่ ๓๗๘A W  
เลขทะเบียน 18126  
วัน, เดือน, ปี 1 ต.ค. 2535

โครงการสนับสนุนทุนวิจัยจากงบประมาณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปี พ.ศ. 2534

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการบริโภคนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร  
(Consumer Behavior of Fresh Milk in Bangkok)

บทคัดย่อ

นมสด นับได้ว่าเป็นอาหารเหลวที่มีประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย เพราะประกอบด้วยสารอาหารที่มีคุณค่าสูงและมีผลดีกับสุขภาพอนามัยของผู้บริโภคแต่ปรากฏว่าการบริโภคนมสดยังอยู่ในผู้บริโภควงจำกัด กล่าวคือจะมีผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง จึงจะสามารถบริโภคได้ เพราะนมมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระดับรายได้และมีขีดความสามารถที่จะเลือกบริโภคนมสดได้นั้น มีพฤติกรรมการบริโภคตลอดจนทัศนคติต่อการบริโภคนมสดอย่างไร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 ตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคนมสด และทัศนคติต่อการบริโภคนมสด ส่วนประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนั้น นอกจากจะทราบข้อมูลของผู้บริโภคแล้ว ยังทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมสดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

จากผลการวิจัยทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุในช่วง 20-24 ปี ยังเป็นนักเรียน และนักศึกษา โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,001-4,000 บาท จากการสอบถามประเภท เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคนมสดมากที่สุด เนื่องจากเห็นว่านมมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ทั้งยังเป็นอาหารเสริมบำรุงสุขภาพ อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้บริโภคจะทราบว่านมสดมีคุณค่าดังกล่าว แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังไม่ได้บริโภคนมสดเป็นประจำ จะบริโภคเฉพาะช่วงเวลาที่มีโอกาสและสะดวกต่อการบริโภคเท่านั้น ประเภทของนมสดที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ นมสดยูเอชที เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ พกพา, เก็บรักษา และบริโภค โดยจะเลือกบริโภคยี่ห้อ ไทย-เดนมาร์ก มากที่สุด เพราะชอบในรสชาติและการหาซื้อสะดวก ส่วนรสชาติของนมสดที่ผู้บริโภคนิยมคือ รสจืด ภาชนะบรรจุนมสดที่ผู้บริโภคชอบคือแบบกล่อง ขนาด 250 ซีซี สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมที่จะซื้อนมสด

มากที่สุด คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป เพราะหาซื้อนมสดได้ง่าย ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมสด นั้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เล็งเห็นถึงประโยชน์ของนมสดในการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง โดยสื่อ โฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารนมมากที่สุด คือ โทรทัศน์

### สำหรับการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเห็นว่าควรปรับปรุงคุณภาพของนมสด ให้มีส่วนผสมของนมสด มากขึ้น ปรับปรุงให้มีหลายรสชาติ ตลอดจนปรับปรุงภาชนะให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ และนำบริโภค มากขึ้น
2. ด้านราคา ควรมีขนาดบรรจุและราคาที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้มากกว่านี้ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำ จะได้สามารถบริโภคนมสดได้มากขึ้น
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรให้ความสนใจในการวางจำหน่ายตามร้านค้าปลีก ทั่วไปให้มากที่สุด เพื่อความสะดวกในการหาซื้อ นอกจากนี้ควรมีบริการส่งนมสดถึงบ้านหรือที่ทำงาน แต่ควรเน้นการบริการส่งให้สม่ำเสมอและรักษาเวลาในการส่งนมสดด้วย และควรให้ความสนใจช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ เช่น ขายตามรถขายปลีกที่ขายไอศกรีม และเครื่องจักรอัตโนมัติ
4. ด้านส่งเสริมการจำหน่าย ควรให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาที่มีราคาถูกแต่เข้าถึง ผู้บริโภคได้มาก เช่น ป้ายโฆษณาตามร้านค้าปลีก ป้ายจอตรรถประจำทาง เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประโยชน์ของนมสด เพราะยังมีผู้บริโภคอีกมากที่เข้าใจ ว่านมมีผลทำให้อ้วนและท้องเสีย

## Abstract

Fresh milk is considered a kind of liquid food that is favourable to the growth of our bodies because it consists of high value nutrients that are favourable to consumers' health. But it turns out that the consumption of fresh milk is still confined to a limited number of consumers. That is, only those in the medium-income and high-income brackets can afford to consume it because it is rather expensive. The researcher, therefore, choose to investigate the consuming behaviours as well as the attitudes toward the consumption of fresh milk of residents of Bangkok Metropolis who have the income and the ability to choose to consume fresh milk.

In this research the researcher used the random sampling method to pick out 500 subjects from residents in Bangkok Metropolis and used questionnaires to gather data to ascertain their behaviours as well as their attitudes toward consuming fresh milk. As for the benefits to be gained from the research, they enabled us to ascertain not only the behaviours and the attitudes of consumers but also how to improve fresh milk products in order to better suit consumers' requirements.

The results of the research revealed that the majority of consumers are females who are single and in the 20-24 years age group. They are students at the undergraduate level, with incomes in the 2001-4000 baht range. When asked about the kind of drinks they favour, the majority of consumers favour drinking fresh milk, for they are of the opinion that fresh milk has high value nutrients and is favourable

to their health. However, although consumers are aware of the merits of fresh milk, the majority of them do not drink it regularly. They will do so when they have the chance to and they feel convenient only. The kind of fresh milk they like most is UHT one due to its convenience in buying, carrying, storing and consuming. The brand of fresh milk they like most is the Thai-Danish one due to its flavour and its convenience in buying. The flavour of fresh milk they like most is the unsweetened one. The size of containers they favour is the 250 cc one. The place at which they like most to buy fresh milk is various retail shops due to the convenience in buying. As for the attitudes of consumers toward fresh milk, the majority of them discern the benefits gained from fresh milk in enhancing their health. And the advertising medium they are most familiar with is television.

In this research the researcher has the following suggestions to make :

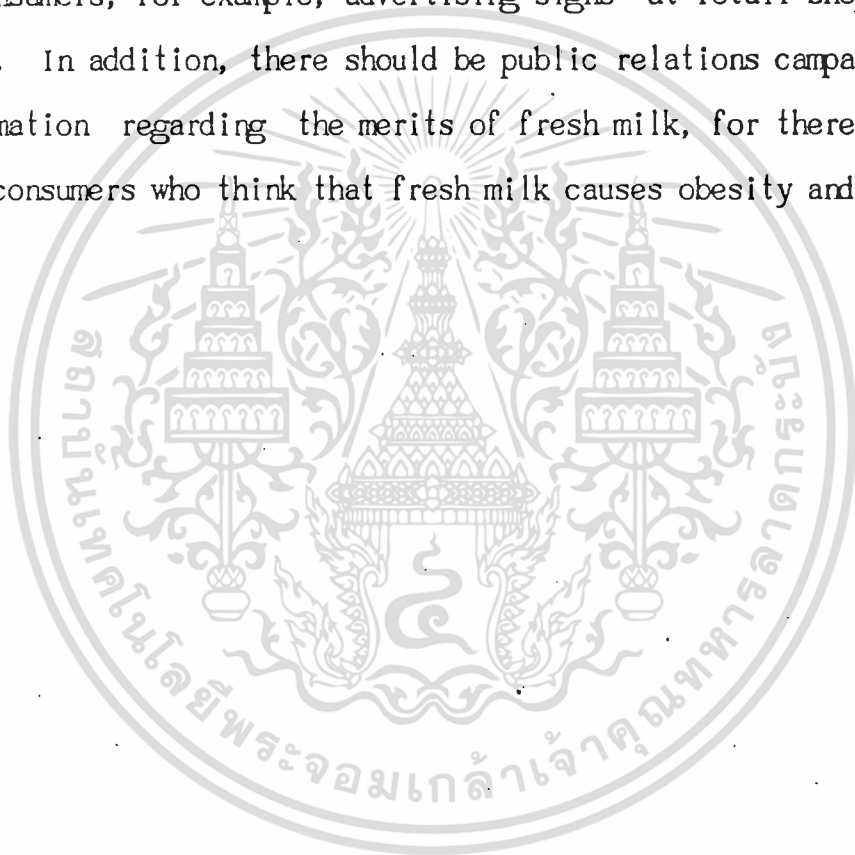
1. Regarding the product, the researcher is of the opinion that the quality of fresh milk should be improved through the increase of milk contents, and that the number of flavours should be increased, as well as improving the form of containers to make it more interesting and more attractive for consumption.

2. Regarding its prices, there should be more options as to the size of containers and as to prices, especially for low-income consumers, in order to enable them to drink more fresh milk.

3. Regarding marketing, attention should be paid to placing it for sale at most retail shops for the sake of convenience in buying. Moreover, there should be home-delivery and workplace-delivery service

which attaches importance to the regularity and the punctuality of deliveries. In addition, attention should be paid to other channels of sales, for example, sales through retail push-carts, ice-cream stalls and automatic vending-machines.

4. Regarding sales promotion, attention should be paid to the advertising media that are inexpensive yet able to reach large number of consumers, for example, advertising signs at retail shops, bus-stop signs. In addition, there should be public relations campaigns to give information regarding the merits of fresh milk, for there are still many consumers who think that fresh milk causes obesity and diarrhoea.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมสดในเขตกรุงเทพมหานครสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือและสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่าย คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ ที่ช่วยให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ คุณสมศักดิ์ เกตุณี ผู้พิมพ์รายงานวิจัย และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่สนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้



กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร  
เสาวรีย์ ตะโพนทอง  
พฤษภาคม 2535

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่	
1	
บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
วิธีการวิจัย	9
2	
ตลาดนมพร้อมดื่มภายในประเทศ	11
ประเภทนมพร้อมดื่ม	11
กระบวนการผลิต	12
กระบวนการบรรจุ	16
ราคาจำหน่าย	17
ช่องทางการจำหน่าย	19
การส่งเสริมการจำหน่าย	22
3	
ผลการศึกษา	27
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	27
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร	33
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและทัศนคติต่าง ๆ ในการบริโภคนมสด	45

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	สรุปและข้อ เสนอแนะ	52
	สรุป	52
	ข้อ เสนอแนะ	53
บรรณานุกรม		55



## สารบัญสาราง

ตารางที่		หน้า
1	องค์ประกอบของนมชนิดต่าง ๆ	2
2	เปรียบเทียบคุณค่าของน้ำนมโคเทียบกับนมมารดา	2
3	เปรียบเทียบคุณภาพและมาตรฐานของนมพาสเจอร์ไรซ์ สเตอริไลซ์ และ ยูเอชที	11
4	ขนาดและราคาโดยเฉลี่ยของนมพร้อมดื่มที่วางจำหน่าย อยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน	18
5	เพศ	27
6	อายุ	28
7	อาชีพ	29
8	ระดับการศึกษา	30
9	รายได้	31
10	สถานภาพ	32
11	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคนมประจำ	33
12	ความนิยมในการบริโภคนมสด	34
13	เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคนมสด	35
14	ลักษณะการบริโภคนมสด	35
15	ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคนมสด	36
16	สาเหตุของการบริโภคนมสด	37
17	ประเภทของนมสดที่ชอบบริโภค	38
18	เหตุผลในการเลือกบริโภคนมสดประเภทต่าง ๆ	39
19	ตรายี่ห้อนมสดที่บริโภคเป็นประจำ	40
20	เหตุผลที่เลือกซื้อนมสดยี่ห้อประจำ	41
21	รสชาติของนมสดที่ผู้บริโภคนิยม	42

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	สถานที่ที่ผู้บริโภครู้ชื่อนมสด	43
23	ภาษาและขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ	44
24	ความเชื่อหรือแนวความคิดต่อการบริโภคนมสด	45
25	ความคิดเห็นทางด้านราคาของนมสด	46
26	สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับนมสดมากที่สุด	46
27	การโฆษณานมสดยี่ห้อที่ผู้บริโภครู้เห็นมากที่สุด	48
28	แนวทางการปรับปรุงนมสดตามความคิดของผู้บริโภค	49
29	การตัดสินใจของผู้บริโภคกรณีนมสดยี่ห้อที่ดื่มประจำขึ้นราคา	50

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ขบวนการผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์	14
2	ช่องทางการจำหน่ายของสินค้านมสด	20



