



1-356

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study on Consumer Behavior of Drinking Yoghurt in Bangkok

ของ

นางสาววิมลวัลย์ เลหาพันธุ์สวัสดิ์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

Abir M 18 ก.พ. 2542

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

กรรมการปัญหาพิเศษ

A 18 ก.พ. 2542

(อาจารย์สุภาวดี ปัตทวิคองคา)

หัวหน้าภาควิชา

A 18 ก.พ. 42

(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

15812

- 7 ส.ย. 2542

รพ.
๒6๗๕๗

2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งราคาและปริมาณบรรจุประกอบกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่านมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีส่วนช่วยในการควบคุมน้ำหนัก และไม่แน่ใจว่านมเปรี้ยวพร้อมดื่มให้คุณค่าแตกต่างจากนมสดทั่วไป ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารสชาติ การกระจายสินค้า และการโฆษณาอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ขนาดบรรจุ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขายอยู่ในเกณฑ์พอใช้ สิ่งที่ควรปรับปรุงมากที่สุดได้แก่ ราคา และหากราคาจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสูงขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มน้อยลง

จากการศึกษาเรื่องนี้ มีข้อเสนอแนะ 4 ประการ ได้แก่ ประการแรก ควรมีการปรับปรุงรสชาติให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และควรมีการเพิ่มความหลากหลายของรสชาติรวมทั้งคุณสมบัติของสินค้าให้มากขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภค ควรมีการปรับเปลี่ยนลักษณะบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค และในผู้ผลิตบางรายควรมีการเพิ่มขนาดบรรจุให้มีหลายขนาดมากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกของผู้บริโภค ประการที่สอง ด้านราคา ควรมีการปรับปรุงราคาให้ถูกลงหรือเพิ่มปริมาณบรรจุให้มากขึ้น และหากผู้ผลิตจำเป็นต้องตั้งราคาจำหน่ายสูงกว่าคู่แข่งอื่น ควรมีการปรับปรุงคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น ประการที่สาม ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น ปรับปรุงด้านการกระจายสินค้าเพิ่มขึ้นสำหรับในบางพื้นที่ที่ยังมีสินค้าไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย และสินค้ายังเข้าไปไม่ถึง ประการสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อที่สำคัญ ได้แก่ โทรทัศน์ และควรมีการปรับปรุงด้านสื่ออื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น วิทยุ นอกจากนี้ยังควรมีการประชาสัมพันธ์โดยชี้ให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงประโยชน์ของนมเปรี้ยวมากขึ้น สำหรับวิธีการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ ที่อาจนำมาใช้ ได้แก่ การลดราคา การให้ของแถม การจัดบริการส่งถึงบ้าน เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

คำนิยม

ในการศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จเรียบร้อยด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา และอาจารย์สุภาวดี ปัททวีวงศ์ และ ณ. โอกาสนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ ซึ่งทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีบุคคลที่ลืมไม่ได้ คือ สมาชิกในครอบครัวทุกคนที่คอยให้กำลังใจและมีส่วนช่วยสนับสนุนการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้

หากปัญหาพิเศษฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนต้องขออภัยมา ณ. โอกาสนี้ด้วย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าปัญหาพิเศษฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจที่ต้องการจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

วิมลวัลย์ เลหาพันธุ์สวัสดิ์
กุมภาพันธ์ 2542

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	6
สมมติฐานของการศึกษา	7
บทที่ 2 การผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	8
กระบวนการในการผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	8
คุณค่าทางโภชนาการของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	11
ผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในประเทศไทย	14
การตลาดของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	15
ส่วนแบ่งตลาด	16
กลุ่มเป้าหมาย	17
กลยุทธ์ทางการตลาด	17
นโยบายของบริษัทผู้ผลิต	19
ส่วนผสมทางการตลาด	20
ปัญหาทางด้านการผลิตและการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	24
แนวโน้มในอนาคต	25

	หน้า
บทที่ 3 ผลการศึกษา	27
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	27
พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	31
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	37
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	47
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	53
สรุป	53
ข้อเสนอแนะ	55
เอกสารอ้างอิง	57
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก.	59
ภาคผนวก ข.	64
ภาคผนวก ค.	80



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คุณค่าทางโภชนาการเปรียบเทียบเกี่ยวกับอาหารประเภทต่าง ๆ	12
2	คุณค่าทางอาหารของนมเปรี้ยวเปรียบเทียบกับนมสด (100 กรัม)	13
3	คุณค่าทางโภชนาการของนมเปรี้ยว (ในส่วนของบริโภคน้ำได้ 100 กรัม)	13
4	ปริมาณนมพร้อมดื่มที่ผลิตได้ในปี พ.ศ. 2533 – 2539	16
5	ขนาดและราคา โดยเฉลี่ยของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่วางจำหน่ายอยู่ใน ท้องตลาดปัจจุบัน	21
6	ปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้กับความต้องการน้ำนมดิบเพื่อผลิตนม พร้อมดื่มระหว่างปี พ.ศ. 2538 – 2544 (ต้น)	24
7	ผู้บริโภคน้ำนมดิบตามเพศ	27
8	ผู้บริโภคน้ำนมดิบตามระดับอายุ	28
9	สถานภาพของผู้บริโภค	28
10	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	29
11	จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค	30
12	อาชีพของผู้บริโภค	30
13	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค	31
14	พฤติกรรมกรบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	31
15	ความนิยมในการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	32
16	เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	32
17	การซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค	33
18	ขนาดบรรจุของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค	33
19	ปริมาณในการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแต่ละครั้งของผู้บริโภค	34
20	สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นประจำ	35
21	ตราของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค	35
22	สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคตราดังกล่าว	36
23	รสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด	37
24	ความถี่ในการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค	38
25	ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่		หน้า
26	สาเหตุที่ทำให้ผู้บริหารโศกคิมนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในครั้งแรก	39
27	สาเหตุที่ทำให้ผู้บริหารโศกเลือกคิมนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในครั้งต่อไป	39
28	ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริหารโศกซึ่ง ผู้บริหารโศกเลือกเป็นอันดับหนึ่ง	40
29	ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริหารโศก เป็นอันดับสอง	41
30	ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริหารโศก เป็นอันดับสาม	41
31	การเปรียบเทียบปริมาณการบรรจุและราคาในการเลือกซื้อนมเปรี้ยว พร้อมดื่ม	42
32	ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างตัวแปรเหตุผลที่ชอบนมเปรี้ยว พร้อมดื่มและปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม (คน)	43
33	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรเหตุผลที่ชอบนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	44
34	ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างตัวแปรความคิดเห็นต่อราคา ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบันและการบริโภค นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมื่อราคาสูงขึ้น (คน)	46
35	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรความคิดเห็นต่อราคา ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบันและการบริโภค นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมื่อราคาสูงขึ้น	46
36	ทัศนคติของผู้บริหารโศกที่มีต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเรื่องของการควบคุมน้ำหนัก	47
37	ทัศนคติของผู้บริหารโศกที่มีต่อความแตกต่างระหว่างคุณค่าทาง โภชนาการของนมเปรี้ยว พร้อมดื่มกับนมสดทั่วไป	48
38	ทัศนคติของผู้บริหารโศกต่อรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่าย ในปัจจุบัน	48
39	ทัศนคติของผู้บริหารโศกต่อขนาดบรรจุของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ที่จำหน่ายในปัจจุบัน	49
40	ทัศนคติของผู้บริหารโศกต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ที่จำหน่ายในปัจจุบัน	49

ตารางที่		หน้า
41	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบัน	50
42	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการกระจายสินค้าของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบัน	50
43	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบัน	51
44	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบัน	51
45	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมื่อราคาสูงขึ้น	52
45	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มในด้านต่าง ๆ	52



สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1

ช่องทางการจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

22



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบัน น้ำนมเป็นอาหารประเภทเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ทั้งนี้เนื่องมาจากน้ำนมเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ในวัยเด็ก น้ำนมเป็นอาหารที่สำคัญมากและช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและเจริญเติบโต ในวัยหนุ่มสาวนั้น น้ำนมยังช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอจากการตรากตรำทำงานหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน และในผู้สูงอายุ น้ำนมจะช่วยบำรุงกระดูกและฟันช่วยให้ร่างกายแข็งแรง

สำหรับประเทศไทย ตลาดน้ำนมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยในปี พ.ศ. 2539 ปริมาณความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 32.53 ซึ่งนมยูเอชที มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคือร้อยละ 46 รองลงมาได้แก่นมเปรี้ยวซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 27 แต่ตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงที่สุดในตลาดน้ำนม ได้แก่ตลาดนมเปรี้ยว โดยมีอัตราเติบโตประมาณร้อยละ 25-30 ขณะที่ตลาดน้ำนมพร้อมดื่มทั้งระบบมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10-15 ต่อปี ปัจจัยที่มีส่วนในการสนับสนุนการขยายตัวของตลาดนมเปรี้ยว คือการที่คนไทยสนใจเรื่องของสุขภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการจัดกิจกรรมกระตุ้นตลาดของผู้ประกอบการ การโฆษณาที่เน้นด้านคุณค่าทางโภชนาการของนมเปรี้ยว และคุณสมบัติพิเศษของนมเปรี้ยวที่นอกจากจะช่วยบำรุงร่างกายแล้วยังช่วยในเรื่องระบบขับถ่ายเนื่องจากย่อยง่ายกว่านมธรรมดา ช่วยรักษาโรคกระเพาะและลำไส้ไม่ปกติ ทั้งยังไม่มีส่วนของไขมันนมที่จะทำให้อ้วนมากเท่ากับผลิตภัณฑ์นมประเภทอื่น ๆ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการจะควบคุมน้ำหนัก จากเหตุผลดังกล่าวทำให้อัตราการขยายตัวของตลาดดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้มีการแข่งขันแย่งส่วนแบ่งตลาดกันอย่างรุนแรง ซึ่งในอดีตนมเปรี้ยวที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคือ นมเปรี้ยวตรายาอุตสาหกรรม มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 80 (ปี พ.ศ. 2537) แต่ในปัจจุบันส่วนแบ่งตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2539 นมเปรี้ยวตราดัชชีมิลล์มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคือร้อยละ 40 ในขณะที่ตรายาอุตสาหกรรมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 24 ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย เป็นกลุ่มพื้นที่เป้าหมายที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญ จึงควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนทัศนคติต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในครั้งนี้ คาดว่าผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางช่วยให้นักวิชาการ นักการตลาด และบริษัทผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจะได้นำมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ และสามารถนำไปประเมินศักยภาพในการผลิต ซึ่งจะเป็นแนวทางในการช่วยปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบตลาดให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งการขยายตลาดให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการผลิตและการตลาด การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงศึกษาตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และเนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงทำการศึกษาโดยเลือกประชากรตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 180 ตัวอย่าง ระหว่างเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2541 ถึงเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2542 โดยกระจายการสอบถามผู้บริโภคนในเขตต่าง ๆ ของ กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม หมายถึง นมที่เกิดจากการหมักด้วยจุลินทรีย์ที่ไม่ก่อให้เกิดโรคหรือเป็นพิษ โดยจุลินทรีย์ดังกล่าวยังมีชีวิตอยู่หลังการหมัก โดยอาจมีการเติมสี กลิ่น รส เพื่อปรุงแต่งรส และเป็นนมที่นำมาเตรียมสำเร็จ โดยผ่านความร้อนเพื่อฆ่าเชื้อโรคตามกรรมวิธีพาสเจอร์ไรส์ หรือยูเอชที อย่างใดอย่างหนึ่งก่อนการจำหน่ายแก่ผู้บริโภคเพื่อใช้ดื่มได้ทันที

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคสินค้า รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะมีการแสดงออกมาในรูปของความพึงพอใจหรือความไม่พอใจ ขึ้นอยู่กับวิจารณ์ของบุคคล โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นทัศนคติต่าง ๆ ที่มีต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

การตรวจเอกสาร

รวาวลัย อรุณศิริวงศ์ (2532) ทำการวิเคราะห์การบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทย พบว่า ที่ผ่านมามีความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับคุณค่านมมากขึ้น ตลอดจนมีรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรก็มีส่วนทำให้ความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มขยายตัวขึ้นด้วย ซึ่งสามารถแยกพิจารณาจากระดับรายได้ของผู้บริโภคได้คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักคำนึงถึงคุณค่าของสินค้า แม้ราคาสินค้านั้นจะมีราคาสูงมากก็ตาม ผู้บริโภคก็จะคำนึงถึงคุณค่าของนมเป็นหลัก ดังนั้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคานมจึงมีผลต่อการบริโภคน้อยมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แท้จริงระดับปานกลาง จะมีปฏิภิริยาต่อราคานมพร้อมดื่มมากเพราะพิจารณาถึงฐานะและรายได้ที่จะนำมาใช้จ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการอุปโภคบริโภค จะต้องคำนึงถึงการเปรียบเทียบความต้องการสินค้ากับราคาเพื่อที่จะได้รับ ธรรมชาติประโยชน์ของสินค้านั้นให้ได้สูงสุดเป็นหลัก สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แท้จริงต่ำ โดยปกติ จะซื้อนมพร้อมดื่มเป็นจำนวนน้อยมากเนื่องจากรายได้ที่มีอยู่ปกติก็ไม่ค่อยพอต่อการซื้ออาหารหลัก ที่จะมาบริโภค นอกจากนี้ยังไม่ค่อยรู้สึกถึงคุณค่าและความสำคัญของนมพร้อมดื่มต่อร่างกาย ความจำเป็นในการซื้อมาบริโภคจึงน้อยลง

นิรนาม (2536) ได้ทำการเสนอบทความเรื่อง นมเปรี้ยว: ตลาดขยายตัวแข่งขันเข้มข้น สรุปได้ ว่าปัจจุบันการตลาดนมเปรี้ยวมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งนี้เป็นเพราะตลาดนมเปรี้ยวเป็นตลาด ที่มีศักยภาพในการขยายตัวสูง โดยมีมูลค่าทางการตลาดรวมสูงถึงปีละ 1,500 ล้านบาท กอปรกับ อัตราการขยายตัวของตลาดนมเปรี้ยวในแต่ละปีนั้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10-15 รวมทั้งผลกำไรเฉลี่ยที่ คาดว่าจะได้รับสูงถึงร้อยละ 15-20 ต่อปี ผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มทุกรายจึงได้พยายามที่จะรักษา และช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้ได้มากที่สุดโดยที่ในปัจจุบันยาจุกท์เป็นผู้นำการตลาด นมเปรี้ยวที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 51.30 รองลงมาได้แก่ ดัชมิลล์ ร้อยละ 18.40 โย-โมสต์ ร้อยละ 12.00 หนองโพ ร้อยละ 3.80 เมจिर้อยละ 2.50 และไทยเดนมาร์ก ร้อยละ 8.20 ในการนี้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่เดิมจะเน้นเฉพาะผู้ใหญ่เป็นหลัก ต่อมาเมื่อตลาดนมเปรี้ยวมีการแข่งขันกัน รุนแรงขึ้นทำให้ผู้ผลิตนมเปรี้ยวต้องขยายฐานลูกค้าเป้าหมายไปยังกลุ่มวัยรุ่นชายหญิง โดยพยายาม ใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงประโยชน์ของ นมเปรี้ยว

