สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

T119684

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้สูงอายุในเขตลาดกระบัง

Consumer Behavior towards Drinking Milk of Ageing in Ladkrabang District

โดย

นางสาวพรไพรินทร์ อินโต

พ.ศ. 2553

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....119684
วัน,เดือน,ปี.....5 ส.ค. 2555

b.....
i.....

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนาการเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

SCHOOL OF ADMINISTRATION AND AGRICULTURAL DEVELOPMENT

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY CHAOKUNTAHARN LADKRABANG BANGKOK, 10520 THAILAND

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้สูงอายุในเขตลาดกระบัง

Consumer Behavior towards Drinking Milk of Ageing in Ladkrabang District

โดย

นางสาวพรไพรินทร์ อินโต

เสนอ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนาการเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

พ.ศ. 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหารพิเศษ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนาการเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้สูงอายุในเขตลาดกระบังปี พ.ศ. 2552

โดย

นางสาวพรไพรินทร์ อินโต

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ว.ทบ. (พัฒนาการเกษตร)

เมื่อวันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ .....

(อาจารย์ ดร.ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมาธิวัฒน์)

กรรมการปัญหาพิเศษ .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฉนอมนวล สีหะกุลัง)

รักษาการแทนประธานสาขาวิชา .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุขุมาภรณ์ ขันธ์ศรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้สูงอายุในเขตลาดกระบัง

โดย : นางสาวพรไพรินทร์ อินโต

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

สาขาวิชาเอก : พัฒนาการเกษตร

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ : .....

(อาจารย์ ดร.ดวงกมล ปานรศทิพธรรมาธิวัฒน์)

...31.../...พค./...53...

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้สูงอายุในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยอายุเฉลี่ย 69 ปี ส่วนใหญ่มีการประกอบอาชีพโดยประกอบอาชีพค้าขายมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 8,001 ถึง 10,000 บาท มีที่มาของรายได้มาจากการประกอบอาชีพ จากการรับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ และรับจากลูกหลานญาติพี่น้องตามลำดับ ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษา

การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุที่บริโภคนมพร้อมดื่มนั้นส่วนใหญ่จะคิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย ยี่ห้อของนมพร้อมดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ หนองโพ รสชาติที่ได้รับความนิยมในการบริโภคมากที่สุดคือ รสหวาน หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่มนั้นส่วนใหญ่จะดูที่ตรา หรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มนั้นส่วนใหญ่เป็นตัวผู้บริโภคเอง สถานที่ที่เป็นที่นิยมในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มมากที่สุดคือ ร้านของชำ หรือร้านค้าปลีก สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มพบว่าโทรทัศน์มีผลมากที่สุด ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มส่วนมากผู้บริโภคซื้อประมาณ 2-3 ครั้งต่อ 1 เดือน ปริมาณในการซื้อนมพร้อมดื่มต่อ 1 ครั้งนั้นส่วนมากซื้อครั้งละ 1 กล่อง/ขวด/ถุง/กระป๋อง ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ได้รับความนิยมในการบริโภคมากที่สุดคือ นมยูเอชที หรือนมกล่อง ความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มพบว่าส่วนใหญ่ดื่มนมยูเอชที หรือ นมกล่อง 2-3 วันต่อ 1 สัปดาห์ ช่วงเวลาในการบริโภคนมพร้อมดื่มคือ ช่วงเช้า หรือช่วงเวลาประมาณ 07.00 – 11.00 น. เป็นช่วงเวลาที่บริโภคนมพร้อมดื่มมากที่สุด และปริมาณในการบริโภคนมพร้อมดื่มแต่ละครั้งส่วนใหญ่ดื่มนมยูเอชที ครั้งละ 1 กล่องเล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มพบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่นมพร้อมดื่มมีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อร่างกาย หาซื้อได้ง่าย ยี่ห้อของนมพร้อมดื่มมีชื่อเสียง ปริมาณของนมพร้อมดื่มตามท้องตลาดมีเพียงพอต่อความต้องการ และนมพร้อมดื่มมีความสะดวกในการบริโภค อีกทั้งยังเห็นด้วยที่บริโภคนมพร้อมดื่มแล้วไม่ต้องบริโภคอาหารชนิดอื่นอีก นมพร้อมดื่มช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟัน การบริโภคนมพร้อมดื่มไม่ทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย และนมพร้อมดื่มมีรสชาติดี

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม พบว่าส่วนใหญ่แล้วเห็นด้วยเมื่อมีคนแนะนำให้ดื่มนมพร้อมดื่ม บริโภคตามผู้อื่น ราคาที่เหมาะสมของนมพร้อมดื่ม การที่มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การมีชื่อเสียงของนมพร้อมดื่ม การมีส่วนลดหรือของแถม และบรรจุภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ อีกทั้งยังเห็นด้วยอย่างยิ่งที่ว่านมพร้อมดื่มมีให้เลือกบริโภคอย่างหลากหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์หลายๆ ท่านในหลักสูตรพัฒนาการเกษตรโดยเฉพาะ อาจารย์ ดร.ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมาธิวัฒน์ ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ ที่คอยชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษาแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆที่เกิดขึ้น ผศ.ฉนอมนวล สีหะกุลัง ซึ่งเป็นกรรมการปัญหาพิเศษที่คอยให้คำปรึกษา และคอยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และ ผศ.ศุภสมบูรณ์ อึงรัตนากร ที่เป็นอาจารย์คอยสอน ให้คำแนะนำ และแนะแนววิธีการต่างๆ ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งใจในพระคุณเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณกลุ่มผู้สูงอายุในเขตลาดกระบังทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล และขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนและมอบความช่วยเหลือต่างๆ และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้

พรไพรินทร์ อินโต

พฤษภาคม 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	
คำนิยม	
สารบัญตาราง	(ก)
บทที่ 1 บทนำ	**1**
- ความสำคัญของปัญหา	1
- วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
- ขอบเขตและข้อจำกัดของปัญหา	2
- นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	2
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	**3**
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภค	3
- นมพร้อมดื่ม	10
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	**19**
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
- วิธีการสุ่มตัวอย่าง	19
- เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
- วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล	**22**
- ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม	22
- ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม	25
- ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่ม	33
- ข้อมูลปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม	34
- วิจารณ์ผล	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	**38**
- สรุปผลการวิจัย	39
- ข้อเสนอแนะ	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

เอกสารอ้างอิง **40**

ภาคผนวก **42**

- แบบสอบถาม 43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณไขมัน คาร์โบไฮเดรตและโปรตีนในนม ในผลิตภัณฑ์นม 100 กรัม	11
2	ปริมาณวิตามินชนิดต่างๆ และโคเลสเตอรอล ในนมและผลิตภัณฑ์นม	12
3	ปริมาณเกลือแร่ชนิดต่างๆ ที่มีอยู่ในนมและผลิตภัณฑ์นม 100 กรัม	12
4	ปริมาณสารอาหารที่ได้รับจากนมพร้อมดื่มแต่ละประเภท และอาหารประเภทอื่นๆ	13
5	คุณสมบัติของนมพร้อมดื่ม	14
6	จำนวนผู้สูงอายุและกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามแขวง	20
7	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม	23
8	ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม	26
9	ประเภท ความถี่ ช่วงเวลา และปริมาณในการดื่มนมพร้อมดื่ม	30
10	ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่ม	33
11	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ในการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ (Introduction)

ความสำคัญของปัญหา

นมจัดเป็นอาหารเสริมที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นแหล่งของสารอาหารตามธรรมชาติที่จำเป็นต่อการเสริมสร้าง และพัฒนาการของทารก นอกจากนี้ยังเป็นอาหารอันทรงคุณค่าสำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ และคนชรา โดยไม่เลือกชั้นวรรณะ หรือเพศ เพราะย่อยง่าย และอุดมไปด้วยสารอาหารที่ดีประกอบไปด้วยสารอาหารต่างๆที่จำเป็นต่อร่างกายมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารชนิดอื่นๆ ดังนั้นการดื่มนมเป็นประจำจะช่วยให้สามารถแก้ปัญหาในเรื่องการขาดสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายได้ (สุรศักดิ์ การะเวก, 2541)

ที่ผ่านมาคนทั่วไปใส่ใจและให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น เนื่องมาจากประชาชนมีรายได้และการศึกษาสูงขึ้น มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกันอย่างกว้างขวาง มีโครงการรณรงค์ให้ประชาชนดื่มนมพร้อมดื่มกันมากขึ้นทั้งภาครัฐและเอกชน มีการชักชวนการดื่มนมภายใต้คำขวัญที่ว่า "วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง" จากนั้นรัฐบาลได้มีการจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการบริโภคนมตั้งแต่วัยเรียนภายใต้ "โครงการนมโรงเรียน" เริ่มตั้งแต่เด็กอนุบาลไปจนถึงเด็กประถมทั่วประเทศ และในปี 2547 รัฐบาลและผู้ประกอบธุรกิจนมได้ร่วมกันทำโครงการ "รักใคร ให้ดื่มนม" เพื่อเสริมสร้างสุขภาพ และอนามัยของคนไทย ตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น จนถึงผู้สูงอายุ ซึ่งโครงการเหล่านี้ทำให้มีการบริโภคนมมากขึ้น มีกลุ่มคนที่บริโภคนมเพิ่มขึ้น และส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนมเปลี่ยนแปลงไป (นิศารัตน์ ดุลวรรธนะ, 2547)

ผู้สูงอายุมีความต้องการปริมาณสารอาหารลดลงจากวัยหนุ่มสาว แต่จำเป็นต้องได้รับสารอาหารอย่างเพียงพอ เพื่อซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอและสร้างความต้านทานโรค นมนับว่าเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญ เพราะมีสารอาหารตรงตามที่ต้องการ ซึ่งรวมไปถึงแคลเซียม ซึ่งเป็นสารอาหารที่มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างกระดูกและฟัน ป้องกันโรคกระดูกพรุนที่มักเกิดขึ้นในวัยสูงอายุ

ดังนั้น การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้สูงอายุในเขตลาดกระบังซึ่งนับเป็นเขตหนึ่งของจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่มาก อีกทั้งเป็นเขตชานเมืองจึงมีจำนวนผู้สูงอายุค่อนข้างมากกว่าในเขตเมือง (สำนักงานเขตลาดกระบัง,2552) ด้วยเหตุนี้การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้สูงอายุในเขตลาดกระบัง จึงทำให้ได้ทราบข้อมูลพื้นฐานในด้านพฤติกรรมการบริโภค ของผู้สูงอายุว่ามีมากน้อยเพียงไร มีพฤติกรรมแบบใด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนส่งเสริมการบริโภคนมให้กับผู้สูงอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้สูงอายุในเขตลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มที่ได้จะนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีการดื่มนมต่อไป