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญและบทบาทของการวิจัย

โดยทั่วไปในปัจจุบันประชากรของประเทศไทยยังคงบริโภคอาหาร โดยมีได้คำนึงถึงสารอาหารเป็นหลัก ในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่คำนึงถึงความอึดท้อง และรสชาติของอาหารเป็นประการสำคัญ จึงเป็นสาเหตุทำให้ร่างกายเจริญเติบโตช้ากว่าปกติและเกิดภาวะขาดสารอาหารตามหลักโภชนาการได้แบ่งอาหารที่เป็นประโยชน์สำหรับร่างกายไว้ 5 หมู่ด้วยกันคือ หมู่ที่ 1 อาหารจำพวกโปรตีน ซึ่งได้แก่ เนื้อสัตว์ นม ไข่ ถั่วต่างๆ หมู่ที่ 2 อาหารจำพวกคาร์โบไฮเดรต ซึ่งได้แก่ แป้ง และน้ำตาล หมู่ที่ 3 อาหารจำพวกวิตามิน ได้แก่ ผลไม้ต่าง ๆ หมู่ที่ 4 อาหารจำพวกเกลือแร่ ได้แก่ ผักใบเขียวและผักต่าง ๆ หมู่ที่ 5 อาหารจำพวกไขมัน ได้แก่ ไขมันจากพืชและสัตว์ต่าง ๆ

หากพิจารณาถึงหลักโภชนาการดังกล่าว จะพบว่าโปรตีนเป็นสารอาหารสำคัญช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต สร้างความสามารถและทดแทนพลังงาน ได้ดีกว่าสารอาหารชนิดอื่น โปรตีนพบมากในอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ นม ไข่และถั่วต่าง ๆ จะเห็นว่า "นม" เป็นอาหารโปรตีนชนิดแรกที่มนุษย์บริโภคและถือว่าเป็นอาหารโปรตีนที่ดีที่สุดสำหรับมนุษย์ด้วย เมื่อแรกเกิดเราจะคุ้นเคยกับน้ำนมมารดา แต่ความสามารถในการให้น้ำนมของมารดาแต่ละคนนั้นจะอยู่ในช่วงสั้น ๆ เพียงแรกเกิดจนถึง 6 เดือนโดยเฉลี่ย (สมาคมนักธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2532 : 317) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์นม ประเภทน้ำนมพร้อมดื่มชนิดอื่นขึ้นมา เนื่องจากนมยังคงเป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับคนทุกเพศทุกวัย สารอาหารในน้ำนมช่วยเด็กๆ ในการเจริญเติบโต ช่วยให้พลังงานแก่คนหนุ่มสาวและช่วยซ่อมแซมร่างกายคนสูงอายุ ดังนั้นประชาชนทุกคนควรที่จะดื่มนมเป็นประจำทุกวัน เพื่อจะได้มีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง นอกจากน้ำนมมารดาแล้วคนเราสามารถได้นำน้ำนมสัตว์ เลี้ยงลูกด้วยนมมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม นมวัวนับได้ว่าเป็นที่นิยมมากที่สุด เพราะมีคุณค่าของสารอาหารใกล้เคียงกับนมมารดา ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของนมชนิดต่าง ๆ

(หน่วย : ร้อยละ)

ชนิดของนม	ไขมัน	โปรตีน	แลคโตส	เถ้า	ของแข็ง
โค	4.00	3.50	4.90	0.70	13.16
แพะ	4.09	3.71	4.20	0.78	12.30
คน	3.07	1.63	6.98	0.21	12.57
ม้า	1.59	2.69	6.14	0.51	10.91
ลา	1.50	2.10	6.40	0.30	10.30
สุกร	6.77	6.22	4.02	0.97	17.98
แกะ	6.18	5.15	4.17	0.93	16.43
กระบือ	12.46	6.03	3.74	0.89	23.91
อูฐ	5.40	3.00	3.30	0.70	12.39
กวาง	18.70	11.10	2.70	1.20	33.70
ปลาวาฬ	22.24	11.95	1.79	1.66	38.14

ที่มา : (ประชาและอรอินทร์, 2519:22,23)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบคุณค่าของน้ำนมโคเทียบกับนมมารดา

	น้ำ (%)	โปรตีน (%)	ไขมัน (%)	น้ำตาล (%)	แคลเซียม (มก./100 g.)	ฟอสฟอรัส (มก./100 g.)
นมมารดา	86.7	1.2	3.9	7.4	31	15
นมโค	87.0	3.3	3.9	5.0	115	96

เอกสารที่มานี้เป็นเอกสารที่กรมโคนหนองโพราชบุรี) เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นมสดซึ่งนับได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์นมที่มีผู้บริโภคนิยมมากกว่าผลิตภัณฑ์นมประเภทอื่น ๆ เนื่องจากให้คุณค่าทางสารอาหารและมีประโยชน์ต่อร่างกายดังกล่าวมาแล้วข้างต้น การกระจายสินค้าของนมสดยังคงมีการกระจายมาก ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นเขตที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย จึงเป็นแหล่งตลาดที่มุ่งหวังของผู้ผลิต ซึ่งนับได้ว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่น่าจะมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมสด โดยทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมสด อันได้แก่ ทรายี่ห่อ รสชาติ ขนาดบรรจุ ราคา ลักษณะการชื้อนมสดของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ตลอดจนทัศนคติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคนมสด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมสดในที่นี่กล่าวถึงผลการศึกษาจะเป็นแนวทางให้นักวิชาการ นักการตลาด รุ่นใหม่ และบริษัทผู้ผลิตนมสดนำมาประกอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ซื้อกลุ่มต่างๆ จะทำให้สามารถประเมินศักยภาพ และแนวทางในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค่านมสด ให้ตรงตามรสนิยมของผู้บริโภค และนำข้อมูลจากการศึกษาไปพัฒนาระบบตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งการขยายการตลาดให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมสดของบุคคล โดยเน้นบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่าง ๆ ในการบริโภคนมสด
3. เพื่อศึกษารูปแบบทางการตลาดของนมสดที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายนำมาใช้ในปัจจุบัน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคนมสดและทัศนคติต่างๆ ในการบริโภคนมสดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนถึงวิธีการพัฒนาตลาดนมสดภายในประเทศ ทั้งในด้านการขยายการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่ง เน้นศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคนมสดพร้อมดื่ม โดยศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**นิยามศัพท์**

นมพร้อมดื่ม หมายถึง นำนมที่นำมา เติริยมสำเร็จโดยผ่านความร้อนเพื่อฆ่าเชื้อโรค ตามกรรมวิธีพาสเจอร์ไรซ์ สเตอริไลซ์ หรือระบบยูเอชที อย่างใดอย่างหนึ่ง ก่อนจำหน่ายแก่ผู้บริโภคเพื่อใช้ดื่มได้ทันที

นมพาสเจอร์ไรซ์ หมายถึง นำนมดิบที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือทำให้ร้อนไม่ต่ำกว่า 72 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 16 วินาที แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 7 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า ทั้งนี้จะผ่านกรรมวิธีทำให้นมสดเป็นเนื้อเดียวกันหรือไม่ก็ได้

นมส เตอร์ไลซ์ หมายถึง นำนมดิบที่ผ่านขบวนการทำลายจุลินทรีย์ทุกชนิดที่ อุณหภูมิประมาณ 70-75 องศาเซลเซียส ไม่น้อย กว่า 1 นาที แล้วเข้าเครื่องโฮโมจิไนเซอร์เพื่อ ทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน ก่อนบรรจุใส่ภาชนะที่ สะอาดปิดสนิท แล้วนำไปฆ่าเชื้อโรคอีกครั้งหนึ่ง โดยการนึ่งด้วยไอน้ำ อุณหภูมิประมาณ 115 องศา เซลเซียส เป็นเวลา 15 นาที

นมยูเอชที หมายถึง นำนมดิบที่ผ่านความร้อนที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 1 วินาที บรรจุใน ภาชนะ และสภาวะที่ปราศจากเชื้อ ทั้งนี้ต้องผ่าน กรรมวิธีทำนมนมสดให้เป็นเนื้อเดียวกัน

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ภายหลังจากได้รับ ประสบการณ์ในสิ่งนั้น เช่น เบื่อหน่าย เป็นต้น โดยในการวิจัยครั้งนี้เป็นทัศนคติด้านความเชื่อต่างๆ ที่มีต่อการบริโภคนมสด

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กอง เศรษฐกิจอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2521) ได้ทำการศึกษาอุตสาหกรรมนมสดพาสเจอร์ไรซ์ 2520 โดยแบ่ง เป็น 2 ภาค คือ

ภาคที่ 1 : ภาวะอุตสาหกรรมนมสดพาสเจอร์ไรซ์ในประเทศ กล่าวถึง ภาวะการผลิต นำนมดิบและนมสดพาสเจอร์ไรซ์ โครงสร้างการตลาดของนมสดพาสเจอร์ไรซ์เป็นแบบผู้ขายน้อยราย วิถีการตลาดนมสด ผู้เลี้ยงโคนมนำนำนมดิบไปส่งโรงงานโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง การกระจาย

นมสดพาสเจอร์ไรซ์ส่วนหนึ่งจะผ่านผู้แทนจำหน่าย-ร้านค้าปลีก-ผู้บริโภคนบางส่วนจะผ่านผู้แทน  
จำหน่าย-ผู้บริโภค บางส่วนจะผ่านโรงงาน-ร้านค้าปลีก-ผู้บริโภค

ภาคที่ 2 : การศึกษาวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคนมสดพาสเจอร์ไรซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2520 ปรากฏว่าผู้มีรายได้สูงขึ้นจะบริโภคนมสดเพิ่มขึ้น วัยเด็กและวัยรุ่นบริโภคนมสดมากกว่าวัยอื่น เหตุผลการซื้อนมสดบริโภคที่สำคัญ คือ เห็นความสำคัญทางด้านคุณค่าทางอาหารของนมสด สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อนมสดมากที่สุด คือ ร้านค้าปลีกทั่วไปเพราะสะดวก และไม่เป็นการผูกมัดตัวเองเหมือนการส่งตามบ้าน ภาชนะบรรจุนมสด ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนชอบแบบถุงพลาสติกมีขนาด 180-225 ลบ.ซม.

จินตนา ภูสะอ (2521) ได้ศึกษาและวิเคราะห์ระบบตลาดนมสดของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2520 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร บริโภคนมสดมานานกว่าผู้บริโภคต่างจังหวัด เหตุผลการบริโภคนมสดส่วนใหญ่เพราะเห็นคุณค่าทางอาหารของนมสด รongลงมาได้แก่ เพราะชอบรสชาติ แพทย์และเพื่อนบ้านแนะนำ ใช้ปรุงอาหารและเป็นอาหารเสริมที่สะดวก ตามลำดับ การตัดสินใจเลือกซื้อตราหือใดนั้น เป็นเพราะชอบรสชาติของนมสดตราหือนั้น ชอบชื่อบริษัท และเชื่อว่าคุณภาพจะดีกว่าของบริษัทอื่น รสชาตินมสดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ คือรสจืด ปริมาณการบริโภคนมสดแต่ละครอบครัวขึ้นอยู่กับรายได้เป็นสำคัญ

กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2528) ได้ทำการศึกษากการตลาดน้ำนมดิบและผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มและทัศนคติของประชาชนในการบริโภคนมพร้อมดื่ม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้คือ การบริโภคนมพร้อมดื่มขึ้นอยู่กับอายุผู้บริโภคเป็นสำคัญ ส่วนหือของนมที่นิยมบริโภคมากที่สุด ได้แก่ นมตราไทย-เดนมาร์ก เหตุผลในการเลือกซื้อหือต่างๆ เนื่องมาจากรสชาติของนมที่ชื่อมากที่สุด สำหรับประชากรทุกระดับรายได้เมื่อราคานมสดลดลงผู้บริโภคนมในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงว่าราคานมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในต่างจังหวัดมากกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมาคมนักธุรกิจแห่งประเทศไทย (2532) ได้ทำการสรุปพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมของผู้บริโภคในวัยที่ต่างกัน ซึ่งมีใจความพอสังเขปดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผู้บริโภคในวัยแรกเกิดถึง 2 ขวบ (วัยทารก) เป็นวัยที่ยังช่วยตัวเองไม่ได้ ส่วนใหญ่จะบริโภคนมจากมารดา หรือนมผงขงใส่ขวด มักจะเป็นยี่ห้อที่มารดาเลือกสรรให้
2. ผู้บริโภคในวัย 3-6 ขวบ เป็นวัยที่หย่านมแล้ว ถ้าหากว่าไม่ได้รับการส่งเสริมให้ดื่มนมต่อก็จะไม่หันกลับมาดื่มนมอีก ฉะนั้นในวัยนี้บิดา-มารดาและครูที่โรงเรียนจะมีอิทธิพลมากในการที่จะสนับสนุนให้เด็กดื่มนมเป็นประจำ
3. ผู้บริโภคในวัย 7-12 ปี ผู้บริโภคในวัยนี้ส่วนใหญ่จะหันไปดื่มเครื่องดื่มบำรุงร่างกาย น้ำอัดลม น้ำหวาน ผู้บริโภคจะเลิกสนใจที่จะดื่มนมไปโดยปริยาย ต้องอาศัยการสนับสนุนจากบิดา มารดา และสื่อโฆษณา
4. ผู้บริโภคในวัย 13-15 ปี เป็นวัยเริ่มสู่วัยรุ่น โดยเฉพาะผู้ชายจะหลีกเลี่ยงการดื่มนม ถ้าดื่มนมที่บ้าน เนื่องจากเกรงเพื่อนล้อ อาจดื่มนมบ้างในบางช่วงเวลา เช่น ช่วงสอบ การตัดสินใจส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อน แฟน และโฆษณา
5. ผู้บริโภคในวัย 16-19 ปี จะอยู่ในช่วงห่างจากวัยรุ่นสู่ความเป็นผู้ใหญ่ ผู้บริโภคจะเริ่มมีพฤติกรรมเลียนแบบผู้ใหญ่ อาจดื่มนมบ้างในบางช่วงที่หิวแต่ไม่มีเวลารับประทานข้าว เช่น ช่วงเช้า ช่วงสอบ การตัดสินใจส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจาก คนรัก เพื่อน สังคมรอบข้าง และการโฆษณา
6. ผู้บริโภคในวัย 20-24 ปี เริ่มเป็นผู้ใหญ่เต็มตัว มักจะหันไปดื่มเครื่องดื่มประเภทกาแฟและอัลกอฮอล์ จะดื่มนมบ้างเป็นบางครั้ง ผู้หญิงจะหลีกเลี่ยงการดื่มนม ด้วยเกรงว่าจะทำให้อ้วน การตัดสินใจส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจาก คนรัก เพื่อน สังคมรอบข้าง และโฆษณา
7. ผู้บริโภคในวัย 25-40 ปี เป็นวัยทำงานเริ่มมีครอบครัว เริ่มให้ความสนใจในหลักโภชนาการ มีความสนใจเรื่องสุขภาพ การตัดสินใจมักได้รับอิทธิพลจาก ครอบครัว ลูก และสังคมรอบข้าง
8. ผู้บริโภคในวัยตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมค่อนข้างคงที่เริ่มมีปัญหาเรื่องสุขภาพอาจดื่มนมเมื่อเจ็บป่วย การตัดสินใจมักได้รับอิทธิพลจากครอบครัว อัตราการบริโภคนมก็จะลดลง