นิรนาม (2540) เสนอบทความเรื่องตลาดนมพร้อมดื่ม กล่าวถึง ในปัจจุบันตลาดนมพร้อมดื่ม มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 20,000 ล้านบาท แบ่งเป็นนมยูเอชที ร้อยละ 46 นมเปรี้ยวร้อยละ 27 นมถั่วเหลืองร้อยละ 12 นมพาสเจอร์ไรซ์ร้อยละ 11 และนมประเภทอื่นๆ ร้อยละ 4 ซึ่งตลาด นมเปรี้ยวมีการเจริญเติบโตสูงสุด ประมาณร้อยละ 25-30 ต่อปี ในขณะที่ตลาดรวมทั้งระบบมี อัตราร้อยละ 10-15 ต่อปีเท่านั้น โดยปัจจัยที่ส่งเสริมให้อัตราการขยายตัวของตลาดเป็นไปอย่าง ต่อเนื่องได้แก่ ประการแรก ปริมาณการบริโภคนมเฉลี่ยต่อคนของประเทศสูงขึ้น ซึ่งคาดว่าภายใน ปี พ.ศ. 2540 อัตราการบริโภคนมของคนไทยจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 20 ลิตรต่อคนต่อปี ประการที่สอง คือการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการทั้งรายใหม่ และการขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ รายเดิม ซึ่งจะส่งผลให้การแข่งขันทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ประการที่สาม การสนับสนุนจากภาค รัฐบาลในโครงการนมโรงเรียน และประการสุดท้ายภาวะการแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากมี ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตจะต้องปกป้องส่วนแบ่งตลาดของ ตนเอาไว้ จึงมีการทุ่มงบประมาณในการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จริยา อธิวรรมย์ (2540) ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม พบว่า ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พิจารณาจากการกระจุกตัวของผู้ผลิตรายใหญ่ 4 ราย สินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพเหมือนกัน คุณภาพใกล้เคียงกัน สามารถทดแทนกันได้สูงระหว่างนมพร้อมดื่มที่ใช้เครื่องหมายการค้าต่างกันจึงกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มของไทย จัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย ทางด้านการศึกษาพฤติกรรมตลาดของผู้ผลิตนมพร้อมดื่มผู้ผลิตมีการกำหนดราคาขายส่งนมพร้อมดื่มโดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตเป็นสิ่งสำคัญ และจะดูราคาคู่แข่งในตลาดด้วย อย่างไรก็ตามราคาขายปลีกก็ถูกควบคุมโดยกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ทำให้ราคานมพร้อมดื่มค่อนข้างจะมีเสถียรภาพ ส่วนพฤติกรรมกีดกันคู่แข่งนั้นธุรกิจนี้ไม่ใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันแต่ใช้ด้านอื่น ๆ แทน ได้แก่ การโฆษณา การลดราคา การแลกเปลี่ยนของสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้ของแถม โอกาสที่ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการแข่งขันด้วยนั้นเป็นเรื่องที่ไม่ได้ง่ายนัก เพราะอุตสาหกรรมนี้ต้องอาศัยการประหยัดต่อขนาด เนื่องจากมีการลงทุนด้านสินทรัพย์ถาวรค่อนข้างสูง จึงต้องมีการผลิตในปริมาณที่มากพอที่จะทำให้มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด และผู้ผลิตรายเดิมในอุตสาหกรรมมีกำลังการผลิตส่วนเกินอยู่แล้ว จึงพร้อมที่จะทำการขยายการผลิตทันทีที่ต้องการ จึงเป็นปัจจัยที่กีดกันคู่แข่งที่สำคัญในระดับหนึ่ง

พงษ์เดช เดชพงสานต์ (2540) ทำการศึกษาการผลิต การตลาด และนโยบายโคมนมและผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทย พบว่า ลักษณะของตลาดนมพร้อมดื่มและละประเภทมีความแตกต่างกันคือ นมพาสเจอร์ไรซ์มีจุดเด่นอยู่ที่ความสด รสชาติอร่อยแบบธรรมชาติ แต่มีอายุการเก็บรักษาสั้น คือสามารถเก็บไว้ได้เพียง 7 วัน แต่คุณค่าไม่เปลี่ยนแปลง การแข่งขันในตลาดมีลักษณะการจำหน่ายที่ต้องกระจายสินค้าให้ทั่วถึง ตั้งแต่การขนส่งออกจากโรงงานไปสู่ร้านค้าปลีก และซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วรวมทั้งจำหน่ายในลักษณะการขายให้กับผู้บริโภคโดยตรงด้วย ส่วนในด้านตลาดนมสเตอริไลส์ผู้ที่นิยมบริโภคนมประเภทนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุ หญิงมีครรภ์ และคนป่วยที่ต้องการรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์เนื่องจากสามารถทำลายแบคทีเรียได้เกือบทุกตัว นมสเตอริไลส์นี้สามารถเก็บไว้โดยไม่ต้องแช่เย็น ได้นานถึง 6 เดือน ตลาดนมสเตอริไลส์ในปัจจุบัน เป็นตลาดที่มีผู้แข่งขันน้อยราย การแข่งขันจึงเน้นด้านการโฆษณาเพื่อให้เห็นคุณค่าประโยชน์ รวมทั้งสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ มากกว่าการแข่งขันทางด้านราคาอีกด้วย ด้านนมยูเอชที เป็นนมพร้อมดื่มที่นิยมของตลาดมากที่สุดในขณะนี้เพราะสะดวกต่อการบริโภค ทั้งในเรื่องของภาชนะบรรจุและการเก็บรักษาที่มีอายุอยู่ได้นานประมาณ 6 เดือน โดยไม่ต้องแช่เย็น จึงทำให้ตลาด นมยูเอชที มีการแข่งขันค่อนข้างสูงโดยเฉพาะในเรื่องของรสชาติผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตัวสินค้าของบริษัท รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 การสร้างแบบสอบถาม ทำการสร้างแบบสอบถามและทำการทดสอบร่างแบบสอบถามจำนวน 10 ชุด เพื่อค้นหาข้อบกพร่องและปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน คือ

- (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- (2) พฤติกรรมในการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม
- (3) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม
- (4) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

1.2 การสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพื่อสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยทำการแบ่งกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วนคือ กรุงเทพฯ ชั้นใน (เขตเมือง) กรุงเทพฯ ชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) กรุงเทพฯ ชั้นนอก (เขตชานเมือง) และเลือกสุ่มตัวอย่างเพียง 6 เขต โดยเลือกสุ่มตัวอย่างชั้นละ 2 เขต เขตละ 30 ตัวอย่าง รวม 180 ตัวอย่าง

การแบ่งเขตกรุงเทพมหานครเป็น 3 ชั้น แบ่งได้ดังนี้

(1) กรุงเทพฯ ชั้นใน (เขตเมือง) ประกอบด้วยเขตต่าง ๆ ดังนี้ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางกอกใหญ่ เขตคูสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตธนบุรี เขตบางรัก

(2) กรุงเทพฯ ชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) ประกอบด้วยเขตต่าง ๆ ดังนี้ เขตยานนาวา เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตพระโขนง เขตคลองเตย เขตบางกอกน้อย เขตบึงกุ่ม เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตราษฎร์บูรณะ เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ

(3) กรุงเทพฯ ชั้นนอก (เขตชานเมือง) ประกอบด้วยเขตต่าง ๆ ดังนี้ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับ 6 เขต ที่เลือก ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตบางกะปิ เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน เช่น หอสมุดแห่งชาติ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ห้องสมุดของมหาวิทยาลัย เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยนำข้อมูลมาบรรยายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) และจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติคือการทดสอบไคสแควร์

สมมติฐานของการศึกษา

1. เหตุผลที่ชอบนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

2. ความคิดเห็นต่อราคาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมื่อราคาสูงขึ้น

บทที่ 2

การผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

การรับประทานนมเปรี้ยวเริ่มตั้งแต่อายุรแพทย์สมัยโบราณของเปอร์เซีย ซีเรีย ฮินดู กรีซ โดยใช้ประโยชน์ของนมหมัก เพื่อรักษาความผิดปกติเกี่ยวกับระบบทางเดินอาหาร ควบคุมอุณหภูมิของเลือดและทำให้มีผิวพรรณดี ต่อมาในปี พ.ศ. 2441 ได้มีผู้ที่ทำการศึกษาและตระหนักถึงบทบาทของจุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวเป็นคนแรกคือ เม็ตซนิคอฟ (Metchnikoff) โดยสังเกตเห็นว่าชาวบอลข่านที่อาศัยอยู่ในคาบสมุทรบอลข่าน ตะวันออกกลาง เป็นชนชาติที่มีสุขภาพดี และมีอายุยืนเนื่องจากการรับประทานนมเปรี้ยวเป็นประจำ โดยรู้จักกันในลักษณะที่เป็นโยเกิร์ตซึ่งไม่ได้ปรุงแต่งกลิ่นและรส ซึ่งเป็นชนิดที่นิยมบริโภคกันมากเป็นอันดับหนึ่ง และนอกจากจะรับประทานแล้วยังถูกนำไปปรุงแต่งอาหารต่าง ๆ ได้อีกมาก เช่น ซุป เครื่องสลัดและขนมต่าง ๆ สำหรับแบคทีเรียในนมเปรี้ยวของชาวบอลข่าน คือ แลคโตบาซิลลัส บูลการิคัส

ก่อนปี พ.ศ. 2493 นมเปรี้ยวไม่เป็นที่นิยมในยุโรปตะวันตกและอเมริกาเหนือ เนื่องจากนมเปรี้ยวแบบไม่ได้ปรุงแต่งรส นั้น มีกรดสูงเปรี้ยวจัดเกินไป อีกทั้งการนำเอามาปรุงเป็นอาหารต่าง ๆ ก็ยังไม่แพร่หลาย จนกระทั่งปี พ.ศ. 2503 ได้มีการพัฒนาการทำอุตสาหกรรมนมเปรี้ยวขึ้นในประเทศสวีเดน โดยมีการทำผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวในหลายรูปแบบ เช่น นมเปรี้ยวโยเกิร์ตผสมผลไม้ เป็นต้น ตั้งแต่นั้นมานมเปรี้ยวจึงเป็นที่นิยมบริโภคและแพร่หลายไปสู่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ปริมาณการบริโภคเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี จนกระทั่งบริษัทยาคูลท์ของญี่ปุ่นได้สังเกตเห็นแนวโน้มของตลาด จึงคิดเทคนิคการผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ทำให้ปัจจุบันตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มตื่นตัวอย่างมาก มีผู้ผลิตอาหารนมหลายรายเข้ามาในตลาดและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

กระบวนการในการผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นอาหารเสริมสุขภาพในกลุ่มโยเกิร์ตประเภทหนึ่ง เกิดจากการหมักนํ้านมด้วยจุลินทรีย์ที่พบในระบบทางเดินอาหาร โดยจุลินทรีย์ที่ใช้หมักเป็นตัวช่วยถนอมผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยแบคทีเรีย 2 ชนิด คือ แลคโตบาซิลลัส บูลการิคัส และสเตรปโตคอคคัสเทอร์โมฟิลัส โดยใช้แบคทีเรียชนิดใดชนิดหนึ่งหรือทั้งสองชนิดนี้ผสมกัน แต่ในทางการค้าส่วนใหญ่ใช้แบคทีเรียทั้งสองชนิดผสมกัน เนื่องจากแบคทีเรียทั้งสองชนิดนี้จะอยู่ร่วมกันแบบซิมไบโอซิส (symbiosis) คือต่างฝ่ายต่างอำนวยความสะดวกให้แก่กัน และจะช่วยกันทำให้เกิดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมักจนเกิดกรดแลคติกขึ้น ซึ่งสเตรปโตคอคคัส เทอร์โมฟิลัส จะสร้างความเป็นกรด ในขณะที่แลคโตบาซิลลัส บุลการิกัส จะสร้างกลีโคโรมาเป็นส่วนใหญ่ ความสำคัญของแบคทีเรียทั้ง 2 ชนิดนี้จะถูกควบคุมโดยปัจจัยสำคัญ คือ ปริมาณจุลินทรีย์ที่เติมในน้ำนมที่ใช้เลี้ยง อุณหภูมิที่ใช้ในการบ่ม และเวลาที่ใช้ในการบ่ม สภาวะที่เหมาะสมที่สุด คือ ปริมาณที่เติมประมาณร้อยละ 3 อุณหภูมิที่บ่มประมาณ 42-43 องศาเซลเซียส และเวลาที่ใช้ประมาณ 3 ชั่วโมง

ประเภทของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

นมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรซ์

มีจุดเด่นอยู่ที่ความสด รสชาติอร่อยแบบธรรมชาติ แต่มีอายุการเก็บรักษาสั้น คือสามารถเก็บไว้ได้เพียง 7 วัน แต่คุณค่าไม่เปลี่ยนแปลง

2. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบบยูเอชที

เป็นนมพร้อมดื่มที่นิยมของตลาดมากที่สุดเพราะสะดวกต่อการบริโภค ทั้งในเรื่องของภาชนะบรรจุและการเก็บรักษาที่มีอายุอยู่ได้นานประมาณ 6 เดือน โดยไม่ต้องแช่เย็น

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

1. น้านมดิบ หรือหางนมผง น้านมดิบที่ใช้ในการผลิตจะต้องเป็นน้ำนมที่มีคุณภาพดี ไม่มีกลิ่นผิดปกติ และไม่มียาปฏิชีวนะเจือปนอยู่ ยาปฏิชีวนะเหล่านี้จะไปยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ที่ใส่เข้าไปทำให้น้านมไม่แข็งตัวหรือแข็งตัวช้า ซึ่งมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหายาปฏิชีวนะที่เจือปนอยู่ในน้ำนมดิบ ผู้ผลิตบางรายจึงนำหางนมผงมาใช้แทนน้ำนมดิบ

2. น้ำตาล การเติมน้ำตาลจะช่วยเพิ่มรสชาติให้น้านมไม่รวมมันเนย และช่วยกลบรสเปรี้ยวที่เกิดจากการหมักของเชื้อจุลินทรีย์ที่ใส่เข้าไป

3. เชื้อจุลินทรีย์ที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่ คือ แลคโตบาซิลลัส บุลการิกัส และสเตรปโตคอคคัส เทอร์โมฟิลลัส มีลักษณะเป็นผงนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เดนมาร์ก เป็นต้น

4. น้าผลไม้ การเติมน้าผลไม้เป็นการเพิ่มรสชาติให้แก่นมเปรี้ยว และเป็นการจูงใจผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย สำหรับปริมาณน้าผลไม้ที่ใส่ผสมจะแตกต่างกันไปตามที่ผู้ผลิตเลือกใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ภาชนะบรรจุ ได้แก่ ขวดพลาสติก ซึ่งสามารถผลิตได้ในประเทศ และใช้กล่องกระดาษชนิดพิเศษในการบรรจุนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที ซึ่งประเทศไทยยังไม่มีการผลิต จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

กระบวนการผลิต

ขั้นตอนการผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรซ์ มีดังนี้

1. นำน้ำนมและน้ำตาลลงในถังผสมแล้วกรอง
2. นำน้ำนมที่ผ่านการกรองแล้ว นำมาฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ โดยใช้ความร้อนประมาณ 82 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 30 นาที หรือประมาณ 80-90 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 10 นาที
3. ลดอุณหภูมิลงมาที่อุณหภูมิ 48 องศาเซลเซียส แล้วเทเชื้อจุลินทรีย์โยเกิร์ต คือ แลคโตบาซิลลัส บูลการิคัส และสเตรปโตคอคคัส เทอร์โมฟิลัส ลงไปในน้ำนมและปล่อยให้เชื้อจุลินทรีย์เจริญเติบโต
4. ตรวจสอบความเปรี้ยวเพื่อให้ได้เปอร์เซ็นต์ความเป็นกรดตามต้องการ
5. เก็บไว้ที่อุณหภูมิต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียส
6. นำมาผ่านเครื่องอัดฉีดด้วยความดันสูง
7. นำนมเปรี้ยวมาผสมและปรุงแต่งกลิ่นรสด้วยน้ำผลไม้ในอัตราส่วน 1:1
8. ตรวจสอบคุณภาพของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มให้ได้คุณภาพตามมาตรฐาน
9. บรรจุลงขวด ผนึกฝา และเก็บเข้าห้องเย็นที่มีอุณหภูมิต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียส เพื่อรอจำหน่ายต่อไป