2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเพื่อกำหนดทิศทางการผลิตให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ อีกทั้งเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข หรือรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ได้คุณภาพเหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุ

ขอบเขตและข้อจำกัดของปัญหา

งานวิจัยนี้จะศึกษาครอบคลุมเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้สูงอายุในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมพร้อมดื่ม โดยทำการศึกษาในปี พ.ศ. 2552

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม การซื้อ และ/หรือการกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคนมพร้อมดื่ม

นมพร้อมดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากน้ำนมดิบโดยผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนหลายรูปแบบ จึงแบ่งประเภทนมพร้อมดื่มตามกรรมวิธีการฆ่าเชื้อ ออกเป็นดังนี้คือ นมพาสเจอร์ไรซ์ นมสเตอริไรซ์ นมยูเอชที และ นมเปรี้ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Review of Related Literature)

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มของผู้สูงอายุในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภค
2. นมพร้อมดื่ม
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภค

1.1 คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง วิธีการที่แต่ละบุคคลกระทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาเพื่อบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

พิมล ศรีวิกรณ์ (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผล ในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ ได้

จากความหมายต่างๆ ข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาเพื่อการบริโภค และวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) ในการค้นหาเลือกซื้อ เลือกใช้ และประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2 ระดับของพฤติกรรม

เลี่ยม สุริหาร (2527) ได้อ้างถึงแนวความคิดของ Kurt L. ซึ่งจำแนกบุคคลหรือพฤติกรรมไว้ 2 ระดับ คือ

1.2.1 ระดับพฤติกรรมภายใน (Genotypic Level) กระแสความรู้สึกอย่างหนึ่งที่อยู่ภายใน ยากที่จะเรียนรู้ หรือสังเกตให้เห็นได้ เป็นความรู้สึกนึกคิดหรืออารมณ์ เช่น เกลียด รัก ชอบ พอใจ ไม่พอใจ โกรธ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ยังไม่แสดงออกมา อาจเรียกได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่มองไม่เห็น หรือมองเห็นได้ยาก (Covert Behavior)

1.2.2 ระดับพฤติกรรมภายนอก (Phenotypic Level) เป็นพฤติกรรมที่สามารถมองเห็นหรือแสดงอกมาภายนอก เป็นการแสดงออกทางกาย วาจา กิริยา ท่าทาง เช่น ถ้าไม่เห็นด้วยก็พูดคัดค้าน ถ้าเห็นด้วยก็ยกมือสนับสนุน ถ้าโกรธก็ทุบโต๊ะ หรือลุกขึ้นชี้หน้า เป็นต้น พฤติกรรมอย่างนี้อาจเรียกว่า พฤติกรรมที่มองเห็นหรือสังเกตได้ (Overt Behavior)

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สุภกร บัวนิ่ม (2540) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ

1.3.1 ปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Internal Variables) หรือปัจจัยพื้นฐาน จะเป็นตัวควบคุม ซึ่งกระบวนการคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) หมายถึง สิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ

2.) แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

3.) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่สร้างขึ้นภายในตัวของบุคคล ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างไปจากคนอื่น

4.) การเรียนรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบายอย่างได้โดยผ่านประสาททั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อยคือ

4.1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภค โดยผ่านประสาททั้ง 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

4.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่เกิดในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

1.3.2 ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอๆ ตลอดเวลา ปัจจัยภายนอกของบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้กว้างๆ เป็น 5 ปัจจัย คือ

1.) อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) อิทธิพลอันเกิดจากสมาชิกภายในครอบครัว

2.) อิทธิพลของสังคม (Social Influences) อิทธิพลที่เกิดจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับบุคคลอื่นๆ นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ

3.) อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้าหรือโดยผ่านทางการขายโดยใช้ตัวบุคคล และการโฆษณาก็ตาม

4.) อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) หมายถึง ความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

5.) อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) หมายถึง ข้อกำหนดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

1.4 กระบวนการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

ศุภกร บัวนิ่ม (2540) กล่าวว่า การเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องมีกระบวนการ ดังนี้

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

1.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ศุภกร บัวนิ่ม (2540) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านร้านหนึ่ง หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงปรากฏอยู่ตรงกลางแบบจำลอง ปัจจัยฐานของบุคคลทั้งหมด อันได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้ จะนำมาใช้พิจารณาร่วมกันเพื่อให้การเลือกซื้อเกิดขึ้นในตลาด และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกผู้บริโภคก็จะนำมาใช้พิจารณาและใช้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน จากข้อมูลความเป็นมาของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วเราก็จะสามารถเริ่มศึกษาถึงรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ อันจะทำให้เราเห็นและเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ฉะนั้นในบทเรียนนี้จึงเป็นเรื่องต่างๆ ที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ตลอดจนขั้นต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.6 ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ (The Nature of Decision Making) เงื่อนไขหลายประการที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่ากิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ โดย จรินยา อิทธิวรมัย (2540) กล่าวว่า ต่อไปนี้คือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

1. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง บุคคลใดๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสภาวะในอนาคต รวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำมากระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสภาวะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้มาซึ่งสภาวะของสิ่งที่ใหม่บางอย่าง หรือการรักษาไว้ซึ่งสภาวะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่างๆ ของผู้บริโภคโดยทั่วไปจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

3. เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกับปัจจัยต่างๆ เช่น ตราสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และราคา เป็นต้น

4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องการนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมากจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่างๆ หรือระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น กระบวนการการตัดสินใจจึงเป็นเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบที่ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่างๆ ในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ไม้ผลดีที่สุดก็ได้ และพฤติกรรมการตัดสินใจในปัญหาอาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อยๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สภาวะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้

1.7 การตัดสินใจของผู้บริโภค (The Consumer's Dilemma)

จรินยา อิทธิวรมัย (2540) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการที่ต้องตัดสินใจอย่างจริงจังในตลาด โดยผู้บริโภคจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจปัญหา 2 ประการ ระหว่างที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ต้องตัดสินใจซื้อกับการไม่มีความสามารถที่จะสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีเหตุผลมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคยุ่งยากหรือลำบากในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพได้คือ

1. มีความปรารถนาอยากได้มากมายเกินไป
2. ขาดเงินทุน
3. มีข้อมูลไม่เพียงพอ
4. มีเวลาไม่เพียงพอ
5. มีการฝึกอบรมที่ไม่ดี มีความปรารถนาอยากได้มากเกินไป (Too Many Desires)

ผู้บริโภคไม่เคยหมดความต้องการอยากได้เลย ผู้บริโภคมีแค่ต้องการอยากได้สินค้ามากขึ้นและดีกว่าเดิมสำหรับสินค้าและบริการทั้งในแง่ความหลากหลายของชนิดสินค้าและรูปแบบที่มีให้เลือกมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้น แม้ว่าสังคมของเราจะสามารถจัดหาสินค้าและบริการมาเสนอขายให้ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิมอยู่ตลอดเวลาแต่ปริมาณจำนวนสินค้าและบริการกลับทำให้ประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริโภคลดลง การวางแผนโดยรวมทั้งหมดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงวิธีการที่จะจัดลำดับความสำคัญของการตัดสินใจที่มีอยู่มากมายได้ การตัดสินใจสามารถจัดแยกออกตามลำดับของความจำเป็นเร่งด่วนหรือความสำคัญได้ ดังนั้นการตัดสินใจบางอย่างสามารถเลื่อนออกไปได้ หรือเอาไปใช้ตัดสินใจในอนาคตเมื่อบุคคลสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้มากขึ้นได้

1.8 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จรินยา อิทธิวรมัย (2540) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีอยู่ 4 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. **ปัจจัยทางวัฒนธรรม** เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ดังนี้

ชั้นที่ 1 Upper-upper Class

ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –upper Class

เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็น ผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-middle Class

ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัยกลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-middle Class

เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-lower Class

เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-lower Class

ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง เป็นชนกลุ่มน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อย กว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ และเจตคติบุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง นักจิตวิยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่ายกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. นมพร้อมดื่ม

2.1 ความหมายของนมพร้อมดื่ม

ธนาคารกสิกรไทย (2533:211) ได้ให้ความหมายของนมพร้อมดื่มไว้ว่า นมพร้อมดื่มเป็นน้ำนมสดที่ได้รับการปรุงแต่งให้พร้อมที่จะดื่มได้ทันที โดยไม่ต้องทำการปรุงแต่งเพิ่มเติม ซึ่งนมพร้อมดื่มในตลาดมี 2 ประเภท คือ นมพาสเจอร์ไรซ์ และ นมสเตอริไรซ์ (ยูเอชที) แต่นมเปรี้ยวเป็นนมพร้อมดื่มเช่นกัน แต่ไม่ใช่น้ำนมสด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากน้ำนมดิบหมักด้วยเชื้อจุลินทรีย์

2.2 ประเภทของนมพร้อมดื่ม

ฝ่ายพัฒนาอาหาร กองควบคุมอาหาร สำนักงานอาหารและยา (2536:33) ได้แบ่งนมพร้อมดื่มออกเป็น ผลิตภัณฑ์นมสด นมคืนรูปธรรมดา นมปรุงแต่งที่ผ่านกรรมวิธีพาสเจอร์ไรซ์ สเตอริไรซ์ หรือ ยูเอชที แล้วแต่กรณีตามความเหมาะสมและ วิสิฐ จะวะสิต (2541:15) ได้แบ่งประเภทของนมพร้อมดื่มออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. นมพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurized Milk) คือ น้ำนมสดที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนต่ำกว่าจุดเดือดของน้ำ คือไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือใช้ความร้อนไม่ต่ำกว่า 72 องศาเซลเซียสและคงที่เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 16 วินาที หลังจากนั้นทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า ทั้งนี้จะผ่านกรรมวิธีทำนมสดให้เป็นเนื้อเดียวกันหรือไม่ก็ได้ นมชนิดนี้อร่อยมีคุณค่าทางอาหารดีที่สุดแต่ต้องเก็บไว้ในตู้เย็นเพราะมีอายุการเก็บรักษาที่สั้นเพียง 3-10 วัน เพราะกรรมวิธีการพาสเจอร์ไรซ์นั้น สามารถทำลายเชื้อจุลินทรีย์ได้เพียงบางส่วนเท่านั้นหรือทำลายเฉพาะเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้นมเน่าเสีย เมื่อเก็บนมสดไว้นานเกินกำหนด เชื้อจุลินทรีย์ที่ยังคงหลงเหลืออยู่ก็จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นจนทำให้นมเสียได้ และนมพาสเจอร์ไรซ์มีรสและคุณสมบัติเหมือนน้ำนมสดตามธรรมชาติมากที่สุด เช่น นมถุง