คู่แข่ง (2532) กล่าวถึงส่วนแบ่งการตลาดนมกล่องยูเอชที สรุปลงได้ว่า นมยูเอชทีที่มี 7 ยี่ห้อแข่งขันกัน โดยนมไทย-เดนมาร์กครองตลาดได้ถึงร้อยละ 40 โฟร์โมสต์ครองตลาดได้ถึงร้อยละ 26 หนองโพครองตลาดได้ร้อยละ 21 ตรามะลิร้อยละ 9 ตรามิร้อยละ 2 เนสต์เล่ และแลคต้ารวมกันประมาณร้อยละ 1

กรุงเทพมหานครธุรกิจสุตส์ปาด้า (2533) กล่าวถึงปัญหาที่ประสบในปัจจุบันของการผลิตนมยูเอชที คือการขาดแคลนนํ้านมมาเป็นวัตถุดิบ จึงจำเป็นต้องใช้นํ้านมคั้นรูปจากนมผงมาเสริมแทนนํ้านมในบางครั้ง

ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2533) ได้สรุปปัญหาในการลงทุนของอุตสาหกรรมนมสดพาสเจอร์ไรซ์ไว้ดังนี้

1. ปัญหาด้านวัตถุดิบ ปริมาณนํ้านมดิบที่ผลิตได้ในปัจจุบันยังไม่เพียงพอสำหรับการผลิตนํ้านมพร้อมดื่ม โดยคาดว่าทั่วประเทศจะผลิตนํ้านมดิบได้ประมาณ 85,000 ตันต่อปี หรือประมาณร้อยละ 15 ของปริมาณความต้องการทั้งประเทศ จึงต้องมีการนำเข้ามาผลิตนมคั้นเป็นจำนวนมาก มีมูลค่ากว่า 2,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้การผลิตนํ้านมดิบในปัจจุบันยังมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง เพราะเกษตรกรยังไม่ได้ปรับวิธีการเลี้ยงดูและให้อาหารโคนมอย่างถูกต้อง

2. ปัญหาด้านตลาด นมพาสเจอร์ไรซ์มีข้อจำกัดเรื่องการเก็บรักษาเนื่องจากมีอายุการเก็บรักษาได้ไม่เกิน 5 วันนับจากวันผลิต ทำให้ตลาดนมประเภทนี้จำกัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีตู้เย็น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองเท่านั้น

3. ปัญหาการจำหน่ายนมสด การบริการในการจำหน่ายยังไม่แพร่หลายมากเท่ากับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น นํ้าอัดลม เพราะเป็นเครื่องดื่มที่เสียได้ง่าย ต้องระมัดระวังในด้านคุณภาพ ไม่มีวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ทำให้ไม่สะดวกต่อการซื้อบริโภค ปริมาณการจำหน่ายจึงน้อยกว่าเครื่องดื่มประเภทนํ้าอัดลม แม้ว่าจะมีราคาใกล้เคียงกันและคุณค่าทางอาหารของนมสดจะสูงกว่าก็ตาม

## วิธีการวิจัย

### 1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ทำการรวบรวมข้อมูลประเภททุติยภูมิ จากเอกสารของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ และห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลจากเอกสาร ผลงานวิจัยรายงานการศึกษาของหน่วยงานและผู้ที่ได้ศึกษาไว้แล้ว

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.1 การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม การทดสอบร่างแบบสอบถาม (Pretest) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อค้นหาข้อบกพร่อง รวมทั้งศึกษา ลักษณะกลุ่มประชากร จำนวน 40 ชุด โดยในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนคือ

- ข้อมูลทั่วไป
- พฤติกรรมในการบริโภคนมสด
- ความคิดเห็นและทัศนคติต่าง ๆ ในการบริโภคนมสด

1.2.2 การสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนมสดเพื่อสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม ใช้วิธีการเลือกสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

การเลือกตัวอย่างขั้นที่ 1 กำหนดท้องที่ที่จะศึกษา

การเลือกท้องที่ที่จะศึกษา โดยใช้หลักเกณฑ์แบ่งเขตกรุงเทพมหานครตามหลักเกณฑ์เดิม ออกเป็น 3 ส่วน คือ กรุงเทพฯ ชั้นใน (เขตเมือง) : กรุงเทพฯ ชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) และ กรุงเทพฯ ชั้นนอก (เขตชานเมือง) รวมทั้งสิ้น 24 เขต กรุงเทพฯ แต่ละส่วนมีเขตต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กรุงเทพมหานคร ชั้นใน หรือเขตเมือง มี 11 เขต คือ เขตพระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ห้วยขวาง บางรัก สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน ญาไท ดุสิต ธนบุรี คลองสานและบางกอกใหญ่
2. กรุงเทพมหานคร ชั้นกลาง หรือเขตต่อเมืองมี 7 เขต คือ เขตราชบุรีบูรณะ บางเขน ภาษีเจริญ บางกอกน้อย บางกะปิ พระโขนง และยานนาวา
3. กรุงเทพมหานคร ชั้นนอกหรือเขตชานเมือง มี 6 เขต คือ เขตมีนบุรี ลาดกระบัง หนองจอก บางขุนเทียน หนองแขม และตลิ่งชัน

จากข้อที่ 24 เขตได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างให้เหลือ 10 เขต จากกรุงเทพมหานครทั้ง 3 ส่วน

- เขตกรุงเทพมหานคร ชั้นใน ได้แก่ บางรัก ดุสิต ธนบุรี ห้วยขวาง และญาไท
- เขตกรุงเทพมหานคร ชั้นกลาง ได้แก่ บางกะปิ พระโขนง และบางเขน
- เขตกรุงเทพมหานคร ชั้นนอก ได้แก่ บางขุนเทียน และลาดกระบัง

#### การเลือกตัวอย่างขั้นที่ 2 การกำหนดตัวอย่างผู้บริโภคร

ทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครแบบการเลือกสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากประชากรตัวอย่างทั้ง 10 เขต เขตละเท่าๆกัน เพราะไม่มีความแตกต่างกันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในการดื่มนม สุ่มประชากรตัวอย่างเขตละ 50 ตัวอย่าง ส่วนการสัมภาษณ์นั้น จะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ ทำตารางวิเคราะห์หาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมสดของบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร และทัศนคติต่าง ๆ ในการบริโภคนมสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### การตลาดนมพร้อมดื่มภายในประเทศ

#### ประเภทของนมพร้อมดื่ม

นมพร้อมดื่มแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. นมพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurized milk)
2. นมสเตอริไลซ์ (Sterilized milk)
3. นม ยู เอช ที (U.H.T milk or Ultra high temperature milk or Ultra heat treated milk)

เมื่อเปรียบเทียบคุณค่าทางอาหารและมาตรฐานของนมพร้อมดื่มทั้ง 3 ชนิดแล้ว ก็พอสรุปได้ดังตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบคุณภาพและมาตรฐานของนมพาสเจอร์ไรซ์ สเตอริไลซ์ และ ยู เอช ที

รายการ	พาสเจอร์ไรซ์	สเตอริไลซ์	ยู เอช ที
1. ไขมัน	3.2%	3.2%	3.2%
2. ธาตุน้ำนมไม่รวมไขมัน	8.5%	8.5%	8.5%
3. จุลินทรีย์/นม 1 ซีซี	50,000	ไม่พบใน 0.1 ซีซี	10
4. จุลินทรีย์ อีโคไล	ไม่พบใน 0.1 ซีซี	ไม่พบใน 0.1 ซีซี	ไม่พบใน 0.1 ซีซี
5. อุณหภูมิและเวลาที่ผลิต	72°ซ. 16 วินาที	121°ซ. 15 นาที	133°ซ. 1 วินาที
6. สถานที่เก็บรอจำหน่าย	ในตู้เย็น	อุณหภูมิห้อง	อุณหภูมิห้อง
7. อายุ	3 วัน	นานกว่า 6 เดือน	นานกว่า 6 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการ	พาสเจอร์ไรซ์	สเตอริไลซ์	ยู เอช ที
8. ภาชนะบรรจุ	ขวด, ถุงหรือกล่อง	ขวดหรือกระป๋อง	กล่อง
9. สีของนม	ขาวมากกว่า	ขาวน้ำตาล	ขาวน้อยกว่า
10. รส กลิ่น	ปกติ	กลิ่นไหม้มาก (Cooked flavor)	ปกติ
11. คุณค่าทางอาหาร	ดีมาก	วิตามินและ เกลือแร่ลดลงมาก	ดีปานกลาง
12. ต้นทุนการผลิต	ถูกกว่า	ถูกกว่า	แพงกว่ามาก
13. รสชาติของนม	อร่อยมาก	ไม่อร่อย	อร่อยปานกลาง

**กระบวนการผลิตนมพร้อมดื่ม**

**1. กระบวนการผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์**

การผลิตนมสดโดยวิธีพาสเจอร์ไรซ์อาจทำได้หลายวิธีโดยการใช้อุณหภูมิและเวลา ในการใช้อุณหภูมิที่จะใช้เวลาสั้น วิธีที่นิยมคือ

1.1 การพาสเจอร์ไรซ์โดยใช้ความร้อนต่ำในระยะเวลาสั้น (Low Temperature Long Time) ซึ่งมีวิธีทำได้ 2 วิธี ดังนี้

ก. ให้ความร้อนแก่นมในถังพาสเจอร์ไรซ์ด้วยเครื่องทำความร้อน หรือขดลวด จนถึงระดับ 60-65.5 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 30 นาที หลังจากนั้นทำให้นมเย็นลงทันทีถึง 10 องศาเซลเซียสหรือต่ำกว่านี้เหมาะสำหรับผลิตนมจำนวนน้อยตามฟาร์มต่าง ๆ เพราะลงทุนไม่สูง

ข. ให้ความร้อนแก่นมที่บรรจุอยู่ในขวดปิดฝาให้ความร้อนถึง 65 องศาเซลเซียส และรักษาอุณหภูมิให้อยู่ในระดับนี้เป็นเวลา 30 นาทีเป็นอย่างน้อย แล้วจึงทำให้นมเย็นลงโดยผ่านน้ำเย็น วิธีนี้นิยมใช้ในฟาร์มเช่นกัน