ขั้นตอนการผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบบยูเอชที มีดังนี้

1. นำนมเปรี้ยวพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์มาให้ความร้อนที่อุณหภูมิ 137 องศาเซลเซียส เป็นเวลาประมาณ 4 วินาที เพื่อฆ่าจุลินทรีย์ทุกชนิดที่มีอยู่ แล้วส่งผ่านน้ำนมเปรี้ยวไปยังท่อสแตนเลสซึ่งมีการอบฆ่าเชื้อด้วยไอน้ำ เพื่อไม่ให้มีเชื้อจุลินทรีย์ใด ๆ เหลืออยู่
2. นำเข้าเครื่องบรรจุลงกล่องโดยอัตโนมัติ ด้วยกรรมวิธีปลอดเชื้อจุลินทรีย์เพื่อรอจำหน่ายต่อไป

กระบวนการบรรจุ

กระบวนการในการบรรจุนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ผู้ผลิตนิยมโดยส่วนใหญ่ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การบรรจุขวด

บรรจุด้วยเครื่องบรรจุขวด ขวดบรรจุทำมาจากสารโพลีไสตีโรน และปิดฝาด้วย heatsealed หรือ aluminium foil laminate

2. การบรรจุกล่องกระดาษ

บรรจุด้วยเครื่องเตตราแพค ส่วนประกอบของภาชนะบรรจุมีอยู่ 7 ชั้น เรียงจากด้านนอกเข้าสู่ด้านใน คือ

ชั้นที่ 1 polyethylene film

ชั้นที่ 2 กระดาษพิมพ์ตราของผลิตภัณฑ์

ชั้นที่ 3 polyethylene film

ชั้นที่ 4 กระดาษกราฟท์ (เพื่อให้กล่องคงรูป)

ชั้นที่ 5 polyethylene film

ชั้นที่ 6 aluminium foil

ชั้นที่ 7 polyethylene film

เมื่อแผ่นกระดาษเคลื่อนที่ผ่านขวดจะถูกเชื่อมท่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มก็จะถูกปล่อยออกมาจากท่อเหล็กปลอดสนิมบรรจุในท่อกระดาษ หลังจากท่อกระดาษบรรจุนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแล้ว จะถูกตัดและเชื่อมกันตามขวาง หรือตามรูปแบบที่ต้องการ

ต้นทุนการผลิต

การผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ต้นทุนหลักประกอบด้วย

1. ค่าวัตถุดิบ ซึ่งได้แก่ น้านมดิบหรือหางนมผง น้ำตาล เชื้อจุลินทรีย์ ผลไม้ สารช่วยคงตัว สารปรุงแต่งรส สีและกลิ่น ประมาณร้อยละ 60-70

2. ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าจ้างแรงงาน และค่าใช้จ่ายโรงงาน ประมาณร้อยละ 30-40

คุณค่าทางโภชนาการของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

นมเปรี้ยวพร้อมดื่มประกอบด้วย นมโคร้อยละ 25-60 น้ำตาลร้อยละ 16-20 น้ำผลไม้ ร้อยละ 15-26 (บุญเยี่ยม, 2541: 43) และเชื้อจุลินทรีย์ของนมเปรี้ยว นมเปรี้ยวเป็นอาหารโปรตีนคุณภาพดี มีกรดอะมิโนครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการ มีคุณค่าทางโภชนาการสูงเมื่อเทียบกับอาหารอื่น (ตารางที่ 1) และเป็นแหล่งวิตามินและแร่ธาตุที่สำคัญและมีประโยชน์ต่อร่างกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 คุณค่าทางโภชนาการเปรียบเทียบกับอาหารประเภทต่าง ๆ

ชนิดอาหาร	ปริมาณ บริโภค (มล.)	พลังงาน (กิโลแคลอรี)	โปรตีน (กรัม)	ไขมัน (กรัม)	คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	แคลเซียม (มก.)
นมวัวทั่วไป	200	124	6.80	6.40	9.80	236.00
นมวัวแคลเซียมสูง	200	88	9.40	0.20	12.00	400.00
นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	120	110	2.00	2.00	20.00	70.00
นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	225	202	3.00	4.00	37.00	140.00
โยเกิร์ตชนิดครีม	150	188	6.00	4.00	31.00	200.00
นมถั่วเหลือง	200	110	5.00	2.20	18.00	36.00
รังนก	72	52	0.25	0.02	12.20	20.00
ซูปไก่	42	13	3.00	0.00	-	0.50
เครื่องดื่มชูกำลัง	100	80	0.00	0.00	22.00	-
น้ำอัดลม	280	109	0.00	0.00	28.00	-
ชา	200	2	0.20	0.00	0.40	4.00
กาแฟดำ	200	8	1.40	0.60	0.40	10.00
น้ำอ้อย	200	112	0.40	0.40	30.00	26.00
เบียร์ 3.9 % alc.	355	149	1.80	0.00	1.20	36.00

ที่มา: (ประไพศรี, 2540)

นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม นอกจากจะมีคุณค่าทางโภชนาการเหมือนนมวัวทั่วไปแล้ว ยังมีคุณสมบัติพิเศษอยู่ที่จุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส บุลการิกัส และสเตรปโตคอคคัส เทอร์โมฟิลลัส ซึ่งทำหน้าที่ในการเปลี่ยนน้ำตาลแลคโตสในนมเป็นกรดแลคติก ซึ่งน้ำตาลแลคโตสนี้เองที่ทำให้บางคนดื่มนมสดแล้วท้องเสียท้องอืด จึงไม่ดื่มนม ซึ่งทำให้ร่างกายไม่ได้รับโปรตีน แคลเซียม ฟอสฟอรัส ที่มีอยู่ในนม (ตารางที่ 2) แต่ปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้โดยการดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแทนการดื่มนมสด เนื่องจากนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีเชื้อจุลินทรีย์ที่สามารถอาศัยอยู่ในระบบทางเดินอาหารได้ ทำให้ลำไส้มีภาวะที่ดีป้องกันการติดเชื้อได้ และไม่ทำให้เกิดอาการท้องเสีย ช่วยในการย่อยอาหาร การขับถ่าย ลดกรดในกระเพาะอาหาร ช่วยให้ร่างกายดูดซึมแคลเซียมและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟอสฟอรัสได้ดีขึ้น (นิรนาม, 2535) ทำให้กระดูกและฟันแข็งแรง และช่วยบำรุงผิวพรรณ ทั้งยังไม่มีส่วนของไขมันนมที่จะทำให้อ้วนมากเท่ากับผลิตภัณฑ์นมประเภทอื่น ๆ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการจะควบคุมน้ำหนักและผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับคอเลสเตอรอล (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 คุณค่าทางอาหารของนมเปรี้ยวเปรียบเทียบกับนมสด (100 กรัม)

รายการ	นมสด	นมเปรี้ยว
แคลอรี (หน่วย)	86.00	84.00
หางนม (ร้อยละ)	8.70	13.10
โปรตีน (ร้อยละ)	3.20	4.80
วิตามินบี 2 (มิลลิกรัม)	0.15	0.26
แคลเซียม (มิลลิกรัม)	120.00	180.00
ฟอสฟอรัส (มิลลิกรัม)	95.00	142.00
โพแทสเซียม (มิลลิกรัม)	160.00	240.00

ที่มา: (นิรนาม, 2535)

ตารางที่ 3 คุณค่าทางโภชนาการของนมเปรี้ยว (ในส่วนของบริโภคได้ 100 กรัม)

รายการ	นมเปรี้ยวจากหางนม	นมเปรี้ยวจากหางนม เป็นบางส่วน
Moisture (gm)	80.00	77.00
แคลอรี (หน่วย)	76.00	90.00
ไขมัน (กรัม)	0.10	0.80
คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	15.50	17.60
โปรตีน (กรัม)	3.50	3.60
แคลเซียม (มิลลิกรัม)	120.00	140.00
ฟอสฟอรัส (มิลลิกรัม)	100.00	130.00

ที่มา: (นิรนาม, 2535)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในประเทศไทย

บริษัทผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีแหล่งที่ตั้ง โรงงานอยู่แถบ จังหวัดสระบุรี ราชบุรี นครปฐม นครราชสีมา เชียงใหม่ และอยุธยา เนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ เพราะในพื้นที่ของจังหวัดดังกล่าวเป็นแหล่งที่มีการเลี้ยงโคนมกันมาก ทำให้ประหยัดค่าขนส่งและ มีความสะดวกในการนำนมดิบเข้าสู่โรงงาน เพื่อรักษาคุณภาพและกระจายผลิตภัณฑ์นมต่าง ๆ ออกจำหน่าย

บริษัทผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในประเทศไทยมีหลายบริษัท ดังนี้

1. บริษัท ยาคูลท์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด
3. บริษัท โฟร์โมสต์อาหารนม (กรุงเทพฯ) จำกัด
4. บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด
5. บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด
6. บริษัท ไทยแอ็ดวான்ซ์ฟูด (1991) จำกัด
7. สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด
8. บริษัท ไอ. พี. แมนูแฟคเจอร์ จำกัด
9. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภูพิงค์ แครี่ ดีเวลลอปเม้นท์ นิคมอุตสาหกรรม
10. องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย
11. บริษัท ดาน่อน (ไทยแลนด์) จำกัด
12. บริษัท โฟร์โมสต์ฟริสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด
13. บริษัท ยูโนเด็ค แครี่ฟาร์ม จำกัด
14. โรงงานผลิตภัณฑ์นมห้วยแก้ว
15. ห้างหุ้นส่วนจำกัด เพ็ญพันธ์แครี่ฟาร์ม
16. บริษัท เดนนิช แครี่ อินดัสตรีส์ จำกัด
17. บริษัท อุตสาหกรรมนมมวกเหล็ก จำกัด
18. บริษัท ฟาร์มโคนมมวกเหล็ก จำกัด
19. โรงงานผลิตภัณฑ์นมขอนแก่น
20. บริษัท แครี่ไทย จำกัด
21. บริษัท นมโชคชัย จำกัด
22. บริษัท คันทรีเฟรช แครี่ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยในปี พ.ศ. 2539 ปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่มในประเทศไทย มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 32.53 (ตารางที่ 4) และอัตราการบริโภคนมโดยเฉลี่ยของคนไทยก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยในปี พ.ศ. 2540 มีอัตราการบริโภคนมเป็น 20 ลิตรต่อคนต่อปี เพิ่มขึ้นจาก 18 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี พ.ศ. 2539 และ 12 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี พ.ศ. 2538 เนื่องจากมีโครงการรณรงค์เพื่อการบริโภคนมอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 และอัตราการขยายตัวของ การบริโภคนมของคนไทยยังคงเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 1.2 ลิตรต่อคนต่อปี โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2544 อัตราการบริโภคนมจะเพิ่มขึ้นถึง 24 คนต่อลิตรต่อปี (ประไพศรี, 2540)

ประมาณ 20 กว่าปีที่ผ่านมา บริษัทยาคูลท์ของญี่ปุ่น ได้ขยายฐานการลงทุนเข้ามาตั้งโรงงานผลิตนมเปรี้ยวในประเทศไทยในลักษณะการร่วมทุนกับเอกชนไทยโดยใช้ชื่อบริษัทว่า “บริษัท ยาคูลท์ (ประเทศไทย) จำกัด” โดยผลิตนมเปรี้ยวบรรจุขวดภายใต้ชื่อ “ยาคูลท์” ซึ่งนับได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มตราแรกที่เข้ามาบุกเบิกตลาด และครองตลาดเพียงตราเดียวมานานนับ 10 ปี แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตอาหารนมหลายบริษัทมองเห็นความพร้อมของตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม จึงทยอยเข้ามาลงทุนในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างมาก และจากการที่ยาคูลท์ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้เลือกใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายในลักษณะขายตรง ผู้ผลิตรายอื่น ๆ จึงต้องหันไปใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายในลักษณะการกระจายสินค้าด้วยการวางจำหน่ายยังจุดต่าง ๆ ให้มากที่สุด ตลอดจนพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด โดยการเน้นสร้างความแตกต่าง ๆ ให้เกิดกับตัวสินค้า เช่น นมเปรี้ยวผสมน้ำผลไม้ ได้แก่ ดัชมิลล์ เมจิ ไทย-เคนมาร์ค และ อิมพีเรียล ในขณะที่โฟร์โมสต์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตอาหารนมรายใหญ่ได้เล็งเห็นถึงปัญหาการเก็บรักษานมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งมีอายุการเก็บรักษาสั้นและต้องเก็บรักษาไว้ในความเย็น โฟร์โมสต์ จึงได้สร้างมาตรฐานอายุของสินค้า โดยการผลิตผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบบยูเอชที และใช้ชื่อทางการค้าว่า “โย-โมสต์” ออกมาจำหน่ายเป็นรายแรกในประเทศไทย ทำให้ตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเจริญเติบโตและพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแต่ละราย (นิรนาม, 2536: 4)

สำหรับการแข่งขันของตลาดนมเปรี้ยวในปัจจุบัน จะเป็นไปในลักษณะของการโฆษณาเพื่อส่งเสริมและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงคุณค่าของนมเปรี้ยว มากกว่าการทำโปรโมชัน ในรายการส่งเสริมการขาย การลดราคา การแลกของสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้ของแถม เนื่องจากผู้ประกอบการต่างต้องการสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัทและตัวสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2525-2539

ปี พ.ศ.	ปริมาณการบริโภค (ตัน)	อัตราการขยายตัว
2525	48,820	-
2526	58,426	19.68
2527	62,437	6.87
2528	65,973	5.66
2529	81,602	23.69
2530	126,250	54.71
2531	150,918	19.54
2532	163,730	8.49
2533	194,880	19.03
2534	250,600	28.59
2535	289,851	15.66
2536	342,367	18.12
2537	405,217	18.36
2538	479,467	18.32
2539	635,434	32.53

ที่มา: (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2539)

ส่วนแบ่งตลาด

ปัจจุบันตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีมูลค่าตลาดประมาณ 8,900 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 25-30 ต่อปี ตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ประเภทพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งส่วนใหญ่ตลาดเป็นประเภทขวด มูลค่าตลาดรวมประมาณ 5,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 57 ของตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มทั้งหมด โดยมียี่ห้อที่ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 50 รองลงมาคือ ดัชมิลล์ โย-โมสต์ และบีทาเกิน ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 25 10 และ 10 ตามลำดับ ที่เหลืออีกร้อยละ 5 เป็นตราอื่น ๆ เช่น หนองโพ เมจิ เป็นต้น