2. นมสเตอริไรซ์ (Sterilized Milk) คือ นมสดที่ผลิตโดยผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อน้ำนมที่บรรจุไว้ในกระป๋องโลหะที่อุณหภูมิสูงถึง 120 องศาเซลเซียสในเวลานานที่เพียงพอและเหมาะสม หรือเป็นเวลาอย่างน้อย 30 นาที เพื่อทำลายจุลินทรีย์และเอนไซม์ในน้ำนมที่ทำให้นมเน่าเสีย ต้องผ่านกรรมวิธีทำนมสดให้เป็นเนื้อเดียวกันเสียก่อน เก็บรักษาได้นานกว่า 3 เดือนในอุณหภูมิห้องปกติ นมชนิดนี้เก็บได้นานหกเดือนโดยไม่ต้องแช่เย็น เพราะเชื้อจุลินทรีย์ถูกทำลายหมดด้วยความร้อนของระบบสเตอริไลซ์ โดยที่ไม่ทำให้คุณภาพของน้ำนมเปลี่ยนแปลงมากนัก เช่น นมกระป๋อง

3. นมยูเอชที (UHT Milk) ยู เอช ที มาจากศัพท์ Ultra-high Temperature แปลว่าอุณหภูมิสูงอย่างยิ่ง นมยูเอชที คือ นมสดที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียสเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 วินาที การผลิตนมยูเอชทีใช้ความร้อนสูงจึงทำลายจุลินทรีย์ทุกชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เก็บรักษาได้ไม่น้อยกว่า 3 เดือน นมยูเอชทีมีรสและคุณสมบัติใกล้เคียงกับนมสด เนื่องจากผ่านความร้อนในเวลาอันสั้น โภชนะที่สำคัญจึงสูญเสียน้อยมาก ทั้งนี้ต้องผ่านกรรมวิธีทำนมสดให้เป็นเนื้อเดียวกันเสียก่อน บรรจุในภาชนะและสภาวะที่ปราศจากเชื้อ นมกล่องยูเอชทีนี้ไม่จำเป็นต้องแช่ตู้เย็น สามารถเก็บไว้ ณ อุณหภูมิห้องได้นานกว่า 6 เดือน โดยไม่เน่าเสีย เช่น นมกล่อง

นมเปรี้ยว คือ น้ำนมดิบที่ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนที่อุณหภูมิ 95 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 20 นาที ซึ่งใช้เชื้อจุลินทรีย์ที่ไม่ทำให้เกิดโรค คือ Lactobacillus Bulgalicus และ Streptococcus Themophilus หมักที่อุณหภูมิ 45 องศาเซลเซียส อาจปรุงแต่งภายหลังได้ นมชนิดนี้ต้องเก็บที่อุณหภูมิไม่เกิน 10 องศาเซลเซียส และบริโภคภายใน 7 วัน มีคุณค่าอาหารคล้ายนมสดแต่ย่อยง่ายกว่า

2.3 คุณค่าทางโภชนาการ

สมใจ วิชัยดิษฐ์ และปทุมรัตน์ เพียรชอบ (2536:78) ได้กล่าวถึงคุณค่าทางโภชนาการของนมและผลิตภัณฑ์นมว่า นมจัดเป็นอาหารธรรมชาติที่สมบูรณ์มากที่สุด เพราะมีสารอาหารต่าง ๆ เช่น คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน เกลือแร่ และวิตามินต่าง ๆ ทั้งนี้โปรตีนในนมเป็นโปรตีนชนิดสมบูรณ์ โดยในผลิตภัณฑ์นม 100 กรัม มีปริมาณสารอาหารแตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 1, 2, 3 และ 4

ตารางที่ 1 แสดงปริมาณไขมัน คาร์โบไฮเดรต และโปรตีนในนมและผลิตภัณฑ์นม 100 กรัม

ชนิดของนม	ไขมัน (กรัม)	คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	โปรตีน (กรัม)	พลังงาน (กิโลแคลอรี่)
นมสด	3.7	4.6	3.5	65
นมผง	26.4	37.7	27.2	483
นมปรุงแต่ง	3.5	8.9	3.2	78
นมข้นจืด	7.9	9.9	7.0	138
นมข้นหวาน	8.0	55.0	8.2	336
นมเปรี้ยว	3.4	4.7	4.7	67
เนยเค็ม	82.0	0.7	0.6	73

ที่มา : สมใจ วิชัยดิษฐ์ และปทุมรัตน์ เพียรชอบ (2536)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ปริมาณวิตามินชนิดต่างๆ และโคเลสเตอรอลในนมและผลิตภัณฑ์นม

สารอาหาร	นมสด	นมปรุงแต่ง	นมผง	นมเปรี้ยว	เนย
เรตินอล ,ไมโครกรัม	34	36	345	36	960
เบตาแคโรทีน ,ไมโครกรัม	8	23	165	19	651
ไทอะมิน ,มิลลิกรัม	0.03	0	0.37	0.02	0
ไรโพฟลาวิน ,มิลลิกรัม	0.3	0.2	1.6	0.3	0.1
ไนอะซิน ,มิลลิกรัม	0.3	0.5	0.5	0.1	-
โคเลสเตอรอล ,มิลลิกรัม	14	12	105	16	256

ที่มา : สมใจ วิชัยดิษฐ์ และปทุมรัตน์ (2536)

ตารางที่ 3 ปริมาณเกลือแร่ชนิดต่างๆ ที่มีอยู่ในนมและผลิตภัณฑ์นม 100 กรัม

เกลือแร่	นมสด	นมปรุงแต่ง	นมผง	นมเปรี้ยว	เนยเค็ม
แคลเซียม (มก.)	117	107	939	171	20
ฟอสฟอรัส (มก.)	99	87	740	137	12
โซเดียม (มก.)	44	40	340	55	715
โพแทสเซียม (มก.)	15	135	1200	221	23
เหล็ก (มก.)	-	-	0.3	0.1	-
ทองแดง (มก.)	0.01	0.01	0.06	0.01	0.01
สังกะสี (มก.)	0.4	0.3	2.8	0.5	0.1
แมกนีเซียม (มก.)	11	10	89	15	2
แมงกานีส (มก.)	0	0.01	0.03	0	0
ไอโอดีน (มก.)	5	6	29	12	4

ที่มา : สมใจ วิชัยดิษฐ์ และปทุมรัตน์ เพียรชอบ (2536)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ปริมาณสารอาหารที่ได้รับจากนมพร้อมดื่มแต่ละประเภทและอาหารประเภทอื่นๆ

ชนิดอาหาร	ปริมาณบริโภค (มล.)	พลังงาน (กิโลแคลลอรี)	โปรตีน (กรัม)	ไขมัน (กรัม)	คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	แคลเซียม (กรัม)
นมวัวทั่วไป	200	124	6.8	6.4	9.8	236.0
นมวัวแคลเซียมสูง	200	88	9.4	0.2	12.0	400.0
นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	120	110	2.0	2.0	20.0	70.0
นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	225	202	3.0	4.0	37.0	140.0
โยเกิร์ตชนิดครีม	150	188	6.0	4.0	31.0	200.0
นมถั่วเหลือง	200	110	5.0	2.2	18.0	36.0
รังนก	72	52	0.25	0.02	12.2	20.0
ซุปไก่	42	13	3.0	-	-	0.5
เครื่องดื่มชูกำลัง	100	80	-	-	22.0	-
น้ำอัดลม	280	109	-	-	28.0	-
ชา	200	2	0.2	-	0.4	4.0
กาแฟดำ	200	8	1.4	0.6	0.4	10.0
น้ำอ้อย	200	112	0.4	0.4	30.0	26.0
เบียร์(ผสมแอลกอฮอล์3.9%)	355	149	1.8	-	1.2	36.0

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ (2541)

2.4 ปริมาณนมพร้อมดื่มที่ควรได้รับประจำวัน

วลัย อินทรัมพรรย์ (2530:77) กล่าวว่า ในแต่ละวันเด็กวัยรุ่นควรได้รับอาหารต่าง ๆ เหล่านี้ให้เพียงพอ เพื่อจะได้รับสารอาหารครบถ้วนในปริมาณที่เพียงพอ น้ำนมเป็นอาหารที่มีโปรตีนและแคลเซียมมาก นอกจากนี้ยังมีวิตามินเอ วิตามินดี อีกด้วย เหมาะสำหรับเด็กที่อยู่ในวัยเจริญเติบโต การดื่มนมทุกวันจะช่วยให้ร่างกายได้รับโปรตีนเพิ่ม วัยรุ่นควรดื่มน้ำนมวันละ 1-2 ถ้วยตวง จะเป็นนมวัวหรือนมถั่วเหลืองก็ได้ (1 ถ้วยตวง เท่ากับ 240 มิลลิลิตร) 1 ส่วนเทียบเท่ากับ นมสด 1 ถ้วยตวง (240 มิลลิลิตร) หรือ โยเกิร์ต 1 ถ้วยตวง หรือ เนยแข็ง 1.5 ออนซ์ (42 กรัม) ควรบริโภคอาหารส่วนนี้ 2 ส่วนต่อวัน หมวดนมนี้เป็นแหล่งสำคัญของแคลเซียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย (2552) ได้กล่าวว่า นมเป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับบุคคลทุกเพศทุกวัย ทั้งนมจืดและนมปรุงแต่ง ซึ่งหญิงตั้งครรภ์ เด็กวัยเรียน และเด็กวัยรุ่น ควรดื่มนมวันละ 2-3 แก้ว ผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ ควรดื่มนมวันละ 1-2 แก้ว

2.5 คุณสมบัติของนมพร้อมดื่มประเภทต่างๆ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2540) ได้กำหนดคุณสมบัติของนมพร้อมดื่มประเภทต่าง ๆ โดยมีคุณสมบัติดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 คุณสมบัติของนมพร้อมดื่ม