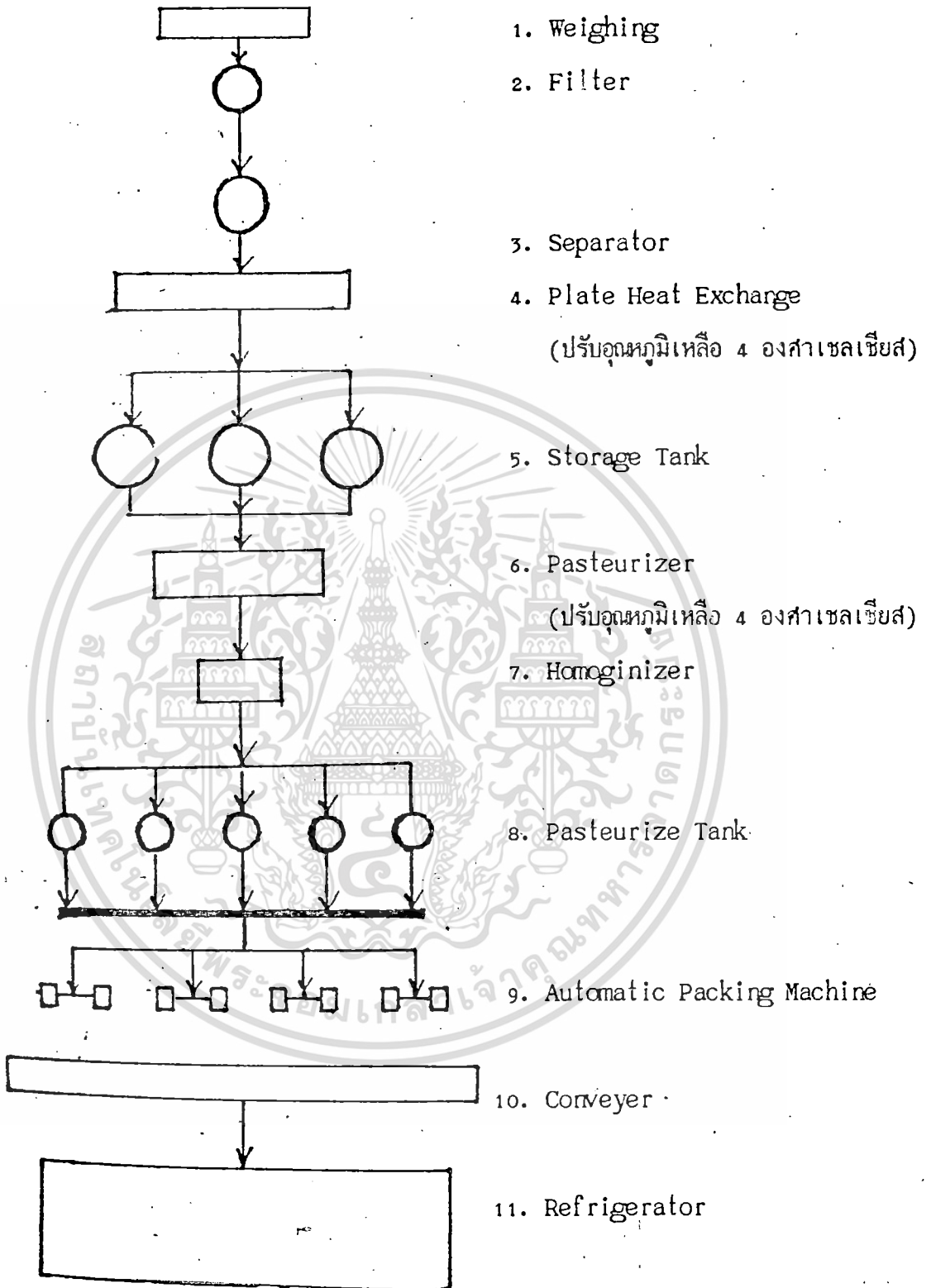
1.2 การพาสเจอร์ไรซ์โดยใช้ความร้อนสูงในระยะเวลาสั้น (High Temperature Short Time) วิธีการผลิต คือ การปล่อยนมไหลผ่านเครื่องพาสเจอร์ไรซ์ชนิด Plate Heat Exchange โดยให้ไหลผ่านเครื่องตลอดเวลาเพื่อปรับอุณหภูมิให้เหลือ 4 องศาเซลเซียส แล้วปรับความร้อนให้ถึง 71-72 องศาเซลเซียสในเวลาประมาณ 15 วินาที แล้วจึงให้ไหลผ่านเครื่องทำความเย็นให้เหลือ 4 องศาเซลเซียสอีกครั้งหนึ่ง การนำนมให้ร้อนหรือเย็นจะให้นมไหลสวนทางกับน้ำร้อนและน้ำเย็น โดยมีแผ่นโลหะคั่นอยู่ระหว่างนมกับน้ำ วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กับโรงงานทั่วไป แต่ราคาเครื่องพาสเจอร์ไรซ์มีราคาแพงมาก ดังแสดงในภาพที่ 1

## 2. กระบวนการผลิตนมสเตอริไลซ์ (Sterilization)

ทำโดยนำน้ำนมดิบไปเก็บในอุณหภูมิ 7 องศาเซลเซียส แล้วอุ่นนมให้ร้อนถึงอุณหภูมิ 70-75 องศาเซลเซียส เพื่อรักษาโปรตีนในน้ำนมไว้ หลังจากนั้นนำไปเข้าเครื่องกรองและฆ่าเชื้อ หลังจากผ่านการกรองและการฆ่าเชื้อแล้ว จึงนำไปเข้าเครื่องโฮโมจีไนเซอร์ (Homogenizer) เพื่อทวนหรือตีให้นมเป็นเนื้อเดียวกัน ก่อนที่จะนำไปบรรจุขวดหรือถุงด้วยเครื่องจักร และผ่านเครื่องพ่นไอน้ำด้วยความร้อนระดับ 115 องศาเซลเซียส ก่อนส่งจำหน่าย

## 3. กระบวนการผลิตนม ยู เอช ที (U.H.T milk)

กระบวนการฆ่าเชื้อทั้งหมดในน้ำนมด้วยความร้อนสูงหรือ ยู เอช ที นี้ เริ่มด้วยการอุ่นน้ำนมให้ร้อน 75 องศาเซลเซียส แล้วเพิ่มอุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 135 องศาเซลเซียส ภายใต้อุณหภูมิที่ความดันนาน 3-5 วินาที จากนั้นน้ำนมจะถูกทำให้เย็นลงเหลือ 25 องศาเซลเซียส เพื่อบรรจุในภาชนะปลอดเชื้อที่เตรียมไว้ ซึ่งเป็นระบบที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนมาก โดยเฉพาะระบบให้ความร้อนต่อ น้ำนมยังมีให้เลือก 2 วิธีคือ



ภาพที่ 1 ขบวนการผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์

ที่มา : (กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2521)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 ระบบให้ความร้อนโดยตรง (Direct Heating) จะเป็นการเพิ่มอุณหภูมิหรือให้ความร้อน โดยพ่นไอน้ำความร้อนเข้าไปในน้ำนมหรืออาจจะผ่านน้ำนมเข้าไปในไอน้ำร้อนก็ได้ โดยเริ่มจากนำน้ำนมจากถังเก็บ (Balance Tank) ผ่านไปยัง Heater เพื่อเพิ่มอุณหภูมิของน้ำนมเป็น 75 องศาเซลเซียส แล้วส่งไปยัง Sterilizing Chamber เพื่อทำให้อุณหภูมิสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งถึง 145 องศาเซลเซียส และเก็บน้ำนมไว้ใน Holding Chamber ที่อุณหภูมิ 145 องศาเซลเซียส นาน 3-5 วินาที จึงผ่านน้ำนมที่สเตอริไลซ์แล้วไปยัง Vacuum Chamber ซึ่งอุณหภูมิจะลดลงอย่างรวดเร็วจนเหลือ 77 องศาเซลเซียส ในช่วงของการลดอุณหภูมิ เมื่อน้ำนมผ่านถึงสูญญากาศ น้ำนมจะถูกดูดเอาไอน้ำที่มาจากไอน้ำให้ระเหยออกไปจากน้ำนม เพื่อรักษาปริมาณไขมันและโปรตีนในน้ำนมให้ได้ตามมาตรฐาน และส่งไปยัง Aseptic Homogenizer เพื่อกระจายเม็ดไขมันให้เล็กลงอีก แล้วน้ำนมจะถูกส่งผ่านต่อไปยัง Cooler ซึ่งจะทำให้อุณหภูมิลดลงมาถึง 25 องศาเซลเซียส แล้วจึงนำมาเก็บไว้ใน Aseptic Tank หรือนำไปบรรจุภาชนะด้วย Aseptic Filling Machine เลขก็ได้

3.2 ระบบให้ความร้อนโดยอ้อม (Indirect Heating) เป็นระบบที่ผ่านน้ำนมไปที่ Tubular Heat Exchanger หรือ Plate Heat Exchanger สำหรับถ่ายเทความร้อน โดยเริ่มจากการนำน้ำนมเข้า Milk Surge Tank และถูกส่งผ่านไปยัง Heat Exchanger เพื่อเพิ่มอุณหภูมิให้สูงขึ้นจาก 4 องศาเซลเซียส เป็นอุณหภูมิ 66 องศาเซลเซียส แล้วใช้ Booster Pump นำน้ำนมผ่านเข้าสู่ Exchanger อีกชุด เพื่อให้อุณหภูมิสูงขึ้นถึง 137 องศาเซลเซียส และไหลอยู่ใน Holding Cell นาน 4 วินาที น้ำนมจึงถูกทำให้เย็นลง มีอุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส โดยผ่านไปใน Aseptic Cooling แล้วส่งไปยัง Aseptic Homogenizer เพื่อให้อุณหภูมิร้อนขึ้นประมาณ 76 องศาเซลเซียส แล้วจะผ่านต่อไปยัง Cooling เพื่อให้อุณหภูมิของน้ำนมลดลงมาที่ 20 องศาเซลเซียส น้ำนมที่ได้ถูกนำไปเก็บไว้ใน Sterile Tank หรือ Aseptic Tank หรือส่งไปยังเครื่องบรรจุ Aseptic Filling Machine

## กระบวนการบรรจุ

กระบวนการบรรจุนมสดที่ผู้ผลิตนิยมโดยส่วนใหญ่ จะมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือ

### 1. การบรรจุถุง

บรรจุด้วยเครื่องบรรจุถุง (prepack) ถุงบรรจุนมพาสเจอร์ไรซ์ทำมาจากสารโพลีเอทิลีน (Polyethylene) 2 ชั้นฉีกติดกัน โดยที่ชั้นในจะเป็นโพลีเอทิลีนผสมพิกเมนต์ (Pigment) สีดำป้องกันการรับรังสีและแสง ชั้นนอกเป็นพลาสติกขาว เพื่อประโยชน์ในการพิมพ์ข้อความและตราของนม ถุงบรรจุนมจะมีลักษณะเป็นม้วนยาว จะถูกสวมคลุมที่ปลายด้านบนไว้และที่ด้านบนของเครื่องจะมีการฉายแสงอุลตราไวโอเล็ต (UltraViolet) เพื่อฆ่าเชื้อโรคที่พื้นผิวของถุง เครื่องจะทำการตัดและปิดผนึกถุงหลังจากการบรรจุนมแล้ว

### 2. การบรรจุกล่องกระดาษ

บรรจุด้วยเครื่องเตตราแพค (Tetra Pak) ประเทศสวีเดนเป็นประเทศแรกที่ผลิตภาชนะบรรจุชนิดนี้ขึ้นมาจำหน่ายมีหลายรูปแบบ ที่นิยม คือ แบบสี่เหลี่ยมและแบบสามเหลี่ยม แต่ทั้งสองแบบใช้กรรมวิธีเดียวกัน ต่างกันตอนที่พิมพ์กระดาษให้เป็นภาชนะบรรจุ ส่วนประกอบของภาชนะบรรจุ มีอยู่ 7 ชั้น เรียงจากด้านนอก เข้าสู่ด้านใน คือ

- ชั้นที่ 1 Polyethylene film
- ชั้นที่ 2 กระดาษพิมพ์ตราของผลิตภัณฑ์บริษัท
- ชั้นที่ 3 Polyethylene film
- ชั้นที่ 4 กระดาษ
- ชั้นที่ 5 Polyethylene film
- ชั้นที่ 6 Aluminium foil
- ชั้นที่ 7 Polyethylene film

กระดาษนี้จะอยู่ในลักษณะเป็นม้วน เพื่อจะทำการบรรจุ น้ำมันจะผ่านกระดาษลงไปในไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ ที่มีความเข้มข้น ร้อยละ 15-20 หรือ อาจใช้คลอรีนที่มีความเข้มข้น 40 ส่วน ในน้ำสามส่วน อุณหภูมิ 40 องศาฟาเรนไฮต์ ซึ่งมีลมร้อนเข้าส่วนทางกับการเคลื่อนที่ของกระดาษ ส่วนสารฆ่าเชื้อโรคที่ติดอยู่บนฟิล์มก็จะระเหย และถูกทำลายหมดไปด้วย เมื่อแผ่นกระดาษเคลื่อนที่ผ่านขดลวดจะถูกเชื่อมเป็นท่อ น้ำมันก็จะถูกปล่อยออกมาจากท่อ เหล็กปลอดสนิมบรรจุในท่อกระดาษ หลังจากนั้นท่อกระดาษที่บรรจุน้ำมันแล้ว จะถูกตัดและเชื่อมกันตามขวางหรือตามรูปแบบที่ต้องการ