ประเภทยูเอชที มูลค่าตลาดรวมประมาณ 3,900 ล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 43 ปัจจุบันนับว่ายังมีคู่แข่งน้อยรายเมื่อเทียบกับนมเปรี้ยวประเภทพาสเจอร์ไรซ์ ลักษณะตลาดยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจนเหมือนกับประเภทพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งเดิมยาอุตสาหกรรมตลาดถึงร้อยละ 80 ดังนั้นการที่รายใหม่เข้าตลาดนี้ง่ายกว่า และการแข่งขันไม่รุนแรงเท่าประเภทพาสเจอร์ไรซ์ แต่มีความต้องการเงินลงทุนเบื้องต้นสูงกว่า ดังจะเห็นว่า ผู้แข่งขันรายใหม่ที่เข้าตลาดจะเน้นตลาดนี้เป็นหลัก ตลาดนมเปรี้ยวประเภทยูเอชทีในปัจจุบัน ผู้นำตลาดคือ ดัชมิลล์ ครอบส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 55 รองมาคือ โย-โมสต์ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 40 ที่เหลืออีกร้อยละ 5 เป็นของตราอื่น ๆ (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2539: 25)

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในแต่ละตราต่างมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะของผลิตภัณฑ์จึงมีความแตกต่าง ได้แก่ รสชาติ การบรรจุ ส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ และการโฆษณาส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายมักจะเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น อายุ 15-25 ปี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักชอบลองของใหม่ ๆ และมีแนวโน้มที่จะบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมมากกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ นอกจากนี้ยังมีความเชื่อว่าการบริโภคนมเปรี้ยวจะทำให้รูปร่างผิวพรรณดี ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามในอนาคตทางผู้ผลิตได้มีแผนที่จะขยายฐานตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายรองซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคในกลุ่มเด็ก ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 25-40 ปี รวมถึงการเจาะกลุ่มผู้บริโภคผู้ชายมากขึ้นด้วย

กลุ่มเป้าหมายของตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เป็นผู้ที่มีการศึกษา มีฐานะปานกลาง ตลาดโดยส่วนใหญ่จึงยังอยู่ที่ภาคกลางและกรุงเทพมหานคร แต่ได้มีการขยายฐานการตลาด และช่องทางการจำหน่ายสู่ตลาดต่างจังหวัดซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่มากขึ้น โดยมีการตั้งตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดใหญ่ ๆ ทั่วประเทศขึ้นเพื่อกระจายสินค้า

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนำมาใช้ในการปรับตัวทางการตลาด ได้แก่

1. การเจาะกลุ่มตลาดวัยรุ่น ปัจจุบัน กลุ่มวัยรุ่นถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้คือ การรุกขยายการจำหน่ายตามโรงเรียน ซึ่ง

นอกจากจะได้ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นแล้ว ยังสามารถครอบคลุมไปจับตลาดเด็กด้วย นับเป็นการขยายฐานตลาดปัจจุบันและการสร้างฐานตลาดที่มั่นคงในอนาคตด้วย นอกจากนี้ยังมีการออกบัตรสมาชิก โดยจะได้รับสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเน้นกิจกรรมประเภทบันเทิง โดยเฉพาะการเข้าชมคอนเสิร์ต

2. การกระจายสินค้า ความแข็งแกร่งของเครือข่ายการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้ผลิตแต่ละรายเน้นการกระจายสินค้าเข้าตามร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยปัจจุบันตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนั้นเป็นตลาดในกรุงเทพฯ ๑ ร้อยละ 65 และตลาดต่างจังหวัดร้อยละ 35 ผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจึงเน้นการกระจายสินค้าในกรุงเทพฯ และจังหวัดใหญ่ ๆ โดยมีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายรายย่อยเพิ่มเพื่อให้มีการกระจายสินค้าซึ่งกลยุทธ์นี้ ยาคูลด์ เคยประสบความสำเร็จอย่างมาก ในการบุกเบิกตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในกรุงเทพฯ และยังคงครองความเป็นเจ้าตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์มาจนกระทั่งปัจจุบัน

3. เพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค ตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีการพัฒนาอย่างมาก ทั้งในตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยในแง่ของผลิตภัณฑ์นั้น ทางผู้ผลิตได้เพิ่มรสชาติหลากหลายมากขึ้น แทนที่จะมีเพียงรสนมธรรมดา โดยเน้นนมผสมรสผลไม้ ซึ่งเลือกผลไม้ที่เป็นที่นิยมคือ สับปะรด ส้ม มะนาว สตรอเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ และผลไม้รวม นอกจากนี้ผู้ผลิตบางรายยังออกผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบบ เพื่อจับตลาดเฉพาะผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพเป็นพิเศษ ตลอดจนวัยรุ่น หรือผู้หญิงที่ต้องการรักษารูปร่าง และควบคุมน้ำหนัก อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตรายใหม่จะประสบความสำเร็จในการเข้ามาในตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ผู้ผลิตต้องพิจารณาเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้าอย่างชัดเจน โดยต้องวางแผนเกี่ยวกับการแทรกตัวเข้ามาในตลาด การเจาะกลุ่มเป้าหมาย การใช้กลยุทธ์การตลาด เนื่องจากการทำตลาดลักษณะตีกลุ่มทั้งตลาดนั้น นอกจากจะต้องทุ่มงบประมาณมหาศาลแล้ว ยังทำได้ยาก เพราะในแต่ละตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนั้นมีผู้นำตลาดอย่างชัดเจนและถือว่าเป็นผู้นำที่มีความแข็งแกร่ง จึงเป็นการยากที่จะทำกลยุทธ์การตลาดโดยรวมไปสู่กับผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดอยู่แล้ว นอกจากนี้ผู้ที่จะมาทำตลาดรายใหม่จะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน รวมทั้งจุดแข็งในการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง

นโยบายของบริษัทผู้ผลิต

บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด

ขณะนี้ทางบริษัท ฯ ได้มีนโยบายที่จะเร่งพัฒนาทางด้านระบบการขายและการตลาด โดยอยู่ในระหว่างการทดลองการบริหารการขายแบบแยกศูนย์ระหว่างนมสดกับนมเปรี้ยว เพื่อปรับโครงสร้างการขายที่มีที่มดูละเอียด โดยเฉพาะ ควบคู่ไปกับแผนการตลาด และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้จะใช้วิธีการเจาะตลาดพร้อมกันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ สื่อ ซึ่งใช้กลยุทธ์แบบครบครัน รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ

บริษัท ฯ ได้วางนโยบายเชิงรุกในตลาดนม โดยจะเน้นรุกหนักผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวยูเอชที เป็นอันดับหนึ่งเพราะเป็นสินค้าที่ทำรายได้หลักให้กับบริษัท บริษัท ฯ ได้วางแผนการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของนมเปรี้ยวดัชมิลล์ โดยจะมุ่งขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่มากขึ้น จากเดิมที่บริษัท ฯ เน้นการสร้างฐานตลาด กลุ่มวัยรุ่นและเด็กในรูปแบบของ “มิวสิค มาร์เก็ตติ้ง” ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งส่งเสริมและร่วมกิจกรรมทางด้านดนตรี

กลยุทธ์อีกตัวที่ใช้คือ การเปิดรับสมัคร “ดัชการ์ด” ซึ่งเป็นบัตรที่ให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ถือ เน้นกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะ “ดัชการ์ด” จะมีลักษณะคล้าย ๆ กับ “บลูคลับการ์ด” ของเป๊ปซี่ แต่จะมีข้อแตกต่างบ้างตรงที่ “ดัชการ์ด” จะใช้สำหรับงานบันเทิงมากกว่า โครงการนี้ถือเป็นโครงการระยะยาวของทางบริษัท ฯ

สำหรับปีนี้ทางบริษัท ฯ จะยังเน้นทำตลาดเช่นเดียวกับปีที่แล้ว คือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าและมุ่งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มในแต่ละตัวสินค้า โดยได้จัดงบประมาณไว้ทั้งหมดประมาณ 100 ล้านบาท

โฟร์โมสต์

ใช้นโยบายด้านราคาในการแข่งขันกับบริษัทคู่แข่ง นอกจากนี้ทางบริษัท ฯ ยังได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารภายในและมีการฟอร์มทีมใหม่ ซึ่งจะทำให้ทางบริษัท ฯ มีความแข็งแกร่งทั้งในด้านการบริหารและการตลาดมากขึ้น

ไอวี

มีการขยายฐานการตลาดโดยทางบริษัท ฯ ได้ส่งนมเปรี้ยวไฮแคลเซียม และนมเปรี้ยวรสผลไม้เข้าสู่ตลาด พร้อมทั้งมีการเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ในลักษณะกล่องทรงเตี้ยที่แตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาดซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้กล่องทรงสูง

ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม สามารถแบ่งได้ 4 อย่าง คือ

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์

นมเปรี้ยวจะต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานดังต่อไปนี้

1. มีโปรตีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 1.5 ของน้ำหนัก
2. ตรวจไม่พบแบคทีเรียชนิด E. COLI ในอาหาร 0.1 กรัม
3. ไม่ใช่วัตถุที่ทำให้ความหวานแทนน้ำตาล
4. ไม่มีวัตถุกันเสีย
5. ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค และไม่มีสารเป็นพิษจากจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

อันตรายต่อสุขภาพ

นมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบันสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 3 รส ได้แก่

1. นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ เช่น ยาคูลท์
2. นมเปรี้ยวผสมน้ำผลไม้ เช่น คัชมิลล์ เมจิ ไทย-เคนมาร์ค และอิมพีเรียล
3. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที เช่น โย-โมสต์

นมเปรี้ยวพร้อมดื่มตราที่จำหน่ายในปัจจุบัน ได้แก่ คัชมิลล์ ยาคูลท์ โยเก้น ดาน่อน เมจิ ไทย-เคนมาร์ค หมี่ โยเก้น โย-โมสต์ คันทรีเฟรช บีทาเก้น หนองโพ อิมพีเรียล ไอวี ริชเชส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ราคา**

ผู้ผลิตมีการกำหนดราคาขายส่งนมเปรี้ยวพร้อมดื่มโดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตเป็นสำคัญ และจะพิจารณาราคาจากคู่แข่งในตลาดด้วย อย่างไรก็ตามราคาขายปลีกนมเปรี้ยวพร้อมดื่มก็ถูกควบคุมโดยกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ทำให้ราคานมเปรี้ยวพร้อมดื่มค่อนข้างจะมีเสถียรภาพ

โดยทั่วไปราคาขายปลีกนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่อยู่ในท้องตลาด ส่วนใหญ่จะมีราคาค่อนข้างใกล้เคียงกัน หรือแตกต่างกันบ้างเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุต่อราคาทั้งนี้ขึ้นอยู่กับส่วนผสมหรือสิ่งที่ใช้ปรุงแต่ง (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ขนาดและราคาโดยเฉลี่ยของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน

ประเภทของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	ขนาด (ซีซี)	ราคา (บาท/หน่วย)
พาสเจอร์ไรซ์	80	6
	100	6
	120	6-7
	200	9
	450	19-21
	800	33
	830	35-38
ยูเอชที	110	6
	180	9
	750	24

ที่มา: (จากการสำรวจ)

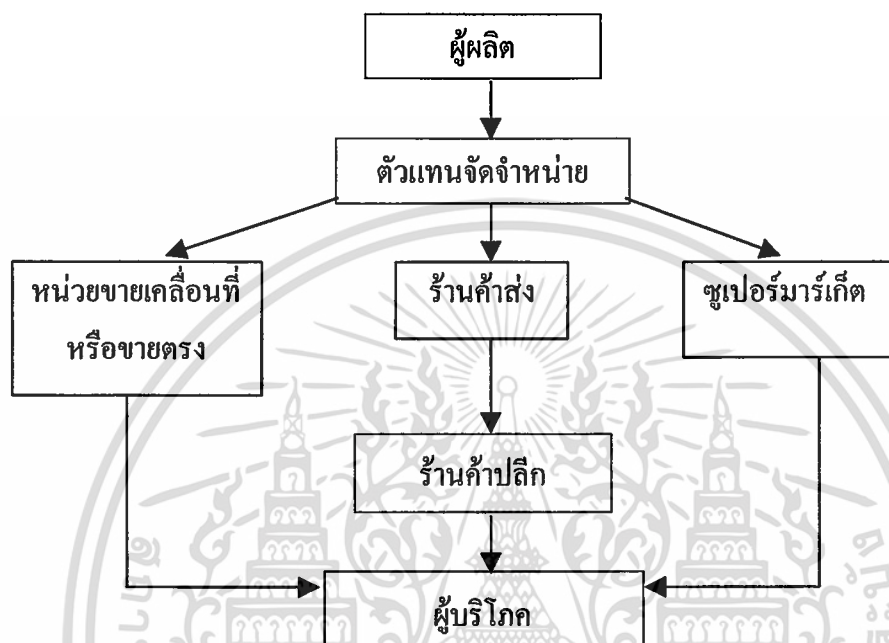
ช่องทางการจำหน่าย

การจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มโดยทั่วไปมักทำการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ซึ่งตั้งอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ สำหรับสถานที่วางจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาสาระของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไปเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีบริการขายตรงตามบ้านไปสู่ผู้บริโภค (ภาพที่ 1) โดยใช้วิธีรับสมัครสมาชิกที่รับประทานเป็นประจำซึ่งจะเป็นการบริการพิเศษแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องไปซื้อเอง



ภาพที่ 1 ช่องทางการจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม
ที่มา: (จรินยา, 2540)

การส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากสภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงของตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม บริษัทผู้ผลิตจึงได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก ทั้งนี้บริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น โฟร์โมสต์และดัชมิลล์ ได้ตั้งงบประมาณไว้สำหรับส่วนนี้ถึงบริษัทละ 100 ล้านบาทต่อปี สำหรับวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาดสามารถจำแนกได้ 3 ประการ คือ เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อชักชวน และเพื่อเตือนความจำ

วิธีการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันมีหลายวิธี คือ

1. การโฆษณา

บทบาทของการโฆษณามีอยู่ 2 อย่าง คือ ประการแรกการโฆษณามีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณภาพสินค้า หรือการบอกให้ผู้บริโภคทราบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่ามีสินค้าอะไรจำหน่ายอยู่ในตลาดบ้าง ประการที่สองการโฆษณา มีบทบาทในการชักชวนให้ผู้บริโภคมีความนิยมในตัวสินค้านั้นเป็นพิเศษ สื่อการโฆษณาที่สำคัญ ได้แก่ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

การโฆษณาเป็นยุทธวิธีในการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ผลิตได้นำมาใช้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้กับสินค้าของตน โดยทำให้ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าของตนนั้นแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ไม่เพียงแต่เครื่องหมายการค้าและตราสินค้าเท่านั้น หากยังแตกต่างกันที่คุณภาพและลักษณะด้วย

การโฆษณานมเปรี้ยวพร้อมดื่มมักเน้นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นสำคัญ โดยใช้ดาราและนักร้องวัยรุ่นเป็นผู้แสดง ซึ่งจะมีการออกภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และออกอากาศสม่ำเสมอเพื่อเป็นการตอกย้ำผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ สิ่งพิมพ์ รวมถึงการเป็นสปอนเซอร์คอนเสิร์ตให้แก่ค่ายเพลงต่าง ๆ ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่จะเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักได้เป็นอย่างดี

2. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายสำหรับผู้ผลิตรายใหญ่มักใช้การสะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกซื้อของฟรีมีเย็บส่วนผู้ผลิตรายย่อยมักใช้การส่งเสริมการขายในรูปแบบลดราคา การแลกของสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้ของแถม ให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ผลิตยังมีการส่งเสริมการขายโดยการให้เครดิต รวมถึงการรับคืนสินค้าอีกด้วย

สำหรับกลยุทธ์ทางการลดราคา ผู้ผลิตมักจะใช้ในช่วงการแนะนำผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายสำหรับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มค่อนข้างจะมีความสำคัญน้อยกว่าการโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาจะเข้าถึงตัวผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยได้อย่างทั่วถึงที่สุด