รายการ	นมพาสเจอร์ไรซ์	นมสเตอริไรซ์	นมยูเอชที
มันเนย (%)	3.5	3.2	3.2
ธาตุน้ำนมไม่รวมมันเนย (%)	8.5	8.5	8.5
จุลินทรีย์/นม 1 ซีซี	50,000	ไม่พบใน 0.1 ซีซี.	ไม่พบใน 0.1 ซีซี.
จุลินทรีย์อีโคไล	ไม่พบใน 0.1 ซีซี.	ไม่พบใน 0.1 ซีซี.	ไม่พบใน 0.1 ซีซี.
อุณหภูมิในการผลิต	72 องศาเซลเซียส	121องศาเซลเซียส	133องศาเซลเซียส
เวลาในการผลิต	16 วินาที	15 นาที	1 วินาที
สถานที่เก็บรอจำหน่าย	ในตู้เย็น	อุณหภูมิห้อง	อุณหภูมิห้อง
อายุนม	ไม่เกิน 15 วัน	นานกว่า 6 เดือน	นานกว่า 6 เดือน
ภาชนะบรรจุ	ขวด ถุง กล่อง	ขวดหรือกระป๋อง	กล่อง
สีของนม	ขาว	ขาวอมน้ำตาล	ขาว
รส กลิ่น	ปกติ	คล้ายกลิ่นไหม้	ปกติ
คุณค่าทางอาหาร	ดีมาก	วิตามินและเกลือแร่ลดลง	ดีปานกลาง
ต้นทุนการผลิต	ถูก	แพง	ถูก

ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 นโยบายของรัฐ

กระทรวงสาธารณสุข (2545) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์นมเป็นสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรของประเทศที่รัฐบาลมีนโยบายในด้านการคุ้มครองและส่งเสริมในการลงทุน ดังนี้คือ

1) ด้านการส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุน รัฐบาลได้ให้การส่งเสริมและสนับสนุนทั้งทางผู้ผลิตน้ำนมดิบ คือ เกษตรกรที่เลี้ยงโคนม ในด้านการผลิตโดยจัดอบรมและแนะนำวิธีการเลี้ยงเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ในด้านราคาของน้ำนมดิบก็ได้รับการประกันราคาขั้นต่ำจากรัฐบาล ซึ่งปัจจุบันราคา 12.50 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนทางผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มก็ได้รับการส่งเสริมโดยการที่อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยได้รับสิทธิประโยชน์ลดหย่อนอากรขาเข้าและภาษีการค้าสำหรับเครื่องจักรนำเข้าและได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล นอกจากนี้รัฐบาลยังมีนโยบายทางด้านการตลาดโดยการส่งเสริมให้มีการดื่มนมในวัยเรียนโดยมีโครงการนมโรงเรียนขึ้นมาซึ่งมีส่วนช่วยให้ตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

2) ด้านการคุ้มครองและอุดหนุน เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมเป็น 1 ใน 23 ของสินค้าเกษตรที่ไทยต้องเปิดตลาดตามข้อผู้พันขององค์การการค้าโลก (WTO) โดยประเทศไทยต้องลดสัดส่วนการใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นมาตรการทางภาษี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นไป จะต้องเปิดตลาดนำเข้านมและผลิตภัณฑ์นมภายใต้ระบบโควตาภาษี แต่ทั้งนี้ผู้นำเข้าหางนมผงทุกรายยังคงต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขการนำเข้าที่ได้มีการปรับสัดส่วนใหม่ คือ การนำเข้าหางนมผง 1 ส่วนภายในประเทศใน ปี พ.ศ.2541 รัฐบาลกำหนดโควตาให้นำเข้านมผงขาดมันเนยได้ 88,000 ตัน ภาษีการนำเข้าร้อยละ 5 และภาษีนอกโควต้าร้อยละ 230.4 และเนื่องจากนมผงขาดมันเนยสามารถนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด มีผู้ประกอบการด้านนี้มีจำนวนมาก เพื่อให้เกิดความยุติธรรม จึงต้องมีการจัดสรรโควตาการนำเข้า โดยแบ่งออกเป็น4 กลุ่ม คือ ผู้ผลิตนมพร้อมดื่ม ผู้ผลิตนมข้น นิติบุคคลผู้ประกอบการแปรรูปอาหารนมอื่น และนิติบุคคลผู้นำเข้านมผงขาดมันเนยเพื่อการค้าจากผลกระทบของเงื่อนไขขององค์การการค้าโลกที่มีต่ออุตสาหกรรมโคนมของไทย หากภาคเกษตรและอุตสาหกรรมโคนมของไทยไม่เข้มแข็งจะทำให้เสียเปรียบคู่แข่งขันทางการค้ามาก ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจะต้องหันมาสร้างมาตรการการปกป้องและ สร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมนมโดยเร็วที่สุด และหาทางส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตน้ำนมดิบให้เพียงพอกับปริมาณความต้องการภายในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิศารัตน์ ดุลวรรธนะ (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม คือ นมพร้อมดื่มที่มีไขมันต่ำหรือพร่องมันเนยและมีแร่ธาตุและวิตามิน เช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส ปัจจัยการตลาดด้านราคาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าสารอาหารที่ได้รับ ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม คือ สถานที่มีความสะดวกในการเดินทาง และมีสินค้าครบทุกยี่ห้อทุกขนาด ส่วนปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม คือ การมีสินค้าให้ทดลองชิมและการมีส่วนลด เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคนมพร้อมดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมประเภทนมยูเอชทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.90 นมรสจืดเป็นรสชาติที่กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.30 กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมดัชมิลล์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มนมพร้อมดื่มทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ชอบบริโภคนมพร้อมดื่มแบบกล่องมากกว่าแบบขวดและแบบกระป๋อง โดยซื้อนมกล่องในจำนวน 4-6 กล่อง และเป็นกล่องขนาด (250 มล.) มากที่สุด ส่วนแบบขวดซื้อในจำนวน 1-3 ขวด และเป็นขวดขนาดใหญ่ (830-946 มล.) มากที่สุด และซื้อนมบรรจุกระป๋องในจำนวน 1-2 โหลมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อนมพร้อมดื่มจากซุปเปอร์สโตร์ เช่น แมคโคร โลตัส บิ๊กซี และรองลงมาเป็นซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมพร้อมพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวเอง รองลงมาเป็น ครอบครัวหรือญาติ คุณค่าสารอาหารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจากการบริโภคนมพร้อมดื่มมากที่สุด คือ มีแคลเซียมและไขมันต่ำ เพื่อต้องการมีสุขภาพแข็งแรงเป็นเหตุผลสำคัญในการบริโภคนมพร้อมดื่ม เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มแตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทนมพร้อมดื่มที่ชอบ รสชาตินมพร้อมดื่มที่ชอบ ตราสินค้าของนมพร้อมดื่มที่ชอบ ขนาดของกล่องบรรจุนมพร้อมดื่ม ขนาดและจำนวนของขวดบรรจุนมพร้อมดื่ม สถานที่ซื้อนมพร้อมดื่ม ส่วนพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน คือ จำนวนกล่องบรรจุนมพร้อมดื่ม จำนวนกระป๋องบรรจุนมพร้อมดื่ม และเหตุผลในการบริโภคนมพร้อมดื่ม อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มแตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทนมพร้อมดื่มที่ชอบ ตราสินค้าของนมพร้อมดื่มที่ชอบ สถานที่ซื้อนมพร้อมดื่ม และเหตุผลในการบริโภคนมพร้อมดื่ม ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มจากสถานที่ที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมในการเลือกประเภทนมพร้อมดื่มที่ชอบ และตราสินค้าของนมพร้อมดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ที่ชอบไม่มีความแตกต่างกัน อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการเลือกประเภทนมพร้อมดื่มที่ชอบ ความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่ม สถานที่ซื้อนมพร้อมดื่ม และเหตุผลในการบริโภคนมพร้อมดื่ม รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการเลือกประเภทนมพร้อมดื่มที่ชอบ สถานที่ซื้อนมพร้อมดื่ม คุณค่าสารอาหารที่ต้องการจากนมพร้อมดื่ม และเหตุผลในการบริโภคนมพร้อมดื่ม ข้อเสนอแนะจากการศึกษาควรมุ่งเน้นในเรื่องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เช่น เพิ่มรสชาติใหม่ๆ เพิ่มคุณค่าสารอาหาร พัฒนาในด้านบรรจุภัณฑ์ให้ดูสะอาดปลอดภัย และทันสมัย และควรมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ศรีวิไล เกตุสุวรรณ์ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 34.2 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 53.6 สถานภาพโสด และร้อยละ 38.8 มีรายได้ต่อเดือนต่อครัวเรือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท การศึกษา ร้อยละ 39.9 อยู่ในระดับมัธยมศึกษา อาชีพ ร้อยละ 37.2 เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.8 มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน พบผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค คิดเป็นร้อยละ 75.5 ไม่บริโภคคิดเป็นร้อยละ 24.5 และร้อยละ 58.8 ไม่บริโภคเพราะทัศนคติ/ปัญหาสุขภาพ ร้อยละ 61.7 บริโภคโปรตีนจากหมู และสำหรับผู้ที่ไม่บริโภคพบว่าร้อยละ 86.7 ไม่กลับมาบริโภคเนื้อโดยเด็ดขาด ส่วนที่ผู้ที่บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคเป็นเพราะรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 67.6 และร้อยละ 75.7 บริโภคในมื้อเย็น ร้อยละ 61.0 ส่วนใหญ่บริโภคในบ้าน สำหรับสถานที่นอกบ้านพบว่าบริโภคที่ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 96.3 ปัญหาในการบริโภคเนื้อโค ไม่มีปัญหาคิดเป็นร้อยละ 66.2 และ ร้อยละ 67.6 จะบริโภคเท่าเดิมในอนาคต ร้อยละ 45.1 นิยมซื้อสันใน คิดเป็นร้อยละ 76.2 นำไปทอดและแกง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ คือ เนื้อแดดเดียว คิดเป็นร้อยละ 87.2