### ราคาจำหน่าย

#### 1. นมพาสเจอร์ไรซ์

โดยทั่วไปราคาจำหน่ายขายปลีกนมพาสเจอร์ไรซ์ที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด จะมีราคาใกล้เคียงกันเมื่อเปรียบเทียบจากปริมาณที่บรรจุต่อราคา กล่าวคือ นมบรรจุ 200 CC ราคาถุงละ 4.50 บาท นมบรรจุถุง 1,000 CC ราคาถุงละ 18.50 บาท นมบรรจุขวด 200 CC ราคาขวดละ 6 บาท นมบรรจุขวด 500 CC ราคาขวดละ 15 บาท นมบรรจุขวด 1,000 CC ราคาขวดละ 25 บาท ส่วนนมโฟร์โมสต์และตราบลูชิล ราคากล่องเล็ก กล่องละ 6 บาท และกล่องใหญ่กล่องละ 21 บาท

#### 2. นมสเตอริไลซ์

ราคาขายปลีกโดยเฉลี่ยของนมสเตอริไลซ์ ขนาดบรรจุ 145 CC กระจ่องละ 6.75 บาท ขนาดบรรจุ 160 CC กระจ่องละ 7.00 บาท และขนาดบรรจุ 370 CC กระจ่องละ 15.50 บาท

3. นม ยู เอช ที

ราคาขายปลีกของนม ยู เอช ที ในท้องตลาดโดยทั่ว ๆ ไป จะมีราคาใกล้เคียงกัน เมื่อเปรียบเทียบปริมาณบรรจุต่อราคา ราคาโดยเฉลี่ยของนม ยู เอช ที ขนาดบรรจุ 250 CC ราคากล่องละ 6 บาท กล่องใหญ่ขนาดบรรจุ 1,000 CC ราคาเฉลี่ยกล่องละ 19 บาท

ตารางที่ 4 ขนาดและราคาโดยเฉลี่ยของนมพร้อมดื่มที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน

ชนิด	ขนาด (CC.)	ชนิดของภาชนะบรรจุ	ราคา (บาท/หน่วย)
นมพาสเจอร์ไรซ์	200	ขวด	6
	230	ขวด	6.50
	450	ขวด	14
	500	ขวด	15
	830	ขวด	23
	1,000	ขวด	25
นมสเตอริไลซ์	200	ถุง	4.50
	1,000	ถุง	18.50
	145	กระป๋อง	6.75
นม ยู เอช ที	160	กระป๋อง	7.00
	370	กระป๋อง	15.50
	200	กล่อง	5
นม ยู เอช ที	236	กล่อง	5.50
	250	กล่อง	6
	1,000	กล่อง	19

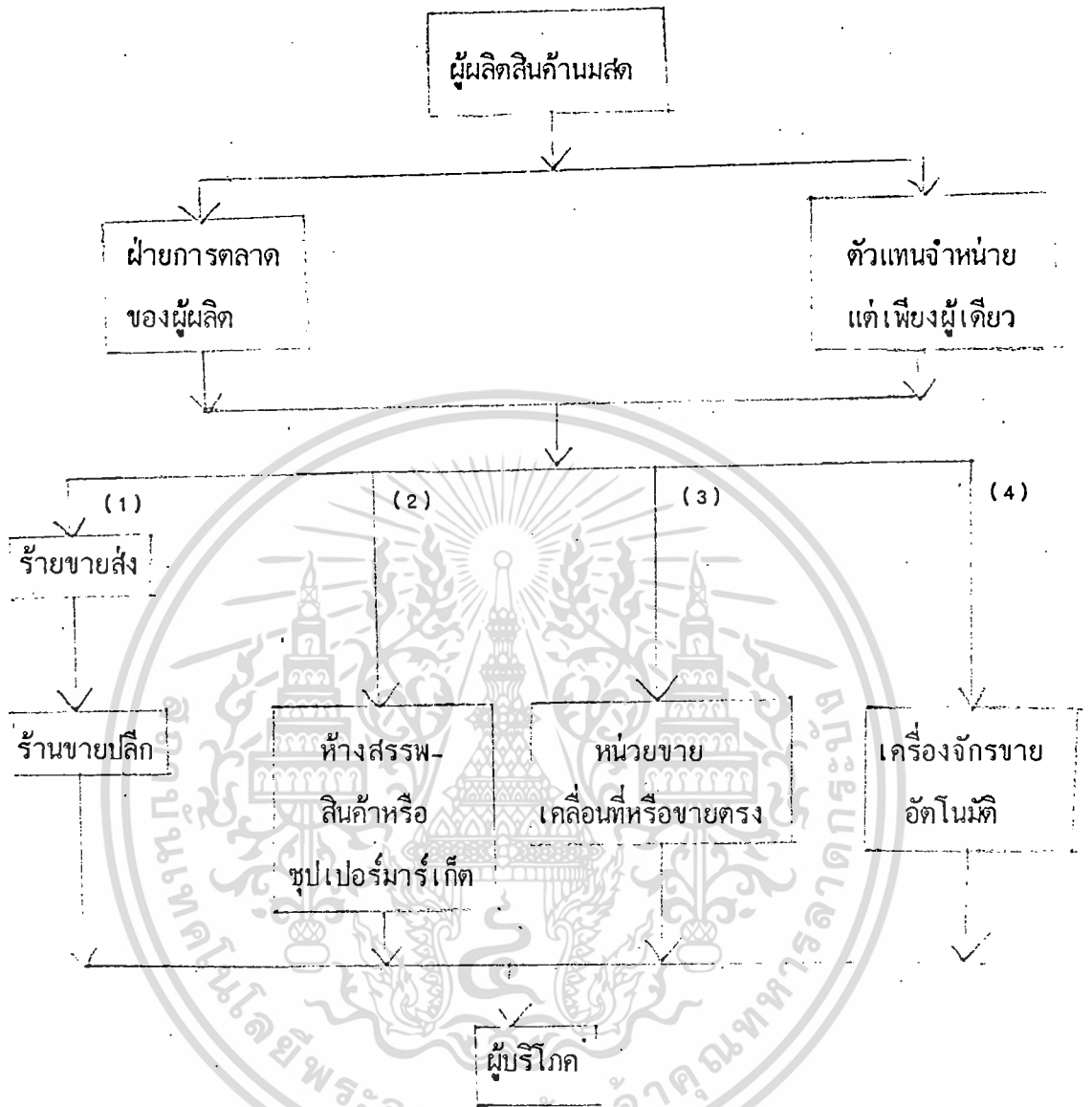
### ช่องทางการจำหน่าย

ในลักษณะของการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังมือผู้บริโภค ถึงแม้ผู้ผลิตแต่ละรายจะใช้วิธีการที่ต่างกัน แต่องค์ประกอบของการกระจายสินค้าจะเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน กล่าวคือ จากโรงงานผู้ผลิตนมสด จะมอบให้ธุรกิจหนึ่ง เป็นผู้ควบคุมการกระจายสินค้า ซึ่งอาจเป็นฝ่ายการตลาดของผู้ผลิตเอง หรือมอบให้บริษัทอื่นที่มีความชำนาญปฏิบัติการแทน ซึ่งอาจเรียกว่าตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว และจากจุดนี้การกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายย่อย ร้านสรรพสินค้า ตู้แช่เย็น ตลอดถึงการจำหน่ายโดยตรง ซึ่งจะมีแผนภาพของการกระจายสินค้า ดังแผนภาพที่ 2

จากภาพที่ 2 ตามช่องทางของฝ่ายการตลาดของผู้ผลิต แยกออกเป็น 3 ช่องทาง ประกอบด้วยร้านขายส่งไปยังร้านขายปลีกไปสู่ผู้บริโภค และห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตกับการขายตรงตามเป้าหมายไปสู่ผู้บริโภค ช่องทางพิเศษเพิ่มเติมเข้ามาใหม่เป็นช่องทางที่ 4 เมื่อพิจารณาจากภาพที่ 2 ตามช่องทางของตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวแล้วกระจายสู่ 3 ช่องทางแรกที่ประกอบด้วยร้านค้าส่ง-ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต และหน่วยขายเคลื่อนที่หรือขายตรงตามเป้าหมายเท่านั้น

#### 1. การจัดจำหน่ายด้วยตัวแทนจำหน่าย

จะเป็นวิธีที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวแต่งตั้ง หรือมอบหมายให้ตัวแทนจำหน่ายควบคุมดูแลและจำหน่ายสินค้าในเขตของผู้แทนจำหน่าย ซึ่งมักจะเป็นอาณาเขตที่กว้าง เช่น แบ่งตามภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ตัวแทนจำหน่ายจะจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าส่งอีกต่อหนึ่งหรือจำหน่ายให้ร้านค้าปลีก เพื่อให้สินค้าได้กระจายไปอย่างกว้างขวาง ผลประโยชน์ของตัวแทนจำหน่ายมักได้เป็นค่าตอบแทน Commission ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปริมาณของสินค้าที่จำหน่ายได้



ภาพที่ 2 ช่องทางการจำหน่ายของสินค้าเกษตร

ที่มา : (ธวัชชัย กังสุวรรณ, 2529)

## 2. การจัดจำหน่ายโดยผ่านร้านค้าส่ง

จะเป็นช่องทางที่นิยมมากสำหรับสินค้าผู้บริโภค เนื่องจากผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าส่งจะมีสินค้าหลาย ๆ ประเภท และติดต่อกับร้านค้าปลีกเป็นเวลานาน ทำให้สะดวกในการกระจายสินค้าอย่างยิ่ง ทั้งการจัดส่งสินค้าและการเรียกชำระค่าสินค้า การคำนวณต้นทุนของสินค้าจะทำได้ง่ายและแน่นอน เพราะร้านค้าส่งจะรับผิดชอบให้ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด ส่วนหนึ่งด้วยอัตราที่คงที่ แต่ถ้าร้านค้าส่งไม่ให้ความสนใจการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ก็อาจมีปัญหาในการจำหน่ายหรือพยายามจัดจำหน่ายเพียงตราเดียวหรือยี่ห้อใดโดยเฉพาะ

ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวติดต่อจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าปลีกโดยตรง เป็นช่องทางที่ปัจจุบันนี้นิยมมาก เนื่องจากการจัดจำหน่ายสินค้านี้โดยร้านค้าปลีก มักจะต้องเช่าตู้แช่เย็น เพื่อให้มีอุณหภูมิต่ำ เมื่อดื่มจะทำให้สดชื่น แก้กระหาย เป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างมาก ถึงแม้ต้นทุนในการใช้ช่องทางนี้จะสูงก็ตาม แต่จะให้ผลดีต่อผู้ผลิตมาก โดยเฉพาะการควบคุมการขาย เช่น การจัดหาตู้แช่ให้แก่ร้านค้าปลีก โดยมีเงื่อนไขให้เช่าได้เพียงนมตราเดียวของตนเท่านั้น อีกทั้งยังได้ประโยชน์ในแง่การโฆษณา คือ การทำ Display ที่ตู้แช่อีกด้วย

## 3. การขายผ่านทางสรรพสินค้า

เนื่องจากลักษณะของห้างสรรพสินค้ามีลักษณะคล้ายร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก กล่าวคือห้างสรรพสินค้าสามารถซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในปริมาณมาก เช่นเดียวกับร้านค้าส่ง ทำให้ต้นทุนของสินค้าต่ำ และจะจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง เช่นเดียวกับร้านค้าปลีก โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคซื้อในปริมาณที่มาก ๆ เช่นการซื้อนมสดขนาดบรรจุ 250 cc. คราวละหนึ่งโหล

## 4. การจำหน่ายด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ (Vending Machine)

จะเป็นการจำหน่ายสินค้าด้วยเครื่องจักรไม่จำเป็นต้องมีพนักงานควบคุม ผู้ซื้อจะซื้อด้วยการใส่หรือหยอดเหรียญเข้าไปในเครื่อง แล้วเลือกรายการสินค้าที่ต้องการ เครื่องจักรขาย

อัตโนมัติจะจำหน่ายหรือส่งสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการออกมาให้ ซึ่งในต่างประเทศนิยมวิธีนี้มากในสินค้า  
หลายๆ ประเภท แต่ในเมืองไทยยังได้รับความนิยมน้อยมาก มีเพียงสินค้าบางประเภทเท่านั้นที่ใช้  
วิธีการจำหน่ายนี้ และทำเพียงบางจุดขาย ไม่ได้ทำอย่างแพร่หลายทั่วไป เช่น สินค้านมยูเอชที  
ตรามะลิ ตราโฟร์โมสต์

รายชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายนมสด

ตรายี่ห้อ	ผู้ผลิต	ผู้จัดจำหน่าย
หนองโพ	สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี	บริษัท ลีอกชเล่ย์ จำกัด
ไทย-เดนมาร์ก	องค์การส่งเสริมกิจการโคนม แห่งประเทศไทย (อ.ส.ค)	บริษัท อินเตอร์แมกนัม จำกัด
ตราหมี, เนสเล่	บริษัท เนสเล่ จำกัด	บริษัท ดีทีแฮล์ม จำกัด
เพียว	บริษัท บางกอกเดรี่ฟลานท์ จำกัด	บริษัท วี.เอสแอล ฟู้ดส์
มะลิ	บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด	จัดจำหน่ายเอง
โฟร์โมสต์บลูชีล	บริษัท โฟร์โมสต์อาหารมกรุงเทพ จำกัด	จัดจำหน่ายเอง
โฟร์โมสต์ ยูเอชที	บริษัท โฟร์โมสต์ฟริสแลนด์ ประเทศไทย จำกัด	จัดจำหน่ายเอง
ฟาร์มโชคชัย	บริษัท โชคชัย แดรี่ฟาร์ม จำกัด	จัดจำหน่ายเอง

การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

การส่งเสริมการจำหน่ายเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งทางการตลาด ที่จะทำหน้าที่ในการ  
ติดต่อสื่อสารข่าวสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตัวสินค้า คุณภาพของ

สินค้าที่ผู้ผลิตมีจำหน่ายและจงใจผู้บริโภคให้ทราบว่า ผู้ผลิตมีสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ส่วนวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการจำหน่าย พอที่จะจำแนกได้ 3 ประการ คือ เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อชักชวน (Persuade) และเพื่อเตือนความจำ (Remind)

วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายของนมสดมีอยู่หลายวิธีด้วยกัน คือ

### 1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณามีความสำคัญในฐานะที่เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่ง ของส่วนผสมทางการตลาด การโฆษณามีความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของโฆษณา และผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารทางการโฆษณา สำหรับความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตก็คือ การโฆษณาเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตใช้เพื่อแสวงหาและผูกใจลูกค้า และยัง เป็นแนวทางสนับสนุนการขายโดยพนักงานขาย สำหรับผู้บริโภคนั้นการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ ในการทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นการโฆษณาจึง เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าบริโภคในการโฆษณานั้น แต่ละบริษัทพยายามที่จะสร้างภาพพจน์ของตนให้แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของ คำขวัญ หรือ Slogan ดังต่อไปนี้

ยี่ห้อ

คำขวัญ/สโลแกน

มะลิ

ส่งมะลิซิเพื่อน สดยกกล่อง

ไทย-เดนมาร์ก

นมจากเต้า เรามีฟาร์ม

หนองโพ

หนองโพ คือ นมโคแท้ ๆ

โฟร์โมสต์

นมที่ฉ่ำปรี๊ด นมที่ฉ่ำโปรด

นมเครื่องดื่มสำหรับคนยุคใหม่

เนสท์เล่

ทำจากนมสดคุณภาพ

ฟาร์มโชคชัย

มันทุกหยด สดทุกวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้สื่อโฆษณาของนมสด ส่วนใหญ่จะใช้สิ่งเหล่านี้ คือ

1. โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นแนวทางการส่งเสริมการจำหน่ายถึงตัวผู้บริโภคได้มาก ถือว่ามีประสิทธิภาพดีที่สุด จึงนับว่าเป็นสื่อสารมวลชนประเภทที่ถึงตัวผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยได้อย่างทั่วถึงที่สุด
2. โฆษณาทางวิทยุ สำหรับการโฆษณาทางวิทยุจะได้ผลมากต่อเมื่อผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด หรือท้องที่ไม่ค่อยเจริญเท่าใดนัก
3. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ กระจายได้กว้างแต่สื่อความหมายหรือกระตุ้นความสนใจสู่ทางโทรทัศน์ไม่ได้
4. โฆษณาทางนิตยสาร วารสารต่าง ๆ เจาะลึกตามกลุ่มเป้าหมายตามนิตยสารประเภทต่าง ๆ
5. โฆษณาทางภาพโปสเตอร์ที่ติดอยู่หรือแขวนอยู่ตามร้านค้าปลีก หรือติดสติ๊กเกอร์ไว้ตามร้านค้าปลีก ป้ายจอรถประจำทาง
6. Bill Board ขนาดใหญ่ที่ติดตามป้ายจอรถประจำทาง และ Bus Side ที่ติดรถประจำทาง

## 2. การใช้พนักงานขาย (Saleman)

พนักงานขายเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด และสามารถทำการแสวงหาและกำหนดผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าได้ ในขณะที่การโฆษณาไม่อาจกำหนดได้ว่าใครเป็นลูกค้าและใครไม่เป็นลูกค้า สำหรับพนักงานขายนอกจากจะเป็นผู้ทำหน้าที่ติดต่อในการขายนมสดให้แก่ร้านค้าปลีก และยังเป็นบุคคลที่สามารถชักจูงใจผู้บริโภคหรือร้านค้าให้หันมาซื้อนมสดของบริษัทตนเองได้แล้ว ยังเป็นผู้ที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค หรือข้อบกพร่องของสินค้าของบริษัทตนเองจากร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงทางด้านตัวสินค้าและบริการให้เป็นที่พอใจแก่ลูกค้า พนักงานขายยังเป็นเครื่องมือต่อสู้กับคู่แข่งชั้นที่มีสินค้าที่มีความเหมือนกันทั้งในด้านคุณภาพและราคา เช่น นมยูเอชที นอกจากนี้แล้วพนักงานขายจะต้องใช้ความ

พยายามผูกมิตรกับลูกค้าของเขาและแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความสนใจรวมทั้งความต้องการในตัวสินค้าด้วย

### 3. การใช้วิธีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นวิธีการสนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย เพื่อช่วยให้เกิดผลดีที่สุด วิธีการส่งเสริมการขายได้แก่

1. การตั้งแสดงในร้านค้าปลีก คือตั้งในบริเวณที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและหาได้สะดวก ข้อดีของการตั้งแสดงนี้ก็คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ณ จุดที่เขากำลังตัดสินใจซื้อ และสามารถมีอิทธิพลต่อการเลือกตราซื้อ นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมให้มีการซื้อโดยปัจจุบันทันด่วนอีกด้วย

2. การแจกสินค้า

3. การให้ของแถม (Premium) เช่น ถ้วย ชุดดินสอ ผ้าขนหนู ฯลฯ เมื่อซื้อครบ 6 กล่อง หรือ 1 โหล

4. จัดรายการชิงโชคหรือทายปัญหา

5. แจกคู่มือหรือสะสมแสตมป์เพื่อนำไปรับส่วนลดพิเศษหรือแลกของ

6. ให้ส่วนลดต่อจำนวนที่ซื้อครบ 6 กล่อง หรือ 1 โหล

ฯลฯ

### 4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับสาธารณชนต่างๆ โดยการออกข่าวเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้ได้รับข่าวสารในทางดี ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างจินตภาพของบริษัทในแง่ดี รวมทั้งตลอดถึงการป้องกันข่าวลือ เรื่องราว และเหตุการณ์ที่ไม่ดี อันอาจทำให้บริษัทได้รับความเสียหายอีกด้วย การจัดกิจกรรมให้บริการแก่สาธารณชนก็เป็นการประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ที่ดีแก่บริษัทด้วย เช่น นมหนองโพเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบผลสำเร็จมาก คือ การ  
แจกทุนการศึกษาที่มีแคมเปญว่า ลูกโลกเพื่อลูกคุณทำให้ชื่อเสียงหนองโพเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น หรือ  
เมจิสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์โดยมีการเปิดโรงงานให้ผู้ที่สนใจเข้าชมได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3  
ผลการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา โดยการสุ่มประชากรตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง ผลการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคนมสด
2. พฤติกรรมการบริโภคนมสดรวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภค
3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนมสด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคนมสด

เพศ

จากการสำรวจผู้บริโภค จำนวน 500 ตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศหญิง 260 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.00 และเพศชาย 240 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	260	52.00
ชาย	240	48.00
รวม	500	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

ช่วงอายุของผู้บริโภค ส่วนใหญ่คือ 20-24 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-29 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	73	14.60
20 - 24 ปี	186	37.20
25 - 29 ปี	89	17.80
30 - 34 ปี	60	12.00
35 - 39 ปี	23	4.60
40 - 44 ปี	21	4.20
45 - 49 ปี	20	4.00
50 ปีขึ้นไป	28	5.60
รวม	500	100.00

### อาชีพหลัก

ผู้ริโภคส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40  
รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	182	36.40
พนักงานบริษัท	101	20.20
รับราชการ	64	12.80
รับจ้าง	55	11.00
ค้าขาย	44	8.80
ธุรกิจส่วนตัว	17	3.40
แม่บ้าน	13	2.60
ลูกจ้าง	12	2.40
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.00
ว่างงาน	2	0.40
รวม	500	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่กำลังศึกษา หรือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 และระดับการศึกษาที่น้อยที่สุดคือ อนุปริญญา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 (ตารางที่ 8)

จากการเปรียบเทียบข้อมูลทางด้านอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาแล้ว จะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ยังคงเป็นนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องบริโภคนมสดเพื่อเป็นอาหารบำรุงสุขภาพ

ตารางที่ 8 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	50	10.00
มัธยมศึกษา	61	12.20
ปวช.	39	7.80
ปวส.	32	6.40
อนุปริญญา	24	4.80
ปริญญาตรี	262	52.40
ปริญญาโท	32	6.40
รวม	500	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### รายได้

ผู้บริโภครายส่วนใหญ่มีรายได้ 2,001 - 4,000 บาท คือ มีจำนวน 145 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.00 ระดับรายได้รองลงมาคือ รายได้ไม่เกิน 2,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.00 (ตารางที่ 9)

### ตารางที่ 9 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000 บาท	110	22.00
2,001 - 4,000 บาท	145	29.00
4,001 - 6,000 บาท	106	21.20
6,001 - 8,000 บาท	50	10.00
8,001 - 10,000 บาท	32	6.40
10,000 บาทขึ้นไป	57	11.40
รวม	500	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพ

เนื่องจากผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา เพราะฉะนั้นสถานภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเป็นโสด มีจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 รองลงมาคือ สมรสแล้ว จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	356	71.20
หย่า	4	0.80
สมรส	131	26.20
หม้าย	9	1.80
รวม	500	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมสด

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเป็นประจำ

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในท้องตลาด 3 อันดับแรก ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมาบริโภคในครอบครัวมากที่สุด ได้แก่ นมสด มีจำนวนถึง 156 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 อันดับรองลงมาได้แก่ เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 และกาแฟ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 สำหรับเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือ น้ำผลไม้สำเร็จรูป มีจำนวนผู้บริโภคเพียง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเป็นประจำ

ประเภทของเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นมสด	156	31.20
น้ำอัดลม	102	20.40
กาแฟ	88	17.60
ไมโล โอวัลติน	33	6.60
นมเปรี้ยว	32	6.40
นมถั่วเหลือง น้ำเต้าหู้	28	5.60
น้ำผลไม้ธรรมชาติ	19	3.80
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	15	3.00
น้ำหวาน	11	2.20
ชา	9	1.80
น้ำผลไม้	7	1.40
รวม	500	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความนิยมในการบริโภคนมสด

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคชอบดื่มนมสด จำนวน 418 คน คิดเป็นร้อยละ 83.60 และผู้บริโภครที่ไม่ชอบนมสด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ความนิยมในการบริโภคนมสด

ความนิยมในการบริโภคนมสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	418	83.60
ไม่ชอบ	82	16.40
รวม	500	100.00

### เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคนมสด

ผู้บริโภคตัวอย่างที่ไม่ชอบดื่มนมสด จำนวน 82 คน ส่วนใหญ่ไม่ชอบดื่มนมสดเนื่องจากไม่ชอบรสชาติ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 42.68. สาเหตุรองลงมาได้แก่ ดื่มแล้วท้องเสีย และกลิ่นเหม็นคาว มีจำนวนเท่ากันคือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.07 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคนมสด

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ชอบรสชาติ	35	42.68
ดื่มแล้วท้องเสีย	14	17.07
กลิ่นเหม็นคาว	14	17.07
กลัวอ้วน	9	10.98
ราคาแพง	7	8.54
อื่น ๆ	3	3.66
รวม	82	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อายุเนื่องจากเพื่อนล้อ และไม่มีเวลา

ลักษณะการบริโภคนมสด

เมื่อพิจารณากลุ่มผู้บริโภค ตามลักษณะการบริโภคนมสด พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 57.20 ดื่มเป็นประจำ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 และจะดื่มนมสดประจำ 214 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ลักษณะการบริโภคนมสด

ลักษณะการบริโภคนมสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดื่มประจำ	214	42.80
ไม่ดื่มประจำ	286	57.20

### ช่วงเวลาของผู้บริโภคนิยมดื่มนมสด

จากลักษณะการบริโภคนมสดของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะการบริโภคไม่เป็นประจำ ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคนมสดเฉพาะในเวลาที่สะดวกมีจำนวนถึง 255 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ บริโภคในเวลาเช้าทดแทนอาหารเช้า จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ช่วงเวลาของผู้บริโภคนิยมบริโภคนมสด

