



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการณ์บริโภคนมข้นหวานในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR OF SWEETENED CONDENSED MILK IN BANGKOK

ของ


นางสาวจุรีพร พ่วงพร้อม

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับ

วท.บ (บริหารธุรกิจ)


เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2535

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 19 พ.ย. 35

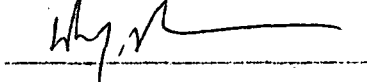
(อาจารย์เสาวรีศรี ตะไพฑ่อง)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 19 พ.ย. 35

(อาจารย์บรรเลง ศรีนันทน์)

หัวหน้าภาค

 19 พ.ย. 35

(อาจารย์นิตยา สิทธีไช)

29 S.A. 2535

ร.พ.
๑๖๔๖๗
๒๕๓๕

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าธนบุรี

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคนมข้นหวานในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR OF SWEETENED CONDENSED MILK IN BANGKOK



รพ.
๑๖๔๖๗
๒๕๓๕

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วันเดือนปี.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

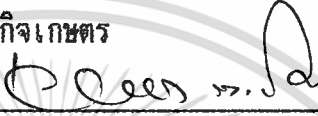
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๓๕

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อเรื่อง : พฤศจิกายนการบริโภคนมชั้นหวานในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย : นางสาวจรัพร พ่วงพร้อม
ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)
สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ :  19 พ.ย. 35

(เสาวรีย์ ตะโพทอง)

ตลาดนมชั้นหวานในปัจจุบันนับได้ว่าเป็นตลาดที่มีความอึดตัว เนื่องจากเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมาเป็นเวลานานแล้ว โดยในปัจจุบันมีวางจำหน่ายถึง 6 ชนิดด้วยกัน เช่น นมชั้นหวานตราหมี ตรามะลิ ตราไฟร์โมสต์ เป็นต้น ในอนาคตคาดว่าปริมาณการบริโภคนมชั้นหวานจะมีปริมาณลดลงเนื่องจากผู้บริโภคนิยมไปนิยมบริโภคนมพร้อมดื่มเพิ่มมากขึ้น

การศึกษาในเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคนมชั้นหวานเพื่อปรับปรุงตลาดให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ผู้ศึกษาได้เน้นหนักทางการทำวิจัย โดยการออกแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประโยชน์ในครั้งนี้น่าจะนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สำหรับผลการศึกษาปรากฏว่า ผู้บริโภคนมชั้นหวานส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายและเป็นโสดโดยเฉพาะนักเรียนและนักศึกษาจะนิยมบริโภคมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ส่วนผู้ที่ไม่ชอบบริโภคนมชั้นหวานจะเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมในการบริโภคคือ นมตราหมี รองลงมาได้แก่ นมตรามะลิ เหตุผลในการบริโภคนมชั้นหวานที่สำคัญ คือ ชอบในรสชาติที่หวานมัน โดยจะชื้อนมชั้นหวานจากซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อนำกลับมาบริโภคที่บ้าน สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักนมชั้นหวานมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และเชื่อว่ามีความสมบัตจริงตามคำโฆษณา หากซื้อได้สะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง มีข้อเสนอแนะที่สรุปได้ว่า ควรมีการปรับปรุงด้านตัวผลิตภัณฑ์ทั้งในด้าน คุณภาพ รสชาติและบรรจุภัณฑ์รวมทั้งด้านราคาด้วย ซึ่งในด้านของราคา ผู้บริโภคมีความเห็นว่าควรมีการปรับราคาลงมาโดยการคงคุณภาพเดิมไว้ นอกจากนี้ด้านการโฆษณาควรเน้นถึงคุณภาพและคุณค่ามากกว่าการโฆษณาที่เกินความเป็นจริงเพื่อที่ผู้บริโภคจะหันมานิยมบริโภคนมช้นหวานเพิ่มขึ้นกว่าเดิม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้ได้สำเร็จตลอดจนสามารถจัดพิมพ์เป็นรูปเล่มขึ้นได้นั้น เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก อาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์บรรลวง ศรีพัฒนโกศล กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ให้การสนับสนุนตลอดจนคำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งแก้ไขตรวจทานเพื่อความสมบูรณ์ของปัญหาพิเศษ นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่น่ารักทุกคนที่เป็นกำลังใจให้ด้วยดีตลอดมา

ที่สุดนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนทุกอย่าง รวมทั้งท่านอาจารย์ทั้ง 2 ท่านเป็นอย่างสูง สำหรับความผิดพลาดของปัญหาพิเศษผู้ศึกษา ขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