สุรศักดิ์ การะเวก (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของนักเรียนนักศึกษาในเขตลาดกระบังปี 2541 ผลการศึกษาพบว่าจากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของนักเรียนนักศึกษาจาก 6 ระดับการศึกษา ในเขตสถานศึกษาในเขตลาดกระบังจำนวน 182 คน เป็นเพศชายร้อยละ 46.2 และเพศหญิงร้อยละ 53.8 ในเดือน มกราคม 2542 การวิเคราะห์ข้อมูลตั้งอยู่บนฐานร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในหัวข้อนั้นๆ โดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการสำรวจพบว่านักเรียนนักศึกษาส่วนมากนิยมบริโภคนมพร้อมดื่มที่ผ่านกรรมวิธียูเอชที ตามด้วยนมเปรี้ยว และนมพาสเจอร์ไรส์ ในด้านรสชาตินมพร้อมดื่ม รสจืดเป็นที่นิยมบริโภคมากที่สุด รองลงมาเป็นรสช็อกโกแลต ตามด้วยรสเปรี้ยว รสหวาน รสผลไม้รวม รสสตอเบอรี่และรสกาแฟ สำหรับความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มพบว่านักเรียนนักศึกษาที่บริโภคนมพร้อมดื่มเป็นประจำทุกวันมีเพียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
119684

ร้อยละ 24.2 เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของนักเรียนนักศึกษาอยู่ในเกณฑ์ที่น้อยอยู่ สำหรับขนาดบรรจุที่นักเรียนนักศึกษานิยมบริโภคมากที่สุดคือ ขนาด 250 มิลลิลิตร และนักเรียนนักศึกษานิยมไปซื้อนมพร้อมดื่มตามร้านค้าปลีกมากที่สุด หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อนั้นจะพิจารณาจากวันหมดอายุเป็นเกณฑ์ ตามด้วยรสชาติ ตราของผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ อ.ย. คุณค่าทางสารอาหาร ราคา และโฆษณาตามลำดับ สำหรับสื่อที่ทำให้นักเรียนนักศึกษารู้จักนมพร้อมดื่มมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 100

ภุมริน เฟื่องเกษม (2541) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของคนในกรุงเทพฯ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่นิยมบริโภคนมยูเอชทีมากที่สุด ช่วงเวลาในการบริโภคจะไม่แน่นอน ขณะที่ผู้หญิงจะบริโภคมากกว่าผู้ชาย ระดับการศึกษาที่บริโภคมากที่สุด คือ การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนรายได้พบว่า ผู้มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท บริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคคือ เพศ และ อายุ และการศึกษา สำหรับทัศนคติในการบริโภคพบว่าคนกรุงเทพมีทัศนคติที่ดีถึงดีมากในการบริโภคนมพร้อมดื่มและผลิตภัณฑ์นม การทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติพบว่าไม่มีปัจจัยใด ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ สุดท้ายการศึกษาความยืดหยุ่นของรายได้ต่อค่าใช้จ่ายพบว่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้มีค่าลบ แสดงว่าเมื่อคนกรุงเทพมีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมน้อยลง ซึ่งเป็นลักษณะปกติของสินค้าประเภทอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย (Research Methodologies)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 8,638 คน (สำนักงานเขตลาดกระบัง,2552)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Yamane โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดการคำนวณดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดตัวอย่าง 398 คน ตามสูตรของ Yamane (1973)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่ N คือ ขนาดประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e^2 คือ ความคลาดเคลื่อน 0.05

จะได้

$$n = \frac{8,638}{1+8,638\ (0.05)^2}$$

$$= 399.95$$

จากการคำนวณได้ประชากรเท่ากับ 399.95 ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยเก็บแบบสอบถามแบ่งตามแขวงในลาดกระบัง ตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละแขวง (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 จำนวนผู้สูงอายุและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแขวง

แขวง	จำนวน(คน)	กลุ่มตัวอย่าง
ลาดกระบัง	2,172	101
ลำปลาทิว	1,191	55
ทับยาว	1,342	62
คลองสองต้นนุ่น	2,444	113
คลองสามประเวศ	868	40
ขุมทอง	621	29
รวม	8,638	400

เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามโดยโครงสร้างแบบสอบถามได้ถูกออกแบบให้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ที่ทำการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม

ตอนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่ม

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) นำมาแปลผลและทำการอธิบายในเชิงพรรณนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับความคิดเห็นของผู้กรอกแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการติดสินใจในการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม ทำการวิเคราะห์โดยวัดค่าทัศนคติตามแบบของ Likert ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่ม และ ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการติดสินใจในการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง (มากที่สุด)	=	5
เห็นด้วย (มาก)	=	4
ปานกลาง	=	3
ไม่เห็นด้วย (น้อย)	=	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (น้อยที่สุด)	=	1

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ของค่าเฉลี่ย จากการคำนวณคือค่ามากที่สุดลบด้วยค่าน้อยที่สุด (ค่าพิสัย) หารด้วยจำนวนชั้น ซึ่งเท่ากับ (5-1)/5 = 4/5 = 0.08 ดังนั้นจึงกำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.08 หมายความว่า เป็นทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่ม และเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการติดสินใจในการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่มน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า เป็นทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่ม และเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการติดสินใจในการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่มน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า เป็นทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่ม และเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการติดสินใจในการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า เป็นทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่ม และเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการติดสินใจในการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่มมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า เป็นทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่ม และเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการติดสินใจในการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่มมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล (Finding and Result)

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้สูงอายุในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้ทำการนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่มาของรายได้ และการศึกษา (รายละเอียดดังตารางที่ 7)

เพศ จากการศึกษาพบว่า ใกล้เคียงกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา เพศชายคิดเป็นร้อยละ 45.5

อายุ จากการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีอายุอยู่ช่วง 60 – 70 ปี รายละเอียดดังตารางที่ 7

อาชีพ จากการศึกษาพบว่า ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 77.8 โดยประกอบอาชีพค้าขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.37

รายได้ จากการศึกษาพบว่า มีรายได้ต่อเดือน 8,001-10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา 4,001-6,000 บาท และ 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ ร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ที่มาของรายได้ จากการศึกษาพบว่า มีรายได้จากการประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 72.8 และ มีรายได้มาจากลูกหลานญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 33.5 น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5.2 มีรายได้ต่ำกว่า 2,001 บาท และเนื่องจากในปัจจุบันรัฐบาลมีการจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ จากการศึกษาในเขตลาดกระบังพบว่ามีผู้สูงอายุถึงร้อยละ 77 มีรายได้มาจากเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุด้วย

การศึกษา จากการศึกษาพบว่า ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 13.5 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	182	45.5
หญิง	218	54.5
2. อายุ		
60 - 70 ปี	248	62
71 - 80 ปี	92	23
81 – 90 ปี	52	13
91 ปีขึ้นไป	8	2
อายุเฉลี่ย 69 ปี		
2. การประกอบอาชีพ		
ประกอบอาชีพ	311	77.8
ไม่ประกอบอาชีพ	89	22.2
3. อาชีพ		
ค้าขาย	138	44.37
รับจ้างทั่วไป	92	29.58
เกษตรกรรม	36	11.58
ข้าราชการบำนาญ	24	7.72
แม่บ้าน	17	5.47
อื่นๆ	4	1.28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
4. รายได้/เดือน		
ต่ำกว่า 2,000 บาท	21	5.2
2,001-4000 บาท	48	12.0
4,001-6000 บาท	99	24.8
6,001-8,000 บาท	82	20.5
8,001-10,000 บาท	102	25.5
10,001-12,000 บาท	48	12.0
5. ที่มาของรายได้ *		
จากการประกอบอาชีพ	291	72.8
ลูก/หลาน/ญาติพี่น้อง	134	33.5
เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ	308	77.0
6. การศึกษา		
ประถมศึกษา	186	46.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	108	27.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	54	13.5
ปวช.	-	-
ปวส.	8	2.0
ปริญญาตรี	8	2.0
ปริญญาโท	-	-

หมายเหตุ * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม

พฤติกรรมการบริโภคที่ทำการศึกษา ได้แก่ สาเหตุที่บริโภคนมพร้อมดื่ม ยี่ห้อและรสชาติของนมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ความถี่และปริมาณในการซื้อนมพร้อมดื่ม ประเภทของนมพร้อมดื่มที่บริโภค ความถี่ ช่วงเวลาและปริมาณในการบริโภคนมพร้อมดื่ม (รายละเอียดดังตารางที่ 8 และตารางที่ 9)

สาเหตุที่บริโภคนมพร้อมดื่ม จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่บริโภคเพราะมีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมา สะดวกต่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 45.5 น้อยที่สุดบริโภคเพราะมีรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ15.2 ส่วนสาเหตุอื่นๆที่บริโภคเพราะมีญาติซื้อมาให้

ยี่ห้อของนมพร้อมดื่มที่บริโภค จากการศึกษาพบว่า ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมในการบริโภคมากที่สุด คือ หนองโพ คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา ไทยเดนมาร์ค และโฟร์โมสต์ คิดเป็นร้อยละ 28.2 และ 24.5 ตามลำดับ และยี่ห้อที่นิยมบริโภคน้อยที่สุดคือ แคลซีเมกซ์ คิดเป็นร้อยละ1.0

รสชาติของนมพร้อมดื่มที่บริโภค จากการศึกษาพบว่า รสชาติที่ได้รับความนิยมในการบริโภค คือรสหวาน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา รสจืด คิดเป็นร้อยละ 43.2 และรสชาติที่นิยมบริโภคน้อยที่สุด คือ รสอื่นๆ ได้แก่ นมเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ1.0

หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม จากการศึกษาพบว่า หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่มมากที่สุด คือ ดูตราสินค้า/ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา รสชาติ และ คุณค่าทาง โภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 64.2 และ 36.8 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม จากการศึกษาพบว่า ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา บุตร/หลาน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือเพื่อนและญาติ คิดเป็นร้อยละ 4.2 และ 3.2 ตามลำดับ

สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม จากการศึกษาพบว่า สถานที่ที่เป็นที่นิยมในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มมากที่สุด คือ ร้านของชำ/ร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 63.0 และสถานที่ที่เป็นที่นิยมในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มน้อยที่สุดคือ อื่นๆ ได้แก่ ตามรถเร่ขาย คิดเป็นร้อยละ2.0

สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม จากการศึกษาพบว่า โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมา วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 20.0

ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่ม จากการศึกษาพบว่า เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง และ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.2 และ 16.2 ตามลำดับ น้อยที่สุดซื้อนมพร้อมดื่มวันละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณในการซื้อนมพร้อมดื่ม/1ครั้ง จากการศึกษาพบว่า จำนวนในการเลือกซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ 1 กล่อง/ขวด/ถุง/กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา 2 กล่อง/ขวด/ถุง/กระป๋อง และ แบบแพ็ค 6 กล่อง/ขวด คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ 23.0 ตามลำดับ

ประเภทของนมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค จากการศึกษาพบว่า นมยูเอชที(นมกล่อง) คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมา นมพาสเจอร์ไรซ์ คิดเป็นร้อยละ 34.5

ความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่ม จากการศึกษาพบว่า ดื่มนมยูเอชที(นมกล่อง) 2-3 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา ดื่มนมยูเอชที(นมกล่อง) ทุกวัน และ ดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์(นมถุง/นมขวด) 2-3 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ 19.8 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการบริโภคนมพร้อมดื่ม จากการศึกษาพบว่า เวลาช่วงเช้า (07.00น.-11.00น.) มีการดื่มนมยูเอชที(นมกล่อง) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา เวลาช่วงเช้า (07.00น.-11.00น.) มีการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์(นมถุง/นมขวด) และ เวลาช่วงค่ำ (19.01น. เป็นต้นไป) คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ 20.2 ตามลำดับ

ปริมาณในการบริโภคนมพร้อมดื่ม จากการศึกษาพบว่า ดื่มนมยูเอชทีครั้งละ 1 กล่องเล็ก คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา ดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์ครั้งละ 1 ถุง/ขวดเล็ก และ ดื่มนมเปรี้ยวครั้งละ 1 ขวดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ 12.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคและอุปโภคนมพร้อมดื่ม

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
1. สาเหตุที่บริโภคนมพร้อมดื่ม *		
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	375	93.8
สะดวกต่อการบริโภค	182	45.5
มีรสชาติดี	61	15.2
หาซื้อง่าย	148	37.0
อื่นๆ	4	1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
2. ยี่ห้อของนมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค *		
ดัชมิลล์	73	18.2
ไทยเดนมาร์ค	113	28.2
โฟร์โมสต์	98	24.5
หนองโพ	141	35.2
ตราหมี	82	20.5
ตรามะลิ	17	4.2
แอนลีน	20	5.0
แคลซีเมกซ์	4	1.0
อื่นๆ	8	2.0
3. รสชาติของนมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค *		
รสจืด	173	43.2
รสหวาน	208	52.0
รสช็อกโกแลต	35	8.8
รสสตรอเบอร์รี่	25	6.2
รสส้ม	36	9.0
รสผลไม้รวม	21	5.2
อื่นๆ	4	1.0
4. หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ *		
วันหมดอายุ	131	32.8
ตรา/ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	283	70.8
ส่วนลด/ของแถม/ของสมนาคุณ	76	19.0
ราคา	139	34.8
ดูสัญลักษณ์ อย.	57	14.2
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	1	0.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
4. (ต่อ)		
รสชาติ	257	64.2
คุณค่าทางโภชนาการ	147	36.8
5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม *		
ตัวเอง	287	71.8
สามี/ภรรยา	36	9.0
บุตร/หลาน	150	37.5
ญาติ	13	3.2
เพื่อน/คนรู้จัก	17	4.2
6. สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม *		
ร้านของชำ/ร้านค้าปลีก	290	72.5
ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	252	63.0
ร้านสะดวกซื้อ	145	36.2
อื่นๆ	8	2.0
7. สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม *		
โทรทัศน์	356	89.0
วิทยุ	80	20.0
หนังสือพิมพ์	53	13.2
ป้ายโฆษณา	41	10.2
ใบปลิว	8	2.0
8. ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่ม		
วันละ 1-2 ครั้ง	8	2.0
ทุกวัน	18	4.5
อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง	129	32.2
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	20	5.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
8. (ต่อ)		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	139	34.8
เดือนละ 1 ครั้ง	65	16.2
2 เดือน 1 ครั้ง	21	5.2
9. ปริมาณของนมพร้อมดื่มที่ซื้อแต่ละครั้ง *		
1 กล่อง/ขวด/ถุง/กระป๋อง	268	67.0
2 กล่อง/ขวด/ถุง/กระป๋อง	123	30.8
แบบแพ็ค 3 กล่อง/กระป๋อง	66	16.5
แบบแพ็ค 4 กล่อง/กระป๋อง	58	14.5
แบบแพ็ค 6 กล่อง/ขวด	92	23.0
แบบแพ็ค 12 กระป๋อง	20	5.0
อื่นๆ	4	1.0

หมายเหตุ * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 แสดงประเภท ความถี่ ช่วงเวลา และปริมาณในการดื่มนมพร้อมดื่ม

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทนม*		
- ยูเอชที	322	80.5
- พาสเจอร์ไรซ์	138	34.5
- สเตอรีไลซ์	41	10.2
- นมเปรี้ยว	66	16.5
นมยูเอชที (n=322)		
- ความถี่ในการดื่ม		
- ทุกวัน	115	35.7
- 2-3 วันต่อสัปดาห์	167	51.9
- 1 วันต่อสัปดาห์	32	9.9
- 1 วันต่อ 2 สัปดาห์	8	2.5
- ช่วงเวลาที่ดื่ม*		
- เช้า (07.00 – 11.00 น.)	264	82.0
- กลางวัน (11.01 – 15.00 น.)	28	8.7
- เย็น (15.01 – 19.00 น.)	29	9.0
- ค่ำ (19.01 น. เป็นต้นไป)	81	25.3
- ปริมาณที่ดื่ม*		
- 1 กล่องเล็ก	278	86.3
- 2 กล่องเล็ก	20	6.2
- 3 กล่องเล็ก	4	1.2
- 4 กล่องเล็ก	4	1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
- ปริมาณที่ดื่ม (ต่อ)		
- 1 กล่องใหญ่	8	2.5
- 2 กล่องใหญ่	8	2.5
พาสเจอร์ไรซ์ (n=138)		
- ความถี่ในการดื่ม		
- ทุกวัน	51	37.0
- 2-3 วันต่อสัปดาห์	79	57.2
- 1 วันต่อสัปดาห์	4	3.0
- เดือนละ 1 ครั้ง	4	3.0
- ช่วงเวลาที่ดื่ม*		
- เช้า (07.00 – 11.00 น.)	93	67.3
- กลางวัน (11.01 – 15.00 น.)	12	8.8
- เย็น (15.01 – 19.00 น.)	20	14.4
- ค่ำ (19.01 น. เป็นต้นไป)	17	12.3
- ปริมาณที่ดื่ม*		
- 1 ถุง/ขวดเล็ก	138	100
สเตอร์รีไลซ์ (n=41)		
- ความถี่ในการดื่ม		
- ทุกวัน	12	29.2
- 2-3 วันต่อสัปดาห์	25	61.0
- เดือนละ 1 ครั้ง	4	9.8
- ช่วงเวลาที่ดื่ม*		
- เช้า (07.00 – 11.00 น.)	21	51.2
- เย็น (15.01 – 19.00 น.)	16	39.0
- ค่ำ (19.01 น. เป็นต้นไป)	8	19.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
- ปริมาณที่ดื่ม*		
- 1 กระป๋อง	41	100
นมเปรี้ยว (n=66)		
- ความถี่ในการดื่ม		
- ทุกวัน	6	9.1
- 2-3 วันต่อสัปดาห์	60	90.9
- ช่วงเวลาที่ดื่ม*		
- เช้า (07.00 – 11.00 น.)	32	48.5
- กลางวัน (11.01 – 15.00 น.)	20	30.3
- เย็น (15.01 – 19.00 น.)	13	19.7
- ค่ำ (19.01 น. เป็นต้นไป)	9	13.6
- ปริมาณที่ดื่ม*		
- 1 ขวดเล็ก	49	74.2
- 2 ขวดเล็ก	12	18.2
- 1 ขวดใหญ่	5	7.6
- 2 ขวดใหญ่	4	6.1

หมายเหตุ * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่ม

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่ม พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริโภคอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17) หากพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุดในประเด็นดังนี้ คือ นมพร้อมดื่มมีประโยชน์และจำเป็นต่อร่างกาย ปัจจุบันนมพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย ยี่ห้อของนมพร้อมดื่มมีชื่อเสียง ปริมาณนมพร้อมดื่มตามท้องตลาดเพียงพอต่อความต้องการ และนมพร้อมดื่มมีความสะดวกในการบริโภค ประเด็นที่เหลือได้แก่ บริโภคนมพร้อมดื่มแล้วไม่ต้องบริโภคอาหารชนิดอื่นอีก นมพร้อมดื่มช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟัน การบริโภคนมพร้อมดื่มไม่ทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย และนมพร้อมดื่มมีรสชาติดี

ตารางที่ 10 แสดงทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่ม

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติที่มีต่อการบริโภค					$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. นมพร้อมดื่มมีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อร่างกาย	229 (57.2)	161 (40.2)	8 (2.0)	2 (0.5)	- -	4.5	0.565	มากที่สุด
2. ปัจจุบันนมพร้อมดื่มสามารถหาซื้อได้ง่าย	242 (60.5)	150 (37.5)	8 (2.0)	- -	- -	4.6	0.532	มากที่สุด
3. บริโภคนมพร้อมดื่มแล้วไม่ต้องบริโภคอาหารชนิดอื่นอีก	69 (17.2)	180 (45.0)	59 (14.8)	39 (9.8)	53 (13.2)	3.4	1.259	มาก
4. นมพร้อมดื่มช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟัน	122 (30.5)	229 (57.2)	44 (11.0)	1 (0.2)	4 (1.0)	4.2	0.700	มาก
5. การบริโภคนมพร้อมดื่มไม่ทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย	65 (16.2)	214 (53.5)	100 (25.0)	17 (4.2)	4 (1.0)	3.8	0.796	มาก
6. ยี่ห้อของนมพร้อมดื่มมีชื่อเสียง	139 (34.8)	217 (54.2)	40 (10.0)	4 (1.0)	- -	4.2	0.661	มากที่สุด
7. ปริมาณนมพร้อมดื่มตามท้องตลาดมีเพียงพอต่อความต้องการ	165 (41.2)	207 (51.8)	28 (7.0)	- -	- -	4.3	0.605	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติที่มีต่อการบริโภค					$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
8. นมพร้อมดื่มมีความสะดวกในการบริโภค	138 (34.5)	246 (61.5)	16 (4.0)	- -	- -	4.3	0.541	มากที่สุด
9. นมพร้อมดื่มมีรสชาติดี	82 (20.5)	294 (73.5)	24 (6.0)	- -	- -	4.1	0.495	มาก
ค่าเฉลี่ย						4.17		

