

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ตลาดนมพร้อมดื่มในจังหวัดระนอง
(Milk Marketing in Ranong Province)

โดย

นายยุทธพล แสนบัว



T099323

เสนอ

ปพ.
ย 357 61
2542

ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ

พ.ศ. 2542

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 99823
วัน,เดือน,ปี..... 17 08 25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองปริญญาตรี
ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์

เรื่อง

ตลาดนมพร้อมดื่มในจังหวัดระนอง
Milk Marketing in Ranong Province

โดย

นายยุทธพล แสนบัว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา.....
(ผศ. วิชัย สุกถักษณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....
(อาจารย์ไพบุลย์ ใจเด็ด)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....
(ผศ.ดร. สุรพล เศรษฐบุตร)

ภาควิชารับรองแล้ว

.....
(ผศ.ดร. รณชัย สิทธีไกรพงษ์)

หัวหน้าภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์

วันที่ ๒๔ เดือน พ.ค. ปี ๒๕๕๒

15996

14 ก.ค. 2542

รฟ.
๕135๗๓
๕๕๕1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ตลาดนมพร้อมดื่มในจังหวัดระนอง

Milk Marketing in Ranong Province

การศึกษาถึงตลาดนมพร้อมดื่มในจังหวัดระนองครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความต้องการการบริโภคนมในจังหวัดระนอง พฤติกรรมการบริโภคนมในจังหวัดระนอง สภาพการแข่งขันของตลาดนมในจังหวัดระนอง กลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ในครั้งนี้คือประชาชนในจังหวัดระนองจำนวน 300 ราย แบ่งเป็น 2 อำเภอคือ อำเภอเมือง และอำเภอกระบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ร้อยละ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างชอบซื้อนมที่ร้านค้าใกล้บ้าน ชอบซื้อนมที่ไม่มีของแถม รู้จักนมจากสื่อโทรทัศน์ สำหรับเอเยนต์ ร้อยละ 50.0 ประกอบกิจการมาแล้วมากกว่า 10 ปี มีการกระจายตัวของลูกค้าในช่วงเช้า ลักษณะการซื้อของลูกค้าจะเป็นทั้งเงินสดและเครดิต มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 66.7 รับนมพร้อมดื่มประเภทพาสเจอร์ไรส์มาจำหน่าย ยี่ห้อที่รับมาจำหน่ายมากที่สุดคือ เนสเล่ท์(หมี) ร้อยละ 83.3 มีวิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มโดยระบบเครดิต และบริษัทเป็นผู้จัดส่งสินค้ามาให้ สำหรับร้านค้าขายส่ง ร้อยละ 50.0 ประกอบกิจการร้านค้าขายส่งนมมาแล้วมากกว่า 10 ปี เวลาในการเปิดร้านจำหน่ายนมอยู่ในช่วงเวลาก่อน 08.00 น. มีการกระจายตัวของลูกค้าอยู่ในช่วงเช้ามืดมากที่สุด ร้อยละ 50.0 รับนมพร้อมดื่มประเภทยูเอชที สเตอริไลส์ นมข้นจืด นมข้นหวาน และนมผง มาจำหน่ายมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,000 ถึง 10,000 บาทต่อเดือนมีวิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับทางตัวแทนจำหน่ายโดยระบบเครดิต ซึ่งทางตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้จัดส่งนมพร้อมดื่มให้ สำหรับร้านค้าปลีก ร้อยละ 63.6 ประกอบกิจการร้านค้าปลีกนมพร้อมดื่มมาแล้วมากกว่า 10 ปี เวลาในการเปิดร้านจำหน่ายนมพร้อมดื่มอยู่ในช่วงเวลาก่อน 08.00 น. มีการกระจายตัวของลูกค้าอยู่ในช่วงเช้ามืดมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท รับนมพร้อมดื่มประเภทยูเอชที มาจำหน่ายมากที่สุด ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่รับมาจำหน่ายมากที่สุดคือ หนองโพ มีวิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับตัวแทนจำหน่ายเป็นเงินสด ซึ่งทางร้านค้าปลีกเป็นผู้ไปรับสินค้าเอง นมพร้อมดื่มที่หมดอายุหรือกล่องแตกชำรุดเสียหาย ทางร้านค้าปลีกจะส่งคืนสินค้าที่เสียหายให้ตัวแทนจำหน่ายทันทีหรือเปลี่ยนสินค้าใหม่

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือของบุคคลหลาย ๆ ท่าน ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. วิชัย สุกถักษณ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมอีกสองท่านคือ อาจารย์ไพบุลย์ ใจเด็ด และ ผศ.ดร. สุรพล เศรษฐบุตร ที่ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้มาโดยตลอด และขอขอบคุณผู้จัดการร้าน เค.ซี.มาร์ท ร้านระนองรวมภัณฑ์ ผู้จัดการศูนย์นมดัชมิลล์ระนอง ศูนย์นมเนสเล่้้ระนอง ศูนย์นมซี.พี.เมจิระนอง ศูนย์ยาคุลค์ระนอง และร้านน.นม จังหวัดชุมพร ตลอดจนร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกทุกร้านที่ช่วยให้ความช่วยเหลือในการสำรวจครั้งนี้ และขอขอบคุณประชาชนชาวจังหวัดระนองที่ให้ความช่วยเหลือในการสำรวจ

ขอขอบคุณคณะอาจารย์และนักศึกษาโรงเรียนระนองเทคโนโลยี ที่ช่วยในการสำรวจในจังหวัดระนองในครั้งนี้

ขอขอบคุณพี่วารกรณ์ หว่าจิ้น สัตวบาลรุ่นที่ 4 ที่ให้ความช่วยเหลือในหลาย ๆ ด้าน จนการสำรวจในครั้งนี้ประสบผลสำเร็จได้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ด้วยความรักและความห่วงใยมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และน้องสาวของข้าพเจ้าที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจและทุนทรัพย์มาโดยตลอด

นายยุทธพล แสนบัว

24 พฤษภาคม 2542

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(3)
คำนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา	2
นิยามศัพท์	2
การตรวจเอกสารและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง	4
อุปกรณ์และวิธีการศึกษา	17
ประชาชน กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	17
วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	17
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	17
การวิเคราะห์ข้อมูล	17
สถานที่ที่ทำการศึกษา	17
ระยะเวลาที่ทำการศึกษา	17
ผลการศึกษา	18
ส่วนที่ 1. สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคนม	18
ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการบริโภคนม	22
ส่วนที่ 3. เอเจนต์	28
ส่วนที่ 4. ร้านค้าส่ง	38
ส่วนที่ 5. ร้านค้าปลีก	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
วิจารณ์ผลการทดลอง	49
สรุป	51
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	54
เอกสารอ้างอิง	55
ภาคผนวก	57



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. เปรียบเทียบคุณภาพและมาตรฐานของนมพาสเจอร์ไรส์ สเตอริไลส์ และ ยูเอชที	6
2. คาคณะเนอ์ตราการขยายตัวของผลผลิตและปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่ม ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8	11
3. แสดงสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนม	20
4. แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคนม	24
5. ข้อมูลการประกอบกิจการค่านมพร้อมดื่มในจังหวัดระนองสำหรับเอเยนต์	30
6. แสดงปริมาณการรับนมพร้อมดื่มในรอบสามเดือนที่ผ่านมาที่มีหือ ใดมาก-น้อยที่สุด	34
7. แสดงปริมาณการรับนมพร้อมดื่มในรอบสามเดือนที่ผ่านมาที่ผ่านรสชาติใดมาก-น้อยที่สุด	36
8. ข้อมูลการประกอบกิจการค่านมพร้อมดื่มในจังหวัดระนองสำหรับร้านค้าขายส่ง	40
9. ข้อมูลการประกอบกิจการค่านมพร้อมดื่มในจังหวัดระนองสำหรับร้านค้าขายปลีก	46

ตลาดนมพร้อมดื่มในจังหวัดระนอง Milk Marketing in Ranong Province

คำนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันประชาชนได้ให้ความสำคัญในการบริโภคนมมากขึ้น ประชาชนได้ให้ความสำคัญกับการบริโภคนมมากขึ้นมากเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนๆ เนื่องจากรัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสุขภาพของประชาชนจึงได้ส่งเสริมให้มีการบริโภคนมตั้งแต่วัยเด็กดังเช่นโครงการนมโรงเรียน ซึ่งเป็นโครงการส่งเสริมให้เยาวชนได้ดื่มนมเพิ่มมากขึ้น จากโครงการดังกล่าวทำให้เด็กเกิดการปลูกฝังมาตั้งแต่เด็ก อีกทั้งพ่อแม่ได้มีการปลูกฝังให้ลูกดื่มนมตั้งแต่เด็ก จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ความต้องการการบริโภคนมมีปริมาณที่สูงขึ้น ความต้องการนํ้านมดิบเพื่อการแปรรูปเป็นนมพร้อมดื่มและผลิตภัณฑ์นมมีปริมาณมากขึ้นในทุก ๆ ปี ซึ่งจะเห็นได้ว่ากำลังการผลิตนํ้านมดิบภายในประเทศยังมีปริมาณที่น้อยไม่เพียงพอ เมื่อเทียบกับความต้องการบริโภคนมในประเทศ ทำให้ไทยต้องสั่งนมผงจากต่างประเทศเข้ามาจำนวนมาก เพื่อผลิตเป็นนมพร้อมดื่มและผลิตภัณฑ์นมให้ พอเพียงกับความต้องการภายในประเทศ ในแต่ละปีเราต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ในปัจจุบันรัฐบาลก็ได้มีการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมเพื่อผลิตนํ้านมดิบไว้บริโภคเองภายในประเทศ แต่หนทางก็ยังอีกยาวไกล เพราะเรามีอุปสรรคหลายด้าน ทั้งด้านเทคโนโลยี บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และสายพันธุ์โคนมที่ดี และเหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศของประเทศไทย ในด้านการบริโภคนมพร้อมดื่มของประชากรในประเทศจะพบว่ามียอดการขยายตัวที่สูงพอสมควร แต่เมื่อเทียบกับบางประเทศแล้ว เรายังอยู่ในเกณฑ์การบริโภคที่ยังต่ำอยู่และต่ำกว่ามาตรฐาน อีกทั้งประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับการบริโภคนม ความจำเป็นในการบริโภคนมตลอดจนประโยชน์ที่จะได้รับ การศึกษาในครั้งนี้ต้องการที่จะทราบถึงส่วนแบ่งของการตลาดนม ความต้องการในการบริโภคนม และพฤติกรรมการบริโภคนมของประชาชนในจังหวัดระนอง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงแก้ไข และส่งเสริมให้มีการบริโภคนมเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบความต้องการการบริการโภชนาการในจังหวัดระนอง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริการโภชนาการในจังหวัดระนอง
3. เพื่อทราบถึงสภาวะการแข่งขันของตลาดนมพร้อมดื่มในจังหวัดระนอง

ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสอบถามจากประชาชนในสองอำเภอ คือ อำเภอเมือง และอำเภอกระบุรี ในจังหวัดระนองจำนวนทั้งสิ้น 300 ราย ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (simple size) ที่เหมาะสมกับขนาดของประชากรทั้งหมด โดยวางกรอบของการศึกษาและเก็บข้อมูลในด้านปัจจัยตัวแปรอิสระต่างๆ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคม ที่เกี่ยวกับการตลาดของนมในจังหวัดระนอง

นิยามคำศัพท์

นมพร้อมดื่ม	หมายถึง	นมที่นำมาเตรียมสำเร็จโดยผ่านความร้อนเพื่อฆ่าเชื้อโรคตามกรรมวิธีพาสเจอร์ไรส์ สเตอริไลส์ หรือระบบ ยูเอชที อย่างใดอย่างหนึ่ง ก่อนจำหน่ายแก่ผู้บริโภคเพื่อใช้ดื่มได้ทันที
นมพาสเจอร์ไรส์	หมายถึง	นมดิบที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมิไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือทำให้ความร้อนไม่ต่ำกว่า 72 องศาเซลเซียส และคงอยู่ในสภาพนี้ไม่น้อยกว่า 16 วินาที แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 7 องศาเซลเซียสหรือต่ำกว่านี้ ทั้งนี้ผ่านกรรมวิธีทำให้เป็นนมสดเป็นเนื้อเดียวกันหรือไม่ก็ได้ ซึ่งต้องเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิไม่เกิน 10 องศาเซลเซียส มีอายุประมาณ 3 วัน
นมสเตอริไลส์	หมายถึง	นมที่ผ่านกระบวนการทำลายจุลินทรีย์ทุกชนิด ที่อุณหภูมิประมาณ 70 ถึง 75 องศาเซลเซียสไม่น้อยกว่า 1 นาที แล้วเข้าเครื่องโฮโมจีไนเซอร์ เพื่อทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน ก่อนบรรจุในภาชนะที่สะอาดปิดสนิท แล้วนำไปฆ่าเชื้อโรคอีกครั้งหนึ่ง

		โดยการนึ่งไอน้ำ อุณหภูมิประมาณ 115 องศาเซลเซียสเป็นเวลา 15 นาที
นมยูเอชที	หมายถึง	การนำนมที่ผ่านการทำให้เป็นเนื้อเดียวกันแล้วไปฆ่าเชื้อโรคด้วยความร้อนสูง 137 องศาเซลเซียส ในเวลา 4 วินาที แล้วลดความร้อนให้เหลือเพียง 70 องศาเซลเซียส และ 20 องศาเซลเซียสตามลำดับ แล้วบรรจุใส่กล่อง สามารถเก็บได้นานประมาณ 6 เดือนโดยไม่ต้องแช่เย็น
เอเย่นต์	หมายถึง	ตัวแทนจำหน่ายที่รับนมพร้อมดื่มจากบริษัทมาจำหน่ายให้กับร้านค้าขายส่งหรือร้านค้าปลีก
ร้านค้าขายส่ง	หมายถึง	ร้านค้าที่รับนมพร้อมดื่มจากตัวแทนจำหน่าย เพื่อนำมาจำหน่ายให้แก่ร้านค้าปลีก
ร้านค้าปลีก	หมายถึง	ร้านค้าที่รับนมจากตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าขายส่ง มาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตรวจเอกสาร

ส่วนประกอบของนม

คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ (2540 ง) ได้รายงานไว้ว่า นมเป็นอาหารธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์และคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมด้วยธาตุอาหารครบทุกหมู่คือ โปรตีน วิตามิน เกลือแร่ คาร์โบไฮเดรตและไขมัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำตาลนมหรือแล็กโทสและโปรตีนนมที่เรียกว่าเคซีนจะพบในธรรมชาติคือในนมหรือน้ำนมเท่านั้น นมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาเด็กและเยาวชน นมมีส่วนประกอบดังนี้

1. น้ำ เป็นสื่อกลางให้สารอาหารหลายชนิดละลายทำให้สะดวกในการบริโภค โดยเฉพาะเด็กอ่อนหรือทารกที่ยังไม่มีฟันเคี้ยวอาหาร
2. ไขมัน ตามปกติเรียกไขมันจากน้ำนมว่า มันเนย เป็นส่วนประกอบที่สำคัญทางโภชนาการและเศรษฐกิจให้พลังงานตลอดจนสารอาหารและวิตามิน เอ ดี อี และเค นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาซื้อขายน้ำนมดิบเพราะสามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมนมได้ นม ให้ไขมันเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับนมผง ถั่วเหลือง หรือเนื้อ การคัมนมจึงไม่ทำให้อ้วน
3. โปรตีน ในน้ำนมเกือบทั้งหมดประกอบด้วยสารอาหาร โปรตีนที่เรียกว่า เคซีน โกลบูลิน (globulin) อัลบูมิน (albumin) ในปริมาณค่อนข้างสูงและมีกรดอะมิโน (amino acid) อยู่ 19 ชนิดซึ่งมีประโยชน์ต่อการสร้างเนื้อเยื่อกระดูก และเลือด นอกจากนี้ยังมีเอนไซม์ชนิดต่างๆ อีกด้วย
4. สารประกอบที่มีไนโตรเจน ตามปกตินมจะมีแร่ธาตุไนโตรเจนอยู่ประมาณ ร้อยละ 0.5
5. แล็กโทส เมื่อถูกย่อยแล้วจะกลายเป็นกลูโคส (glucose) กาแล็กโทส (galactose) น้ำตาลกาแล็กโทสนี้เป็นส่วนประกอบของซีรีโบไซด์ (cerebroside) ซึ่งพบมากในเยื่อหุ้มสมองและเยื่อหุ้มประสาทดังนี้ ทารกและเด็กจึงมีความต้องการแล็กโทสเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเจริญเติบโตของสมอง
6. วิตามิน ในนมมีวิตามิน เอ บี บีสอง บีรวม บีหก บีสิบสอง ซี ดี และเค ซึ่งช่วยป้องกันโรคลักปิดและลักเปิด อัมพาต โรคผิวหนัง โรคฟันผุและโรคกล้ามเนื้อเป็นต้น
7. แร่ธาตุในน้ำนม มีลักษณะเป็นเกลือประกอบด้วยโพแทสเซียม แคลเซียม โซเดียม แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส คลอไรด์ ซัลเฟต เหล็ก ทองแดง และไอโอดีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชูศรี (2518) กล่าวว่านมและผลิตภัณฑ์นมเริ่มเข้ามามีบทบาทเกี่ยวกับการบริโภคนิสัยของคนไทยมากขึ้นในทุกวันนี้ถ้าจะพูดว่าการดื่มนมไม่ใช่นิสัยของคนไทย ในปัจจุบันคงจะไม่ถูกต้องเสียแล้ว โดยเฉพาะเด็กรุ่นใหม่มนมมีบทบาทเกี่ยวกับสุขภาพของเรชาวไทยมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าในช่วงสิบกว่าปีที่ผ่านมาได้มีการรณรงค์การดื่มนมอย่างต่อเนื่องทำให้ปริมาณการบริโภคนมของคนไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจาก 2 ลิตรเป็นประมาณ 15 ลิตร ต่อคนต่อปี ในปัจจุบันและจุดมุ่งหมายของโภชนาการแห่งชาติได้ระบุไว้ว่าเมื่อสิ้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในปี 2544 คนไทยควรดื่มนมได้ 24 ลิตร ต่อคนต่อปี นอกจากนี้รัฐบาลยังให้ความสำคัญยังให้ความสำคัญสนับสนุน โครงการอาหารเสริมอาหารเสริม(นม)โรงเรียนโดยให้เด็กนักเรียนตั้งแต่ชั้นอนุบาลจนถึงประถมปีที่3 ได้ดื่มนมวันละ 200 มล. เป็นเวลา 200 วันต่อปี และมีนโยบายเพิ่มการผลิตโดยการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมเพิ่มขึ้นทุกวัน นมเป็นอาหารโปรตีนคุณภาพดี มีกรดอะมิโนครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการมีคุณค่าทางโภชนาการสูงเมื่อเทียบกับอาหารอื่น นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งวิตามินและแร่ธาตุที่สำคัญอีกด้วย