จรัพร พ่วงพร้อม

พฤศจิกายน 2535

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์	6
ตรวจสอบเอกสาร	6
วิธีการศึกษา	9
บทที่ 2	
อุตสาหกรรมการผลิตนมชั้นหวาน	14
อุตสาหกรรมนมชั้นหวาน	15
การผลิตนมชั้นหวาน	17
กรรมวิธีการผลิตนมชั้นหวาน	18
บทที่ 3 ผลการศึกษา	21
ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้บริโภคนมชั้นหวาน	21
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมชั้นหวานในเขต กรุงเทพมหานคร	27
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อนมชั้นหวาน	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อนมชานหวาน	39
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	51
สรุปผลการศึกษา	51
ข้อเสนอแนะ	53
เอกสารอ้างอิง	54
ภาคผนวก	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์นม	3
2 เปรียบเทียบราคามันหวานในตลาด	4
3 สถิติประชากรในกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2532	10
4 จำนวนประชากรที่เลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ของกรุงเทพมหานคร	12
5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร	13
6 จำนวนผู้บริโภคนมมันหวานแบ่งตามเพศ	22
7 จำนวนผู้บริโภคนมมันหวานแบ่งตามอายุ	23
8 จำนวนผู้บริโภคนมมันหวานแบ่งตามระดับการศึกษา	24
9 จำนวนผู้บริโภคนมมันหวานแบ่งตามอาชีพ	25
10 ผู้บริโภคนมมันหวานแบ่งตามสถานภาพ	26
11 จำนวนผู้บริโภคนมมันหวานแบ่งตามระดับรายได้	27
12 ความชอบและไม่ชอบบริโภคนมมันหวาน	28
13 ความชอบและไม่ชอบบริโภคนมมันหวานจำแนกตามเพศ	29
14 ตรายี่ห้อของนมมันหวานที่ประชากรตัวอย่างนิยมบริโภค	30
15 ปริมาณการบริโภคนมมันหวานของผู้บริโภค	31
16 เหตุผลในการเลือกตรายี่ห้ออื่น ๆ ของนมมันหวาน	32
17 ผู้ซื้อนมมันหวานมาบริโภค	32
18 ปริมาณการบริโภคนมมันหวานของผู้บริโภคนิยมจำแนก ตามยี่ห้อต่อเดือน	34
19 ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคนมมันหวาน	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	สถานที่ที่นิยมบริโภคนมข้นหวาน	35
21	สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อนมข้นหวาน	36
22	ความเชื่อถือในคุณสมบัติของนมข้นหวานตามคำโฆษณา	37
23	สื่อโฆษณานมข้นหวานที่ผู้บริโภคพบเห็น	38
24	การรับรู้ในคุณค่าทางอาหารของนมข้นหวาน	39
25	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาชนะบรรจุนมข้นหวาน	40
26	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคานมข้นหวาน	40
27	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสะดวกในการหาซื้อ	41
28	สาเหตุที่ไม่เคยบริโภคนมข้นหวานของกลุ่มตัวอย่าง	42
29	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออุตสาหกรรมนมข้นหวาน	43
30	ความนิยมในการบริโภคนมข้นหวานโดยจำแนกตามระดับอายุ	43
31	ความสัมพันธ์ระหว่างความนิยมในการบริโภคนมข้นหวาน กับอาชีพของประชากร	44
32	ความนิยมในการบริโภคเมื่อเทียบกับระดับรายได้	45
33	ระดับการบริโภคเมื่อจำแนกตามเพศ	46
34	ปริมาณการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับระดับอายุ	47
35	ลักษณะการบริโภคนมข้นหวานแบ่งตามเพศ	48
36	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับราคานมข้นหวาน	49
37	เปรียบเทียบแนวความคิดเห็นของผู้บริโภคกับระดับอายุ	50

(5)