3. การประชาสัมพันธ์

เป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้กลุ่มวัยรุ่นซึ่งได้จากการประกวด (ดัชมิลล์เกิร์ล: จากบริษัทดัชมิลล์ จำกัด) ทำกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานศึกษา เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์และแนะนำตัวผลิตภัณฑ์

4. การขายโดยใช้พนักงาน

ผู้ผลิตหลายรายได้จัดตั้งทีมขายพิเศษขึ้นเพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และกลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัด เพื่อให้การขยายฐานตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากพนักงานขายเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด สามารถแสวงหาและกำหนดผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังเป็นบุคคลที่สามารถชักจูงผู้บริโภคหรือร้านค้าให้หันมาซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของบริษัทตนเองได้ และยังเป็นผู้ที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคหรือข้อบกพร่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสินค้าของบริษัทตนเองจากร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงทางด้านสินค้าและการให้บริการให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภคต่อไป

ปัญหาทางด้านการผลิตและการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ปัญหาของอุตสาหกรรมนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ปัญหาด้านการผลิต

ปัญหาประการสำคัญในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มได้แก่ ปัญหาในเรื่องต้นทุนของวัตถุดิบที่มีราคาค่อนข้างสูง วัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตนมพร้อมดื่มคือน้ำนมดิบ หางนมผง ไขมันเนยและภาชนะบรรจุ เนื่องจากปริมาณการผลิตน้ำนมดิบมีไม่เพียงพอกับความต้องการของอุตสาหกรรมภายในประเทศ (ตารางที่ 6) โดยสามารถผลิตได้เพียงร้อยละ 26 ของความต้องการใช้ในการผลิต ทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีการนำเข้าหางนมผงและไขมันเนย เพื่อผลิตน้ำนมคืนรูปแทน เป็นมูลค่าสูงถึงปีละ 8,000 ล้านบาท เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการในการผลิต และมูลค่าการนำเข้ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี เนื่องจากตลาดยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 6 ปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้กับความต้องการน้ำนมดิบเพื่อผลิตนมพร้อมดื่มระหว่างปี พ.ศ. 2538-2544 (ตัน)

ปี พ.ศ.	ปริมาณน้ำนมดิบ	ความต้องการน้ำนมดิบเพื่อผลิตนมพร้อมดื่ม	น้ำนมดิบส่วนที่ขาด
2538	315,250	538,740	223,490
2539	375,160	607,550	232,390
2540	434,970	686,690	251,720
2541	571,180	777,690	206,510
2542	679,140	882,350	203,210
2543	796,950	1,002,700	206,750
2544	925,420	1,141,100	215,680

ที่มา: (ฐานเศรษฐกิจ, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากปัญหาทางด้านปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้ไม่เพียงพอแล้ว ปัญหาวัตถุดิบที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือเรื่องบรรจุภัณฑ์ ค่าบรรจุภัณฑ์มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของต้นทุนการผลิตนมพร้อมดื่มทั้งหมด ปัจจุบันทั้งเม็ดพลาสติกและเยื่อกระดาษซึ่งเป็นวัตถุดิบที่นำมาใช้เพื่อผลิตบรรจุภัณฑ์มีการปรับราคาสูงขึ้น อันส่งผลให้ต้นทุนการผลิตนมพร้อมดื่มสูงขึ้นด้วย

2. ปัญหาด้านการตลาด

นมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรซ์ มักจะประสบปัญหาในด้านการตลาด เนื่องจากนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรซ์มีอายุการเก็บรักษาสั้นและต้องเก็บไว้ในที่เย็น ถ้าหากมีการเก็บรักษาในระหว่างการขนส่งและการจำหน่ายไม่ดีพอ จะทำให้นมเปรี้ยวเสื่อมคุณภาพเกิดความเสียหายได้

สำหรับอุปสรรคของอุตสาหกรรมนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม คือการเข้าตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำไม่ได้ไม่ยักนัก เพราะอุตสาหกรรมนี้ต้องอาศัยการประหยัดต่อขนาด เนื่องจากมีการลงทุนด้านสินทรัพย์ถาวรค่อนข้างสูง เครื่องจักรมีราคาแพง จึงต้องมีการผลิตในปริมาณที่มากพอที่จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด และผู้ผลิตรายเดิมในอุตสาหกรรมมีกำลังการผลิตส่วนเกินอยู่จึงพร้อมที่จะขยายกำลังการผลิตทันทีที่ต้องการ ซึ่งเป็นข้อกีดกันไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการแข่งขันในตลาด

แนวโน้มในอนาคต

การขยายตัวของตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มอย่างต่อเนื่องในช่วงปีที่ผ่านมา เนื่องจากการส่งเสริมตลาดจากผู้ผลิตและการสนับสนุนจากภาครัฐโดยโครงการนมโรงเรียน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมากขึ้น ทำให้ภาวะการแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตทั้งรายใหม่และการขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายเดิมเพื่อเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ส่งผลให้ผู้นำตลาดจะต้องปกป้องส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้ โดยผู้ผลิตแต่ละรายต่างก็พยายามนำกลยุทธ์ที่ตนเองถนัดและได้เปรียบมาใช้เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้ จึงมีการทุ่มงบประมาณในการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น สังเกตได้จากการใช้งบประมาณในการโฆษณาแต่ละปี ในขณะที่ผู้ผลิตรายใหม่ ๆ การที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม ต้องมีการทุ่มงบประมาณในการโฆษณาและส่งเสริมการขายเช่นเดียวกันส่งผลให้ภาวะการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น แต่ก็จะเป็นผลดีต่อผู้บริโภค เนื่องจากจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้นซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

โดยการแข่งขันในอนาคต จะเป็นไปได้ในรูปแบบของความรวดเร็วในการจัดจำหน่าย ด้วยการผลักดันสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคก่อนผู้อื่น และการพยายามขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพิ่มไลน์สินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

สิ่งที่น่าสนใจของตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มก็คือ ยังมีช่องว่างทางการตลาดอีกมาก ทั้งประเภทพาสเจอร์ไรซ์และยูเอชที เนื่องจากปริมาณการผลิตในปัจจุบันยังน้อยกว่าความต้องการของตลาด ความนิยมบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ตลาดมีการแข่งขันอย่างรุนแรง เมื่อผู้ผลิตรายใหม่ ๆ สนใจแข่งขันในตลาดนมเปรี้ยว ทำให้ผู้ที่อยู่ในตลาดต้องเร่งปรับตัวทางการตลาดต่อไป



บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวน 180 ตัวอย่าง ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยการนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าโดยใช้ร้อยละ โดยจะแบ่งข้อมูลออกเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยใช้การทดสอบไคสแควร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่าง เป็นเพศหญิงจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 และเป็นเพศชายจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 แสดงว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจากการศึกษามีผลมาจากตัวอย่างของผู้หญิงที่มีมากกว่าผู้ชาย จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มอาจมาจากผลของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	64	35.60
หญิง	116	64.40
รวม	180	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

ระดับอายุของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ระดับ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 รองลงมาได้แก่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ผู้บริโภคแบ่งตามระดับอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	5	2.80
15-24 ปี	132	73.30
25-34 ปี	18	10.00
35-44 ปี	15	8.30
45 ปีขึ้นไป	10	5.60
รวม	180	100.00

สถานภาพสมรส

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เป็นโสดมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 83.90 รองลงมาคือสมรสแล้ว มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 และไม่มีผู้บริโภคคนใดหย่าร้าง (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 สถานภาพของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	151	83.90
สมรส	29	16.10
รวม	180	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 79.40 รองลงมาได้แก่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ระดับปวส. หรืออนุปริญญา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ระดับประถมศึกษา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 1 คน และคิดเป็นร้อยละ 0.55 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	5	2.80
มัธยมศึกษาตอนต้น	10	5.60
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	11	6.10
ปวส., อนุปริญญา	9	5.00
ปริญญาตรี	143	79.40
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.55
อื่น ๆ	1	0.55
รวม	180	100.00

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคแบ่งเป็น 4 กลุ่ม จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 34.44 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.32 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	6	3.32
3-4 คน	77	42.80
5-6 คน	62	34.44
มากกว่า 6 คน	35	19.44
รวม	180	100.00

อาชีพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 71.10 รองลงมาได้แก่รับราชการ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 อาชีพรับจ้าง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน, นักศึกษา	128	71.10
รับราชการ	22	12.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4	2.20
พนักงานบริษัทเอกชน	13	7.20
รับจ้าง	6	3.30
รวม	180	100.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมาได้แก่ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 23.89 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.33 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท ต่อเดือน อย่างไรก็ตาม ข้อมูลนี้ยังเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 23.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-10,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	41	22.80
3,001-5,000 บาท	66	36.70
5,001-8,000 บาท	43	23.90
8,001-10,000 บาท	8	4.40
10,001-15,000 บาท	13	7.20
15,000-20,000 บาท	5	2.80
สูงกว่า 20,000 บาท	4	2.20
รวม	180	100.00

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ได้ทำการสอบถามทั้งหมดเคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 180 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	180	100.00
รวม	180	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความนิยมในการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยผู้บริโภคที่ชอบบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 97.80 และผู้บริโภคที่ไม่ชอบบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ความนิยมในการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ความนิยมในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	176	97.80
ไม่ชอบ	4	2.20
รวม	180	100.00

เหตุผลที่ผู้บริโภคชอบบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

สำหรับผู้บริโภคที่ชอบบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำนวน 176 คน (ตารางที่ 15) เหตุผลที่ชอบบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ รสชาติอร่อย มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา ได้แก่ มีคุณค่าทางโภชนาการ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 และหาซื้อง่าย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 เหตุผลที่ผู้บริโภคชอบบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หาซื้อง่าย	12	6.80
ราคาถูก	1	0.60
รสชาติอร่อย	110	62.50
ต้องการควบคุมน้ำหนัก	7	4.00
มีคุณค่าทางโภชนาการ	44	25.10
อื่นๆ	2	1.10
รวม	176	100.00

การชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค

จากการศึกษาการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มบริโภคเอง มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 95.60 และไม่ได้ชื้อเอง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 การชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค

การชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื้อเอง	172	95.60
ไม่ได้ชื้อเอง	8	4.40
รวม	180	100.00

ขนาดบรรจุของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ผู้บริโภคที่ชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มบริโภคเอง มีจำนวน 172 คน (ตารางที่ 17) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นกล่องมากที่สุด มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 รองลงมา ได้แก่ ขวด ขนาดเล็ก มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 ขวด ขนาดกลาง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และขวดขนาดเล็ก มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ขนาดบรรจุของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค

ขนาดบรรจุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กล่อง	91	52.90
ขวด ขนาดเล็ก	39	22.70
ขวด ขนาดกลาง	28	16.30
ขวด ขนาดใหญ่	14	8.10
รวม	172	100.00

ปริมาณในการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ผู้บริโภคที่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มบริโภคเอง ส่วนใหญ่นิยมซื้อปริมาณครั้งละ 1 กล่อง (ขวด) มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 รองลงมา ได้แก่ ซื้อปริมาณครั้งละ 2 กล่อง (ขวด) มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 ซื้อครั้งละ 6 กล่อง (ขวด) ขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ซื้อครั้งละ 4 กล่อง (แพ็ค) มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และซื้อครั้งละ 3 กล่อง (ขวด) มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ปริมาณในการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ปริมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 กล่อง (ขวด)	103	59.90
2 กล่อง (ขวด)	36	20.90
3 กล่อง (ขวด)	5	2.90
4 กล่อง (แพ็ค)	12	7.00
6 กล่อง (ขวด) ขึ้นไป	16	9.30
รวม	172	100.00

สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นประจำ

สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นประจำ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีก มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ร้านค้าสะดวกซื้อ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รับบริการส่งถึงบ้าน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และร้านค้าส่ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 (ตารางที่ 20)

ตรานมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ตราที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ดัชมิลล์ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมา ได้แก่ ยาคูลท์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และ โย-โมสต์ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นประจำ

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าปลีก	55	32.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	69	40.10
ร้านค้าสะดวกซื้อ	43	25.00
ร้านค้าส่ง	2	1.20
รับบริการส่งถึงบ้าน	3	1.70
รวม	172	100.00

ตารางที่ 21 ทรานนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

ตรา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดัชมิลล์	102	56.70
ดัชมิลล์ (ไลท์)	8	4.40
โย-โมสต์	17	9.40
เมจิ	3	1.70
ไอวี	9	5.00
หมี (fresh & fruity)	4	2.20
หมี (fit-1)	3	1.70
ยาคุลท์	24	13.30
ปีทาเก้น	8	4.40
โยเก้น	1	0.60
อิมพีเรียล	1	0.60
รวม	180	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคตราดังกล่าว

สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคตราดังกล่าวมากที่สุด (ตารางที่ 21) ได้แก่ รสชาติถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีรสชาติให้เลือกหลายชนิด คิดเป็นร้อยละ 14.00 และราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 12.00 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคตราดังกล่าว

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รสชาติถูกใจ	145	44.00
ราคาเหมาะสม	39	12.00
หาซื้อง่าย	60	18.00
มีความเชื่อถือในชื่อเสียงของตราสินค้า	25	8.00
มีรสชาติให้เลือกหลายชนิด	46	14.00
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	8	2.00
อื่น ๆ	5	2.00
รวม	328	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

รสชาติที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า รสชาติที่ผู้บริโภครสชาติส่วนใหญ่นิยมบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ส้ม มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาได้แก่ ผลไม้รวม มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 สตรอเบอร์รี่ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 และรสธรรมชาติ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 รสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สตอเบอร์รี่	22	12.20
สับปะรด	2	1.10
ลิ้นจี่	3	1.70
ส้ม	59	32.80
มะนาว	8	4.40
ผลไม้อื่นๆ	58	32.20
ลูกพรุน	4	2.20
บลูเบอร์รี่	7	3.90
ธรรมชาติ	16	8.90
องุ่น	1	0.60
รวม	180	100.00

ความถี่ในการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค 2-5 วันต่อครั้ง มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมาได้แก่ ไม่แน่นอน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 บริโภคทุกวัน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 บริโภค 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และบริโภคมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 (ตารางที่ 24)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ได้แก่ โทรทัศน์ มีจำนวน 176 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 49.85 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณา มีจำนวน 47 คำตอบ คิด

เป็นร้อยละ 13.31 หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 43 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.19 วิทย์ มีจำนวน 30 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.49 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 24 ความถี่ในการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	30	16.70
2-5 วันต่อครั้ง	64	35.60
1 สัปดาห์ต่อครั้ง	17	9.40
มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	12	6.70
ไม่แน่นอน	57	31.70
รวม	180	100.00

ตารางที่ 25 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ปัจจัย	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โทรทัศน์	176	49.85
วิทย์	30	8.49
หนังสือพิมพ์	43	12.19
จากการบอกเล่าของผู้อื่น	23	6.52
ป้ายโฆษณา	47	13.31
นิตยสาร/วารสาร	29	8.22
อื่น ๆ	5	1.42
รวม	353	100.00

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในครั้งแรก

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในครั้งแรก สาเหตุสำคัญ ได้แก่ อยากรอง มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมา ได้แก่ คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย มีจำนวน

57 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 และบุคคลอื่นซึ่เข้ามาให้ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคร่วมดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในครั้งแรก

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยากลอง	78	43.30
เพื่อนชักชวน	5	2.80
การโฆษณา	14	7.80
คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย	57	31.70
บุคคลอื่นซึ่เข้ามาให้	24	13.30
อื่น ๆ	2	1.10
รวม	180	100.00