นมและผลิตภัณฑ์นมที่มีในท้องตลาด

คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ (2540 ข) กล่าวว่านมวัวมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นมหลายประเภทดังนี้

1. นมผง ได้แก่ นมสดที่ระเหยน้ำออกมีความชื้นไม่เกิน 5% นมผงดัดแปลงสำหรับทารก โปรตีน 12-17 กรัมต่อ100กรัม นมผงครบส่วนโปรตีน 22-27 กรัมและไขมัน 26 กรัมต่อ 100 กรัม นมผงพร้อมมันเนยมีไขมันเนยไม่น้อยกว่า 1.5 % และไม่เกิน 26 % นมผงขาดมันเนยมีไขมันน้อยกว่า 1.5 %

2. นมสด นมสดธรรมชาติมีแร่ธาตุนมไม่รวมมันเนยไม่น้อยกว่า 8.5 %และมันเนยไม่น้อย 3.2 % นมสดพร้อมมันเนยมีแร่ธาตุนมไม่รวมมันเนยไม่น้อยกว่า 8.5 % มันเนยไม่น้อยกว่า 0.1 % แต่ไม่เกิน 3.2 % นมสดขาดมันเนยมีแร่ธาตุนมไม่รวมมันเนยไม่น้อย 8.8 % และมันเนยน้อยกว่า 0.1%

3. นมข้น เป็นนมสดที่ระเหยน้ำออกบางส่วนถ้าเป็นนมข้นหวานจะมีน้ำตาล 45 %

4. นมคั้นรูป นำส่วนผสมของนมสดที่แยกออกกลับมาผสมใหม่

5. นมแปลงไขมัน ใช้ไขมันอิ่มตัวแทนไขมันเนย

6. นมปรุงแต่ง เป็นนมผงหรือนมสดที่มีการปรุงแต่งด้วยสี กลิ่น รส มีน้ำตาลเพิ่ม อาจทำให้มีปัญหาและฟันผุได้

7. นมเปรี้ยว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเติมเชื้อจุลินทรีย์ที่พบปกติในทางเดินอาหารของคนลงไปแล้วนำไปบ่มที่อุณหภูมิ 45-50 องศาเซลเซียส 4-5 ชั่วโมงเกิดการสร้างกรดแลกติกทำให้เกิดรสเปรี้ยว

8. ผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ ได้แก่ เนย เนยแข็ง ครีมและไอศกรีม

ประเภทของนมสดในท้องตลาด

นมที่ขายในท้องตลาดมีหลายรูปแบบทั้งที่บรรจุลงพลาสติกขวดพลาสติกและกล่องกระดาษ สิ่งสำคัญ คือ การเก็บไว้ได้นานไม่เท่ากัน ทั้งนี้เพราะวิธีการฆ่าเชื้อไม่เหมือนกัน นมสดที่รีดมาจากวัวจะต้องผ่านกระบวนการให้ความร้อน เพื่อฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ก่อนนำไปบริโภคทำให้ได้ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์พาสเจอร์ไรส์ เป็นนมที่ใช้ความร้อนฆ่าเฉพาะเชื้อที่ทำให้เกิดโรคเฉพาะเท่านั้นยังมีเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดกรด แต่ทำให้อาหารบูดเสียเหลืออยู่ จึงต้องเก็บไว้ในตู้เย็นเท่านั้น ระยะเวลาในการเก็บค่อนข้างสั้น คือ 3-5 วัน ส่วนมากบรรจุในถุง ขวดพลาสติก กล่องกระดาษ

2. ผลิตภัณฑ์นมยูเอชที เป็นนมที่ใช้ความร้อนในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ทั้งที่ทำให้เกิดโรคและไม่ทำให้เกิดโรค เก็บในอุณหภูมิปกติได้นานถึง 6 เดือน

3. ผลิตภัณฑ์สเตอริไลส์ ส่วนใหญ่บรรจุในกระป๋องปิดผนึกใช้ความร้อนฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ทั้งหมด เก็บได้ที่อุณหภูมิปกติได้นาน 1-2 ปี นมชนิดนี้มีกลิ่นเฉพาะ คือ กลิ่นนมต้ม

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบคุณภาพและมาตรฐานของนมพาสเจอร์ไรส์ สเตอริไลส์ และ ยูเอชที

รายการ	พาสเจอร์ไรส์	สเตอริไลส์	ยูเอชที
มันเนย	3.2%	3.2%	3.2%
ธาตุน้ำนม ไม่รวมมันเนย	8.5%	8.5%	8.5%
จุลินทรีย์/นม 1 ซีซี	50,000	ไม่พบใน 0.1 ซีซี	10
จุลินทรีย์อีโคไล	ไม่พบใน 0.1 ซีซี	ไม่พบใน 0.1 ซีซี	ไม่พบใน 0.1 ซีซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	พาสเจอไรส์	สเตอริไลส์	ยูเอชที
อุณหภูมิและเวลาที่ผลิต	72° 16 วินาที	121° 15 วินาที	133° 1 วินาที
สถานที่เก็บรอจำหน่าย	ในตู้เย็น	อุณหภูมิห้อง	อุณหภูมิห้อง
อายุนม	3 วัน	นานกว่า 6 เดือน	นานกว่า 6 เดือน
ภาชนะบรรจุ	ขวด, ถุง, กลัง	ขวด, กระจปอง	กลอง
สีของนม	ขาวมากกว่า	ขาวอมน้ำตาล	ขาวน้อยกว่า
รส กลิ่น	ปกติดี	กลิ่นไหม้มาก (Cooked flavor)	ปกติดี
คุณค่าทางอาหาร	ดีมาก	วิตามินและ เกลือแร่ลดลงมาก	ดีปานกลาง
ต้นทุนการผลิต	ถูกกว่า	ถูกกว่า	แพงกว่ามาก
รสชาติของนม	อร่อยมาก	ไม่อร่อย	อร่อยปานกลาง

ที่มา : นรินทร์ (2528)

ไพพรรณ (2534) ได้อธิบายไว้ว่าภาชนะใส่นมไม่ว่าจะเป็น ถุง กลอง ขวด ที่มีสีต่างกัน มีความหมายต่างกัน คือ

1. สีน้ำเงินหรือสีแสด หมายถึง นมสดธรรมดาสดจัดไขมันประมาณ 3.3% ขึ้นไป
2. สีฟ้า หมายถึง นมสดพร้อมมันเนย ไขมัน 1-2 %
3. สีทอง หมายถึง นมสดที่มีไขมัน 4% ขึ้นไป
4. สีเขียว หมายถึง นมปรุงแต่งรสหวาน
5. สีน้ำ หมายถึง นมปรุงแต่งรสช็อกโกแลต
6. สีชมพู หมายถึง นมปรุงแต่งรสสตอเบอร์รี่

สารปรุงแต่งที่เติมในนมไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ (นอกจากน้ำตาลจะให้พลังงาน) แต่อาจช่วยกลบรส กลิ่น ของนมที่บางคนไม่ชอบได้ในทางที่ดี เฉพาะเด็กควรดื่มนมรสจัด

ข้อพึงปฏิบัติในการบริโภคนม (คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานแห่งชาติ, 2540 ก)

1. ควรเลือกซื้อนมที่บรรจุในภาชนะที่มีเครื่องหมายของคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข
2. ในการซื้อควรสังเกตวันเดือนปีที่หมดอายุส่วนประกอบของน้ำนมและลักษณะของภาชนะบรรจุว่ามีสิ่งผิดปกติหรือไม่
3. ถ้าซื้อนมสดควรเลือกเฉพาะที่บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิทและที่บดแสงถ้าบรรจุในภาชนะที่เปิดทิ้งไว้จะทำให้คุณค่าทางอาหารเสียไป
4. เมื่อซื้อมาแล้วเก็บไว้ในที่ปราศจากแสงเพราะแสงสว่างจะทำลายคุณค่าทางอาหาร นอกจากนี้ ควรพิจารณาว่าเป็นนมที่ต้องเก็บไว้ในตู้เย็นหรือไม่เพราะนมบางชนิดเช่น นมพาสเจอร์ไรส์ (pasteurization) โยเกิร์ต (yogurt) วิปปิ้งครีม (whipping-cream) ต้องเก็บไว้ในอุณหภูมิต่ำกว่า 8 องศาเซลเซียส
5. เมื่อเปิดกระป๋อง กล่องกระดาษ ถุงพลาสติกหรือภาชนะบรรจุชนิดอื่นๆ แล้วควรบริโภคให้หมดถ้าไม่หมดให้นำใส่ภาชนะที่สะอาดมีฝาปิดมิดชิดแล้วนำเข้าตู้เย็นนมสดสเตอริไลส์ (sterilization) และนมสดสเตอริไลส์ยูเอชที (ultra high temperature treatment) เมื่อเปิดกล่องแล้วจะมีคุณภาพเช่นเดียวกับนมพาสเจอร์ไรส์
6. ถ้ากระป๋องกล่องถุงพลาสติกหรือภาชนะบรรจุบวมขึ้นหรือเมื่อเทออกมาพบว่าน้ำนมมีลักษณะเป็นลิ่มหรือวุ้นมีกลิ่นผิดปกติและสีเปลี่ยนไปไม่ควรนำไปบริโภคหรือประกอบอาหาร

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนม

1. ผู้บริโภคในวัยแรกเกิดถึง 2 ขวบ (วัยทารก) เป็นวัยที่ยังช่วยตัวเองไม่ได้ ส่วนใหญ่จะบริโภคนมจากมารดา หรือนมผงชงใส่ขวด มักจะเป็นยี่ห้อที่มารดาเลือกสรรให้
2. ผู้บริโภคในวัย 3-6 ขวบ เป็นวัยที่หย่านมแล้ว ถ้าหากว่าไม่ได้รับการส่งเสริมให้ดื่มนมต่อก็จะไม่หันกลับมาดื่มนมอีก ฉะนั้นในวัยนี้บิดา-มารดา และครูที่โรงเรียนจะมีอิทธิพลมากในการที่จะสนับสนุนให้เด็กดื่มนมเป็นประจำ
3. ผู้บริโภคในวัย 7-12 ปี ผู้บริโภคในวัยนี้ส่วนใหญ่จะหันไปดื่มเครื่องดื่มบำรุงร่างกาย น้ำอัดลม น้ำหวาน ผู้บริโภคจะเลิกสนใจที่จะดื่มนมไปโดยปริยาย ต้องอาศัยการสนับสนุนจากบิดา-มารดา และสื่อโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผู้บริโภคในวัย 13-15 ปี เป็นวัยเริ่มสู่วัยรุ่น โดยเฉพาะผู้ชายจะหลีกเลี่ยงการดื่มนม ถ้าดื่มจะดื่มในบ้านเนื่องจากเกรงเพื่อนล้ออาจดื่มบ้างในบางช่วงเวลา เช่น ช่วงสอบการตัดสินใจส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อน แฟชั่น และโฆษณา

5. ผู้บริโภคในวัย 16-19 ปี จะอยู่ในช่วงห่างจากวัยรุ่นสู่ความเป็นผู้ใหญ่ ผู้บริโภคจะเริ่มมีพฤติกรรมเลียนแบบผู้ใหญ่ อาจดื่มนมบ้างในบางช่วงที่หิวแต่ไม่มีเวลารับประทานข้าว เช่น ช่วงเช้า ช่วงสอบ การตัดสินใจส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากคนรัก เพื่อน สังคมรอบข้าง และการโฆษณา

6. ผู้บริโภคในวัย 20-24 ปี เริ่มเป็นผู้ใหญ่เต็มตัว มักจะหันไปดื่มเครื่องดื่มประเภท กาแฟและแอลกอฮอล์ จะดื่มนมบ้างเป็นบางครั้ง ผู้หญิงจะหลีกเลี่ยงการดื่มนม ด้วยเกรงว่าจะทำให้อ้วน การตัดสินใจส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากคนรัก เพื่อน สังคมรอบข้าง และโฆษณา

7. ผู้บริโภคในวัย 25-40 ปี เป็นวัยทำงานเริ่มมีครอบครัว เริ่มให้ความสนใจในหลักโภชนาการมีความสนใจเรื่องสุขภาพ การตัดสินใจมักได้รับอิทธิพลจาก ครอบครัว ลูกและ สังคมรอบข้าง

8. ผู้บริโภคในวัยตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมค่อนข้างคงที่ เริ่มมีปัญหาเรื่องสุขภาพอาจดื่มนมเมื่อเจ็บป่วย การตัดสินใจมักได้รับอิทธิพลจากครอบครัว อัตราการบริโภคนมก็จะลดลง (สมาคมนักธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2532)

การผลิตนมพร้อมดื่ม

ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ นมสดพาสเจอร์ไรส์ นมสเตอริไลส์ และยูเอชที มีโรงงานทั้งหมดประมาณ 50 โรง สามารถผลิตนมพร้อมดื่มได้ประมาณ 508,00 ตัน/ปี หรือประมาณวันละ 1,589 ตัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดทำจากน้ำนมดิบหรือคั้นรูป ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีทั้งนมรสจืด รสหวาน ส่วนพวกเดิมรสหรือนมปรุงแต่งมีทั้งชนิดจืดและหวานหรือกลิ่นรสอื่น เช่น รสช็อคโกแลต รสหวาน และ รสตรอเบอร์รี่เป็นต้น ปี 2538 ผลิตนมพร้อมดื่มทั้งหมดได้ 527,467 ตัน ซึ่งในจำนวนนี้รวมนมที่ผลิตเพื่อโครงการเด็กนักเรียนหรือที่เรียกว่านมโรงเรียนด้วย (กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2539)

ความต้องการน้ำนมดิบและนมพร้อมดื่ม

น้ำนมดิบที่ผลิตได้แต่ละปียังมีน้อยกว่าความต้องการน้ำนมดิบเพื่อผลิตเป็นนมพร้อมดื่ม เนื่องจากยังมีการเลี้ยงโคนมไม่มากพอและประสิทธิภาพการให้นมยังไม่ดีนัก

ในปี 2536 ความต้องการน้ำมันดิบทั้งหมดเพื่อเข้าโรงงาน รวม 532,379 ตัน หรือร้อยละ 63.33 ของความต้องการน้ำมันดิบทั้งหมด ซึ่งหมายความว่าน้ำมันดิบส่วนที่ยังขาดจำนวน 195,363 ตัน ต้องได้มาจากการนำหางนมมาละลายน้ำ จึงจะทำให้ได้จำนวนนมพร้อมดื่มที่ผลิตได้เป็น 527,467 ตัน ซึ่งเท่ากับปริมาณความต้องการใช้นมพร้อมดื่มทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้ได้รวมนมสำหรับนักเรียนหรือเรียกว่านมโรงเรียนไปแล้ว (นิธิยา, 2527)

ทองยศ (2531) ได้คาดการณ์ไว้ว่าในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ว่า อัตราการบริโภคนมพร้อมดื่มจะเพิ่มจากประมาณ 11 กิโลกรัมต่อคนต่อปีใน พ.ศ. 2540 เป็นประมาณ 20 กิโลกรัมต่อคนต่อปีหรือมีอัตราเพิ่มประมาณร้อยละ 20 ต่อปี ความต้องการการบริโภคนมพร้อมดื่มจะเพิ่มจากประมาณ 1,843 ตันต่อวันในปี 2540 เป็น 3,622 ตันต่อวันในปี 2544 หรือมีอัตราเพิ่มเฉลี่ยประมาณร้อยละ 18.40 ต่อปี จากประสิทธิภาพการผลิตน้ำมันดิบระดับที่เป็นอยู่ และการเพิ่มของแม่โคนมในประเทศที่เป็นไปตามหลักสัตวบาลจะทำให้ปริมาณน้ำมันดิบเข้าโรงงานผลิตนมพร้อมดื่มมีปริมาณขาดแคลนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คือจากการขาดแคลนประมาณวันละ 844 ตันในปี 2540 เป็นขาดแคลนประมาณ 1,991 ตันต่อวันในปี 2544 หรืออัตราเพิ่มของการขาดแคลนน้ำมันดิบเข้าโรงงานเพื่อผลิตนมพร้อมดื่มประมาณ 23.47 ต่อปี