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72) หากพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในประเด็นดังนี้ คือ มีคนแนะนำให้ดื่ม บริโภคตามผู้อื่น ราคาที่เหมาะสมของนมพร้อมดื่ม มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียงของนมพร้อมดื่ม มีส่วนลดหรือของแถม และบรรจุภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ ประเด็นที่เหลือได้แก่ นมพร้อมดื่มมีให้เลือกบริโภคหลากหลาย คุณภาพและคุณค่าของนมพร้อมดื่ม และนมพร้อมดื่มมีรสชาติดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัจจัยด้านบุคคล								
1. มีคนแนะนำให้ดื่ม	135 (33.8)	144 (36.0)	84 (21.0)	29 (7.2)	8 (2.0)	3.9	1.007	มาก
2. บริโภคตามผู้อื่น	91 (22.7)	186 (46.5)	76 (19.0)	47 (11.8)	- -	3.8	0.922	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
1. นมพร้อมดื่มมีให้เลือกบริโภคหลากหลาย	184 (46.0)	206 (51.5)	8 (2.0)	1 (0.2)	1 (0.2)	4.4	0.575	มากที่สุด
2.คุณภาพและคุณค่าของนมพร้อมดื่ม	150 (37.5)	238 (59.5)	12 (3.0)	- -	- -	4.3	0.535	มากที่สุด
3. นมพร้อมดื่มมีรสชาติดี	141 (35.2)	239 (59.8)	20 (5.0)	- -	- -	4.3	0.558	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา								
1. ราคาที่เหมาะสมของนมพร้อมดื่ม	98 (24.5)	270 (67.5)	28 (7.0)	4 (1.0)	- -	4.2	0.576	มาก
2. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	70 (17.5)	285 (71.2)	44 (11.0)	1 (0.2)	- -	4.2	0.540	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย								
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	86	251	63	-	-	4.1	0.608	มาก
	(21.5)	(62.8)	(15.8)	-	-			
2. ชื่อเสียงของนมพร้อมดื่ม	67	306	24	2	1	4.1	0.512	มาก
	(16.8)	(76.5)	(6.0)	(0.5)	(0.2)			
3.มีส่วนลดหรือของแถม	70	253	71	6	-	3.9	0.642	มาก
	(17.5)	(63.2)	(17.8)	(1.5)	-			
4. บรรจุภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ	37	284	79	-	-	3.9	0.529	มาก
	(9.2)	(71.0)	(19.7)	-	-			
ค่าเฉลี่ย						3.72		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิจารณ์ผล

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้สูงอายุในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่ามีจำนวนผู้สูงอายุถึงร้อยละ 93.8 ที่บริโภคนมพร้อมดื่มด้วยเหตุผลส่วนใหญ่ที่ว่านมพร้อมดื่มมีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ผู้สูงอายุในเขตลาดกระบังส่วนใหญ่บริโภคบริโภคนมพร้อมดื่ม 2-3 วัน ต่อสัปดาห์ ซึ่งเป็นความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มที่ไม่สูงนัก ทั้งๆที่จากการสำรวจผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มมากที่สุดคือตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งอาจเป็นความคิดส่วนบุคคลที่ว่านมพร้อมดื่มยังไม่มีความจำเป็นมากที่สุดในการเลือกบริโภค แต่ผู้สูงอายุก็มีทัศนคติที่ดีในการบริโภคนมพร้อมดื่มโดยมีระดับทัศนคติมากถึงมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยต่างๆ เช่น ขาดเงินทุน มีข้อมูลไม่เพียงพอ เวลาและโอกาสไม่เอื้ออำนวย ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจมีเหตุผลมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความยุ่งยากหรือลำบากใจในการตัดสินใจ และ/หรือ ความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ เป็นต้น

จากผลการการศึกษาในเรื่องรสชาติของนมพร้อมดื่มที่ได้รับความนิยมในการบริโภคมากที่สุด คือรสหวาน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือรสจืด คิดเป็นร้อยละ 43.2 ซึ่งผู้สูงอายุเกินกว่าครึ่งนิยมบริโภคนมพร้อมดื่มรสหวาน ผู้วิจัยคิดว่าการที่ผู้สูงอายุบริโภคนมรสหวานอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพได้ ซึ่งอาจก่อให้เกิดโรคต่างๆได้ง่ายขึ้น อาจเป็นเพราะผู้สูงอายุยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญที่แท้จริงในการบริโภคนมพร้อมดื่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงคิดว่าต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นให้มากกว่านี้เพื่อให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความสำคัญในการบริโภคนมพร้อมดื่มและดื่มนมพร้อมดื่มมากยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษาพบว่าที่กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมประเภทนมยูเอชทีมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสารัตน์ ดุลวรรธนะ (2547) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคนมยูเอชทีมากที่สุดเช่นกัน ส่วนรสชาตินั้นงานวิจัยของ นิสารัตน์ ดุลวรรธนะ (2547) พบว่านมรสจืดเป็นรสชาติที่กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มมากที่สุด แต่ในกลุ่มผู้สูงอายุเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ชอบดื่มนมพร้อมดื่มรสหวานมากที่สุด รองลงมาเป็นรสจืด และชอบบริโภคนมพร้อมดื่มแบบกล่องมากกว่าแบบขวดและแบบกระป๋องเช่นเดียวกัน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมพร้อมพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวเอง รองลงมาเป็น ครอบครัวหรือญาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ
(Conclusions and Recommendation)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้สูงอายุในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยเฉลี่ยอายุ 69 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพโดยประกอบอาชีพค้าขายมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 8,001 ถึง 10,000 บาท ที่มาของรายได้มาจากการประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุที่บริโภคนมพร้อมดื่มนั้นส่วนใหญ่คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย ยี่ห้อของนมพร้อมดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ หนองโพ รสชาติที่ได้รับความนิยมในการบริโภคมากที่สุดคือ รสหวาน หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่มนั้นส่วนใหญ่จะดูที่ตราสินค้า หรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มนั้นส่วนใหญ่เป็นตัวผู้บริโภคเอง สถานที่ที่เป็นที่นิยมในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มมากที่สุดคือ ร้านของชำ หรือร้านค้าปลีก สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มพบว่าโทรทัศน์มีผลมากที่สุด ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มส่วนมากผู้บริโภคซื้อประมาณ 2-3 ครั้งต่อ 1 เดือน ปริมาณในการซื้อนมพร้อมดื่มต่อ 1 ครั้งนั้นส่วนมากซื้อครั้งละ 1 กล่อง/ขวด/ถุง/กระป๋อง ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ได้รับความนิยมในการบริโภคมากที่สุดคือ นมยูเอชที หรือนมกล่อง ความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มพบว่าส่วนใหญ่ดื่มนมยูเอชที หรือนมกล่อง 2-3 วันต่อ 1 สัปดาห์ ช่วงเวลาในการบริโภคนมพร้อมดื่มคือ ช่วงเช้า หรือช่วงเวลาประมาณ 07.00 – 11.00 น. เป็นช่วงเวลาที่บริโภคนมพร้อมดื่มมากที่สุด และปริมาณในการบริโภคนมพร้อมดื่มแต่ละครั้งส่วนใหญ่ดื่มนมยูเอชที ครั้งละ 1 กล่องเล็ก

ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มพบว่าส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งที่นมพร้อมดื่มมีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อร่างกาย หาซื้อได้ง่าย ยี่ห้อของนมพร้อมดื่มมีชื่อเสียง ปริมาณของนมพร้อมดื่มตามท้องตลาดมีเพียงพอต่อความต้องการ และนมพร้อมดื่มมีความสะดวกในการบริโภค อีกทั้งยังเห็นด้วยที่บริโภคนมพร้อมดื่มแล้วไม่ต้องบริโภคอาหารชนิดอื่นอีก นมพร้อมดื่มช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟัน การบริโภคนมพร้อมดื่มไม่ทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย และนมพร้อมดื่มมีรสชาติดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม พบว่าส่วนใหญ่แล้วเห็นด้วยเมื่อมีคนแนะนำให้ดื่มนมพร้อมดื่ม บริโภคตามผู้อื่น ราคาที่เหมาะสมของนมพร้อมดื่ม การที่มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การมีชื่อเสียงของนมพร้อมดื่ม การมีส่วนลดหรือของแถม และบรรจุภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ อีกทั้งยังเห็นด้วยอย่างยิ่งที่ว่านมพร้อมดื่มมีให้บริโภคอย่างหลากหลาย คุณภาพ คุณค่า และรสชาติที่ดีของนมพร้อมดื่ม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ดื่มนมพร้อมดื่มค่อนข้างน้อย กล่าวคือส่วนมากบริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จึงควรมีการรณรงค์ให้กลุ่มผู้สูงอายุให้มีการบริโภคนมพร้อมมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะมีการรณรงค์ตามสถานที่ราชการต่างๆ ที่ผู้สูงอายุมักมารวมตัวกัน เช่น สำนักงานเขต โรงพยาบาล เป็นต้น หรืออาจมีการโฆษณาทางสื่อโฆษณาต่างๆ เพราะมีผู้สูงอายุเป็นจำนวนมากที่บริโภคสื่อทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

จากการทำการวิจัยผู้วิจัยประสบปัญหาคือ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมีปัญหาในเรื่องของสายตา ส่งผลทำให้อ่านแบบสอบถามเองไม่ได้ ผู้วิจัยจึงต้องอ่านให้ฟัง หรือให้สมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างทำให้ ข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัยจะเสนอในการทำงานวิจัยครั้งต่อไปคือ ในแบบสอบถามอาจจะใช้ขนาดตัวหนังสือใหญ่ๆ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้มองเห็นได้มากขึ้น หรืออาจเปลี่ยนจากการสำรวจที่ใช้แบบสอบถาม มาเป็นการสัมภาษณ์แทนเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเก็บข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.2552.[ออนไลน์] เข้าถึงได้ที่ http://library.dip.go.th/elib/cgi-bin/opac (14 พฤศจิกายน 2551)

กระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย.2552.[ออนไลน์] เข้าถึงได้ที่ http://www.anamai.moph.go.th/nutri/newpage71.htm (10 พฤศจิกายน 2551)

จรินยา อิทธิวรมัย.2540.**โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมนมพร้อม ดื่ม.**กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ธงชัย สันติวงษ์.2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่เก้า).** กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนพานิช

ธนาคารกสิกรไทย.2552. [ออนไลน์] เข้าถึงได้ที่ https://ebank.kasikornbank.com/kcyber/login_th.html (10 พฤศจิกายน 2551)

นิศารัตน์ ดุลวรรธนะ.2547. **การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม.** บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร.