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคร่วมดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคร่วมดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในครั้งต่อไป ได้แก่ รสชาติ มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 รongลงมา ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 และสะดวกต่อการบริโภค มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคร่วมดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในครั้งต่อไป

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติ	112	62.20
ราคาถูก	1	0.60
คุณค่าทางโภชนาการ	44	24.40
สะดวกต่อการบริโภค	20	11.10
อื่น ๆ	3	1.70
รวม	180	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ถูกเลือกเป็นอันดับหนึ่งในการพิจารณาเลือกชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ปัจจัยที่ถูกเลือกเป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด ได้แก่ รสชาติ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมา ได้แก่ ราคา มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตราสินค้า มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 การโฆษณา มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 บรรจุกัณฑ์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และปัจจัยอื่น ๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 (ตารางที่ 28)

สำหรับปัจจัยที่ถูกผู้บริโภคเลือกเป็นอันดับสอง การพิจารณาเลือกชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคปัจจัยที่ถูกเลือกเป็นอันดับสองมากที่สุด ได้แก่ ราคา มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 39.66 รองลงมา ได้แก่ รสชาติ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.11 บรรจุกัณฑ์ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.08 ตราสินค้า มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 และการโฆษณา มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.73 (ตารางที่ 29)

ปัจจัยที่ถูกเลือกเป็นอันดับสาม การพิจารณาเลือกชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคปัจจัยที่ถูกเลือกเป็นอันดับสามมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 รองลงมา ได้แก่ รสชาติ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 บรรจุกัณฑ์ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.47 ราคา มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.29 ตราสินค้า มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.18 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 28 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกชื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การโฆษณา	11	6.10
รสชาติ	120	66.70
บรรจุกัณฑ์	6	3.30
ราคา	24	13.30
ตรา	13	7.20
อื่น ๆ	6	3.30
รวม	180	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคเป็นอันดับสอง

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การโฆษณา	21	11.73
รสชาติ	36	20.11
บรรจุภัณฑ์	27	15.08
ราคา	71	39.66
ตรา	23	12.86
อื่นๆ	1	0.56
รวม	179	100.00

ตารางที่ 30 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคเป็นอันดับสาม

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การโฆษณา	29	16.29
รสชาติ	11	6.18
บรรจุภัณฑ์	43	24.16
ราคา	40	22.47
ตรา	55	30.90
อื่นๆ	0	0.00
รวม	178	100.00

การเปรียบเทียบปริมาณการบรรจุและราคาในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 พิจารณาทั้งราคาและปริมาณบรรจุประกอบกันในการเลือกซื้อ รองลงมา ได้แก่ ซื้อตราที่เคยซื้อประจำ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 และพิจารณาราคาเพียงอย่างเดียว มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบปริมาณการบรรจุและราคาในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

การพิจารณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาเพียงอย่างเดียว	9	5.00
ปริมาณการบรรจุที่มากกว่า	1	0.60
ราคาและปริมาณบรรจุประกอบกัน	122	67.80
ชื่อตราที่เคยซื้อประจำ	46	25.60
อื่น ๆ	2	1.10
รวม	180	100.00

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้การทดสอบไคสแควร์

สมมติฐานข้อที่ 1

H_0 : เหตุผลที่ชอบนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

H_1 : เหตุผลที่ชอบนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุผลและปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อที่ได้จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรได้ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง จำนวน 176 คน ใช้การโฆษณาเป็นปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ใช้รสชาติเป็นปัจจัยในการพิจารณา 120 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยในการพิจารณา 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ใช้ราคาเป็นปัจจัยในการพิจารณา 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 ใช้ตราสินค้าเป็นปัจจัยในการพิจารณา 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ใช้ปัจจัยอื่น ๆ ในการพิจารณา 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ชอบนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะรสชาติอร่อย ใช้รสชาติเป็นปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อ 80 คน จากผู้บริโภคทั้งหมด 110 คน คิดเป็นร้อยละ 72.70 รองลงมา ได้แก่ ใช้ราคาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และใช้ตราสินค้าเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครที่มีเหตุผลที่ชอบนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะคุณค่าทางโภชนาการ ใช้รสชาติเป็นปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 รองลงมา ได้แก่ ใช้การโฆษณาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 และใช้ปัจจัยอื่น ๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10

ผู้บริโภครที่มีเหตุผลที่ชอบนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเนื่องจากหาซื้อง่าย ใช้รสชาติเป็นปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อ 7 คน จากผู้บริโภครทั้งหมด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมา ได้แก่ ใช้ราคาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และใช้ตราสินค้าเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างตัวแปรเหตุผลที่ชอบนมเปรี้ยวพร้อมดื่มและปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม (คน)

เหตุผล	ปัจจัย						รวม
	การโฆษณา	รสชาติ	บรรจุภัณฑ์	ราคา	ตรา	อื่น ๆ	
หาซื้อง่าย	0 (0.00)	7 (58.30)	0 (0.00)	3 (25.00)	2 (16.70)	0 (0.00)	12 (100.00)
ราคาถูก	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)
รสชาติอร่อย	5 (4.50)	80 (72.70)	4 (3.60)	11 (10.00)	8 (7.30)	2 (1.80)	110 (100.00)
ต้องการควบคุม น้ำหนัก	0 (0.00)	5 (71.40)	0 (0.00)	2 (28.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (100.00)
มีคุณค่าทาง โภชนาการ	6 (13.60)	28 (63.60)	1 (2.30)	3 (6.80)	2 (4.50)	4 (9.10)	44 (100.00)
อื่น ๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (50.00)	0 (0.00)	1 (50.00)	0 (0.00)	2 (100.00)
รวม	11 (6.30)	120 (68.20)	6 (3.40)	20 (11.40)	13 (7.40)	6 (3.40)	176 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรเหตุผลที่ชอบนมเปรี้ยวพร้อมดื่มและปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเท่ากับ 47.05 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 25 โดยมีค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ที่ได้จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรม SPSS มีค่าเท่ากับ 0.01 (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรเหตุผลที่ชอบนมเปรี้ยวพร้อมดื่มและปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ค่าทางสถิติ	ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df)	ค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง
เพียร์สัน ไคสแควร์ ¹	47.05	25	0.01

หมายเหตุ ¹ เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สามารถทราบรูปแบบของความสัมพันธ์กัน

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือยอมรับว่า ตัวแปรเหตุผลที่ชอบนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับตัวแปรปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม นอกจากนี้ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 47.05 ซึ่งมีความมากกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดได้จากตารางภาคผนวก ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05 และค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 25 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า เหตุผลที่ชอบนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

สมมติฐานข้อที่ 2

H_0 : ความคิดเห็นต่อราคาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมื่อราคาสูงขึ้น

H_1 : ความคิดเห็นต่อราคาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมื่อราคาสูงขึ้น

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นต่อราคาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมื่อราคาสูงขึ้นที่ได้จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรได้ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 180 คน มีผู้บริโภคที่จะซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มน้อยลงเมื่อราคาสูงขึ้น จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 จากจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด สำหรับผู้บริโภคที่จะซื้อตามปกติ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 เลิกซื้อ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และซื้อเพิ่มขึ้น มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อราคานมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบันว่าอยู่ในเกณฑ์ดี มีจำนวนทั้งหมด 20 คน ผู้บริโภค จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 ของผู้บริโภคทั้งหมด จะซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มน้อยลงเมื่อราคาสูงขึ้น ส่วนผู้บริโภคที่จะซื้อตามปกติ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และจะเลิกซื้อ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อราคานมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบันว่าอยู่ในเกณฑ์พอใช้ มีจำนวนทั้งหมด 130 คน โดยผู้บริโภค จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 จะซื้อน้อยลงเมื่อราคาสูงขึ้น ผู้บริโภค จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 จะซื้อตามปกติ ผู้บริโภค จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 จะเลิกซื้อ และจะซื้อเพิ่มขึ้น มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่าการปรับปรุงด้านราคา มีจำนวนทั้งหมด 30 คน ผู้บริโภค 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 จากผู้บริโภคทั้งหมดจะซื้อน้อยลงเมื่อราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 จะเลิกซื้อ และผู้บริโภค จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 จะซื้อตามปกติถ้าราคาสูงขึ้น (ตารางที่ 34)

ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นต่อราคาจำหน่ายและการบริโภคเมื่อราคาจำหน่ายสูงขึ้น เท่ากับ 13.89 ณ ค่าชั้นแห่งความอิสระ เท่ากับ 6 โดยมีค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรม SPSS มีค่าเท่ากับ 0.03 (ตารางที่ 35)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง นั่นคือยอมรับว่า ตัวแปรความคิดเห็นต่อราคานมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับการบริโภคเมื่อราคาสูงขึ้น นอกจากนั้นค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 13.89 ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดได้จากตารางภาคผนวก ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 6 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นต่อราคาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมื่อราคาสูงขึ้น (ตารางที่ 35)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 34 ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างตัวแปรความคิดเห็นต่อราคาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม
ที่จำหน่ายในปัจจุบันและการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมื่อราคาสูงขึ้น (คน)

ความคิดเห็น	การบริโภค				รวม
	ซื้อน้อยลง	ซื้อเพิ่มขึ้น	ซื้อตามปกติ	เลิกซื้อ	
ดี	15 (75.00)	0 (0.00)	4 (20.00)	1 (5.00)	20 (100.00)
พอใช้	83 (63.80)	2 (1.50)	40 (30.80)	5 (3.80)	130 (100.00)
ควรปรับปรุง	20 (66.70)	0 (0.00)	4 (13.30)	6 (20.00)	30 (100.00)
รวม	118 (65.60)	2 (1.10)	48 (26.70)	12 (6.70)	180 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรความคิดเห็นต่อราคาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม
ที่จำหน่ายในปัจจุบันและการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมื่อราคาสูงขึ้น

ค่าทางสถิติ	ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความ เป็นอิสระ (df)	ค่านัยสำคัญของการ ทดสอบแบบสองข้าง
เพียร์สัน ไคสแควร์ ¹	13.89	6	0.03

หมายเหตุ¹ เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สามารถทราบรูปแบบของ
ความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ทัศนคติที่มีต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเรื่องการควบคุมน้ำหนัก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเรื่องการควบคุมน้ำหนัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ไม่แน่ใจว่านมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีส่วนในการควบคุมน้ำหนัก รองลงมา ได้แก่ มีความเชื่อ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 และไม่เชื่อ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเรื่องของการควบคุมน้ำหนัก

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชื่อ	65	36.10
ไม่เชื่อ	43	23.90
ไม่แน่ใจ	72	40.00
รวม	180	100.00

ความแตกต่างระหว่างคุณค่าทางโภชนาการของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มกับนมพร้อมดื่มทั่วไป

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 ไม่แน่ใจว่านมเปรี้ยวพร้อมดื่มกับนมสดทั่วไปมีคุณค่าทางโภชนาการเท่ากันหรือแตกต่างกัน รองลงมานั้น ได้แก่ เชื่อว่าให้คุณค่าเท่ากัน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 เชื่อว่านมเปรี้ยวพร้อมดื่มให้คุณค่าน้อยกว่า มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 และเชื่อว่าให้ค่ามากกว่า มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 (ตารางที่ 37)

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบัน

รสชาติ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบัน ผู้บริโภคเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 มีความคิดความน้อมเพรียพร้อมคัมมีรชาติดี รองลงมา ได้แก่ พอใช้ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 และควรปรับปรุง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 37 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความแตกต่างระหว่างคุณค่าทางโภชนาการของนมเปรียพร้อมคัมกับนมสดทั่วไป

ทศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ให้คุณค่ามากกว่า	29	16.10
ให้คุณค่าเท่ากัน	51	28.30
ให้คุณค่าน้อยกว่า	38	21.10
ไม่แน่ใจ	62	34.40
รวม	180	100.00

ตารางที่ 38 ทศนคติของผู้บริโภคต่อรสชาติของนมเปรียพร้อมคัมที่จำหน่ายในปัจจุบัน

ทศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	144	80.00
พอใช้	34	18.90
ควรปรับปรุง	2	1.10
รวม	180	100.00

ขนาดบรรจุ

ทศนคติของผู้บริโภคต่อขนาดบรรจุของนมเปรียพร้อมคัม ส่วนใหญ่ คิดว่ามีขนาดพอใช้ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมา ได้แก่ มีขนาดดีอยู่แล้ว มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 และคิดว่าควรปรับปรุง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 ทศนคติของผู้บริโภคต่อขนาดบรรจุของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบัน

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	64	35.60
พอใช้	104	57.80
ควรปรับปรุง	12	6.70
รวม	180	100.00

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 คิดว่ามีลักษณะบรรจุภัณฑ์พอใช้ รองลงมา ได้แก่ คิดว่าดี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 และคิดว่าควรปรับปรุง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 (ตารางที่ 40)

ตารางที่ 40 ทศนคติของผู้บริโภคต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบัน

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	82	45.60
พอใช้	94	52.20
ควรปรับปรุง	4	2.20
รวม	180	100.00

ราคา

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 คิดว่าพอใช้ รองลงมา ได้แก่ คิดว่าควรปรับปรุง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และคิดว่าดี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 (ตารางที่ 41)

ตารางที่ 41 ทศนคติของผู้บริโภคต่อราคาของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบัน

ทศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	20	11.10
พอใช้	130	72.20
ควรปรับปรุง	30	16.70
รวม	180	100.00

การกระจายสินค้า

ทศนคติของผู้บริโภคต่อการกระจายสินค้า ผู้บริโภคคิดว่าการกระจายสินค้าดี และพอใช้ มีจำนวนเท่ากัน คือ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 และคิดว่าควรปรับปรุง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 (ตารางที่ 42)

ตารางที่ 42 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการกระจายสินค้าของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบัน

ทศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	84	46.70
พอใช้	84	46.70
ควรปรับปรุง	12	6.70
รวม	180	100.00

การโฆษณา

ทศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 คิดว่าการโฆษณาดี รองลงมา ได้แก่ คิดว่าพอใช้ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 และคิดว่าควรปรับปรุง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 (ตารางที่ 43)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 43 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาณมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบัน

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	112	62.20
พอใช้	62	34.40
ควรปรับปรุง	6	3.30
รวม	180	100.00

การส่งเสริมการขาย

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 คิดว่าการส่งเสริมการขายพอใช้ รองลงมา ได้แก่ คิดว่าดี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 และคิดว่าควรปรับปรุง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 (ตารางที่ 44)

ตารางที่ 44 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบัน

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	62	34.40
พอใช้	101	56.10
ควรปรับปรุง	17	9.40
รวม	180	100.00

การบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมื่อราคาสูงขึ้น

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเมื่อราคาสูงขึ้น พบว่า เมื่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้อยลง มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมา ได้แก่ ซื้อตามปกติ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 เลิกซื้อ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และจะซื้อเพิ่มขึ้น มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 (ตารางที่ 45)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดนับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลมาจากการที่คนไทยหันมาบริโภคนมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีอัตราการขยายตัวสูงที่สุดเมื่อเทียบกับตลาดนมทั้งระบบ และมีมูลค่ารวมในตลาดสูงกว่านมพร้อมดื่มประเภทอื่น ๆ ทำให้มีผู้ผลิตเข้ามาทำการแข่งขันในตลาดเป็นจำนวนมาก และเกิดการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกันอย่างรุนแรง ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ผลิตบางรายมีลูกค้ายอดนิยมแตกต่างกันออกไป แต่สิ่งสำคัญคือผู้ผลิตต้องพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด จึงทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มและนำผลการศึกษาที่ได้เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ผลิตนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นการขยายตลาดให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น สำหรับวัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้ คือ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ตลอดจนทำการศึกษาทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 180 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 64 คน เพศหญิง จำนวน 116 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน อาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคที่ได้ทำการสอบถามทั้งหมดเคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคนมเปรี้ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมดื่ม เหตุผลที่ชอบคือมีรสชาติถูกใจ ผู้บริโภคจะซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มบริโภคเอง และมักนิยมซื้อแบบกล่องซึ่งเป็นนมเปรี้ยวแบบยูเอชที โดยจะซื้อในปริมาณครั้งละ 1 กล่อง ไม่ว่าจะมียุโรปได้เฉลี่ยเท่าใด สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีก ตราน้ำดื่มบริโภคมากที่สุด ได้แก่ คัมมิลล์ รองลงมา ได้แก่ ยาคุลท์ เหตุผลที่ชอบบริโภคตราดังกล่าวเพราะมีรสชาติถูกใจ ส่วนรสชาติที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ได้แก่รสส้ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม 2-5 วันต่อครั้ง รองลงมาเป็นการบริโภคที่ไม่แน่นอน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ผู้บริโภครู้จักนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแต่ละตราจากสื่อที่สำคัญคือโทรทัศน์ และสาเหตุในการบริโภคครั้งแรก ได้แก่ ความอยากลอง รองลงมา ได้แก่ คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย ส่วนเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มต่อไป เหตุผลสำคัญ คือ ดิใจในรสชาติ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม คือ เลือกรสชาติที่ถูกใจ รองลงมาคือพิจารณาปัจจัยด้านราคา โดยหากราคานมเปรี้ยวพร้อมดื่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะมีทัศนคติอย่างไรต่อราคาก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อนมเปรี้ยวน้อยลง และในการพิจารณาราคา ผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งราคาและปริมาณบรรจุประกอบกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจว่านมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีส่วนช่วยในการควบคุมน้ำหนัก และไม่แน่ใจว่านมเปรี้ยวพร้อมดื่มให้คุณค่าแตกต่างจากนมสดทั่วไป แต่ส่วนใหญ่ที่เลือกบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มก็เนื่องมาจากดิใจในรสชาติ สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารสชาติการกระจายสินค้า และการโฆษณาอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ขนาดบรรจุ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขายอยู่ในเกณฑ์พอใช้ สำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าควรปรับปรุงมากที่สุด ได้แก่ ราคา เนื่องจากยังมีราคาสูงเกินไป รองลงมาคือเรื่องคุณภาพ และหากราคาจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มน้อยลง รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภคจะซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มตามปกติ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในครั้งนี้ มุ่งที่จะนำผลการศึกษาที่ได้เพื่อให้ผู้ผลิตได้ใช้เป็นแนวทางในวางแผนทางการผลิตและการตลาด และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการเพิ่มมูลค่าตลาดให้มากขึ้นและเป็นการขยายฐานการตลาดต่อไปในอนาคต

ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นอย่างมาก โดยจะมีการพิจารณารสชาติเป็นหลักในการเลือกซื้อ ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงรสชาติให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรมีการเพิ่มความหลากหลายของรสชาติและคุณสมบัติของสินค้าให้มากขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เริ่มบริโภคครั้งแรกเนื่องมาจากความอยากลอง
3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบันยังไม่สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้มากนัก ฝาปิด สลาก และตรา ควรจะมีความสวยงามและเด่นสะดุดตามีสีสันสดใสเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค
4. ควรมีการปรับเปลี่ยนลักษณะบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค
5. ในผู้ผลิตบางรายควรมีการเพิ่มขนาดบรรจุให้มีหลายขนาดมากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ด้านราคา

ราคาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค สำหรับข้อเสนอแนะทางด้านราคา มีดังนี้

1. ราคานมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาจำหน่ายสูงเกินไป ผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงด้านราคาให้ถูกลงหรืออาจเพิ่มปริมาณบรรจุให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาทั้งราคาและปริมาณบรรจุประกอบกัน

2. หากผู้ผลิตจำเป็นต้องตั้งราคาจำหน่ายสูงกว่าคู่แข่ง ผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงคุณภาพให้มากขึ้น เนื่องจากแม้ราคาจะสูงขึ้นแต่ถ้าคุณภาพดีกว่าคู่แข่งก็จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

ด้านช่องทางการจำหน่าย

ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจำหน่าย มีดังนี้

1. ช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีก ผู้ผลิตควรปรับปรุงด้านช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อเป็นการแข่งขันกับคู่แข่ง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการซื้อเช่นเดียวกับด้านอื่น ๆ

2. ควรมีการกระจายสินค้าเพิ่มขึ้นสำหรับในบางพื้นที่สินค้ายังมีไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย และสินค้ายังไม่ถึง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

1. ผู้ผลิตสามารถส่งเสริมการตลาดได้หลายวิธี เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สื่อที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักและตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ได้แก่ โทรทัศน์ ส่วนสื่อประเภทอื่นนับว่ายังมีน้อยมากจึงควรปรับปรุงให้เพิ่มขึ้น เช่น นิตยสาร เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักในปัจจุบันยังเป็นวัยรุ่นซึ่งสื่อประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ง่าย นอกจากนี้ สื่อที่ควรมีการปรับปรุงเพิ่มขึ้น ได้แก่ วิทยู เนื่องจากปัจจุบันวิทยูสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบนท้องถนน หรือระหว่างการทำงาน เป็นต้น

2. ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยชี้ให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงประโยชน์ของนมเปรี้ยวมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความไม่เข้าใจถึงประโยชน์ที่แท้จริงของนมเปรี้ยว และไม่แน่ใจว่านมเปรี้ยวให้คุณค่าเหมือนหรือแตกต่างจากนมสดทั่วไปอย่างไร

3. การส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ ที่อาจนำมาใช้ ได้แก่ การลดราคา การให้ของแถม การจัดบริการส่งถึงบ้าน เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2539. รายงานเรื่องนมพร้อมดื่ม. (อค์สำเนา)

จรินยา อิทธีวรมัย. 2540. โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาใน
อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.

ฐานเศรษฐกิจ. 2538. กรุงเทพมหานคร: 9 ธันวาคม 2538: น. 33, 38.

ฐานเศรษฐกิจ. 2541. กรุงเทพมหานคร: 17-19 ธันวาคม 2541: น. 30.

นिरนาม. 2535. “ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว ตลาดที่น่าจับตามอง”. ซีพีบริษัทส์. (กรกฎาคม 2535):
น. 16-20

นिरนาม. 2536. “การเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม”. สรุปข่าวธุรกิจ. (16-31 ธันวาคม 2536):
น. 3-6.

นिरนาม. 2540. “ตลาดนมพร้อมดื่ม”. นิตยสารคู่แข่ง. (สิงหาคม 2540): น. 61-65.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2539. “ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม: หลากปัจจัยหนุนให้เติบโต”.
กระแสนวัตกรรม. (26 ธันวาคม 2539): น. 23-27.

บุญเรียม ชมเมฆ. 2541. “การวิจัยและพัฒนา”. 13 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2541): น. 43.

ประไพศรี ศิริจักรวาล. 2540. คุณค่าทางโภชนาการของนม. สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัย
มหิดล. (อค์สำเนา)

พงษ์เดช เดชพงสานต์. 2540. การศึกษาการผลิต การตลาดและนโยบายโคนมและการผลิตนม
ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาณุ ลิ่มทอง. 2539. “กรณีก้าวกระโดดของตลาดนมเปรี้ยว”. นิตยสารคู่แข่ง. (กันยายน 2539):
น. 58-59.

วารวัลย์ อรุณศิริวงศ์. 2532. การวิเคราะห์การบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทย.
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

เขตที่สัมภาษณ์.....

แบบสอบถามปัญหาพิเศษ

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

.....
คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ต้องการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 15 ปี () 15 – 24 ปี
() 25 – 34 ปี () 35 – 44 ปี
() 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- () โสด () สมรส
() หย่าร้าง () อื่น ๆ ระบุ

4. ระดับการศึกษา

- () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้น
() มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. () ปวส., อนุปริญญา
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
() อื่น ๆ ระบุ

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- () 1 – 2 คน () 3 – 4 คน
() 5 – 6 คน () มากกว่า 6 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. อาชีพ

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| () นักเรียน, นักศึกษา | () รับราชการ |
| () รัฐวิสาหกิจ | () ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| () พนักงานบริษัทเอกชน | () รับจ้าง |
| () แม่บ้าน | () อื่น ๆ ระบุ |

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| () ต่ำกว่า 3,000 บาท | () 3,001 – 5,000 บาท |
| () 5,001 – 8,000 บาท | () 8,001 – 10,000 บาท |
| () 10,001 – 15,000 บาท | () 15,001 – 20,000 บาท |
| () สูงกว่า 20,000 บาท | |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

1. ท่านเคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มหรือไม่

- | | |
|---------|------------------------|
| () เคย | () ไม่เคย เพราะ |
|---------|------------------------|

2. ท่านชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มหรือไม่

- | | |
|---------|------------------------|
| () ชอบ | () ไม่ชอบ เพราะ |
|---------|------------------------|

3. สาเหตุที่ท่านชอบบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| () หาซื้อง่าย | () ราคาถูก |
| () รสชาติอร่อย | () ต้องการควบคุมน้ำหนัก |
| () มีคุณค่าทางโภชนาการ | () อื่น ๆ ระบุ |

4. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มรับประทานเองหรือไม่

- | | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| () ซื้อเอง (ทำต่อข้อ 5) | () ไม่ได้ซื้อเอง (ข้ามไปทำข้อ 9) |
|--------------------------|-----------------------------------|

5. ในการซื้อนมเปรี้ยวแต่ละครั้งท่านนิยมซื้อขนาด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------|------------------|
| () กล่อง | () ขวด ขนาดเล็ก |
| () ขวด ขนาดกลาง | () ขวด ขนาดใหญ่ |
| () อื่น ๆ ระบุ | |

6. ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในปริมาณครั้งละ

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| () 1 กล่อง (ขวด) | () 2 กล่อง (ขวด) |
| () 3 กล่อง (ขวด) | () อื่น ๆ ระบุ |

7. สถานที่ที่ท่านซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นประจำ

- () ร้านค้าปลีก () ซูเปอร์มาร์เก็ต
() ร้านค้าสะดวกซื้อ () อื่น ๆ ระบุ

8. นมเปรี้ยวพร้อมดื่มตราที่ท่านบริโภคมากที่สุด

- () ดัชมิลล์ () ดัชมิลล์ (ไลท์)
() โยโมสต์ () เมจิ
() ไอวี () ดาน่อน
() หมี (fresh & fruity) () หมี (fit - 1)
() ยาคุลท์ () บีทาเกิน
() หนองโพน () โยเกิน
() ริชเชส () อิมพีเรียล
() โฟเกิน () อื่น ๆ ระบุ

9. สาเหตุที่ท่านชอบบริโภคตราดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () รสชาติถูกใจ () ราคาเหมาะสม
() หาซื้อง่าย () มีความเชื่อถือในชื่อเสียงของตราดังกล่าว
() มีรสชาติให้เลือกหลายชนิด () รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม
() อื่น ๆ ระบุ

10. ท่านชอบบริโภคคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มรสชาติใดมากที่สุด

- () สตรอเบอร์รี่ () สับปะรด
() ลิ้นจี่ () ส้ม
() มะนาว () ผลไม้รวม
() ลูกพรุน () บลูเบอร์รี่
() ธรรมชาติ () องุ่น
() อื่น ๆ ระบุ

11. ท่านบริโภคคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มบ่อยเพียงใด

- () ทุกวัน () 2-5 วันต่อครั้ง
() 1 สัปดาห์ต่อครั้ง () มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง
() ไม่แน่นอน

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

1. ท่านรู้จักนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแต่ละตราจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------|-------------------------------|
| () โทรทัศน์ | () วิฑู |
| () หนังสือพิมพ์ | () จากการบอกเล่าของบุคคลอื่น |
| () ป้ายโฆษณา | () นิตยสาร/วารสาร |
| () อื่น ๆ ระบุ | |

2. สาเหตุที่ท่านบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มครั้งแรก

- | | |
|------------------------|--------------------------------|
| () อยากรอง | () เพื่อนชักชวน |
| () การโฆษณา | () คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย |
| () บุคคลอื่นซื้อมาให้ | () อื่น ๆ ระบุ |

3. ทำไมท่านเลือกดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในครั้งต่อไป

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| () รสชาติ | () ราคาถูก |
| () คุณค่าทางโภชนาการ | () สะดวกต่อการบริโภค |
| () อื่น ๆ ระบุ | |

4. ท่านเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยพิจารณาจาก (เรียงลำดับจากมากไปน้อย)

- (.....) การโฆษณา
- (.....) รสชาติ
- (.....) บรรจุภัณฑ์
- (.....) ราคา
- (.....) ตรา
- (.....) อื่น ๆ ระบุ

5. ในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแต่ละตรา ท่านเคยเปรียบเทียบราคาและปริมาณการบรรจุหรือไม่

- | | |
|--|-------------------------------------|
| () พิจารณาราคาเพียงอย่างเดียว | () พิจารณาปริมาณการบรรจุที่มากกว่า |
| () พิจารณาราคาและปริมาณบรรจุประกอบกัน | () ซื้อตราที่เคยซื้อประจำ |
| () อื่น ๆ ระบุ | |

ตอนที่ 4 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

1. ท่านเชื่อหรือไม่ว่าการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นประจำมีส่วนช่วยควบคุมน้ำหนัก

- () เชื่อ () ไม่เชื่อ
() ไม่แน่ใจ

2. ท่านคิดว่านมเปรี้ยวพร้อมดื่มให้คุณค่าทางโภชนาการแตกต่างจากนมพร้อมดื่มทั่วไปอย่างไร

- () ให้คุณค่ามากกว่า () ให้คุณค่าเท่ากัน
() ให้ค่าน้อยกว่า () ไม่แน่ใจ

3. ท่านมีความคิดเห็นต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบันอย่างไร

	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	ข้อเสนอแนะ
1) รสชาติ	()	()	()
2) ขนาดบรรจุ	()	()	()
3) ลักษณะบรรจุภัณฑ์	()	()	()
4) ราคา	()	()	()
5) การกระจายสินค้า	()	()	()
6) การโฆษณา	()	()	()
7) การส่งเสริมการขาย	()	()	()
8) อื่น ๆ ระบุ	()	()	()

4. ท่านคิดว่า ถ้าราคานมเปรี้ยวพร้อมดื่มสูงขึ้นท่านจะ

- () ซื้อน้อยลง () ซื้อเพิ่มขึ้น
() ซื้อตามปกติ () เลิกซื้อ

5. ท่านคิดว่าหากมีการปรับปรุงนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ควรจะปรับปรุงด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ราคา () บรรจุภัณฑ์
() รสชาติ () คุณภาพ
() การโฆษณา () ช่องทางการจัดจำหน่าย
() อื่น ๆ ระบุ

ภาคผนวก ข.