ปรียา (2539) รายงานถึงผลกระทบต่อโรงงานผลิตนมพร้อมดื่มว่าปัจจุบันมีโรงงานผลิตนมพร้อมดื่ม 56 โรงงานผลิตนมพร้อมดื่มได้ประมาณปีละ 450,000 ตันโดยส่วนหนึ่งใช้น้ำมันดิบและใช้หางนมผงอีกส่วนหนึ่งด้วย การใช้หางนมผงผลิตนมคั้นรูป (หางนมผงราคา กิโลกรัมละ 49 บาท) ไขมันเนยกิโลกรัมละ 46 บาท เกษษณิชาเข้าร้อยละ 5 ไม่รวมค่าธรรมเนียมนำเข้าอื่น ๆ และค่าใช้จ่ายในการตลาด) ต้นทุนการผลิตนมคั้นรูป เฉลี่ยกิโลกรัมละ 7.07 บาท ต่ำกว่าการใช้ไขมันดิบ 2.18 บาท (ไขมันดิบมีราคา กิโลกรัมละ 9.25 บาท)

เสถียร และ สิววงศ์ (2522) ได้รายงานว่า การใช้หางนมในธุรกิจนมพร้อมดื่มเนื่องจากปัจจุบันปริมาณน้ำมันที่ผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการเพื่อผลิตนมพร้อมดื่มทำให้มีการใช้หางนมผงเข้าในกระบวนการผลิตและต้นทุนการผลิตนมคั้นรูปมีราคาต่ำกว่าราคาน้ำมันดิบที่โรงงานซื้อ มาก จึงทำให้มีความพยายามที่จะใช้หางนมผงเข้ากระบวนการผลิตให้มากขึ้น ซึ่งถ้าไม่อาจควบคุมให้หางนมผงเข้ากระบวนการผลิตนมพร้อมดื่มได้ในระดับที่เหมาะสมแล้วจะเกิดปัญหาต่อการขายน้ำมันดิบของเกษตรกรเป็นอย่างมาก เนื่องจากน้ำมันดิบเป็นสินค้าที่นำเสียง่าย ค่าใช้จ่ายในการขนส่งค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องใช้ภาชนะบรรจุเพื่อการขนส่งที่ต้องควบคุมอุณหภูมิ ดังนั้นมาตรการการควบคุมจำนวนหางนมผงที่เข้าสู่กระบวนการผลิตนมพร้อมดื่มที่เหมาะสมและได้ผล จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงโคนมของประเทศไทย

วรรณ และ วิบูลย์ศักดิ์ (2531) ได้กล่าวถึงผลกระทบจากการนำเข้าน้ำนมดิบและนมพร้อมดื่มว่า จากการเปิดตลาดให้มีการนำเข้าน้ำนมดิบ 2,260 ตัน และนมพร้อมดื่ม 26 ตัน ในปี 2538 คาดว่าจะไม่มีผลกระทบต่ออาชีพการเลี้ยงโคนมและการผลิตนมพร้อมดื่ม

1. เมื่อแกคต์มีผลบังคับใช้ประเทศต่างๆ จะต้องลดการอุดหนุนการผลิตและการส่งออก ซึ่งจะทำให้ราคาผลิตภัณฑ์นมในตลาดโลกสูงขึ้น ราคานำเข้าผลิตภัณฑ์นมก็จะสูงขึ้นด้วย

2. น้ำนมดิบและนมพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่มีอายุการเก็บรักษาที่สั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง น้ำนมดิบซึ่งในภาวะเช่นนี้จะทำให้การส่งออกมีข้อจำกัดและเป็นอุปสรรคที่สำคัญ

3. ค่าขนส่งสูงเพราะต้องเก็บรักษาใน Cooling tank และ Container ที่เย็นจัดและน้ำนมเป็นสินค้าประเภท Bulky จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง

ตารางที่ 2 คาดคะเนอัตราการขยายตัวของผลผลิตและปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่มในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8

(หน่วย : ตัน)

ปี	ผลผลิตนมพร้อมดื่ม	ปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่ม
2540	672,853	672,852
2541	796,161	796,161
2542	942,670	942,670
2543	1,116,404	960,210
2544	1,322,205	972,210
อัตราการขยายตัว (%)	18.402	9.674

ที่มา : กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2538)

นิรนาม (2538) ได้กล่าวถึงสัดส่วนทางการตลาดว่าจากอัตราการขยายตัวของตลาดนมพร้อมดื่มที่เพิ่มขึ้นสูงไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10-30 ในแต่ละปีทั้งนี้เป็นผลจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น อีกทั้งโครงการรณรงค์การดื่มนมจากภาครัฐเช่น โครงการนมโรงเรียน จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาดให้มากที่สุด และถึงแม้ว่าในตลาดนมพร้อมดื่มแต่ละประเภทต่างมีสินค้าที่แข็งแกร่งครอบครอง

ส่วนแบ่งอย่างเห็นขีวแน่นอนมาตลอดแต่ด้วยมูลค่าที่สูงเกือบ หมื่นล้านบาท ของตลาดนมพร้อมดื่ม จึงเป็นสิ่งจูงใจให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆเกิดขึ้นตลอดเวลา สำหรับในปัจจุบันตลาดนมพร้อมดื่ม ยูเอชที ซึ่งถือเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดมีมูลค่าทางการตลาดโดยรวมไม่ต่ำกว่า 5,000 ล้านบาทหรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของตลาดนมพร้อมดื่มทั้งหมด โดยมีตลาดนมพร้อมดื่มชนิดพาสเจอร์ไรส์และตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่มีมูลค่าตลาดแต่ละส่วนประมาณ 1,500 ล้านบาท เป็นตลาดรองลงมา ส่วนตลาดโยเกิร์ตชนิดถ้วยยังเป็นตลาดเล็กมีมูลค่าตลาดประมาณ 800 ล้านบาทแต่เป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของตลาดนมสดพร้อมดื่มชนิด ยูเอชที เริ่มถดถอยลง ขณะเดียวกันกับผู้ประกอบการหลายรายได้เริ่มหันมาสนใจกับตลาดรอง อันได้แก่ตลาดนมเปรี้ยวและตลาดนมพาสเจอร์ไรส์จึงส่งผลให้ตลาดดังกล่าวมีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 30 ในแต่ละปีและแนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดรองทั้งสองยังมีลักษณะต่อเนื่องไปอีกในช่วง 2-3 ปีข้างหน้าความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นผลให้อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มมีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวออกไปได้อีก โดยเฉพาะเมื่อรายได้ของประชากรไทยสูงขึ้น ประกอบกับภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงโคนมแทนการปลูกพืชที่มีปัญหาด้านการตลาด ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสามารถในการผลิตน้ำนมดิบในอนาคตให้มีปริมาณเพียงพอับความต้องการใช้ภายในประเทศและลดการพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามประเทศไทยต้องเปิดตลาดนำเข้านมและผลิตภัณฑ์นมต่างๆ ภายใต้ข้อตกลงการค้าของ แกดดีซึ่งจะส่งผลให้ภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มมีมากขึ้น

อารีย์ (2527) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดนมยูเอชทีในประเทศไทย เพื่อทราบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาดของบริษัทต่างๆ ดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ. 2526 สำหรับนำมาเป็นแนวทางเสนอแนะการจัดการตลาดของสหกรณ์ โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า การศึกษาสภาวะทั่วไปของตลาดนมยูเอชทีพบว่า ผู้ผลิตที่มีอยู่ทั้งสิ้นจำนวน 5 ราย ส่วนถือครองตลาดอยู่ระหว่างร้อยละ 9.42 ถึง 34.79 นมยูเอชทีตราหนองโพของสหกรณ์โคนมหนองโพ มีส่วนถือครองตลาดต่ำสุดคือร้อยละ 9.42 ราคาวัตถุดิบมีแนวโน้มสูงขึ้นกำลังการผลิตยังมีส่วนเกินอยู่ร้อยละ 26.79 ตลาดเป้าหมายของนมยูเอชทีส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มผู้บริโภคมักเป็นผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้ค่อนข้างสูงขึ้นไป ในด้านกลยุทธ์การผลิต ปรากฏว่าบริษัทที่ทำการผลิตขนาดใหญ่สามารถลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยและค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดลงได้มาก

จินตนา (2521) ได้ศึกษาถึงต้นทุนการแปรรูปนมดิบเป็นนมพร้อมดื่มชนิดต่างๆ ของ สหกรณ์ศึกษาถึงผลประโยชน์เปรียบเทียบของการผลิตนมพร้อมดื่ม โดยใช้ใช้น้ำนมดิบเป็น วัตถุดิบและศึกษาถึงผลของการประหยัดเงินตราต่างประเทศในการแปรรูปน้ำนมดิบเป็น นมพร้อมดื่มแทนการใช้หางนมผงมาทำเป็นนมพร้อมดื่ม ผลของการศึกษาทำให้ทราบว่า สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด ใช้ต้นทุนการแปรรูปน้ำนมดิบเป็นนมพร้อมดื่มยูเอชที 17.07 บาท/กก. ใช้ต้นทุนในการแปรรูปน้ำนมดิบเป็นนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ 8.85 บาท/กก. สหกรณ์โคนมอยุธยา จำกัด และสหกรณ์โคนมนครปฐม จำกัด ใช้ต้นทุนในการแปรรูป น้ำนมดิบเป็นนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ 8.30 และ 7.47 บาท/กก. ตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2526 ประเทศไทยสามารถประหยัดเงินตราต่างประเทศได้ 68,186,662 บาท จากการที่ทั้ง 3 สหกรณ์ ทำการแปรรูปน้ำนมดิบเป็นนมพร้อมดื่มแทนการทำนมพร้อมดื่มจากหางนมผงที่สั่งเข้ามาจาก ต่างประเทศ

เรียรชัย (2529) ได้ศึกษาสถานะการตลาดของภาชนะบรรจุอาหารประเภทกล่อง กระจายเคลือบพลาสติก มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 4 อย่างคือ 1. ศึกษาความต้องการกล่อง กระจายเคลือบพลาสติก 2. ศึกษาการยอมรับของผู้ผลิต ร้านค้าปลีก และผู้บริโภค ที่มีต่อ ภาชนะบรรจุกล่องกระจายเคลือบพลาสติก 3. ศึกษาปัญหาอันเกิดจากการใช้ภาชนะบรรจุกล่อง กระจายเคลือบพลาสติกที่มีต่อผู้ผลิตสินค้า 4. ศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ภาชนะบรรจุชนิดนี้ไม่ ประสบความสำเร็จทางการตลาดในการบรรจุสินค้าบางชนิด โดยในการดำเนินการวิจัยได้ แบ่งกลุ่มของผู้ถูกวิจัยเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มร้านค้าปลีก กลุ่มผู้บริโภค ผลจากการ วิจัย ทำให้ทราบว่าความต้องการกล่องกระจายเคลือบพลาสติกเมื่อปี พ.ศ. 2521 เท่ากับ 10 ล้าน กล่อง จนกระทั่งปี พ.ศ. 2529 พบว่าความต้องการได้เพิ่มขึ้นเป็น 235 ล้านกล่องและสามารถ พยากรณ์ได้ว่า ความต้องการกล่องกระจายเคลือบพลาสติกในอนาคต 11 ปีข้างหน้าจะเพิ่มขึ้น ทุกปี โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2534 และ 2540 ความต้องการเพิ่มเป็น 407.2 และ 536.8 ล้านกล่อง ตามลำดับ

ไพพรรณ (2534) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารนมโดยรวบรวมจากแบบสอบถาม ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนมส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับ การศึกษาสูงกว่ามัธยม ผลิตภัณฑ์อาหารนมประเภทที่มีการบริโภคมากที่สุด คือนมสด พร้อมดื่ม รองลงมา คือนมเปรี้ยวชนิดพร้อมดื่มและครีมข้น เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารนม คือ เพื่อสุขภาพและรสชาติ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการโฆษณาไม่ผลกระทบบ

ต่อต้านทุนการผลิต ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เมื่อมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารนมตราหมีหือใหม่ ผู้บริโภคจะลองบริโภคผลิตภัณฑ์ตราหมีหือหือ นั้น สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารนมมากที่สุดคือ โทรทัศน์ แนวทางการโฆษณาที่เหมาะสมคือชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์สำหรับความคิดเห็นและทัศนคติของนักการตลาด ทำการสัมภาษณ์นักการตลาดในบริษัทตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารนมจำนวน 3 รายชื่อ จากทั้งหมด 15 รายชื่อ ซึ่งโดยทั่วไปนักการตลาดมีความคิดไปทางเดียวกันกับผู้บริโภค สื่อโฆษณาที่นักการตลาดใช้คือ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาประเภทที่ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุด และต้องมีการใช้งบประมาณจำนวนสูง ในขณะที่แนวการโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารนมส่วนใหญ่จะรณรงค์ให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนมเพิ่มขึ้น พร้อมกับชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นอกจากการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการโฆษณาแล้ว ยังมีการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยรับสมาชิกและรายการชิงโชคต่างๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ

ชูศรี (2513) ได้ทำการศึกษาปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์นมในช่วงอายุต่างๆ ของมนุษย์กล่าวคือสำหรับเด็กอ่อน นานนมมารดาเป็นอาหารที่ดีที่สุดของทารกในระยะ 5-6 เดือนแรก เนื่องจากคุณสมบัติทางฟิสิกส์และเคมีของนานนมมารดาเป็นอาหารทารกที่ดีกว่านานนมจากแหล่งอื่นๆ อาหารสำหรับเด็กก่อนเข้าโรงเรียนจะมีการเปลี่ยนแปลงการบริโภคไปเรื่อยๆ จนสามารถรับประทานอาหารสำหรับผู้ใหญ่ได้ นมเป็นอาหารที่สำคัญสำหรับเด็กก่อนเข้าโรงเรียนดื่มมมอย่างน้อยวันละ 3 แก้ว จะเป็นการเพียงพอสำหรับเด็กในระยะนี้ ส่วนเด็กอายุ 13 ถึง 21 ปี จะมีการเจริญเติบโตรวดเร็วมาก ความต้องการอาหารก็เปลี่ยนไปด้วยทั้งนี้เพื่อการเจริญเติบโตเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ก็เพื่อความเคลื่อนไหวของร่างกายซึ่งเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นควรจะดื่มมมวันละ 1.5 ลิตร สำหรับผู้ตั้งครรภ์และให้นมความต้องการแคลเซียมและฟอสฟอรัสเพิ่มขึ้นมากในระยะ 3 เดือนสุดท้ายจากการค้นคว้าพบว่า 2 ใน 3 ส่วนของแคลเซียมและฟอสฟอรัสที่พบในทารกแรกเกิดได้จากการสะสมในระหว่าง 2 เดือนก่อนคลอดอย่างไรก็ตาม ควรจะให้ร่างกายของผู้มีครรภ์ได้รับแร่ธาตุเหล่านี้เพียงพอตลอดระยะเวลาตั้งครรภ์จนถึงให้นม จะเป็นการเพียงพอสำหรับความต้องการของมารดาและทารก ในส่วนของผู้สูงอายุจะต้องมีการเคลื่อนไหวที่ต้องใช้แรงน้อยลงดังนั้นความต้องการแคลอรีจึงน้อยลง นมเป็นอาหารแคลอรีต่ำแต่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง ดังนั้นนมจึงเป็นอาหารที่สำคัญที่สุดของผู้สูงอายุ

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2531) กล่าวว่าในช่วงปี 2525-2530 ปริมาณความต้องการนมพร้อมดื่มมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 19.67 ต่อปี ซึ่งอัตราการขยายตัว

ค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องจากผลการร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ในการรณรงค์ให้ประชาชนตื่นมมากขึ้น และช่วงปี 2531-2534 การรณรงค์ให้ประชาชนตื่นมยังคงดำเนินการอย่างต่อเนื่อง แต่อัตรการขยายตัวของปริมาณความต้องการตื่นมคงจะเพิ่มขึ้นแต่ในอัตราที่ไม่สูงนัก เนื่องจากฐานของผู้บริโภคได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงการรณรงค์ตื่นมในปี 2525-2530 ดังนั้นคาดว่าในช่วงปี 2531-2533 อัตราการขยายตัวของการบริโภคนมพร้อมดื่มจะเป็นประมาณร้อยละ 8 ต่อปี สำหรับในช่วงปี 2533-2535 , 2535-2537 อัตราการขยายตัวของปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่มจะเป็นประมาณร้อยละ 6 และ 4 ต่อปี ตามลำดับ สำหรับตั้งแต่ปี 2537 เป็นต้นไปอัตราการขยายตัวจะขึ้นอยู่กับอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร คือประมาณร้อยละ 2 ต่อปีซึ่งในปี 2531 ปริมาณความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มจะเป็นประมาณ 141,000 ต่อปีหรือประมาณวันละ 386 ตัน และปริมาณจะเพิ่มขึ้นเป็น 222,000 ตันต่อปี หรือประมาณวันละ 603 ตันในปี 2540 เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของปริมาณความต้องการการบริโภคนมพร้อมดื่ม ในช่วงปี 2531-2540 เทียบกับปริมาณการผลิตน้ำนมดิบที่คาดว่าจะผลิตได้ในช่วงเวลาเดียวกันแล้ว ในปี 2531-2533 ผลผลิตน้ำนมดิบในประเทศจะยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ เพื่อนำไปผลิตนมพร้อมดื่ม ซึ่งในช่วงนี้โรงงานอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มต่างๆ จะใช้นมคั้นรูปมาเสริมในการผลิตและตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นไป คาดว่าผลผลิตน้ำนมดิบจะมีความต้องการ ในขั้นนี้จะต้องมีอุตสาหกรรมประเภทอื่นมารองรับน้ำนมดิบส่วนที่เหลือ