ช่วงเวลาบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	107	21.40
เย็น	21	4.20
เช้าและก่อนนอน	39	7.80
ช่วงสอบ	6	1.20
กลางวัน	17	3.40
ก่อนนอน	36	7.20
แล้วแต่ความสะดวก	255	51.00
เวลาป่วย	19	3.80
รวม	500	100.00

ตารางที่ 16 สาเหตุของการบริโภคนมสด

N = 500

เหตุผลที่เลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นมสดมีคุณค่าทางโภชนาการ	322	64.40
เป็นอาหารเสริม	174	34.80
บริโภคแทนอาหารบางมื้อ	167	33.40
เป็นอาหารว่างที่สะดวก	150	30.00
พ่อแม่ขอให้ดื่ม	60	12.00
รู้สึกเพี้ยน ไม่สบาย	59	11.80
สุขภาพไม่ดี	38	7.60
ได้รับเป็นของฝาก	36	7.20
ใช้ปรุงอาหาร	30	6.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 พบว่าสาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภค บริโภคนมสดคือ นมสดมีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 รองลงมาคือ บริโภคนมสดเป็นอาหารเสริม 174 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80

ประเภทของนมสดที่ผู้บริโภครับประทาน

ประเภทของนมสดที่ผู้บริโภครับประทานมากที่สุดคือ ยู เอช ที มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 รองลงมาคือ พาสเจอร์ไรซ์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และประเภทของนมสดที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือ สเตอริไลซ์ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ประเภทของนมสดที่ชอบบริโภค

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยู เอช ที	308	61.60
พาสเจอร์ไรซ์	144	28.80
สเตอริไลซ์	48	9.60
รวม	500	100.00

เหตุผลของการเลือกบริโภคนมสดประเภทต่าง ๆ

ผู้บริโภคนมสดที่ชอบบริโภคยู เอช ที จำนวน 308 คน ให้เหตุผลว่าชอบเพราะความสะดวกในการซื้อ พกพา หยิบจับ เก็บรักษาและการบริโภค มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 72.40 รองลงมาคือ ชอบรสชาติ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.23 ผู้บริโภคนมสดพาสเจอร์ไรซ์ จำนวน 144 คน ให้เหตุผลว่าชอบเพราะรสชาติ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 38.19 สำหรับผู้บริโภคนมสดสเตอริไลซ์ จำนวน 48 คน สำเหตุสำคัญเนื่องมาจากชอบรสชาติ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ความสะดวกปราศจากเชื้อโรค จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 35.42 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 เหตุผลในการเลือกบริโภคนมสดประเภทต่าง ๆ

เหตุผล	นมพาสเจอร์ไรซ์	นมสด ยู เอช ที	สเตอริไลซ์	รวม
ความสะดวกในการซื้อ	53	223	5	281
พกพา หยิบจับ เก็บรักษา และการบริโภค	(36.81)	(72.40)	(10.41)	
ชอบรสชาติ	55	50	20	125
	(38.19)	(16.23)	(41.67)	
มีคุณค่าทางอาหาร	12	20	3	35
	(8.33)	(6.49)	(6.25)	
ราคาถูก	16	10	3	29
	(11.11)	(3.25)	(6.25)	
ความสะดวกปราศจากเชื้อโรค	8	5	17	30
	(5.56)	(1.62)	(35.42)	
รวม	144	308	48	500

ตารางที่หอนมสดที่บริโภคเป็นประจำ

จากการสำรวจผู้บริโภค 500 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคนมสดตราไทย-  
เดนมาร์ก โดยมีจำนวนถึง 180 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตราที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ  
โพร์โมสต์ ยูเอชที มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ทรายี่ห้อนมสัที่บรีโกลคเป็นประจำ

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไทย-เดนมารก	180	36.00
โฟรีโมสั บุเอชที	100	20.00
หนองโพ	78	15.60
ฟาร์มโชคชัย	37	7.40
ตราหมี	34	6.80
เมจิ	26	5.20
ออร์คิด	11	2.20
เนสท์เล่	8	1.60
โฟรีโมสับลูซึล	8	1.60
โฟรีโมสัฟาร์มเฟรช	7	1.40
ไม่เจาะจง	5	1.00
อื่น ๆ	6	1.20
รวม	500	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ไวตามิลค์ มะลิ การ์เนชั่น และนมเกษตร

เหตุมสัที่ผู้บรีโกลคเลือกบรีโกลคนมสัยี่ห้อประจำ

เหตุมสั 3 อันดับแรกที่ผู้บรีโกลคส่วนใหญ่เลือกบรีโกลคนมสัยี่ห้อประจำ คือ ชอบรสัชาติ มีจำนวน 290 คน คึตเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ การหาซื้อสะดวก 222 คน คึตเป็นร้อยละ 44.40 และคุณภาพดี 180 คน คึตเป็นร้อยละ 36.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 เหตุผลที่เลือกชื่อนมสคยี่ห้อประจำ

N = 500

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบรสชาติ	290	58.00
การหาซื้อสะดวก	222	44.40
คุณภาพดี	180	36.00
ความไว้วางใจ เชื่อถือยี่ห้อ	153	30.60
มีรสชาติให้เลือกมากมาย	68	13.60
การโฆษณา	60	12.00
ราคาถูก	52	10.40
หีบห่อ	32	6.40
มีชนิดพร้อมมันเนย	29	5.80
กรอบกรัว แพทย์ เพื่อน แนะนำ	25	5.00
การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม	10	2.00
บริการส่งถึงบ้าน	4	0.80

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

รสชาติของนมสคยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยม

รสชาติของนมสคยี่ห้อที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุด คือ รสจืด มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ รสหวาน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 และรสช็อคโกแลต จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 สำหรับรสชาติที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ รสโกโก้ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 รสชาติของนมสดที่ผู้บริโภคนิยม

รสชาติของนมสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสจืด	200	40.00
รสหวาน	152	30.40
รสช็อกโกแลต	102	20.40
รสสตอเบอรี่	25	5.00
รสกาแฟ	16	3.20
รสวานิลลา	3	0.60
รสโกโก้	2	0.40
รวม	500	100.00

สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อนมสด

สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อนมสดมากที่สุด คือ ซื้อมาจากร้านค้าทั่วไปมีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมาคือ ซื้อมาจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 สถานที่ที่ผู้บริโภคมรสต์

สถานที่ที่ช้อนมรสต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	243	48.60
ซูเปอร์มาร์เก็ต	132	26.40
ห้างสรรพสินค้า	57	11.40
ไม่ได้ช้อนมรสต์เอง	50	10.00
มาส่งถึงบ้าน	18	3.60
รวม	500	100.00

ลักษณะและขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่จะช้อนมรสต์ที่บรรจุกล่องขนาด 250 CC กล่าวคือมีจำนวนถึง 252 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 เนื่องจากเก็บไว้ได้นานโดยไม่แช่เย็น รองลงมาก็คือ ถุงขนาด 200 CC จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ภาชนะและขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

ภาชนะและขนาดบรรจุ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขวด	200 CC	22	4.40
ขวด	230 CC	5	1.00
ขวด	450 CC	4	0.80
ขวด	500 CC	17	3.40
ขวด	1,000 CC	31	6.20
ถุง	200 CC	80	16.00
ถุง	1,000 CC	6	1.20
กล่อง	236 CC	25	5.00
กล่อง	250 CC	252	50.40
กล่อง	946 CC	1	0.20
กล่อง	1,000 CC	28	5.60
กระป๋อง	145 CC	10	2.00
กระป๋อง	160 CC	16	3.20
กระป๋อง	370 CC	1	0.20
อื่น ๆ		2	0.40
รวม		500	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ขวด 800 CC และขวด 830 CC

**ส่วนที่ 3** ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนมสด

**ความเชื่อหรือแนวความคิดต่อการบริโภคนมสด**

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่านมสดมีคุณค่าทางอาหาร จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 79.40 รองลงมาคือ มีความเห็นว่าการดื่มแล้วจะทำให้อ้วน และดื่มแล้วจะทำให้ท้องเสียมีจำนวนเท่ากันคือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ความเชื่อหรือแนวความคิดต่อการบริโภคนมสด

N = 500

แนวความคิด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีความเห็น	69	13.80
นมสดมีคุณค่าทางอาหารสูง เป็นประโยชน์	397	79.40
ต่อร่างกาย		
การดื่มแล้วจะทำให้อ้วน	34	6.80
การดื่มแล้วจะทำให้ท้องเสีย	34	6.80
การพาสเจอร์ไรซ์ทำลายคุณค่านม	21	4.20
นมเป็นเครื่องดื่มเฉพาะนักกีฬา	15	3.00
นมเป็นอาหารของเด็กเท่านั้น	10	2.00
อื่น ๆ	8	1.60

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ ไม่แน่ชัดแล้วจะเสีย ทำให้สูง และเป็นยาระบาย

### ความคิดเห็นทางด้านราคาของนมสด

ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับราคานมสดที่วางจำหน่ายในปัจจุบันว่ามีความเหมาะสมแล้ว จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 มีผู้บริโภคที่คิดว่าราคาที่จำหน่ายแพงเกินไปมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และส่วนผู้ที่คิดว่าราคาถูกมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นทางด้านราคาของนมสด

ความคิดเห็นทางด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาถูก	24	4.80
เหมาะสมดีแล้ว	306	61.20
แพงเกินไป	170	34.00
รวม	500	100.00

### สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับนมสดมากที่สุด

สื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ จำนวน 461 คน คิดเป็นร้อยละ 92.20 รองลงมาได้แก่ นิตยสารและป้ายโฆษณาซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับนมสดมากที่สุด

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	461	92.20
วิทยุ	13	2.60
ป้ายโฆษณาทั่วไป	13	2.60
ป้ายจุดรถประจำทาง	6	1.20
หนังสือพิมพ์	3	0.60
วิทยุ	3	0.60
อื่น ๆ	1	0.20
รวม	500	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ รถขายปลีก

การโฆษณาชนิดที่ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุด

ผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาของนมโพรโมสต์มากที่สุด คือ มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมาคือ โฆษณานมตราหมี 139 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และนมไทย-เดนมาร์ก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 การโฆษณาสมัครผู้ที่ผู้บริโภคมองเห็นมากที่สุด

ยี่ห้อนมสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นมโฟร์โมสต์	150	30.00
นมตราหมี	140	28.00
นมไทย-เดนมาร์ก	112	22.40
นมตรามะลิ	45	9.00
นมหนองโพ	37	7.40
นมฟาร์มโชคชัย	8	1.60
อื่น ๆ	8	1.60
รวม	500	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ นมตราออร์คิด นมตราเมจิ และนมตราดัชมิลค์

แนวทางการปรับปรุงนมสดตามความคิดของผู้บริโภค

ผู้บริโภคร้อยละ 70 ต้องการให้นมสดยี่ห้อที่ดื่มประจำ ลดราคาลงเพราะนมสดเริ่มเข้ามา มีบทบาทต่อการบริโภคในชีวิตประจำวันจำนวนถึง 269 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ ปรับปรุงคุณภาพโดยให้มีส่วนผสมของนมสดเพิ่มขึ้น จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 และ อายุการเก็บรักษานานขึ้น 202 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 แนวทางการปรับปรุงนมสดตามความคิดของผู้บริโภค

N = 500

การปรับปรุง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลดราคา	269	53.80
ปรับปรุงคุณภาพโดยให้มีส่วนผสมของนมสดเพิ่มขึ้น	249	49.80
อายุการเก็บรักษานานขึ้น	202	40.40
มีบริการส่งถึงบ้าน	170	34.00
หาซื้อได้ง่ายขึ้น	131	26.20
มีขนาดบรรจุให้เลือกมากกว่าเดิม	124	24.80
มีรสชาติให้เลือกมากกว่าเดิม	120	24.00
แจกของแถม	101	20.20
เพิ่มโฆษณา	16	3.20

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีนมสดยี่ห้อที่ดื่มประจำมีราคาสูงขึ้น

จากการสำรวจผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 500 คน พบว่าในกรณีที่ราคานมสดที่ดื่มประจำเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 ยังคงบริโภคนมสดในปริมาณเท่าเดิมไม่เปลี่ยนแปลง แต่ผู้บริโภคจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 26.60 จะหันไปบริโภคยี่ห้ออื่นแทน ผู้บริโภค 115 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 จะลดปริมาณที่บริโภคลง และเลิกบริโภคเป็นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากรณีนมสดยี่ห้อที่ดื่มประจำขึ้นราคา จะมีผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่น ลดปริมาณที่บริโภคลง และเลิกบริโภค เป็นจำนวนรวมกันถึง 289 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 (ตารางที่ 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 การตัดสินใจของผู้บริโภคกรณีมสคยี่ห้อที่ดื่มประจำขึ้นราคา