ผลการวิเคราะห์ SPSS for windows

sex

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid male	64	35.6	35.6	35.6
female	116	64.4	64.4	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 15	5	2.8	2.8	2.8
15 - 24	132	73.3	73.3	76.1
25 - 34	18	10.0	10.0	86.1
34 - 44	15	8.3	8.3	94.4
>= 45	10	5.6	5.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid single	151	83.9	83.9	83.9
married	29	16.1	16.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

education

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid A	5	2.8	2.8	2.8
B	10	5.6	5.6	8.3
high school diploma	11	6.1	6.1	14.4
bachelor's degree	9	5.0	5.0	19.4
F	143	79.4	79.4	98.9
other	1	.6	.6	99.4
	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

member of family

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 2	6	3.3	3.3	3.3
3 - 4	77	42.8	42.8	46.1
5 - 6	62	34.4	34.4	80.6
> 6	35	19.4	19.4	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

occupation

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid student	128	71.1	71.1	71.1
government officer	22	12.2	12.2	83.3
owner business	4	2.2	2.2	85.6
private officer	13	7.2	7.2	92.8
employee	7	3.9	3.9	96.7
housewife	6	3.3	3.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

income

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <= 3,000	41	22.8	22.8	22.8
3,001 - 5,000	66	36.7	36.7	59.4
5,001 - 8,000	43	23.9	23.9	83.3
8,001 - 10,000	8	4.4	4.4	87.8
10,001 - 15,000	13	7.2	7.2	95.0
15,001 - 20,000	5	2.8	2.8	97.8
> 20,000	4	2.2	2.2	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

Have you ever drunk some drinking yoghurt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	180	100.0	100.0	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Do you like to drink some drinking yoghurt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	176	97.8	97.8	97.8
	no	4	2.2	2.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	
Total		180	100.0		

Why do you like to drink some drinking yoghurt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	easy to buy	12	6.7	6.8	6.8
	cheap	1	.6	.6	7.4
	nice flavour	110	61.1	62.5	69.9
	control weight	7	3.9	4.0	73.9
	value of nutrition	44	24.4	25.0	98.9
	other	2	1.1	1.1	100.0
	Total	176	97.8	100.0	
Missing	19	4	2.2		
	Total	4	2.2		
Total		180	100.0		

Do you buy some drinking yoghurt by yourself

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	172	95.6	95.6	95.6
	no	8	4.4	4.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	
Total		180	100.0		

What size do you like to buy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	box	91	50.6	52.9	52.9
	small bottle	39	21.7	22.7	75.6
	middle bottle	28	15.6	16.3	91.9
	big bottle	14	7.8	8.1	100.0
	Total	172	95.6	100.0	
Missing	19	8	4.4		
	Total	8	4.4		
Total		180	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

How many bottle do you buy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	103	57.2	59.9	59.9
	2	36	20.0	20.9	80.8
	3	5	2.8	2.9	83.7
	4	12	6.7	7.0	90.7
	>6	16	8.9	9.3	100.0
	Total	172	95.6	100.0	
Missing	19	8	4.4		
	Total	8	4.4		
Total		180	100.0		

Where do you buy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	store	55	30.6	32.0	32.0
	supermarket	69	38.3	40.1	72.1
	convenience store	43	23.9	25.0	97.1
	D	2	1.1	1.2	98.3
	E	3	1.7	1.7	100.0
	Total	172	95.6	100.0	
Missing	19	8	4.4		
	Total	8	4.4		
Total		180	100.0		

What is the most brand do you like

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DUTCH MILL	102	56.7	56.7	56.7
	DUTCH MILL (LIGHT)	8	4.4	4.4	61.1
	YO - MOST	17	9.4	9.4	70.6
	MEIJI	3	1.7	1.7	72.2
	IVY	9	5.0	5.0	77.2
	BEAR (FRESH & FRUITY)	4	2.2	2.2	79.4
	BEAR (FIT- 1)	3	1.7	1.7	81.1
	YAKULT	24	13.3	13.3	94.4
	BETAGEN	8	4.4	4.4	98.9
	YOGEN	1	.6	.6	99.4
	IMPERIAL	1	.6	.6	100.0
Total		180	100.0	100.0	
Total		180	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Do you like those brand because nice flayour

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	145	80.6	80.6	80.6
no	35	19.4	19.4	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

Do you like those brand because appropriate price

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	39	21.7	21.7	21.7
no	141	78.3	78.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

Do you like those brand because easy to buy

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	60	33.3	33.3	33.3
no	120	66.7	66.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

Do you like those brand because reputable brand

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	25	13.9	13.9	13.9
no	155	86.1	86.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

Do you like those name because many flavour

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	46	25.6	25.6	25.6
no	134	74.4	74.4	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Do you like those brand because beautiful package

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	8	4.4	4.4	4.4
no	172	95.6	95.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

Do you like those brand because other

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	5	2.8	2.8	2.8
no	175	97.2	97.2	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

What is the most flavour do you like

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid stawberry	22	12.2	12.2	12.2
pineapple	2	1.1	1.1	13.3
litchi	3	1.7	1.7	15.0
orange	59	32.8	32.8	47.8
lemon	8	4.4	4.4	52.2
mixed fruit	58	32.2	32.2	84.4
prun	4	2.2	2.2	86.7
blueberry	7	3.9	3.9	90.6
nature	16	8.9	8.9	99.4
grape	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

How ofen do you drink

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid every day	30	16.7	16.7	16.7
2 - 5 day/time	64	35.6	35.6	52.2
once a week	17	9.4	9.4	61.7
> once a week	12	6.7	6.7	68.3
not sure	57	31.7	31.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Do you know some drinking yoghurt form television

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	176	97.8	97.8	97.8
	no	4	2.2	2.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	
Total		180	100.0		

Do you know some drinking yoghurt form radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	30	16.7	16.7	16.7
	no	150	83.3	83.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	
Total		180	100.0		

Do you know some drinking yoghurt form newspaper

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	43	23.9	23.9	23.9
	no	137	76.1	76.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	
Total		180	100.0		

Do you know some drinking yoghurt form other people

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	23	12.8	12.8	12.8
	no	157	87.2	87.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	
Total		180	100.0		

Do you know some drinking yoghurt form advertisement signboard

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	47	26.1	26.1	26.1
	no	133	73.9	73.9	100.0
	Total	180	100.0	100.0	
Total		180	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Do you know some drinking yoghurt form magazine

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	29	16.1	16.1	16.1
no	151	83.9	83.9	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

Do you know some drinking yoghurt form other

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	5	2.8	2.8	2.8
no	175	97.2	97.2	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

Why do you drink on frist

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid curious	78	43.3	43.3	43.3
friend	5	2.8	2.8	46.1
advertisement	14	7.8	7.8	53.9
advantage	57	31.7	31.7	85.6
other people buy to me	24	13.3	13.3	98.9
other	1	.6	.6	99.4
7	1	.6	.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

Why do you drink next time

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid flavour	112	62.2	62.2	62.2
cheap	1	.6	.6	62.8
value of nutrition	44	24.4	24.4	87.2
convenience to drink	20	11.1	11.1	98.3
other	3	1.7	1.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

what stage to consider from advertisement

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	2.8	2.8	2.8
2	71	39.4	39.4	42.2
3	43	23.9	23.9	66.1
4	29	16.1	16.1	82.2
5	21	11.7	11.7	93.9
6	11	6.1	6.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

what stage to consider from flavour

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	3.3	3.3	3.3
3	7	3.9	3.9	7.2
4	11	6.1	6.1	13.3
5	36	20.0	20.0	33.3
6	120	66.7	66.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

what stage to consider from package

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	1.7	1.7	1.7
2	47	26.1	26.1	27.8
3	54	30.0	30.0	57.8
4	43	23.9	23.9	81.7
5	27	15.0	15.0	96.7
6	6	3.3	3.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

what stage to consider from price

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.6	.6	.6
2	17	9.4	9.4	10.0
3	27	15.0	15.0	25.0
4	40	22.2	22.2	47.2
5	71	39.4	39.4	86.7
6	24	13.3	13.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

what stage to consider from brand

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.6	.6	.6
2	39	21.7	21.7	22.2
3	49	27.2	27.2	49.4
4	55	30.6	30.6	80.0
5	23	12.8	12.8	92.8
6	13	7.2	7.2	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

what stage to consider from other

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	171	95.0	95.0	95.0
2	1	.6	.6	95.6
3	1	.6	.6	96.1
5	1	.6	.6	96.7
6	6	3.3	3.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

Do you compare price and amount

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid consider price	9	5.0	5.0	5.0
consider amooont	1	.6	.6	5.6
together	122	67.8	67.8	73.3
fixed brand	46	25.6	25.6	98.9
other	2	1.1	1.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

Do you believe some drinking yoghurt can control weight

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	65	36.1	36.1	36.1
no	43	23.9	23.9	60.0
do not sure	72	40.0	40.0	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

How are some drinking yoghurt different from some milk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid more	29	16.1	16.1	16.1
equal	51	28.3	28.3	44.4
less	38	21.1	21.1	65.6
don't sure	62	34.4	34.4	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

How do you think about flavour

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid good	144	80.0	80.0	80.0
average	34	18.9	18.9	98.9
failure	2	1.1	1.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

How do you think about size

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid good	64	35.6	35.6	35.6
average	104	57.8	57.8	93.3
failure	12	6.7	6.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

How do you think about package

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid good	82	45.6	45.6	45.6
average	94	52.2	52.2	97.8
failure	4	2.2	2.2	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

How do you think about price

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid good	20	11.1	11.1	11.1
average	130	72.2	72.2	83.3
failure	30	16.7	16.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

How do you think about distribute product

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	good	84	46.7	46.7	46.7
	average	84	46.7	46.7	93.3
	failure	12	6.7	6.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	
Total		180	100.0		

How do you think about advertisement

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	good	112	62.2	62.2	62.2
	average	62	34.4	34.4	96.7
	failure	6	3.3	3.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	
Total		180	100.0		

How do you think about promotion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	good	62	34.4	34.4	34.4
	average	101	56.1	56.1	90.6
	failure	17	9.4	9.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	
Total		180	100.0		

If price is increase you will buy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	decrease	118	65.6	65.6	65.6
	increase	2	1.1	1.1	66.7
	usual	48	26.7	26.7	93.3
	pause	12	6.7	6.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	
Total		180	100.0		

Do you think the price improve

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	124	68.9	68.9	68.9
	no	56	31.1	31.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	
Total		180	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Do you think the package improve

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	42	23.3	23.3	23.3
no	138	76.7	76.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

Do you think the flavour improve

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	58	32.2	32.2	32.2
no	122	67.8	67.8	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

Do you think the quality improve

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	98	54.4	54.4	54.4
no	82	45.6	45.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

Do you think the advertisement improve

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	11	6.1	6.1	6.1
no	169	93.9	93.9	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

Do you think the place improve

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	25	13.9	13.9	13.9
no	155	86.1	86.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Do you think no improve

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	1	.6	.6	.6
no	179	99.4	99.4	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

What do you consider from

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid advertisement	11	6.1	6.1	6.1
flavour	120	66.7	66.7	72.8
package	6	3.3	3.3	76.1
price	24	13.3	13.3	89.4
brand	13	7.2	7.2	96.7
other	6	3.3	3.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	
Total	180	100.0		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.893 ^a	6	.031
Likelihood Ratio	12.335	6	.055
Linear-by-Linear Association	1.022	1	.312
N of Valid Cases	180		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .22.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.053 ^a	25	.005
Likelihood Ratio	33.110	25	.128
Linear-by-Linear Association	.126	1	.723
N of Valid Cases	176		

a. 29 cells (80.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Why do you like to drink some drinking yoghurt * What do you consider from Crosstabulation

			What do you consider from					Total	
			advertisement	flavour	package	price	brand		other
Why do you like to drink some drinking yoghurt	easy to buy	Count		7		3	2	12	
		% within Why do you like to drink some drinking yoghurt		58.3%		25.0%	16.7%	100.0%	
	cheap	Count				1		1	
		% within Why do you like to drink some drinking yoghurt				100.0%		100.0%	
	nice flavour	Count	5	80	4	11	8	2	110
		% within Why do you like to drink some drinking yoghurt	4.5%	72.7%	3.6%	10.0%	7.3%	1.8%	100.0%
	control weight	Count		5		2			7
% within Why do you like to drink some drinking yoghurt			71.4%		28.6%			100.0%	
value of nutrition	Count	6	28	1	3	2	4	44	
	% within Why do you like to drink some drinking yoghurt	13.6%	63.6%	2.3%	6.8%	4.5%	9.1%	100.0%	
other	Count			1		1		2	
	% within Why do you like to drink some drinking yoghurt			50.0%		50.0%		100.0%	
Total	Count	11	120	6	20	13	6	176	
	% within Why do you like to drink some drinking yoghurt	6.3%	68.2%	3.4%	11.4%	7.4%	3.4%	100.0%	

How do you think about price * If price is increase you will buy Crosstabulation

			If price is increase you will buy				Total
			decrease	increase	usual	pause	
How do you think about price	good	Count	15		4	1	20
		% within How do you think about price	75.0%		20.0%	5.0%	100.0%
average		Count	83	2	40	5	130
		% within How do you think about price	63.8%	1.5%	30.8%	3.8%	100.0%
failure		Count	20		4	6	30
		% within How do you think about price	66.7%		13.3%	20.0%	100.0%
Total		Count	118	2	48	12	180
		% within How do you think about price	65.6%	1.1%	26.7%	6.7%	100.0%

ภาคผนวก ค.

ค่าไคสแควร์ (X^2) ณ ระดับความมีนัยสำคัญต่างๆ

df	α					
	.20	.10	.05	.02	.01	.001
1	1.64	2.71	3.84	5.41	6.64	10.83
2	3.22	4.60	5.99	7.82	9.21	13.82
3	4.64	6.25	7.82	9.84	11.34	16.27
4	5.99	7.78	9.49	11.67	13.28	18.46
5	7.29	9.24	11.07	13.39	15.09	20.52
6	8.56	10.64	12.59	15.03	16.81	22.46
7	9.80	12.02	14.07	16.62	18.48	24.32
8	11.03	13.36	15.51	18.17	20.09	26.12
9	12.24	14.68	16.92	19.68	21.67	27.88
10	13.44	15.99	18.31	21.16	23.21	29.59
11	14.63	17.28	19.68	22.62	24.72	31.26
12	15.81	18.55	21.03	24.05	26.22	32.91
13	16.98	19.81	22.36	25.47	27.69	34.53
14	18.15	21.06	23.68	26.87	29.14	36.12
15	19.31	22.31	25.00	28.26	30.58	37.70
16	20.46	23.54	26.30	29.63	32.00	39.29
17	21.62	24.77	27.59	31.00	33.41	40.75
18	22.76	25.99	28.87	32.35	34.80	42.31
19	23.90	27.20	30.14	33.69	36.19	43.82
20	25.04	27.41	31.41	35.02	37.57	45.32
21	26.17	29.62	32.67	36.34	38.93	46.80
22	27.30	30.81	33.92	37.66	40.29	48.27
23	28.43	32.01	35.17	38.97	41.64	49.73
24	29.55	33.20	36.42	40.27	42.98	51.18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ต่อ)

df	α					
	.20	.10	.05	.02	.01	.001
25	30.68	34.38	37.65	41.57	44.31	52.62
26	31.80	35.56	38.88	52.86	45.64	54.05
27	32.91	36.74	40.11	44.14	46.69	55.48
28	34.03	37.92	41.34	45.42	48.28	56.89
29	35.14	39.09	42.69	46.69	49.59	58.30
30	36.25	40.26	43.77	47.96	50.89	59.70
32	38.47	42.59	46.19	50.49	53.49	62.49
34	40.68	44.90	48.60	53.00	56.06	65.25
36	42.88	47.21	51.00	55.49	58.62	67.99
38	45.08	49.51	53.38	57.97	61.16	70.70
40	47.27	51.81	55.76	60.44	63.69	73.40
44	51.64	56.37	60.48	65.34	68.71	78.75
48	55.99	60.91	65.17	70.20	73.68	84.04
52	60.33	65.42	69.83	75.02	78.62	89.27
56	64.66	69.92	74.47	79.82	83.51	94.46
60	68.97	74.40	79.08	84.58	88.38	99.61



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้