จรณา (2534) กล่าวว่านมพาสเจอร์ไรส์เป็นนมพร้อมดื่มประเภทแรก ที่มีการวางจำหน่ายในตลาด ปัจจุบันมีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 1,200 ล้านบาทและมีอัตราขยายตัวร้อยละ 8-10 ต่อปี สภาพการตลาดในปัจจุบันมีผู้ผลิตหลายรายแต่เข้าตลาดมากมายทั้งรายเล็กและรายใหญ่เนื่องจากการลงทุนไม่สูงมากนักทั้งในด้านเครื่องจักรและฟาร์มโคนม เป็นผลให้เกิดยี่ห้อใหม่ๆ มากมาย อย่างไรก็ตาม มีหลายรายที่ไม่ประสบความสำเร็จในการจัดจำหน่าย ต้องเลิกกิจการไป ทิศทางการแข่งขันในทางการตลาดของนมพาสเจอร์ไรส์ค่อนข้างจะรุนแรงกว่านมยูเอชที และสเตอริไลส์ ข้อจำกัดในทางการตลาดของนมพาสเจอร์ไรส์ซึ่งมีผลทำให้การขยายตลาดไม่รวดเร็วก็คือ ข้อจำกัดที่ตัวสินค้าที่จะต้องเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิต่ำและอายุการเก็บรักษาสั้น เป็นผลให้ทำตลาดยาก การขายต้องอาศัยตู้เย็นควบคุมอุณหภูมิไม่เหมือนนมยูเอชทีและสเตอริไลส์ ซึ่งสามารถเก็บรักษาได้ที่อุณหภูมิห้อง ผู้ผลิตส่วนใหญ่มุ่งจะขายเฉพาะในกรุงเทพฯและเมืองใหญ่ๆ เป็นผลให้ต้องแย่งตลาดกันเองและไม่สามารถสร้างตลาดเองได้ อย่างไรก็ตามคาดว่าตลาดนมพาสเจอร์ไรส์จะยังคงขยาย โดขึ้นโดยบริษัทผู้ผลิตจะใช้กลยุทธ์ทาง

การตลาดแบบยึดครองพื้นที่โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ที่ใกล้แหล่งผลิตเป็นสำคัญ รวมทั้งการเร่งขยายเครือข่ายการผลิตและการตลาดเพื่อแข่งขันสกัดส่วนทางการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปกรณ์และวิธีการศึกษา

ประชาชนกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในจังหวัดระนอง จำนวนทั้งสิ้น 300 ราย

วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Structured interview schedule) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ชุด คือ สำหรับผู้บริโภค 300 ชุด สำหรับเอเยนต์ 6 ชุด สำหรับร้านค้าขายส่ง 8 ชุด และสำหรับร้านค้าขายปลีก 11 ชุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของเครื่องมือก่อนนำไปใช้ขั้นสุดท้าย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS for Window (Statistical Package for Social Sciences for Window) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในข้างต้นซึ่งประกอบไปด้วยการใช้ค่าร้อยละ

สถานที่ทำการศึกษา

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในจังหวัดระนอง ซึ่งประกอบด้วยอำเภอเมืองและอำเภอกระบุรี จังหวัดระนอง

ระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ระยะเวลาการดำเนินงานตลอดโครงการประมาณ 4 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2542

ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาตลาดนมพร้อมดื่มในจังหวัดระนอง พอลจะสรุปและนำเสนอผลการศึกษาซึ่งสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคนม

สถานภาพส่วนบุคคลของประชากรในจังหวัดระนองแสดงไว้ในตารางที่ 3 ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เพศ

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนมากร้อยละ 62.7 ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นเพศหญิง และที่เหลือร้อยละ 37.3 เป็นเพศชาย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเป็นหญิงมากกว่าชาย

อายุ

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีอายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.3 นอกจากนี้ยังประกอบด้วยประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 30 ถึง 39 ปี 40 ถึง 49 ปี 50 ถึง 59 ปีและมากกว่า 60 ปี คิดเป็น ร้อยละ 19.0, 9.7, 12.7, 6.0 และ 4.3 ตามลำดับ

สถานภาพ

ผลจากการศึกษาพบว่าประชากรร้อยละ 59.7 เป็นโสด นอกนั้นสมรสแล้วร้อยละ 35.7 และหย่าร้างร้อยละ 4.7

การศึกษา

ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 48.7 ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา รองลงมาร้อยละ 18.0 มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา ร้อยละ 15.7 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 8.3 มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 7.7 มีระดับการศึกษา

ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 1.0 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 0.7 ไม่ได้รับการศึกษา

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 25.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน รองลงมาร้อยละ 23.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ร้อยละ 17.3 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน และ 3 คน ร้อยละ 14.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน และร้อยละ 3.3 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน

อาชีพ

ผลจากการศึกษาพบว่าประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 35.3 เป็นนักเรียน นักศึกษา รองลงมา ร้อยละ 21.0 ประกอบอาชีพค้าขาย ร้อยละ 16.3 ประกอบอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 10.3 ประกอบอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 8.3 รับราชการ และ ร้อยละ 7.3 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 0.7 เป็นแม่บ้าน ร้อยละ 0.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัวและว่างงาน

รายได้ต่อเดือน

ผลจากการศึกษาพบว่าประชากรในจังหวัดระนองโดยส่วนใหญ่ร้อยละ 27.0 มีรายได้ต่อเดือน 3,000 บาท ถึง 5,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 18.7 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 15.7 มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท ถึง 7,000 บาท ร้อยละ 14.7 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาท ถึง 15,000 บาท ร้อยละ 13.7 มีรายได้ต่อเดือน 7,000 บาท ถึง 10,000 บาท และร้อยละ 10.3 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท

ตารางที่ 3 แสดงสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนม

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (N =300)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	112	37.3
หญิง	188	62.7
2. อายุ		
0-20 ปี	57	19.0
20-29 ปี	145	48.3
30-39 ปี	29	9.7
40-49 ปี	38	12.7
50-59 ปี	18	6.0
60 ปีขึ้นไป	13	4.3
3. สถานภาพสมรส		
โสด	179	59.7
สมรสแล้ว	107	35.7
หย่าร้าง	14	4.7
4. การศึกษา		
ไม่ได้รับการศึกษา	2	0.7
ประถมศึกษา	54	18.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	7.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	25	8.3
อนุปริญญา	146	48.7
ปริญญาตรี	47	15.7
สูงกว่าปริญญาตรี	3	1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางที่ 3 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (N = 300)	ร้อยละ
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)		
2	10	3.3
3	52	17.3
4	69	23.0
5	52	17.3
6	75	25.0
6 คนขึ้นไป	42	14.0
6. อาชีพ		
รับราชการ	25	8.3
รัฐวิสาหกิจ	22	7.3
ค้าขาย	63	21.0
รับจ้าง	49	16.3
เกษตรกร	31	10.3
นักเรียน นักศึกษา	106	35.3
แม่บ้าน	2	.07
ธุรกิจส่วนตัว	1	0.3
ว่างงาน	1	0.3
7. รายได้ต่อเดือน (บาท)		
น้อยกว่า 3,000	56	18.7
3,000-5,000	81	27.0
5,000-7,000	47	15.7
7,000-10,000	41	13.7
10,000-15,000	44	14.7
15,000 บาทขึ้นไป	31	10.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิใช้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการบริโภคนม

พฤติกรรมการบริโภคนมของประชากรในจังหวัดระนอง แสดงไว้ในตารางที่ 4 ประกอบด้วย ประเภทนมที่ชอบดื่ม รสชาตินมที่ชอบดื่ม จำนวนครั้งที่ดื่มนมต่อวัน ช่วงเวลาที่ดื่มนมในแต่ละวัน ปริมาณนมที่ดื่มนมแต่ละครั้ง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบ สถานที่ที่นิยมไปซื้อนมบริโภค ยี่ห้อนมที่ชอบบริโภค ปริมาณนมที่ซื้อแต่ละครั้ง การซื้อนมที่มีของแถม สื่อโฆษณาที่ให้ความรู้เรื่องนม ความคิดเห็นต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมในปัจจุบัน

ประเภทนมที่ชอบดื่ม

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4.7 ไม่ดื่มนม ร้อยละ 58.3 ชอบดื่มนมยูเอชที รองลงมาร้อยละ 31.0 ชอบดื่มนมพลาสเจอไรส์แบบบรรจุขวด ร้อยละ 3.3 ชอบดื่มนมพาสเจอไรส์แบบบรรจุถุง ร้อยละ 1.0 ชอบดื่มนมสเตอริไลส์ และร้อยละ 1.7 ชอบดื่มนมประเภทอื่น ๆ เช่นนมผงละลายน้ำ นมวิวดสด

รสชาตินมที่ชอบดื่ม

ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 43.3 ชอบดื่มนมเปรี้ยว รองลงมาร้อยละ 36.7 ชอบดื่มนมรสธรรมชาติ ร้อยละ 35.0 ชอบดื่มนมรสหวาน ร้อยละ 21.0 ชอบดื่มนมรสผลไม้รวม ร้อยละ 19.7 ชอบดื่มนมรสช็อคโกแลต ร้อยละ 14.3 ชอบดื่มนมรสส้ม ร้อยละ 9.7 ชอบดื่มนมรสเตอเบอร์รี่ ร้อยละ 8.7 ชอบดื่มนมรสกาแฟ ร้อยละ 3.0 ชอบดื่มนมรสเลมอน ร้อยละ 2.0 ชอบดื่มนมพร้อมมันเนย และร้อยละ 1.3 ชอบดื่มนมถั่วเหลือง

จำนวนครั้งที่ดื่มนมต่อวัน

ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 45.0 ดื่มนมวันละ 2 ครั้ง รองลงมาร้อยละ 41.3 และ 9.0 ดื่มนมวันละ 1 ครั้งและมากกว่าวันละ 2 ครั้ง ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ดื่มนมในแต่ละวัน

ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 33.7 ดื่มนมในช่วงเวลา 20.00 น. ถึง 22.00 น. รองลงมา ร้อยละ 28.7, 22.0, 18.0, 16.0 และ 8.3 ดื่มนมในช่วงเวลา 05.00 น. ถึง 08.00 น. 08.00 น. ถึง

12.00 น. 17.00 น. ถึง 20.00 น. เวลาการดื่มที่ไม่แน่นอน และ ช่วงเวลา 12.00 น. ถึง 17.00 น. ตามลำดับ

ปริมาณนมที่ดื่มแต่ละครั้ง

ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 48.3 ดื่มนมครั้งละ 250 ซีซี รองลงมาร้อยละ 22.0, 12.0, 8.3, 3.7, 1.0 ดื่มนมครั้งละ 100, 180, 200, 500 และ 1,000 ซีซี ตามลำดับ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบ

ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 63.7 ชอบดื่มนมบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง รองลงมาร้อยละ 29.7, 1.3, 0.7 ชอบดื่มนมบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก ถุงและกระป๋อง ตามลำดับ

สถานที่ที่นิยมไปซื้อนมบริโภค

ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 54.7 ชอบซื้อนมที่ร้านค้าใกล้บ้าน รองลงมาร้อยละ 34.0, 6.7 ชอบซื้อนมที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาด ตามลำดับ

ยี่ห้อนมที่ชอบบริโภค

ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 63.3 ชอบดื่มนมยี่ห้อ คัมมิลค์ รองลงมาร้อยละ 43.3, 28.0, 11.0, 8.0, 7.3, 6.0, 5.3, 4.3, 2.0, 2.0, 1.3, 1.0 และ 0.3 ชอบดื่มนมยี่ห้อ หนองโพ โพรโมสท์ โชคชัย ไทยเดนมาร์ก มะลิ เนสเล่ท์(หมี) ซี.พี.เมจิ ไอวี คันทรีเฟรช ไวตามิลค์ ยาคูลต์ แลคต้า และบริโคนมโดยที่ไม่คำนึงถึงยี่ห้อ

ปริมาณนมที่ซื้อแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 40.0 ซื้อนมครั้งละ 1 กล่อง รองลงมาร้อยละ 34.7, 20.3 ซื้อนมครั้งละ 1 แพค และ 1 โหล ตามลำดับ

การซื้อนมที่มีของแถม

จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 66.3 ไม่ชอบซื้อนมที่มีของแถมเพราะว่า เชื่อว่าจะทำให้ปริมาณนมลดลง นมอาจหมดอายุ และของแถมไม่น่าสนใจนำมาใช้ประโยชน์ไม่ได้ เป็นต้น และร้อยละ 29.0 ชอบซื้อนมที่มีของแถมเพราะว่าอยากได้ของแถม ของแถมที่น่าสนใจ ชอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะสม คุ่มค่าในการซื้อเนื่องจากซื้อแล้วได้ของแถม และเป็นการเพิ่มมูลค่าของเงินที่ซื้อด้วย เป็นต้น

สื่อโฆษณาที่ให้ความรู้เรื่องนม

จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 93.3 รู้จักนมจากโทรทัศน์ รองลงมาร้อยละ 1.0, 0.7, 0.3 รู้จักนมจากคนใกล้ชิด สื่อวิทยุ และจากพนักงานขาย ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการโฆษณานมในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 21.0 ต้องการโฆษณาที่เน้นคุณภาพของนม ประโยชน์ที่ได้รับจากนม และส่งเสริมการบริโภคนม รองลงมาร้อยละ 12.3 เป็นโฆษณาที่สร้างสรรค์ มีรูปแบบที่แปลกใหม่ ตลก สนุกสนาน ร้อยละ 12.6 คิดว่าเป็นโฆษณาที่เหมาะสมแล้ว ร้อยละ 6.7 เห็นว่าโฆษณาที่โฆษณาเกินจริง ร้อยละ 3.7 อยากให้มีการโฆษณาที่มีการเชิญชวนให้คนหันมาบริโภคนมกันมากขึ้น ร้อยละ 2.7 อยากให้มีการโฆษณามากขึ้น และร้อยละ 40.3 ไม่แสดงความคิดเห็น

ตารางที่ 4 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคนม

พฤติกรรมกรรมการค้มนม	จำนวน (N=300)	ร้อยละ
1. ประเภทนมที่ชอบดื่ม		
นมยูเอชที	175	58.3
นมพลาสเจอร์ไลต์แบบบรรจุถุง	10	3.3
นมพลาสเจอร์ไลต์แบบบรรจุขวด	93	31.0
นมสเตอริไลต์	3	1.0
ไม่ค้มนม	14	4.7
อื่นๆ	5	1.7
2. รสชาदनมที่ชอบดื่ม(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
รสจืด	110	36.7
รสหวาน	105	35.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการคิมนม	จำนวน (N=300)	ร้อยละ
รสช็อคโกแลต	59	19.7
รสสตอเบอรี่	29	9.7
รสกาแฟ	26	8.7
รสเลมอน	9	3.0
รสผลไม้รวม	63	21.0
รสส้ม	43	14.3
นมเปรี้ยว	130	43.3
นมพร้อมมันเนย	6	2.0
นมถั่วเหลือง	4	1.3
3. จำนวนครั้งที่คิมนมต่อวัน		
1 ครั้ง	124	41.3
2 ครั้ง	135	45.0
มากกว่า 2 ครั้ง	27	9.0
4. ช่วงเวลาที่คิมนมในแต่ละวัน(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
05.00-08.00 น.	86	28.7
08.00-12.00 น.	66	22.0
12.00-17.00 น.	25	8.3
17.00-20.00 น.	54	18.0
20.00-22.00 น.	92	30.7
เวลาในการคิมนมไม่แน่นอน	48	16.0
5. ปริมาณนมที่คิมนแต่ละครั้ง (ซีซี)		
100	66	22.0
180	36	12.0
200	25	8.3
250	145	48.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่ม	จำนวน (N=300)	ร้อยละ
500	11	3.7
1,000	3	1.0
6. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบ		
กล่อง	191	63.7
ถุง	10	3.3
กระป๋อง	2	0.7
ขวดพลาสติก	93	31.0
7. สถานที่นิยมไปซื้อนมบริโภค		
ตลาด	20	6.7
ซูเปอร์มาร์เก็ต	102	34.0
ร้านค้าใกล้บ้าน	164	54.7
8. ยี่ห้อนมที่นิยมบริโภค (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
หนองโพ	130	43.3
โชคชัย	33	11.0
โพธิ์โมสต์	84	28.0
ไทยเดนมาร์ก	24	8.0
ซี.พี.เมจิ	16	5.3
คันทรีเฟรช	6	2.0
ไอวี	13	4.3
มะลิ	22	7.3
ดัชมิลล์	190	63.3
เนสเล่ท์(หมี)	18	6.0
ยาคุลท์	3	1.0
แลคต้า	1	0.3
ไม่สนใจในยี่ห้อ	6	2.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มนม	จำนวน (N=300)	ร้อยละ
9. ปริมาณนมที่ซื้อแต่ละครั้ง		
1 กล่อง	120	40.0
1 แพ็ค	104	34.7
1 โทล	62	20.6
10. การซื้อนมที่มีของแถม		
ชอบ	87	29.0
ไม่ชอบ	199	66.3
11. สื่อโฆษณาที่ให้ความรู้เรื่องนม		
โทรทัศน์	280	93.3
วิทยุ	2	0.7
สื่อสิ่งพิมพ์	0	0.0
คนใกล้ชิด	3	1.0
สื่อประเภทอื่น ๆ	1	0.3
12. ความคิดเห็นต่อการโฆษณานมในปัจจุบัน		
เหมาะสมแล้ว	35	12.6
โฆษณาเกินจริง	20	6.7
สร้างสรรค์	37	12.3
เน้นคุณภาพ ส่งเสริม	63	21.0
อยากให้ชวนเชิญดื่มนมมากขึ้น	11	3.7
อยากให้มีโฆษณามากขึ้น	8	2.7
ทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้น	5	1.7
ไม่ออกความคิดเห็น	121	40.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 เอเยนต์

ข้อมูลการประกอบกิจการการค้าานพร้อมดื่มในจังหวัดระนองสำหรับเอเยนต์ แสดงไว้ในตารางที่ 5 ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ ช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายนมของร้าน สัดส่วนการกระจายตัวของลูกค้าตามช่วงเวลา ลักษณะการซื้อนมของลูกค้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทนมพร้อมดื่มที่ร้านค้ารับมาจำหน่าย ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่ร้านที่รับมาจำหน่าย สิ่งจูงใจในการรับนมจากแต่ละบริษัท ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่รับมาจำหน่ายในช่วงสามเดือนที่ผ่านมา รสชาตินมพร้อมดื่มที่รับมาจำหน่ายในช่วงสามเดือนที่ผ่านมา วิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับบริษัท วิธีรับนมพร้อมดื่มกับบริษัท การส่งเสริมการขายแต่ละยี่ห้อ การเก็บสต็อกสินค้าในการสั่งนมพร้อมดื่มแต่ละครั้ง การจัดการนมหมกอายุหรือสภาพกล่องแตกและชำรุด คำแนะนำและข้อคิดเห็นในการรับนม

ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 50.0 ประกอบกิจการเอเยนต์นมมาแล้วมากกว่า 10 ปี รองลงมาร้อยละ 16.7 ประกอบกิจการเอเยนต์นมมาแล้ว 1, 3 และ 4 ปี ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายนมของร้าน

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 50.0 เปิดจำหน่ายนมในช่วงเวลา ก่อน 08.00 น. ถึง 10.00 น. รองลงมาร้อยละ 33.3 เปิดจำหน่ายนมตลอด 24 ชั่วโมง และร้อยละ 16.7 เปิดจำหน่ายนมในช่วงเวลา ก่อน 08.00 น.