ฝ่ายพัฒนาอาหาร ก้องควบคุมอาหาร สำนักงานอาหารและยา.2552.[ออนไลน์] เข้าถึงได้ที่ http://www.qmaker.com/fda/new/web_cms (14 พฤศจิกายน 2551)

พิมล ศรีกรณ์.2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภุมริน เฟื่องเกษม.2541. **การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มและผลิตภัณฑ์นมของคนในกรุงเทพ.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร.

เลี่ยม สุริหาร.2527. **พฤติกรรมศาสตร์.** ขอนแก่น : คณะสาธารณสุขศาสตร์

วลัย อินทรัมพรรย์.2530.**โภชนาการสำหรับวัยรุ่น.**กรุงเทพมหานคร : แสงทวีการพิมพ์

วิสิฐ จะวะสิต.2541**. ตลาดนมพร้อมดื่ม.** น.15

ศรีวิไล เกตุสุวรรณ์.2550. **พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.**ปัญหาพิเศษระดับปริญญาตรี ภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.

สุภกร บัวนิ่ม.2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศุภร เสรีรัตน์.2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า

สมใจ วิชัยดิษฐ์ และ ปทุมรัตน์ เพียรชอบ.2536. **นมและผลิตภัณฑ์น้ำนม.** กรุงเทพมหานคร : ที.พี.พรินท์.

สุรศักดิ์ การะเวก.2541. **พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของนักเรียนนักศึกษาในเขตลาดกระบัง.** ปัญหาพิเศษระดับปริญญาตรี ภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานเขตลาดกระบัง.2552. **ข้อมูลทะเบียนราษฎร์.** กรุงเทพมหานคร .

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ.2552.[ออนไลน์] เข้าถึงได้ที่ http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/news (14 พฤศจิกายน 2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวกที่ 1

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้สูงอายุในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ได้การจัดทำแบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการกระบวนการวิชาทำการวิจัย ของภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ___ ปี

3. ท่านประกอบอาชีพหรือไม่

☐ ประกอบอาชีพ ☐ ไม่ได้ประกอบอาชีพ (ข้ามไปทำข้อ 6)

4. ท่านประกอบอาชีพใด

☐ ค้าขาย ☐ รับจ้างทั่วไป ☐ เกษตรกรรม

☐ ข้าราชการบำนาญ ☐ แม่บ้าน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

5. รายได้ส่วนตัว (บาท/เดือน)

☐ ต่ำกว่า 2,000 บาท ☐ 2,001 - 4,000 บาท ☐ 4,001 - 6,000 บาท

☐ 6,001 - 8,000 บาท ☐ 8,001 - 10,000 บาท ☐ 10,001 – 12,000 บาท

☐ 12,001 – 14,000 บาท ☐ 14,001 บาทขึ้นไป ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้ของท่านมาจากไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ จากการประกอบอาชีพ ☐ ลูก/หลาน/ญาติพี่น้อง

☐ เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

7. การศึกษา

☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ ปวช. ☐ ปวส. ☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม

1. สาเหตุที่ท่านบริโภคนมพร้อมดื่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ☐ สะดวกต่อการบริโภค ☐ มีรสชาติดี

☐ หาซื้อง่าย ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2. นมพร้อมดื่มยี่ห้อใดที่ท่านนิยมบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ดัชมิลล์ ☐ ไทยเดนมาร์ค ☐ โฟร์โมสต์

☐ หนองโพ ☐ ตราหมี ☐ ตรามะลิ

☐ แอนลีน ☐ แคลซีเมกซ์

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

3. นมพร้อมดื่มรสชาติใดที่ท่านนิยมบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ รสจืด ☐ รสหวาน ☐ รสช็อกโกแลต

☐ รสสตรอเบอร์รี่ ☐ รสส้ม ☐ รสผลไม้รวม

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. ท่านมีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่มอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ดูวันหมดอายุ ☐ ตรา/ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ☐ ส่วนลด/ของแถม/ของสมนาคุณ

☐ ราคา ☐ สัญลักษณ์ อย. ☐ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

☐ รสชาติ ☐ คุณค่าทางโภชนาการ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ตัวท่านเอง ☐ สามี/ภรรยา ☐ บุตร/หลาน

☐ ญาติ ☐ เพื่อน/คนรู้จัก

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6. สถานที่ที่ท่านนิยมซื้อนมพร้อมดื่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ร้านของชำ/ร้านค้าปลีก ☐ ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า

☐ ร้านสะดวกซื้อ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

7. สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ โทรทัศน์ ☐ วิทยุ ☐ หนังสือพิมพ์

☐ ป้ายโฆษณา ☐ ใบปลิว ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

8. ความถี่ในการซื้อนมพร้อมดื่มของท่าน

☐ วันละ 1-2 ครั้ง ☐ ทุกวัน ☐ อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง

☐ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง ☐ เดือนละ 2-3 ครั้ง ☐ เดือนละ 1 ครั้ง

☐ 2 เดือน 1 ครั้ง ☐ 4 เดือน 1 ครั้ง ☐ 6 เดือน 1 ครั้ง

☐ ปีละ 1 ครั้ง ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ในการซื้อนมพร้อมดื่มในแต่ละครั้งท่านซื้อปริมาณเท่าใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1 กล่อง /ขวด/ถุง/ กระป๋อง ☐ 2 กล่อง /ขวด/ถุง/ กระป๋อง ☐ แบบแพ็ค 3 กล่อง/ กระป๋อง

☐ แบบแพ็ค 4 กล่อง/ กระป๋อง ☐ แบบแพ็ค 6 กล่อง/ขวด ☐ แบบแพ็ค 12 กระป๋อง

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

10. ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ท่านดื่ม ความถี่ ช่วงเวลาและปริมาณในการดื่มนมพร้อมดื่มของท่าน

ประเภทของนม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ความถี่ในการดื่ม (ตอบเพียง 1 ข้อ)	ช่วงเวลาที่ดื่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ปริมาณที่ดื่ม (ระบุตัวเลข)	
☐ นมยูเอชที (นมกล่อง)	☐ทุกวัน	☐เช้า (07.00น. - 11.00น.)	____ กล่องเล็ก	____ กล่องใหญ่
	☐2-3 วันต่อสัปดาห์	☐กลางวัน (11.01น.-15.00น.)	____ กล่องเล็ก	____ กล่องใหญ่
	☐1 วันต่อสัปดาห์	☐เย็น (15.01น. - 19.00น.)	____ กล่องเล็ก	____ กล่องใหญ่
	☐1 วันต่อ 2 สัปดาห์	☐ค่ำ (19.01น. เป็นต้นไป)	____ กล่องเล็ก	____ กล่องใหญ่
	☐เดือนละ 1 ครั้ง			
☐นมพาสเจอร์ไรซ์ (นมถุง,นมขวด)	☐ทุกวัน	☐เช้า (07.00น. - 11.00น.)	___ถุง/ขวดเล็ก	___ถุง/ขวดใหญ่
	☐2-3 วันต่อสัปดาห์	☐กลางวัน (11.01น.-15.00น.)	___ถุง/ขวดเล็ก	___ถุง/ขวดใหญ่
	☐1 วันต่อสัปดาห์	☐เย็น (15.01น. - 19.00น.)	___ถุง/ขวดเล็ก	___ถุง/ขวดใหญ่
	☐1 วันต่อ 2 สัปดาห์	☐ค่ำ (19.01น. เป็นต้นไป)	___ถุง/ขวดเล็ก	___ถุง/ขวดใหญ่
	☐เดือนละ 1 ครั้ง			
☐นมสเตอร์รีไลซ์ (นมกระป๋อง)	☐ทุกวัน	☐เช้า (07.00น. - 11.00น.)	____ กระป๋อง	
	☐2-3 วันต่อสัปดาห์	☐กลางวัน (11.01น.-15.00น.)	____ กระป๋อง	
	☐1 วันต่อสัปดาห์	☐เย็น (15.01น. - 19.00น.)	____ กระป๋อง	
	☐1 วันต่อ 2 สัปดาห์	☐ค่ำ (19.01น. เป็นต้นไป)	____ กระป๋อง	
	☐เดือนละ 1 ครั้ง			
☐ นมเปรี้ยว	☐ทุกวัน	☐เช้า (07.00น. - 11.00น.)	___ ขวดเล็ก	__ ขวดใหญ่
	☐2-3 วันต่อสัปดาห์	☐กลางวัน (11.01น.-15.00น.)	___ ขวดเล็ก	__ ขวดใหญ่
	☐1 วันต่อสัปดาห์	☐เย็น (15.01น. - 19.00น.)	___ ขวดเล็ก	__ ขวดใหญ่
	☐1 วันต่อ 2 สัปดาห์	☐ค่ำ (19.01น. เป็นต้นไป)	___ ขวดเล็ก	__ ขวดใหญ่
	☐เดือนละ 1 ครั้ง			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มของท่านในปัจจุบัน

ทัศนคติ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. นมพร้อมดื่มมีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อร่างกาย					
2. ปัจจุบันนมพร้อมดื่มสามารถหาซื้อได้ง่าย					
3. บริโภคนมพร้อมดื่มแล้วไม่ต้องบริโภคอาหารชนิดอื่นอีก					
4. นมพร้อมดื่มช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟัน					
5. การบริโภคนมพร้อมดื่มไม่ทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย					
6. ยี่ห้อของนมพร้อมดื่มมีชื่อเสียง					
7. ปริมาณนมพร้อมดื่มตามท้องตลาดมีเพียงพอต่อความต้องการ					
8. นมพร้อมดื่มมีความสะดวกในการบริโภค					
9. นมพร้อมดื่มมีรสชาติดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านบุคคล					
1. มีคนแนะนำให้ดื่ม					
2. เห็นผู้อื่นบริโภคแล้วบริโภคตาม					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. นมพร้อมดื่มมีให้เลือกบริโภคหลากหลาย					
2. คุณภาพและคุณค่าของนมพร้อมดื่ม					
3. นมพร้อมดื่มมีรสชาติดี					
ด้านราคา					
1. ราคาที่เหมาะสมของนมพร้อมดื่ม					
2. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การโฆษณา ประกาศตามสื่อต่างๆ					
2. ชื่อเสียงของนมพร้อมดื่ม					
3. มีส่วนลดหรือของแถม					
4. บรรจุภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้