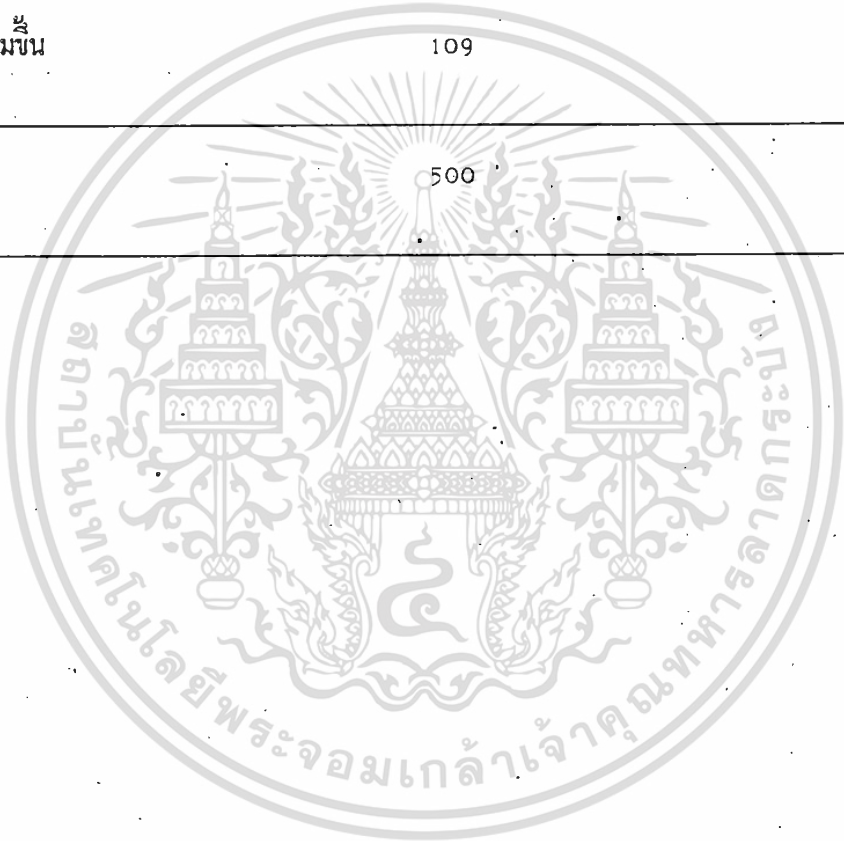
การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลิกบริโภค	41	8.20
บริโภคลดลง	115	23.00
บริโภคเท่าเดิม	211	42.20
หันไปบริโภคยี่ห้ออื่นแทน	133	26.60
บริโภคเพิ่มขึ้น	0	0.00
รวม	500	100.00

การตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีมสคยี่ห้อที่ดื่มประจำลดราคา

ในกรณีที่มสคยี่ห้อที่ดื่มประจำลดราคา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคในปริมาณเท่าเดิม เป็นจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 75.60 และบริโภคเพิ่มขึ้น จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 เนื่องจากมีกำลังซื้อมากขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่จะลดปริมาณบริโภคลง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 มีสาเหตุมาจากว่าไม่แน่ใจว่าคุณภาพจะลดลงตามราคาด้วยหรือไม่ (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 การตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีนมสดยี่ห้อที่ดื่มประจำลดราคา

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลิกบริโภค	1	0.20
บริโภคลดลง	12	2.40
บริโภคเท่าเดิม	378	75.60
บริโภคเพิ่มขึ้น	109	21.80
รวม	500	100.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### บทที่ 4

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

##### ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของประชากรผู้บริโภคนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน พบว่าประชากรตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 52.00 เป็นเพศชายร้อยละ 48.00 มีสถานภาพโสด อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี ดังนั้นจึงยังเป็นนักเรียน นักศึกษา โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 2,001-4,000 บาท

##### พฤติกรรมการของผู้บริโภคนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนมส่วนใหญ่นิยมบริโภคเป็นประจำ 3 อันดับแรกได้แก่ นมสด น้ำอัดลม และกาแฟ ตามลำดับ ผู้บริโภคนมส่วนใหญ่จะชอบบริโภคนมสดมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่านมสดมีคุณค่าทางโภชนาการสูงและเป็นอาหารเสริม ส่วนผู้บริโภคนมที่ไม่บริโภคนมสดให้เหตุผลว่าไม่ชอบรสชาติ บริโภคแล้วท้องเสียและมีกลิ่นเหม็นคาว อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้บริโภคนมจะทราบว่านมสดให้คุณค่าทางโภชนาการ แต่ผู้บริโภคนมส่วนใหญ่ก็ยังไม่บริโภคนมสดเป็นประจำ และช่วงเวลาของผู้บริโภคชอบดื่มนมสดก็จะไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส สำหรับผู้บริโภคนมที่ดื่มนมสดเป็นเวลาก่อนจะนิยมดื่มในช่วงเวลาเช้า เพื่อทดแทนอาหารเช้า ประเภทของนมสดที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ นมสด ยู เอช ที เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ พกพา เก็บรักษาและการบริโภค ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ ไทย-เดนมาร์ก รองลงมาคือ โฟร์โมสต์ ยู เอช ที และหนองโพ ตามลำดับ เหตุผลที่ผู้บริโภคนมซื้อนมสด ยี่ห้อใดเป็นประจำคือ ชอบรสชาติ และหาซื้อสะดวก รสชาติที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ รสจืด รองลงมาคือ รสหวาน และรสช็อกโกแลต ตามลำดับ ภาชนะและขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

มากที่สุดคือ กล้องขนาดบรรจุ 250 CC สถานที่ที่ผู้บริโภคชื้อนมสดมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกทั่วๆ ไป รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าตามลำดับ

### ทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคนมสด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ นมสดมีคุณค่าทางอาหารสูง เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย แต่มีผู้บริโภคบางส่วนมีความคิดเห็นว่าบริโภคนมสดแล้วจะทำให้อ้วนและท้องเสีย สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับนมสดน้อยที่สุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาทั่วไป ผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาของนมโฟร์โมสต์น้อยที่สุด รองลงมาคือ โฆษณาของนมตราหมี และนมตราไทย-เดนมาร์ก ตามลำดับ แม้ว่าผู้บริโภคจะเห็นว่าราคานมสดที่บริโภคประจำมีความเหมาะสมดีแล้ว แต่ด้านที่บริโภคประจำขึ้นราคาก็จะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นแทน ลดปริมาณที่บริโภค และเลิกบริโภค และผู้บริโภคก็ยังต้องการให้นมสดมีการลดราคาลงมากกว่านี้ นอกจากนั้นก็ต้องการให้ปรับปรุงคุณภาพ โดยเน้นให้มีส่วนผสมเป็นนมสดเพิ่มมากขึ้น และมีอายุการเก็บรักษานานขึ้น และในกรณีที่นมสดที่บริโภคประจำลดราคาลง แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคในปริมาณเท่าเดิม แต่จะมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งเพิ่มปริมาณการบริโภค

#### ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงคุณภาพให้มีส่วนผสมของนมสดเพิ่มมากขึ้น เน้นรสชาติที่เข้มข้น มีหลายรสชาติให้เลือก ควรมีการปรับปรุงภาชนะบรรจุให้มีรูปแบบที่น่าสนใจและน่าบริโภคมากขึ้น
2. ด้านราคา ควรมีขนาดการบรรจุและราคาที่แตกต่างกันไปให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อผู้บริโภคจะมีโอกาสเลือกบริโภคได้มากขึ้น โดยเฉพาะกล่องขนาดเล็กเพื่อให้ราคาถูกลง ผู้บริโภคซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรให้ความสนใจในการวางจำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไปให้มากที่สุด รวมทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหารด้วย ควรมีการบริการส่งนมสดถึงบ้านและที่ทำงาน แต่ต้องระมัดระวังเรื่องการบริการส่งให้สม่ำเสมอ และรักษาเวลาในการส่งนมสด และควรมีการขายตามรถขายปลีกที่ขายไอศกรีมและเครื่องจักรอัตโนมัติ ตลอดจนมีการวางขายตามสถานที่เล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ ด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ควรให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาที่มีราคาถูกแต่เข้าถึงผู้บริโภคได้มาก เช่น ป้ายโฆษณาตามร้านค้าปลีก ป้ายจอตรรถประจำทาง รถขายปลีก นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์เชิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการบริโภคนมสดว่ามีผลต่อร่างกายอย่างไรบ้าง เพื่อจัดแนวความคิดทางลบในการบริโภคนมสด เช่น ดื่มนมแล้วจะทำให้อ้วน ควรชี้แจงความจริงที่ว่า เบอร์เซนต์ของน้ำตาลในส่วนผสมมีประมาณไม่เกิน 3% ซึ่งในอาหารประเภทอื่นๆ ถ้าเปรียบเทียบในปริมาณที่เท่ากันจะให้ปริมาณน้ำตาลมากกว่านมสด หรือในกรณีกับผู้บริโภคดื่มนมแล้วจะทำให้ท้องเสีย ควรชี้แจงความจริงว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคดื่มนมแล้วท้องเสีย เนื่องจากผู้บริโภครายนั้น ๆ ไม่เคยชินกับการบริโภคนม คนที่ไม่ดื่มนมเป็นอาหารประจำแล้วมักจะขาดน้ำย่อยชื่อแลคเตส (Lactase) ซึ่งใช้ย่อยน้ำตาลแลคโตสในนม ดังนั้นเวลาดื่มนมแต่ละครั้งจึงมักท้องเสีย อาการท้องร้องโครกคราก ตลอดจนอาการท้องเสียนั้น เป็นเพราะจุลินทรีย์ที่อยู่ในลำไส้เล็กทำหน้าที่ย่อยน้ำตาลแลคโตสแทน เมื่อจุลินทรีย์ทำหน้าที่ย่อยแทนแล้วก็จะเปลี่ยนน้ำตาลแลคโตสเป็นกรดแลคติกและแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ ดังนั้นเนื่องจากกรดและแก๊สจึงเกิดอาการดังก่ำขึ้น ซึ่งอาการนี้เราเรียกว่าแพ้นม คนที่แพ้นมคือคนที่ขาดน้ำย่อยสำหรับย่อยน้ำตาลแลคโตส ดังนั้นถ้าอยากดื่มนมจึงต้องกระตุ้นให้ลำไส้สร้างน้ำย่อยที่ชื่อแลคเตสขึ้นมา การกระตุ้นให้ลำไส้สร้างแลคเตสก็ทำโดยการดื่มนมวันละประมาณครึ่งแก้ว ครั้งแรก ๆ จะมีอาการท้องเสียบ้าง ต่อไปอาการจะหายไปแล้วจึงเพิ่มจำนวนที่ดื่มต่อวันขึ้นในที่สุดก็จะดื่มนมได้เป็นปกติ

บรรณานุกรม

กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2521. อุตสาหกรรมนมสดพาสเจอร์ไรซ์.

กรุงเทพมหานคร : ฉบับโรเนียว.

กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2528. การตลาดน้ำมันดิบและผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ปี 2527/28.

กรุงเทพมหานคร : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

จินตนา ภูละออ. 2521. การศึกษาและวิเคราะห์ระบบตลาดนมสดของประเทศไทย ปี 2520.

กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยบัณฑิตบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จิตตราภรณ์ สิริพิพัฒน์. 2526. ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตอนม ยูเอชที.

กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยบัณฑิตบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จักรพันธ์ โพธิ์ราม. 2525. ทัศนคติของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยบัณฑิตบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธวัชชัย กิ่งสุวรรณ. 2529. การวางตำแหน่งสินค้า นม ยูเอชที ในเขตกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยบัณฑิตบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิรนาม. 2532. "ข้อมูลพื้นฐานประกอบการวางแผนการตลาดนมพร้อมดื่ม". รวมประชาชาติธุรกิจ.

(20-30 มิถุนายน 2533) : น. 51.

นิรนาม. 2532. "ตลาดนมยูเอชทีที่เชียงใหม่". คู่แข่ง. (9 มิถุนายน 2532) : น. 34-40.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วารพรรณ ตีรรัตน์พันธ์. 2531. การวางแผนการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นมของโรงเรียน  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2531-2534. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2533. สู่ทางการลงทุนอุตสาหกรรมนมสด  
พาสเจอร์ไรซ์. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงอุตสาหกรรม.

สมาคมธุรกิจแห่งประเทศไทย. 2532. 19 สู่ยอดแผนการตลาดดีเด่น. กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2531. นโยบายโคนม และ ผลิตภัณฑ์นม. กรุงเทพมหานคร :  
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สุวรรณก กิจถาวรณ. 2530. ผลิตภัณฑ์จากนํ้านม. ภาควิชาสัตวบาล คณะสัตวแพทยศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พิมพ์ครั้งที่ 2.