สัดส่วนการกระจายตัวของลูกค้าตามช่วงเวลา

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 66.7 มีการกระจายตัวของลูกค้าอยู่ในช่วงเวลาเช้า รองลงมาร้อยละ 33.3 มีการกระจายตัวของลูกค้าอยู่ในช่วงเวลากลางวัน

ลักษณะการซื้อนมของลูกค้า

ผลจากการศึกษาพบว่า มีทั้งการซื้อเป็นเงินสด และการให้เครดิตกับลูกค้า ซึ่งพบว่า ร้อยละ 66.7 มีลักษณะการซื้อเป็นเงินสดและการให้เครดิต และร้อยละ 33.3 มีลักษณะการซื้อ

เป็นเครดิตเพียงอย่างเดียว ในการให้เครดิตกับลูกค้าพบว่า ร้อยละ 75.0 ได้รับเครดิต 15 วัน และ 30 วัน รองลงมาร้อยละ 25.0 ได้รับเครดิต 30 วัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 33.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 ถึง 15,000 บาท และ 15,000 ถึง 20,000 บาท รองลงมาร้อยละ 16.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 ถึง 25,000 บาท และอีกร้อยละ 16.7 ไม่สามารถบอกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนหลังหักค่าใช้จ่ายแล้วได้ เนื่องจากเป็นความลับของบริษัท

ประเภทนมพร้อมดื่มที่ร้านค้ารับมาจำหน่าย

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 66.7 รับนมพาสเจอร์ไรส์ และ นมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์ มาจำหน่าย รองลงมาร้อยละ 50.0, 50.0, 50.0, 33.3, 33.3, 33.3 และ 33.3 รับนมยูเอชที นมเปรี้ยว ยูเอชที โยเกิร์ต นมสเตอริไลต์ นมข้นจืด นมข้นหวาน และนมผง ตามลำดับ ส่วนนมเม็ดและนมประเภทอื่นไม่มีการรับซื้อมาจำหน่าย

ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่ร้านค้ารับมาจำหน่าย

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 50.0 รับนมพร้อมดื่มยี่ห้อเนสเล่ส์(หมี) มาจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 33.3 รับนมพร้อมดื่มยี่ห้อหนองโพ โฟร์โมสต์ ซี.พี.เมจิ มะลิ ดัชมิลค์ ร้อยละ 16.7 รับนมพร้อมดื่มยี่ห้อโซลชัช ไทยเดนมาร์ก คันทรีเฟรช ไอวี ยาคุลท์ ไวตามิลค์ ส่วนนมพร้อมดื่มที่ไม่พบในการสำรวจ คือยี่ห้อบีทาแก่น

วิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับบริษัท

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 83.3 มีวิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับบริษัทเป็นเครดิต รองลงมาร้อยละ 16.7 มีวิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับบริษัทเป็นเงินสด ซึ่งเครดิตที่ทางบริษัทให้คือ ชำระเงินเป็นงวดๆละตั้งแต่ 7 วัน ถึง 65 วัน ซึ่งจากการสำรวจพบว่าร้อยละ 33.3 มีเครดิต 15 วัน และ 40 ถึง 65 วัน มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 16.7 มีเครดิต 7 วัน และ 30 วัน

วิธีการรับนมพร้อมดื่มกับทางบริษัท

ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 83.3 บริษัทเป็นผู้จัดส่งสินค้าให้ รองลงมาร้อยละ 16.7
ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้ไปรับสินค้าด้วยตัวเอง

ตารางที่ 5 ข้อมูลการประกอบกิจการการค้านมพร้อมดื่มในจังหวัดระนองสำหรับเอเยนต์

ข้อมูลการประกอบกิจการ	จำนวน (N=6)	ร้อยละ
1. ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ		
1 ปี	1	16.7
2 ปี	0	0
3 ปี	1	16.7
4 ปี	1	16.7
5 ปี	0	0
6 ปี	0	0
7 ปี	0	0
8 ปี	0	0
9 ปี	0	0
10 ปี	0	0
มากกว่า10ปี	3	50.0
2. ช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายนมของร้าน		
ก่อน 08.00 น.	1	16.7
08.00-10.00 น.	2	33.3
10.00-14.00 น.	0	0
14.00-19.00 น.	0	0
หลัง 19.00 น.	0	0
เปิดตลอด 24 ชั่วโมง	2	33.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูลการประกอบกิจการ	จำนวน (N=6)	ร้อยละ
3. <u>สัดส่วนการกระจายตัวของลูกค้าตามช่วงเวลา</u>		
เช้า	4	66.7
กลางวัน	2	33.3
เย็น	0	0
ตอนค่ำ	0	0
4. <u>ลักษณะการซื้อของลูกค้า</u>		
เงินสด	2	33.3
เครดิต	4	66.7
5. <u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)</u>		
ต่ำกว่า 5,000	0	0
5,000-10,000	0	0
10,000-15,000	2	33.3
15,000-20,000	2	33.3
20,000-25,000	1	16.7
มากกว่า 25,000	0	0
ไม่สามารถให้ข้อมูลได้	1	16.7
6. <u>ร้านค้ารับนมพร้อมดื่มประเภทใด(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</u>		
พาสเจอร์ไรส์	4	66.7
ยูเอชที	3	50.0
สเตอริไลต์	2	33.3
นมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรส์	4	66.7
นมเปรี้ยวยูเอชที	3	50.0
นมข้นจืด	2	33.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูลการประกอบกิจการ	จำนวน (N=6)	ร้อยละ
นมชั้นหวาน	2	33.3
นมผง	2	33.3
นมเมื่อด	0	0
โยเกิร์ต	3	50.0
7. รับนมพร้อมดื่มยี่ห้อใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
หนองโพ	2	33.3
โชคชัย	1	16.7
โพร์โมสท์	2	33.3
ไทยเดนมาร์ก	1	16.7
ซี.พี.เมจิ	2	33.3
คันทรีเฟรช	1	16.7
ไอวี	1	16.7
มะลิ	2	33.3
(เนสเล่ท์)หมี	3	50.0
ดัชมิลล์	2	33.3
ชาลูลท์	1	16.7
บีทาเกิน	0	0
ไวตามิลล์	1	16.7
8. วิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับบริษัท		
เงินสด	1	16.7
เครดิต	5	83.3
อื่นๆ	0	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูลการประกอบกิจการ	จำนวน (N=6)	ร้อยละ
9. วิธีรับนมพร้อมดื่มกับทางบริษัท		
บริษัทจัดส่งให้	5	83.3
ไปปรับด้วยตนเอง	1	16.7
อื่น ๆ	0	0

สิ่งจูงใจในการรับนมมาจากแต่ละบริษัท

ผลจากการศึกษา ทำให้ทราบว่าสิ่งจูงใจในการรับนมมาจากของแต่ละบริษัทคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเป็นไปตามความต้องการของตลาด มีรูปแบบการตลาดดี มีการโฆษณาที่ดีและมีความต่อเนื่อง สินค้ามีคุณภาพ มีการให้บริการที่ดี และสิ่งจูงใจในการทำธุรกิจ อีกอย่างคือ ต้องการให้คนไทยมีสุขภาพที่ดี และต้องการสร้างอาชีพให้กับคนไทย

ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่รับมาจำหน่ายในช่วงสามเดือนที่ผ่านมา

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างถึงปริมาณการรับนมพร้อมดื่มว่ามียี่ห้อใดมากที่สุดและ น้อยที่สุด ในการศึกษาพบว่า มีอยู่ 2 รายที่ตัวแทนจำหน่ายนมยี่ห้อทั่ว ๆ ไป และอีก 4 รายเป็นตัวแทนจำหน่ายนมของบริษัทนั้น ๆ โดยเฉพาะ เช่น นมดัชมิลล์ นมเปรี้ยวเนสเล่ท์(หมี) ยาคูลท์ นมซี.พี.เมจิ ส่วนตัวแทนจำหน่ายอีก 2 ราย จะรับนมยี่ห้อทั่ว ๆ ไป

ตารางที่ 6 แสดงปริมาณการรับนมพร้อมดื่มในรอบสามเดือนที่ผ่านมาที่หือใด มาก-น้อยที่สุด

ชื่อหือ	ความถี่การรับนม (N=6)				ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	รับมาก (3)	รับปานกลาง (2)	รับน้อย (1)	ไม่รับ (0)			
1.หนองโพ	2 (33.3)	0	0	4 (66.7)	1.00	1.55	รับปานกลาง
2.ดัชมิลล์	2 (33.3)	1 (16.7)	0	3 (50.0)	1.33	2.27	รับมาก
3.ซี.พี.เมจิ	1 (16.7)	0	1 (16.7)	4 (66.7)	0.67	1.21	รับน้อย
4.โพร์โมสท์	1 (16.7)	1 (16.7)	0	4 (66.7)	0.83	1.33	รับน้อย
5.เนสเล่ท์(หมี)	1 (16.7)	1 (16.7)	0	3 (50.0)	0.83	1.33	รับน้อย
6.มะลิ	0	2 (33.3)	0	4 (66.7)	0.67	1.03	รับน้อย
7.ไทยเดนมาร์ค	0	0	1 (16.3)	5 (83.3)	0.17	0.14	ไม่รับ
8.ชาคูสท์	1 (16.7)	0	0	5 (83.3)	0.50	1.22	รับน้อย
9.บีทาเกิน	0	0	0	6 (100.0)	0.00	0.00	ไม่รับ
10.ไวตามิลค์	0	0	1 (16.7)	5 (83.3)	0.17	0.41	ไม่รับ
11.แลคต้า	0	0	1 (16.7)	5 (83.3)	0.17	0.41	ไม่รับ
12.ไอวี	0	0	1 (16.7)	5 (83.3)	0.17	0.41	ไม่รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ชื่อ	ความถี่การรับนม (N=6)				ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	รับมาก (3)	รับปานกลาง (2)	รับน้อย (1)	ไม่รับ (0)			
13.คันทรีเฟรช	0	0	1	5	0.17	0.41	ไม่รับ
			(16.7)	(83.3)			

หมายเหตุ 3 = รับมาก =2.26-3.00
 2 = รับปานกลาง =1.51-2.25
 1 = รับน้อย =0.76-1.50
 0 = ไม่รับ =0.00-0.75
 ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

รสชาตินมพร้อมดื่มที่รับมาจำหน่ายในช่วงสามเดือนที่ผ่านมา

เอเยนต์ที่รับนมรสหวานมากที่สุด มี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 เอเยนต์ที่รับนมรสส้มมากที่สุด มี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 เอเยนต์ที่รับนมรสจืดมากที่สุด มี 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 เอเยนต์ที่รับนมเปรี้ยวมากที่สุดมี 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 เอเยนต์ที่รับนมรสผลไม้รวมเป็นอันดับสองมี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 เอเยนต์ที่รับนมรสจืดเป็นอันดับ 2 มี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 เอเยนต์ที่รับนมรสโกโก้มากเป็นอันดับสองมี 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 และรับนมรสตรอเบอร์รี่มากเป็นอันดับ 3 มี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 เอเยนต์ที่รับนมรสบลูเบอร์รี่เป็นอันดับ 3 มี 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 นอกจากนี้ยังมีนมที่รับมาจำหน่ายในปริมาณน้อยคือ รสกาแฟ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 นมรสช็อกโกแลต 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 นมรสบลูเบอร์รี่ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 และนม 4.3% ไขมัน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 7 แสดงปริมาณการรับนมพร้อมดื่มในรอบสามเดือนที่ผ่านมารสชาติใด มาก-น้อยที่สุด

รส	ความถี่การรับรสของนม (N=7)				ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	รับมาก (3)	รับปานกลาง (2)	รับน้อย (1)	ไม่รับ (0)			
1.นมเปรี้ยว	1 (16.7)	0	1 (16.7)	4 (66.7)	0.67	1.21	รับน้อย
3.ส้ม	2 (33.3)	0	0	4 (66.7)	1.00	1.55	รับปานกลาง
2.ผลไม้รวม	0	2 (33.3)	0	4 (66.7)	0.67	1.03	รับน้อย
3.หวาน	2 (33.3)	0	1 (16.7)	3 (50.0)	1.17	1.47	รับน้อย
4.จี๊ด	1 (16.7)	2 (33.3)	0	3 (50.0)	1.17	1.33	รับน้อย
5.กาแฟ	0	1 (16.7)	2 (33.3)	3 (50.0)	0.67	0.82	รับน้อย
6.ช็อกโกแลต	0	0	1 (16.7)	5 (83.3)	0.17	0.41	ไม่รับ
7.สตอเบอร์รี่	0	2 (33.3)	3 (50.0)	1 (66.7)	1.17	0.75	ไม่รับ
8.บลูเบอร์รี่	0	0	1 (16.7)	5 (83.3)	0.17	0.41	ไม่รับ

หมายเหตุ 3 = รับมาก =2.26-3.00

2 = รับปานกลาง =1.51-2.25

1 = รับน้อย =0.76-1.50

0 = ไม่รับ =0.00-0.75

ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการขายนมพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ

ผลจากการศึกษาพบว่าโดยส่วนมากจะมีรายการส่งเสริมการขายคือ ส่วนลดต่อหีบ มีของแจกของแถม มีการพาทัวร์ และมีเพียงเล็กน้อยที่ไม่มีการส่งเสริมการขาย

การเก็บสต็อกสินค้าในการสั่งนมพร้อมดื่มแต่ละครั้ง

ผลจากการศึกษาพบว่าโดยส่วนมากจะมีการเก็บสต็อกสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคและอายุการเก็บของนมพาสเจอร์ไรส์ เช่นนมยูเอชที มีการเก็บสต็อกสินค้าไว้ในปริมาณมากตั้งแต่ 100 ถึง 2,000 ถัง (1 ถัง = 4 โหล) โดยเฉพาะนมรสที่มีความต้องการของผู้บริโภคมาก นมที่มีความต้องการน้อยก็มีการเก็บสต็อกน้อยลดลงมา แต่ในนมพาสเจอร์ไรส์ มีการเก็บ สต็อกไว้ประมาณ 1 ถึง 2 วัน เนื่องจากมีอายุการเก็บน้อยและบริษัทมีระยะเวลาในการส่งสินค้าที่แน่นอนคือในช่วงวันเว้นวัน สัปดาห์ 3 ครั้งและสัปดาห์ละครั้งแล้วแต่ละบริษัท และอีกอย่างที่สำคัญคือ บริษัทมีการส่งสินค้าที่สม่ำเสมอ หรือตามที่เอเยนต์ต้องการ

การ จัดการนมหมดอายุหรือสภาพกล่องแตกและชำรุด

ผลจากการศึกษาพบว่าในกรณีที่มีความเสียหายเกิดโดยบริษัท เช่น จากการขนส่ง หรือ เอนามที่หมดอายุมาส่งบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบ โดยการรับคืนและชดใช้ค่าเสียหาย หรือ เปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ แต่ในกรณีที่มีความเสียหายเกิดจากเอเยนต์เอง เช่น เก็บนมไว้นานจนหมดอายุ หรือความเสียหายอื่น ๆ บริษัทจะไม่รับผิดชอบ ในกรณีของนมพาสเจอร์ไรส์ส่วนมากจะเป็นการขายขาดไปเลย เอเยนต์จะต้องตรวจสอบสินค้าว่ามีความบกพร่องหรือไม่ก่อนมีการรับสินค้า หลังรับสินค้าแล้วบริษัทจะไม่รับผิดชอบใด ๆ ทั้งสิ้น ในกรณีที่นมหมดอายุในระหว่างการเก็บรักษาเอเยนต์จะมีการทำลายทิ้ง

คำแนะนำและข้อคิดเห็นในการรับนม

ผลจากการวิเคราะห์โดยสรุป ตรวจสอบวันหมดอายุบนฝาหรือข้างขวด ตรวจสอบความเย็นของนมเพราะนมพาสเจอร์ไรส์ต้องเก็บไว้ภายใต้ความเย็นตลอด ตรวจสอบสภาพภาชนะที่บรรจุว่ามีความชำรุดหรือไม่ ส่วนใหญ่ก็ไม่พบปัญหาบริษัทค่อนข้างจะทำคืออยู่แล้ว

ส่วนที่ 4 ร้านค้าส่ง

ข้อมูลการประกอบกิจการการค้ารวมพร้อมคัมในจังหวัดระนอง สำหรับร้านค้าส่ง แสดงไว้ในตารางที่ 8 ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ ช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายนมของร้าน สัดส่วนการกระจายของลูกค้าตามช่วงเวลา ลักษณะการซื้อนมของลูกค้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทนมพร้อมดื่มที่ร้านค้ารับมาจำหน่าย ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่ร้านที่รับมาจำหน่าย วิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับบริษัท วิธีรับนมพร้อมดื่มกับตัวแทนจำหน่าย การเก็บสต็อกสินค้าในการตั้งนมพร้อมดื่มแต่ละครั้ง การจัดการนมหมดอายุหรือสภาพกล่องแตกและชำรุดเสียหาย

ระยะเวลาที่ประกอบกิจการร้านค้าส่งนม

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 50.0 ประกอบกิจการร้านค้าส่งมาแล้วมากกว่า 10 ปี รองลงมาร้อยละ 37.5 และร้อยละ 12.5 ประกอบกิจการร้านค้าส่งมาแล้ว 7 ปี และ 4 ปี ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายนมของร้าน

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 62.5 เริ่มเปิดร้านเพื่อจำหน่ายนมในช่วงเวลาก่อน 08.00น. รองลงมาร้อยละ 37.5 เปิดร้านเพื่อจำหน่ายนมในช่วงเวลา 08.00 น. ถึง 10.00 น. ตามลำดับ

สัดส่วนการกระจายตัวของลูกค้าตามช่วงเวลา

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 50.0 มีสัดส่วนการกระจายตัวของลูกค้าอยู่ในช่วงเช้า และร้อยละ 37.5 มีสัดส่วนการกระจายของลูกค้าอยู่ในช่วงกลางวัน และร้อยละ 12.5 มีสัดส่วนการกระจายของลูกค้าอยู่ในช่วงเย็น

ลักษณะการซื้อนมของลูกค้า

ผลจากการศึกษาพบว่ามีลักษณะการซื้อนมของลูกค้าเป็นเงินสดถึงร้อยละ 100.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 62.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 ถึง 10,000 บาทและรองลงมาร้อยละ 25.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 ถึง 15,000 บาท และร้อยละ 12.5 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท

ประเภทนมพร้อมดื่มที่ร้านค้ารับมาจำหน่าย

ผลจากการศึกษาพบว่าทุกร้านมีการรับนมยูเอชที นมสเตอริไลส์ นมข้นจืด นมข้นหวาน และนมผงเข้ามาจำหน่ายและ มีการรับนมเปรี้ยว นมพาสเจอร์ไรส์ มาจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 12.5 ตามลำดับส่วนนมเม็ด ไม่พบว่ามีการนำมาจำหน่าย

ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่ร้านค้ารับมาจำหน่าย

ผลจากการศึกษาพบว่าทุกร้านมีการรับนมพร้อมดื่มยี่ห้อหนองโพ โฟร์โมสต์ มะลิ เนสเล่ท์(หมี) ดัชมิลค์ มาจำหน่าย รองลงมาร้อยละ 87.5, 50.0, 50.0, 37.5, 12.5, 12.5 และ 12.5 รับนมพร้อมดื่มยี่ห้อไอวี ไทยเดนมาร์ก ไวตามิลค์ โชคชัย คันทรีเฟรช แกลดต้า แกลดตาชอย ตามลำดับ ส่วนนมยี่ห้อ ซี.พี.เมจิ ไม่พบว่าร้านค้าส่งร้านไหนรับมาจำหน่าย

วิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับเอเยนต์

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 62.5 มีการชำระเงินกับเอเยนต์ใหญ่โดยการใช้เครดิตซึ่งบริษัทให้เครดิต 15 ถึง 30 วัน รองลงมาร้อยละ 37.5 มีวิธีการชำระเงินกับทางเอเยนต์ด้วยเงินสด

วิธีรับนมพร้อมดื่มกับทางตัวแทนจำหน่าย

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 87.5 รับสินค้าโดยเอเยนต์เป็นผู้จัดส่งให้ ที่เหลือร้อยละ 12.5 ไปรับสินค้าด้วยตัวเอง

การเก็บสต็อกสินค้าในการสั่งนมพร้อมดื่มแต่ละครั้ง

ผลจากการศึกษาพบว่าโดยส่วนมากจะมีการเก็บสต็อกสินค้าตามอายุการเก็บของนมแต่ละชนิดเช่นนมสเตอริไลส์จะเก็บไว้ได้ประมาณ 6 เดือนถึง 1 ปี นมยูเอชทีจะเก็บไว้ได้ประมาณ 6 เดือน นมพาสเจอร์ไรส์จะเก็บไว้ได้นานประมาณ 3 ถึง 7 วัน ในการสำรวจร้อยละ

25.0, 25.0, 25.0, 25.0 มีการเก็บสต็อกสินค้าไว้ 1 ถึง 100 โทล 101 ถึง 200 โทล 201 ถึง 300 โทล และ 301 ถึง 400 โทล ตามลำดับ

การจัดการนมหมดอายุหรือสภาพกล่องแตกและชำรุด

ผลจากการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่ตัวแทนจะหน่ายจะส่งนมที่สภาพกล่องแตกชำรุด และหมดอายุส่งคืนให้กับเอเยนต์ใหญ่

ตารางที่ 8 ข้อมูลการประกอบกิจการการค้านมพร้อมดื่มในจังหวัดระนองสำหรับร้านค้าขายส่ง

ข้อมูลการประกอบกิจการ	จำนวน (N=8)	ร้อยละ
1. ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ		
1 ปี	0	0
2 ปี	0	0
3 ปี	0	0
4 ปี	1	12.5
5 ปี	0	0
6 ปี	0	0
7 ปี	3	37.5
8 ปี	0	0
9 ปี	0	0
10 ปี	0	0
มากกว่า10ปี	4	50.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ข้อมูลการประกอบกิจการ	จำนวน (N=8)	ร้อยละ
2. ช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายนมของร้าน		
ก่อน 08.00 น.	3	37.5
08.00-10.00 น.	5	62.5
10.00-14.00 น.	0	0
14.00-19.00 น.	0	0
หลัง 19.00 น.	0	0
อื่น ๆ	0	0
3. สัดส่วนการกระจายตัวของลูกค้าตามช่วงเวลา		
เช้า	4	50.0
กลางวัน	3	37.5
เย็น	1	12.5
ตอนค่ำ	0	0
4. ลักษณะการซื้อนมของลูกค้า		
เงินสด	8	100.0
เครดิต	0	0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
ต่ำกว่า 5,000	1	12.5
5,000-10,000	5	62.5
10,000-15,000	2	25.0
15,000-20,000	0	0
20,000-25,000	0	0
มากกว่า 25,000	0	0
6. ประเภทนมพร้อมดื่มที่ร้านค้ารับมาจำหน่าย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
พาสเจอร์ไรส์	1	37.5
ยูเอชที	8	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ข้อมูลการประกอบกิจการ	จำนวน (N=8)	ร้อยละ
สตอร์ไลต์	8	100.0
นมเปรี้ยว	2	25.0
นมข้นจืด	8	100.0
นมข้นหวาน	8	100.0
นมผง	8	100.0
นมเมื่อด	0	0
อื่น ๆ	0	0
7. ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่ร้านค้ารับมาจำหน่าย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
หนองโพ	8	100.0
โชคชัย	3	37.5
โพธิ์โมสต์	8	100.0
ไทยเดนมาร์ก	4	50.0
ซี.พี.เมจิ	0	0
คันทรีเฟรช	1	12.5
ไอวี	7	87.5
มะลิ	8	100.0
เนสเล่ท์(หมี)	8	100.0
ดัชมิลค์	8	100.0
ไวตามิลค์	4	50.0
แลคต้า	1	12.5
แลคตาชอย	1	12.5
8. วิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับตัวแทนจำหน่าย		
เงินสด	5	62.5
เครดิต	3	37.5
อื่น ๆ	0	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ข้อมูลการประกอบกิจการ	จำนวน (N=8)	ร้อยละ
9. <u>วิธีรับนมพร้อมดื่มกับตัวแทนจำหน่าย</u>		
บริษัทจัดส่งให้	7	87.5
ไปรับด้วยตนเอง	1	12.5
อื่น ๆ	0	0



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ร้านค้าปลีก

ข้อมูลการประกอบกิจการการค้าปลีกพร้อมดื่มในจังหวัดระนองสำหรับร้านค้าปลีก แสดงไว้ในตารางที่ 9 ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ ช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายนม ของร้าน สัดส่วนการกระจายของลูกค้านำตามช่วงเวลา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทนมพร้อมดื่ม ที่ร้านค้ารับมาจำหน่าย ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่ร้านที่รับมาจำหน่าย วิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่ม กับตัวแทนจำหน่าย วิธีรับนมพร้อมดื่มกับตัวแทนจำหน่าย การเก็บสต็อกสินค้าในการสั่งนม พร้อมดื่มแต่ละครั้ง การจัดการนมหมดอายุหรือสภาพกล่องแตกและชำรุด

ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 63.6 ประกอบกิจการร้านค้าขายปลีกนมมาแล้ว มากกว่า 10 ปี รองลงมาร้อยละ 18.2, 9.1 และ 9.1 ประกอบกิจการร้านค้าขายปลีกนมมาแล้ว 1, 2 และ 8 ปี ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการเปิดร้านจำหน่ายนม

ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 72.7 ทำการเปิดจำหน่ายในช่วงเวลาก่อน 08.00 น. รองลงมาร้อยละ 18.2 ทำการเปิดจำหน่ายในช่วงเวลา 08.00 น. ถึง 10.00 น. และมีอยู่ ร้อยละ 9.1 ซึ่งไม่มีเวลาในการเปิดจำหน่ายที่แน่นอน

สัดส่วนการกระจายตัวของลูกค้านำตามช่วงเวลา

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 54.5 มีการกระจายตัวของลูกค้าอยู่ในช่วงเวลา เช้า รองลงมาร้อยละ 27.3 จะมีการกระจายตัวของลูกค้าอยู่ในช่วงเวลากลางวัน และร้อยละ 18.2 มีการกระจายตัวของลูกค้าอยู่ในช่วงเวลาเย็น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 63.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 36.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 ถึง 10,000 บาท

ประเภทนมพร้อมดื่มที่ร้านค้ารับมาจำหน่าย

ผลจากการศึกษาพบว่า ทุกร้านจะรับนมยูเอชที มาจำหน่าย รองลงมาร้อยละ 81.8 จะรับนมพาสเจอร์ไรส์ และนมเปรี้ยวมาจำหน่าย ร้อยละ 72.7, 9.1 และ 9.1 รับนมนมสเตอร์ไลส์นมข้นหวาน และโยเกิร์ตมาจำหน่ายตามลำดับ

ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่ร้านค้ารับมาจำหน่าย

ผลจากการศึกษาพบว่า ทุกร้านจะรับนมยี่ห้อหนองโพนมาจำหน่าย รองลงมาร้อยละ 90.9 จะรับนมยี่ห้อดัชมิลล์และชาคูลท์มาจำหน่าย ร้อยละ 63.3, 63.6, 63.6, 63.6, 54.5, 36.4, 36.4 และ ร้อยละ 9.1 จะรับนมยี่ห้อ โฟร์โมสต์ ไอวี มะลิ เนสเล่ท์(หมี) ซี.พี.เมจิ ไวตามิลค์ และ คันทรีเฟรชมาจำหน่ายตามลำดับ ส่วนยี่ห้อที่ไม่พบในการสำรวจคือ ไทยเดนมาร์กและโชคชัย

วิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับตัวแทนจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 72.7 จะมีการชำระเงินกับร้านค้าส่งในรูปแบบของเงินสด รองลงมาร้อยละ 27.3 จะชำระโดยใช้เครดิตจากร้านค้าส่ง ซึ่งการให้เครดิตประมาณ 15 วัน

วิธีการรับนมพร้อมดื่มกับตัวแทนจำหน่าย

ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 63.6 จะไปรับสินค้าเอง รองลงมาร้อยละ 36.4 ตัวแทนจำหน่ายจะจัดส่งสินค้ามาให้ ที่เหลือร้อยละ 9.1 บริษัทจะจัดส่งสินค้าให้

การเก็บสต็อกสินค้าในการสั่งนมพร้อมดื่มแต่ละครั้ง

ผลจากการศึกษาพบว่า โดยส่วนมากจะมีการเก็บสต็อกสินค้าตามอายุการเก็บของนมแต่ละชนิดเช่นนมสเตอร์ไลส์จะเก็บไว้ได้ประมาณ 6 เดือนถึง 1 ปี นมยูเอชทีจะเก็บไว้ได้ประมาณ 6 เดือน นมพาสเจอร์ไรส์จะเก็บไว้ได้นานประมาณ 3 ถึง 7 วัน ซึ่งได้ผลดังนี้ ร้อยละ 45.5 ไม่มีการเก็บสต็อก รองลงมาร้อยละ 27.3, 9.0, 9.1 และ 9.1 เก็บสต็อกสินค้ามากกว่า 20 โหล น้อยกว่า 4 โหล 4 ถึง 12 โหล และ 12 ถึง 20 โหล ตามลำดับ

การจัดการนมหมดอายุหรือสภาพกล่องแตกและชำรุด

ผลจากการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกจะส่งนมที่สภาพกล่องแตกชำรุดและหมดอายุส่งคืนให้กับบริษัท เอเยนต์หรือร้านค้าส่ง

ตารางที่ 9 ข้อมูลการประกอบกิจการการค้านมพร้อมดื่มในจังหวัดระนองสำหรับร้านขายปลีก

ข้อมูลการประกอบกิจการ	จำนวน (N=11)	ร้อยละ
1. ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ		
1 ปี	2	18.2
2 ปี	1	9.1
3 ปี	0	0
4 ปี	0	0
5 ปี	0	0
6 ปี	0	0
7 ปี	0	0
8 ปี	1	9.1
9 ปี	0	0
10 ปี	0	0
มากกว่า 10 ปี	7	63.6
2. ช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายนมของร้าน		
ก่อน 08.00 น.	8	72.7
08.00-10.00 น.	2	18.2
10.00-14.00 น.	0	0
14.00-19.00 น.	0	0
หลัง 19.00 น.	0	0
เวลาการเปิดไม่แน่นอน	1	9.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ข้อมูลการประกอบกิจการ	จำนวน (N=11)	ร้อยละ
3. สัดส่วนการกระจายตัวของลูกค้าตามช่วงเวลา		
เช้า	6	54.5
กลางวัน	3	27.3
เย็น	2	18.2
ตอนค่ำ	0	0
4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
ต่ำกว่า 5,000	7	63.6
5,000-10,000	4	36.4
10,000-15,000	0	0
15,000-20,000	0	0
20,000-25,000	0	0
มากกว่า 25,000	0	0
5 ประเภทนมพร้อมดื่มที่ร้านค้ารับมาจำหน่าย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
พาสเจอร์ไรส์	9	81.8
ยูเอชที	11	100
สเตอริไลส์	8	72.7
นมเปรี้ยว	9	81.8
โยเกิร์ต	1	9.1
นมข้นหวาน	1	9.1
6 ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่ร้านค้ารับมาจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
หนองโพ	11	100
โชคชัย	0	0
โฟร์โมสต์	7	63.6
ไทยเดนมาร์ก	0	0
ซี.พี.เมจิ	4	36.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ข้อมูลการประกอบกิจการ	จำนวน (N=11)	ร้อยละ
คันทรี่เฟรช	1	9.1
ไอวี	7	63.6
มะลิ	7	63.6
เนสเล่ท์(หมี)	7	63.6
ดัชมิลล์	10	90.9
ไวตามิลค์	10	90.9
แลคต้า	4	36.4
แลคตาซอย	6	54.5
7 วิธีการชำระเงินพร้อมคัมกับบริษัท		
เงินสด	8	72.7
เครดิต	3	27.3
อื่น ๆ	0	0
8 วิธีรับนมพร้อมคัมกับตัวแทนจำหน่าย		
ตัวแทนจำหน่ายจัดส่งให้	4	36.4
ไปรับด้วยตนเอง	7	63.6
บริษัทจัดส่งให้	1	9.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิจารณ์ผลการทดลอง

การศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่าร้อยละ 58.3 ชอบดื่มนมยูเอชที รองลงมาร้อยละ 31.0 ชอบดื่มนมพาสเจอร์ไรส์แบบบรรจุขวด ร้อยละ 3.3 ชอบดื่มนมพาสเจอร์ไรส์แบบบรรจุถุง ร้อยละ 1.0 ชอบดื่มนมสเตอริไลส์และนมผงละลายน้ำ และร้อยละ 0.7 ชอบดื่มนมโศด รสชาติที่นิยมบริโภคกันมากที่สุดคือชอบบริโภคนมเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาร้อยละ 36.7 ชอบบริโภคนมรสจืด ร้อยละ 35.0 ชอบบริโภคนมรสหวาน ร้อยละ 21.0 ชอบบริโภคนมรสผลไม้รวม ร้อยละ 19.7 ชอบบริโภคนมช็อคโกแลต ร้อยละ 14.3 ชอบบริโภคนมรสส้ม ร้อยละ 9.7 ชอบบริโภคนมรสตรอเบอร์รี่ ร้อยละ 8.7 ชอบบริโภคนมรสกาแฟ ร้อยละ 3.0 ชอบบริโภคนมรสเลมอน ร้อยละ 2.0 ชอบบริโภคนมพร้อมมันเนย และร้อยละ 1.3 ชอบบริโภคนมถั่วเหลือง จำนวนครั้งที่บริโภคนม ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 45.0 ดื่มนมวันละ 2 ครั้ง รองลงมาร้อยละ 41.53 ดื่มนมวันละ 1 ครั้ง และร้อยละ 9.0 ดื่มนมวันละมากกว่า 2 ครั้ง ตามลำดับช่วงเวลาที่ดื่มนมในแต่ละวัน ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 30.7 ดื่มนมในช่วงเวลา 20.00 น. ถึง 22.00 น. รองลงมา ร้อยละ 28.7, 22.0, 18.0, 16.0 และ 8.3 ดื่มนมในช่วงเวลา 05.00 น. ถึง 08.00 น. 08.00 น. ถึง 12.00 น. 17.00 น. ถึง 20.00 น. เวลาไม่แน่นอน และ 12.00 น. ถึง 17.00 น. ตามลำดับ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบ ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 63.7 ชอบดื่มนมจากบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง รองลงมาร้อยละ 29.7, 1.3 และร้อยละ 0.7 ชอบดื่มนมจากบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก และกระป๋องตามลำดับ สถานที่ที่นิยมไปซื้อนมมาบริโภค ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 54.7 ชอบซื้อนมที่ร้านค้าใกล้บ้าน รองลงมาร้อยละ 34.0 และ 6.7 ชอบซื้อนมที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และชอบซื้อนมที่ตลาดตามลำดับ ยี่ห้อนมที่ชอบบริโภค ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 63.3 ชอบนมยี่ห้อดัชมิลล์ รองลงมาร้อยละ 43.3, 28.0, 11.0, 8.0, 7.3, 6.0, 5.3, 4.3, 2.0, 2.0, 1.3, 1.0 และ 0.3 ชอบดื่มนมยี่ห้อหนองโพ โฟร์โมสต์ โชคชัย ไทยเดนมาร์ก มะลิ เนสเล่ท์(นม) ซี.พี.เมจิ ไอวี คันทรีเฟรช ไม่สนใจในยี่ห้อ ไวตามิลค์ ยาคูลท์ และแลคต้า ตามลำดับ ปริมาณนมที่ซื้อแต่ละครั้ง จากการศึกษพบว่า ร้อยละ 40.0 ซื้อนมครั้งละ 1 กล่อง รองลงมาร้อยละ 34.7 และ 20.6 ซื้อนมครั้งละ 1 แพ็ค และครั้งละ 1 โหล ตามลำดับ สื่อโฆษณาที่ทำให้ความรู้เรื่องนม จากการศึกษพบว่า ร้อยละ 93.3 รู้จักนมจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาร้อยละ 1.0, 0.7 และ 0.3 รู้จักนมจากคนใกล้ชิด สื่อวิทยุ และจากพนักงานขาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชดาพรรณ (2535) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า. ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างนิยมนบริโภคนมพร้อมดื่มประเภทยูเอชทีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.56 และยี่ห้อที่นิยมนบริโภคมากที่สุดคือไทยเดนมาร์กคิดเป็นร้อยละ 42.22 รองลงมาคือยี่ห้อหนองโพคิดเป็นร้อยละ 33.33 รสชาติที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือรสหวาน คิดเป็นร้อยละ 68.89 รองลงมาเป็นรสจืด และ รสกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 17.78 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อนมพร้อมดื่มมาจากซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 51.11 รองลงมาร้อยละ 24.44 ซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน ในการซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภครู้จักกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อมาบริโภค 1 แพ็ค คิดเป็นร้อยละ 55.55 รองลงมาจะซื้อบริโภคจำนวน 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 33.33 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66.67 ที่นิยมนบริโภคนมวันละ 1 ครั้ง และร้อยละ 17.78 ที่บริโภคนมวันละ 2 ครั้ง ส่วนผู้บริโภครู้จักวันละ 4 ครั้ง มีเพียงร้อยละ 2.22 ทักษะการคิดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าการชงนมพร้อมดื่มในปัจจุบันมีความเหมาะสมคืออยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 55.56 ให้ความคิดเห็นว่าขนาดพอดี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาในปัจจุบันว่าเน้นคุณภาพดีถึงร้อยละ 28.89 และให้ความคิดเห็นโฆษณาในปัจจุบันมีมากเกินไป คิดเป็นร้อยละ 17.78 ธนพันธุ์ (2539) รายงานว่ายี่ห้อนมที่นิยมนบริโภคมากที่สุดในปัจจุบันคือ ดัมมิลค์ คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือยี่ห้อโฟร์โมสต์ คิดเป็นร้อยละ 29.16 และยี่ห้อหนองโพ คิดเป็นร้อยละ 17.50 และน้อยที่สุดคือยี่ห้ออิมพีเรียล คิดเป็นร้อยละ 11.67 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมนบริโภคนมมากที่สุดคือช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือไม่แน่นอนว่าจะบริโภคเวลาไหน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และช่วงเวลาก่อนนอนและเย็นมีปริมาณใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ 14.17 ตามลำดับ สถานที่ที่นิยมนเลือกซื้อนมพร้อมดื่มมาบริโภคมากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 41.55 รองลงมาคือ ร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 33.77 และน้อยที่สุดคือตลาด คิดเป็นร้อยละ 24.68 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักนมมากที่สุดคือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 17.64 ส่วนผู้ที่รู้จากป้ายโฆษณา และสื่อประเภทอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.70 และ 11.85 ตามลำดับ

การเก็บสต็อกสินค้าในการสั่งนมพร้อมดื่มแต่ละครั้งผลจากการศึกษาพบว่า โดยส่วนมากจะมีการเก็บสต็อกสินค้าตามอายุการเก็บรักษาของนมแต่ละชนิดเช่น นมสเตอริไลส์จะเก็บไว้ได้ประมาณ 6 เดือนถึง 1 ปี นมยูเอชทีจะเก็บไว้ได้ประมาณ 6 เดือน นมพาสเจอร์ไรส์จะเก็บไว้ได้นานประมาณ 3 ถึง 7 วัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของหุศรี (2513) ได้รายงานไว้ว่านมแต่ละชนิดจะมีอายุการเก็บรักษาดังนี้คือ นมสเตอริไลส์จะเก็บไว้ได้ประมาณ 6 เดือนถึง 1 ปี นมยูเอชทีจะเก็บไว้ได้ประมาณ 6 เดือนถึง 1 ปี นมพาสเจอร์ไรส์จะเก็บไว้ได้นานประมาณ 3 ถึง 7 วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป

จากการศึกษาตลาดนมพร้อมดื่มในจังหวัดระนองในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการการบริโภคนมในจังหวัดระนอง พฤติกรรมการบริโภคนมในจังหวัดระนอง สภาวะแข่งขันของตลาดนมในจังหวัดระนอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์และศึกษาข้อมูลในครั้งนี้คือประชาชนในจังหวัดระนอง โดยได้จัดทำแบบสอบถามออกเป็น 4 ชุดคือ สำหรับผู้บริโภคจำนวน 300 ฉบับ สำหรับเอเจนต์ 6 ฉบับ สำหรับร้านค้าขายส่งจำนวน 8 ฉบับ สำหรับร้านค้าขายปลีกจำนวน 11 ฉบับ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอกระบุรี จังหวัดระนอง โดยใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติคือ SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science for Windows) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าสถิติเช่น ร้อยละ ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยพอจะสรุปได้ดังต่อไปนี้

สถานภาพส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือส่วนใหญ่ร้อยละ 62.7 เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 20 ถึง 29 ปี และร้อยละ 59.7 ยังเป็นโสดซึ่งร้อยละ 48.7 ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา โดยมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 6 คน ซึ่งร้อยละ 35.3 เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ระหว่าง 3,000 ถึง 5,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมการดื่มนม

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาพบว่าส่วนมากร้อยละ 58.3 ระบุว่าชอบดื่มนมยูเอชทีและร้อยละ 4.7 ไม่ดื่มนม โดยส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคนมเปรี้ยวถึงร้อยละ 43.3 โดยเฉลี่ยดื่มนมวันละ 2 ครั้ง ซึ่งช่วงเวลาที่พบว่ามีการดื่มนมมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 20.00 น. ถึง 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.7 และร้อยละ 48.3 จะดื่มนมครั้งละปริมาณ 250 ซีซี โดยส่วนใหญ่ชอบนมที่มีบรรจุภัณฑ์แบบกล่องถึงร้อยละ 63.7 และร้อยละ 63.3 ชอบดื่มนมยี่ห้อดัชมิลล์ ร้อยละ 54.7 ชอบซื้อนมที่ร้านค้าใกล้บ้านโดยจะทำการซื้อนมครั้งละ 1 กล่อง โดยร้อยละ 66.3 ว่าชอบซื้อนมที่ไม่มีของแถมเนื่องมาจากเหตุผลต่างๆ เช่น นมอาจจะหมดอายุแล้ว เป็นนมที่ไม่มีคุณภาพ จะทำให้ได้นมปริมาณลดลง เป็นต้น และร้อยละ 93.3 จะรู้จักนมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดโดย

ให้ข้อคิดเห็นว่ารายการโฆษณาในปัจจุบันควรที่จะชี้ให้เห็นประโยชน์ของนมว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายของทุกเพศทุกวัย มีการเชิญชวนให้ประชาชนหันมาดื่มนมกันมากขึ้นและไม่โฆษณาเกินความเป็นจริง

ข้อมูลการประกอบกิจการการค้านมพร้อมดื่มสำหรับเอเยนต์

ส่วนมากร้อยละ 50.0 ประกอบกิจการนมมาแล้วมากกว่า 10 ปี ซึ่งเวลาในการเปิดจำหน่ายร้านอยู่ในช่วงเวลา 08.00 น. ถึง 10.00 น. ถึงร้อยละ 50.0 และร้อยละ 66.7 ตอบว่ามีการกระจายตัวของลูกค้าอยู่ในช่วงเช้ามากที่สุด โดยที่ลักษณะการซื้อของลูกค้าเป็นเครดิตมีจำนวนร้อยละ 66.7 และเงินสดร้อยละ 33.3 และร้อยละ 33.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 ถึง 15,000 บาท และ 15,000 ถึง 20,000 บาท ร้อยละ 66.7 รับนมยูเอชทีและนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรต์มาจำหน่ายมากที่สุดและมีถึงร้อยละ 50.0 รับนมยี่ห้อเนสเล่ท์(หมี)มาจำหน่ายมากที่สุด ซึ่งในช่วงสามเดือนที่ผ่านมาได้ทำการรับนมยี่ห้อหนองโพและดัชมิลล์มาจำหน่ายมากที่สุด น้อยที่สุดคือยี่ห้อไทยเคนมาร์คและซี.พี.เมจิ และรสชาติที่รับมากที่สุดในช่วงสามเดือนที่ผ่านาคือรสเปรี้ยว น้อยที่สุดคือรสช็อคโกแลต ซึ่งร้อยละ 83.3 มีวิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับบริษัทเป็นเครดิต และร้อยละ 83.3 รับสินค้ากับบริษัทโดยบริษัทเป็นผู้ส่งให้ โดยถ้าหากว่านมที่รับมาได้รับความเสียหายเช่น ก่อ่งแตก ชำรุด และหมดอายุ ก็จะทำการคืนนมเหล่านั้นให้กับบริษัทหรือให้บริษัทเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่

ข้อมูลการประกอบกิจการการค้านมพร้อมดื่มสำหรับร้านค้าขายส่ง

ส่วนมากร้อยละ 50.0 ประกอบกิจการมาแล้วมากกว่า 10 ปี ซึ่งเวลาในการเปิดจำหน่ายร้านอยู่ในช่วงเวลา 08.00 น. ถึง 10.00 น. ถึงร้อยละ 62.5 และร้อยละ 50.0 ระบุว่ามีการกระจายตัวของลูกค้าอยู่ในช่วงเวลาเช้ามากที่สุด และลักษณะการซื้อของลูกค้าทั้งหมดมีลักษณะการซื้อของลูกค้าเป็นเงินสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 ถึง 10,000 บาท โดยที่รับนมประเภทนมยูเอชที นมสเตอริไลส์ นมข้นจืด นมข้นหวาน และนมผงมาจำหน่ายมากที่สุด โดยที่ไม่รับนมเม็ดมาจำหน่ายและรับนมยี่ห้อหนองโพ โฟร์โมสต์ มะลิ เนสเล่ท์หมี และดัชมิลล์มาจำหน่ายมากที่สุด น้อยที่สุดคือยี่ห้อซีพีเมจิซึ่งพบว่ามีวิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับตัวแทนจำหน่ายในรูปแบบการใช้เครดิตมากที่สุดถึงร้อยละ 62.5 ซึ่งสินค้านั้นทางตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้ส่งให้ และถ้าหากนมที่รับมามีสภาพก่อกแตก ชำรุดและหมดอายุ ทางร้านก็จะจัดส่งคืนให้ตัวแทนจำหน่ายหรือมีการเปลี่ยนสินค้าใหม่

ข้อมูลการประกอบกิจการการค้านมพร้อมดื่มสำหรับร้านค้าขายปลีก

ส่วนมากร้อยละ 63.6 ประกอบกิจการมาแล้วมากกว่า 10 ปีซึ่งช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายร้านอยู่ในช่วงเวลาก่อน 08.00 น.คิดเป็นร้อยละ 72.7 ซึ่งมีการกระจายตัวของลูกค้ามากที่สุดอยู่ในช่วงเช้า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท โดยที่รับนมพร้อมดื่มประเภทนมยูเอชที มาจำหน่ายมากที่สุด และยี่ห้อที่รับมาจำหน่ายมากที่สุดคือ หนองโพ ยี่ห้อที่รับมาขายน้อยที่สุดคือยี่ห้อ คันทรีเฟรช คิดเป็นร้อยละ 9.1 พบว่ามีการชำระเงินค่าสินค้ากับทางตัวแทนจำหน่ายเป็นเงินสดถึงร้อยละ 72.7 โดยที่รับสินค้าโดยผู้จำหน่ายไปปรับสินค้าเองถึงร้อยละ 63.6 และถ้าหากพบว่า นมที่รับมามีสภาพกล่องแตก ชำรุดหรือหมดอายุทางร้านก็จะจัดส่งคืนให้ตัวแทนจำหน่ายหรือเปลี่ยนสินค้าใหม่



ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ทำให้มีข้อเสนอแนะบางประการต่อหน่วยงานต่างๆ ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมเพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อนมมาบริโภค

1. ควรจะมีการจัดโครงการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมให้เด็กมีการดื่มนมทั้งนี้ในการฝึกอบรมควรเน้นให้ความรู้ประกอบสื่อพร้อมทั้งแจกเอกสารแผ่นพับต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อที่ฝึกอบรม
2. ควรแนะนำให้ผู้ปกครองทราบถึงประโยชน์ของนมเพื่อจะได้แนะนำให้บุตรหลานหันมาดื่มนม
3. สถานศึกษาควรให้ความสำคัญโดยมีการจัดนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับนมและให้เด็กได้ดื่มนมทุกวัน
4. ให้รัฐบาลควบคุมการนำเข้านมผงเพื่อที่จะได้พุงราคาน้ำมันดิบในประเทศให้มีราคาที่เหมาะสม เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม
5. โรงงานแปรรูปนม ควรพิถีพิถันในการแปรรูปและบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และตรงกับความต้องการของประชาชน
6. บริษัทและตัวแทนจำหน่าย ไม่ควรจำหน่ายนมในราคาที่สูงเกินไปเพื่อเป็นการส่งเสริมการดื่มนม
7. ควรจัดให้มีการโฆษณาที่สร้างสรรค์สนุก เป็นโฆษณาที่ตรงกับความเป็นจริง ตรงกับความต้องการของประชาชน
8. ควรส่งเสริมให้มีการแปรรูปนมให้เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
9. ควรจัดให้มีการป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อโรคในน้ำนมและควรมีการตรวจสอบสุขภาพของแม่โคนมเสมอ
10. ควรมีการส่งเสริมในเรื่องของอาหารที่ใช้เลี้ยงโคนมเพื่อให้ได้นมที่มีคุณภาพดีมีคุณค่าทางอาหารสูง และมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ

เอกสารอ้างอิง

- กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2531. นโยบายโคนมและผลิตภัณฑ์นม. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรุงเทพมหานคร. 50 น.
- กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2538. ทิศทางการพัฒนาปศุสัตว์ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540-2544. เอกสารเศรษฐกิจการเกษตร เลขที่ 83. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรุงเทพมหานคร. น. 25-36.
- กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2539. แนวทางพัฒนาโคนมในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540-2544. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรุงเทพมหานคร. 29 น.
- คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ. 2540ก. ข้อพึงปฏิบัติในการบริโภคนม. สำนักนายกรัฐมนตรี. กรุงเทพมหานคร. 45 น.
- คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ. 2540ข. นมและผลิตภัณฑ์นมที่มีอยู่ในท้องตลาด. สำนักนายกรัฐมนตรี. กรุงเทพมหานคร. 45 น.
- คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ. 2540ค. ประเภทของนมสดในท้องตลาด. สำนักนายกรัฐมนตรี. กรุงเทพมหานคร. 45 น.
- คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ. 2540ง. ส่วนประกอบของนม. สำนักนายกรัฐมนตรี. กรุงเทพมหานคร. 45 น.
- จรณา วิมุตติพงศ์. 2534. การประเมินผลทางด้านเศรษฐกิจของการผลิตนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จินตนา ภูละออ. 2521. การศึกษาและวิเคราะห์ระบบตลาดนมสดของประเทศไทยปี 2520. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชูศรี บำรุงพุกภัย. 2513. นมและผลิตภัณฑ์นม. ภาควิชาสัตวบาล คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. 191 น.
- ทองยศ อนเนกเวียง. 2531. ผลิตภัณฑ์นมในครัวเรือน. ภาควิชาสัตวบาล คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. 101 น.

- ธนพันธุ์ คงนันทะ. 2539. พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรส์ในเขต กรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร. 62 น.
- เชียรชัย ลือประสิทธิ์. 2529. ภาวะการตลาดของภาชนะบรรจุอาหารประเภทกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นิรนาม. 2538. นมพร้อมดื่ม. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา : 31-39.
- นรินทร์ ทองศิริ. 2528. เทคโนโลยีอาหารนม. ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นิธิยา รัตนาปนนท์. 2527. เคมีนมและผลิตภัณฑ์นม. ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่. 160 น.
- ปรีชา วิบูลย์เศรษฐ์. 2532. หลักการแปรรูปนม. ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่. 119 น.
- ไพพรรณ จิตสมบูรณ์. 2534. การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารนม. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.
- รัชดาพรรณ วุฒิอารีย์. 2535. พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในจังหวัดพิษณุโลก. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร. 56 น.
- วรรณมา ตั้งเจริญชัย และ วิบูลย์ศักดิ์ กาวิลละ. 2531. นมและผลิตภัณฑ์นม. สำนักพิมพ์โอเดียน, กรุงเทพมหานคร. 187 น.
- สุปราณี ทิฆัมพรโรภาส. 2534. พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร. 65 น.
- เสถียร วิชัยลักษณ์ และ สืบวงศ์ วิชัยลักษณ์. 2522. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522. นิติวะ, กรุงเทพมหานคร.
- อารีย์ ลิกขมาน. 2527. การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดนมยูเอชทีในประเทศเพื่อใช้เป็นแนวทางการจัดการตลาดของสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเลขที่.....

สำหรับผู้บริโภค

กรณีศึกษาตลาดนมพร้อมดื่มในจังหวัด.....

คำแนะนำ ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ตรงกับความต้องการของท่านและกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ตอนที่1. ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ()1. ชาย ()2. หญิง
2. อายุ ()1. น้อยกว่า20ปี ()2. 20-29ปี ()3. 30-39ปี
()4. 40-49ปี ()5. 50-59ปี ()6. มากกว่า60ปี
3. สถานภาพสมรส ()1. โสด ()2. สมรสแล้ว ()3. หย่า-ร้าง
4. การศึกษา ()1. ประถมศึกษา ()2. มัธยมศึกษาตอนต้น ()3. มัธยมปลายตอนปลาย
()4. อนุปริญญา ()5. ปริญญาตรี ()6. สูงกว่าปริญญาตรี
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ()1. 2คน ()2. 3คน ()3. 4คน
()4. 5คน ()5. 6คน ()6. มากกว่า6คน
6. อาชีพ ()1. รับราชการ ()2. รัฐวิสาหกิจ ()3. ค้าขาย
()4. รับจ้าง ()5. เกษตรกร ()6. อื่นๆระบุ.....
7. รายได้ต่อเดือน ()1. น้อยกว่า3,000บาท ()2. 3,000-5,000บาท ()3. 5,000-7,000บาท
()4. 7,000-10,000บาท ()5. 10,000-15,000บาท ()6. มากกว่า15,000บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2. พฤติกรรมการดื่มนม

8. ท่านชอบดื่มนมประเภทใด

- () 1. นมยู.เอช.ที
 () 2. นมพาสเจอไรส์
 () 2.1 แบบบรรจุถุง () 2.2 แบบบรรจุขวด
 () 3. นมสเตอริไลส์ () 5. อื่นๆระบุ.....

9. ท่านชอบดื่มนมรสอะไร (เลือกได้มากกว่า1ข้อ)

- () 1. รสจืด () 2. รสหวาน () 3. รสช็อคโกแลต
 () 4. รสสตอเบอร์รี่ () 5. รสกาแฟ () 6. รสเลมอน
 () 7. รสผลไม้รวม () 8. รสส้ม () 9. นมเปรี้ยว
 () 10. อื่นๆระบุ.....

10. ท่านดื่มนมวันละกี่ครั้ง

- () 1. 1 ครั้ง () 2. 2 ครั้ง () 3. มากกว่า 2 ครั้ง

11. ท่านได้ดื่มนมในช่วงใดระหว่าง (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- () 1. 05.00-8.00น. () 2. 08.00-12.00น. () 3. 12.00-17.00น.
 () 4. 17.00-20.00น. () 5. 20.00-22.00น. () 6. อื่นๆระบุ.....

12. ในการดื่มนมแต่ละครั้งของท่านปริมาณเท่าใด

- () 1. 100 ซี.ซี () 2. 180 ซี.ซี () 3. 200 ซี.ซี
 () 4. 250 ซี.ซี () 5. 500 ซี.ซี () 6. 1000 ซี.ซี

13. ท่านชอบดื่มนมบรรจุภัณฑ์แบบใด

- () 1. กล่อง () 2. ถุง () 3. กระป๋อง
 () 4. ขวดพลาสติก

14. ท่านชอบซื้อนมที่ไหน

- () 1. ตลาด () 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต () 3. ร้านค้าใกล้บ้าน

15. ท่านชอบคิมนมยี่ห้อใด (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- () 1. หนองโพ () 2. โชคชัย () 3. โฟร์โมสต์
 () 4. ไทยเดนมาร์ก () 5. ซี.พี.เมจิ () 6. คันทรีเฟรช
 () 7. ไอวี่ () 8. มะลิ () 9. ดัชมิลล์
 () 10. เนสเล่ท์(หมี) () 11. อื่นๆระบุ.....

16. ท่านซื้อนมครั้งละเท่าใด

- () 16.1 กล่อง () 16.2 แพ็ค () 16.3 โทล

17. ท่านชอบซื้อนมที่มีของแถมหรือไม่

- () 1. มี เพราะ.....
 () 2. ไม่ เพราะ.....

18. ท่านรู้จักนมจากสื่อโฆษณาใดมากที่สุด

- () 1. โทรทัศน์ () 2. วิทยุ () 3. สื่อสิ่งพิมพ์
 () 4. สื่อประเภทอื่นๆระบุ.....

19. ความคิดเห็นต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมในปัจจุบัน อยากให้เป็นอย่างไร

.....

หมายเลขที่.....

สำหรับเอเย่นต์ใหญ่

กรณีศึกษาตลาดนมพร้อมดื่มในจังหวัด.....

คำแนะนำ ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ตรงกับความต้องการของท่านและกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. คุณประกอบกิจการเอเย่นต์นมมาแล้วกี่ปี

() 1. 1 ปี	() 2. 2 ปี	() 3. 3 ปี	() 4. 4 ปี
() 5. 5 ปี	() 6. 6 ปี	() 7. 7 ปี	() 8. 8 ปี
() 9. 9 ปี	() 10. 10 ปี	() 11. มากกว่า 10 ปี	
2. ช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายของท่าน

() 1. ก่อน 08.00 น.	() 2. 08.00 – 10.00 น.	() 3. 10.00 – 14.00 น.
() 4. 14.00 – 19.00 น.	() 5. หลังเวลา 19.00 น.	() 6. อื่น ๆ.....
3. สัดส่วนการกระจายของลูกค้าตามช่วงเวลา มีการกระจายช่วงเวลาใดมากที่สุด

() 3.1 เช้า	() 3.2 กลางวัน	() 3.3 เย็น	() 3.4 ตอนค่ำ
--------------	-----------------	--------------	----------------
4. ลักษณะการซื้อของลูกค้า

() 4.1 เงินสด	() 4.2 เครดิต
----------------	----------------
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หักหักค่าใช้จ่ายแล้ว).....บาท

() 1. ต่ำกว่า 5000 บาท	() 2. 5000 – 10000 บาท	() 3. 10000 – 15000 บาท
() 4. 15000 – 20000 บาท	() 5. 20000 – 25000 บาท	() 6. มากกว่า 25000 บาท
6. ร้านค้าท่านรับนมประเภทใดบ้าง

() 1. นมพาสเจอร์ไรต์	() 2. นม ยู. เอช. ที.	() 3. นมสเตอริไลต์
() 4. นมเปรี้ยว	() 5. นมข้นจืด	() 6. นมผง
() 7. นมเม็ด	() 8. อื่นๆ.....	
7. คุณรับนมพร้อมดื่มยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า1ชื่อ)

() 1. หนองโพ	() 2. โชคชัย	() 3. โฟร์ โมสท์
() 4. ไทยเดนมาร์ค	() 5. ซี.พี.เมจิ	() 6. คันทรีเฟรช
() 7. ไอวี	() 8. มะลิ	() 9. เนสเล่ท์(หมี)
() 10. คัชมิลล์	() 11. อื่นๆระบุ.....	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. มีสิ่งจูงใจในการรับนมมาจากแต่ละบริษัทอะไรบ้างระบุ

.....

.....

.....

.....

9. ในช่วง3เดือนที่ผ่านมาคุณรับนมยี่ห้อไหนมากที่สุด(เรียงมากไปน้อย) เพราะอะไร

1.....

2.....

3.....

4.....

5.....

6.....

10. ในช่วง3เดือนที่ผ่านมาคุณรับนมยี่ห้ออะไรน้อยที่สุด(เรียงจากน้อยไปมาก) เพราะอะไร

1.....

2.....

3.....

4.....

5.....

6.....

11. รสของนมพร้อมดื่มที่คุณรับมามากที่สุดมีอะไรบ้าง(เรียงลำดับมากไปน้อย) เพราะอะไร

1.....

2.....

3.....

4.....

5.....

6.....

12. รหัสของนมพร้อมดื่มที่คุณรับมาน้อยที่สุดมีอะไรบ้าง(เรียงจากน้อยไปมาก) เพราะอะไร

- 1.....
 2.....
 3.....
 4.....
 5.....

13. คุณมีวิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับบริษัทโดยวิธีใด

- () 1. เงินสด () 2. เครดิต (กี่วันระบุ).....วัน
 () 3. อื่น ๆ (ระบุ).....

14. คุณได้รับสินค้าโดยวิธีใด

- () 9.1 บริษัทจัดส่งให้ () 9.2 ไปรับด้วยตัวเอง
 () 9.3 อื่นๆระบุ.....

15. นมแต่ละยี่ห้อที่คุณรับมามีรายการโปรโมชันหรือไม่ อย่างไรบ้าง (โปรดระบุ)

.....

16. คุณมีการเก็บสต็อกสินค้าในการสั่งนมพร้อมดื่มแต่ละครั้งหรือไม่ ปริมาณเท่าใด

.....

17. คุณมีร้านค้าขายส่งและหรือร้านค้าขายปลีกที่มารับนมหรือท่านส่งนมให้เป็นประจำอยู่ที่ราย
 โปรดระบุ

.....

18. เมื่อนมหมดอายุท่านดำเนินการอย่างไร

.....

.....

.....

19. เมื่อนมที่รับมามีสภาพกล่องแตกหรือชำรุดท่านดำเนินการอย่างไร

.....

.....

20. คำแนะนำและข้อคิดเห็นในการรับนม

.....

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเลขที่.....

สำหรับร้านค้าส่ง

กรณีศึกษาตลาดนมในจังหวัด.....

คำแนะนำ ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ตรงกับความต้องการของท่านและกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. คุณประกอบกิจการร้านค้าส่งนมมาแล้วกี่ปี

- () 1. 1 ปี () 2. 2 ปี () 3. 3 ปี () 4. 4 ปี
 () 5. 5 ปี () 6. 6 ปี () 7. 7 ปี () 8. 8 ปี
 () 9. 9 ปี () 10. 10 ปี () 11. มากกว่า 10 ปี

2. ช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายของท่าน

- () 1. ก่อน 08.00 น. () 2. 08.00 – 10.00 น. () 3. 10.00 – 14.00 น.
 () 4. 14.00 – 19.00 () 5. หลังเวลา 19.00 น. () 6. อื่น ๆ.....

3. สัดส่วนการกระจายของลูกค้าตามช่วงเวลามีการกระจายช่วงเวลาใดมากที่สุด

- () 3.1 เช้า () 3.2 กลางวัน () 3.3 เย็น () 3.4 ตอนค่ำ

4. ลักษณะการซื้อของลูกค้า

- () 4.1 เงินสด () 4.2 เครดิต

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว).....บาท

- () 1. ต่ำกว่า 5000 บาท () 2. 5000 – 10000 บาท () 3. 10000 – 15000 บาท
 () 4. 15000 – 20000 บาท () 5. 20000 – 25000 บาท () 6. มากกว่า 25000 บาท

6. ร้านค้าท่านรับนมประเภทใดบ้าง

- () 1. นมพาสเจอร์ไรส์ () 2. นม ยู. เอช. ที. () 3. นมสเตอริไลส์
 () 4. นมเปรี้ยว () 5. นมข้นจืด () 6. นมผง
 () 7. นมเมื่อด () 8. อื่นๆ.....

7. ร้านค้าท่านรับนมยี่ห้อใดบ้าง

- () 1. หอนงโพน () 2. โชคชัย () 3. โฟร์โมสต์
 () 4. ไทยเดนมาร์ค () 5. ซี.พี.เมจิ () 6. คันทรีเฟรช
 () 7. ไอวี่ () 8. มะลิ () 9. เนสเล่ท์(หมี)
 () 10. ดัชมิลล์ () 11. อื่นๆระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. คุณมีวิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับเอเยนต์ใหญ่โดยวิธีใด

- () 1. เงินสด () 2. เครดิต (กี่วันระบุ).....วัน
 () 3. อื่น ๆ ระบุ.....

9. คุณได้รับสินค้าโดยวิธีใด

- () 10.1 เอเยนต์ใหญ่จัดส่งให้ () 10.2 ไปรับเอง
 () 10.3 อื่น ๆ ระบุ.....

10. คุณมีการเก็บสต็อกสินค้าในการส่งสินค้าแต่ละครั้งหรือไม่ ปริมาณเท่าใด

.....

11. เมื่อหมดอายุท่านดำเนินการอย่างไร

.....

12. เมื่อนมที่รับมามีสภาพกล่องแตกหรือชำรุดท่านดำเนินการอย่างไร

.....

13. คำแนะนำและข้อคิดเห็นในการรับนม

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเลขที่.....

สำหรับร้านค้าขายปลีก

กรณีศึกษาตลาดนมในจังหวัด.....

คำแนะนำ ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ตรงกับความต้องการของท่านและกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. คุณประกอบกิจการร้านค้าขายปลีกนมมาแล้วกี่ปี

- () 1. 1 ปี () 2. 2 ปี () 3. 3 ปี () 4. 4 ปี
 () 5. 5 ปี () 6. 6 ปี () 7. 7 ปี () 8. 8 ปี
 () 9. 9 ปี () 10. 10 ปี () 11. มากกว่า 10 ปี

2. ช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายของท่าน

- () 1. ก่อน 08.00 น. () 2. 08.00 – 10.00 น. () 3. 10.00 – 14.00 น.
 () 4. 14.00 – 19.00 () 5. หลังเวลา 19.00 น. () 6. อื่นๆ.....

3. สัดส่วนการกระจายของลูกค้าตามช่วงเวลามีการกระจายช่วงเวลาใดมากที่สุด

- () 3.1 เช้า () 3.2 กลางวัน () 3.3 เย็น () 3.4 ตอนค่ำ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว).....บาท

- () 1. ต่ำกว่า 5000 บาท () 2. 5000 – 10000 บาท () 3. 10000 – 15000 บาท
 () 4. 15000 – 20000 บาท () 5. 20000 – 25000 บาท () 6. มากกว่า 25000 บาท

5. ร้านค้าท่านรับนมประเภทใดบ้าง

- () 1. นมพาสเจอร์ไรซ์ () 2. นม ยู. เอช. ที. () 3. นมสเตอริไลส์
 () 4. นมเปรี้ยว () 5. อื่นๆระบุ.....

6. ร้านค้าท่านรับนมยี่ห้อใดบ้าง

- () 1. นองโพ () 2. โชคชัย () 3. โฟร์โมสต์
 () 4. ไทยเดนมาร์ค () 5. ซี.พี.เมจิ () 6. คันทรีเฟรช
 () 7. ไอวี () 8. มะลิ () 9. เนสเล่ท์(หมี)
 () 10. ดัชมิลล์ () 11. อื่นๆระบุ.....

7. คุณมีวิธีการชำระเงินค่าสินค้าโดยวิธีใด

- () 1. เงินสด () 2. เครดิต (กี่วันระบุ).....วัน
 () 3. อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. คุณได้รับสินค้าโดยวิธีใด

() 7.1 เอเยนต์ใหญ่จัดส่งให้

() 7.2 ไปรับเอง

() 7.2 อื่น ๆ ระบุ

9. คุณมีการเก็บสต็อกสินค้าในการสั่งสินค้าแต่ละครั้งหรือไม่ ปริมาณเท่าใด

.....
.....
.....
.....

10. เมื่อนมหมดอายุท่านดำเนินการอย่างไร

.....
.....
.....

11. เมื่อนมที่รับมามีสภาพกล่องแตกหรือชำรุดท่านดำเนินการอย่างไร

.....
.....

12. คำแนะนำและข้อคิดเห็นในการรับนม

.....
.....
.....
.....
.....