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 ^๕ขั้นตอนการผลิตนมชั้นหวาน

20



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศเกษตรกรรม สินค้าทางการเกษตรมีให้บริโภคตลอดทั้งปีไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ชนิดต่าง ๆ แต่โดยทั่วไปประชากรของประเทศไทยยังคงมีฐานะยากจน ดังนั้นในการบริโภคจึงมีได้ค่านึงถึงสารอาหารเป็นหลัก เป็นเหตุให้ร่างกายเจริญเติบโตช้ากว่าปกติ และเกิดภาวะการขาดสารอาหารที่จำเป็นแก่ร่างกายตามหลักโภชนาการ ถ้าพิจารณาแล้วจะแบ่งอาหารที่เป็นประโยชน์สำหรับร่างกายไว้ 5 หมู่ด้วยกันคือ หมู่ที่ 1 อาหารจำพวกโปรตีนได้แก่เนื้อสัตว์ นมและถั่วต่าง ๆ หมู่ที่ 2 อาหารจำพวกคาร์โบไฮเดรตได้แก่ แป้งและน้ำตาล หมู่ที่ 3 อาหารจำพวกวิตามินได้แก่ผลไม้ต่าง ๆ หมู่ที่ 4 อาหารจำพวกไขมันได้แก่ ไขมันจากพืชและสัตว์ต่าง ๆ หมู่ที่ 5 อาหารจำพวกเกลือแร่ได้แก่ผักใบเขียวต่าง ๆ ซึ่งในจำนวนอาหารหลัก 5 หมู่นี้ หมู่ที่ 1 คืออาหารจำพวกโปรตีนได้แก่ เนื้อสัตว์ นมและถั่วต่าง ๆ นั้น นมและผลิตภัณฑ์นมเป็นที่นิยมของประชาชนมากขึ้นเนื่องจากหาซื้อง่าย ราคาไม่แพง รวมทั้งสะดวกในการบริโภคและเก็บรักษาด้วย

นมชั้นหวาน จัดเป็นอาหารที่มีส่วนช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกายอยู่บ้าง โดยเฉพาะนมชั้นที่มีไขมันน้อยร้อยละ 9 แต่ถ้าเป็นนมชั้นประเภทที่มีไขมันน้อยกว่านี้ จะเป็นสิ่งที่เข้าไปแทรกอยู่ในชีวิตประจำวันของคนทั่ว ๆ ไปอาทิ นมชั้นหวานชนิดที่มีเนยร้อยละ 7 ใช้ปรุงรสขนมหรือนำไปปรุงรสเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น ชา กาแฟ หรือเครื่องดื่มอื่น ๆ เป็นต้น (นิรนาม, 2526) ซึ่งจากตารางที่ 1 จะเห็นว่า อัตราการขยายตัว

ของปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์นมในช่วงปีพ.ศ. 2525-2529 เฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.4 ต่อปีโดยแยกเป็นการเพิ่มของนมพร้อมดื่มร้อยละ 14 ต่อปี นมข้นหวานและนมข้นไม่หวาน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี นมผงเลี้ยงทารกและนมผงธรรมชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ต่อปี และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคทางนมผง นมเปรี้ยวและเนย มีการขยายตัวสูงขึ้นถึงร้อยละ 83 ต่อปี นอกจากนี้ มีสิ่งที่น่าสนใจเกิดอีกประการหนึ่งคือในช่วงปี พ.ศ. 2528 - 2529 ปริมาณความต้องการนมพร้อมดื่มมีการขยายตัวสูงขึ้น ถึงร้อยละ 23.7 ทั้งนี้ เนื่องจากการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาดื่มนมให้มากขึ้น สำหรับในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเริ่มเปลี่ยนมาบริโภคนมพร้อมดื่มแทนนมข้น โดยจะเห็นว่าปริมาณความต้องการนมข้นหวานและนมข้นไม่หวานในปี พ.ศ. 2529 ลดลงร้อยละ 1 หลังจากมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525

ปัจจุบันนมข้นหวานที่วางจำหน่ายอยู่ทั่วไปในขณะนี้มีอยู่ 6 ชนิดที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค คือนมข้นหวานตราหมีและนมข้นหวานตราไฟร์โมสต์ มีราคาปลีกเท่ากัน รองลงมาได้แก่ นมคาร์เนชั่น มะลิ เรือใบและมองบลิง ตามลำดับ (ตารางที่ 2) จึงเป็นเรื่องที่ควรศึกษาว่า พฤติกรรมการบริโภคนมข้นหวานของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะใด รวมทั้งพิจารณาด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้นหวานดังกล่าวข้างต้นด้วย

ตารางที่ 1 ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์นม

หน่วย : ตัน

ปี	นมพร้อมดื่ม	นมชั้นหวานและ นมชั้นไม่หวาน	นมเลี้ยงทารก และนมผงธรรมดา	อื่น ๆ	รวม
2525	44,385	174,225	103,026	3,650	325,286
2526	58,426	189,849	118,349	112,880	479,504
2527	62,437	207,141	133,056	111,750	514,384
2528	65,973	205,068	128,128	86,390	484,559
2529*	89,602	203,018	134,534	87,050	506,204

หมายเหตุ : * คาดคะเนเบื้องต้น

ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรและกองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบราคามะขันทองในตลาด

หน่วย : บาท

สินค้า	ราคาปลีกต่อกระป๋อง	ราคาส่งต่อหีบ
นมตราหมี	12.00	543.00
นมฟรีโมสต์	12.00	543.00
นมคาร์เนชั่น	10.00	437.00
นมมะลิ	9.75	438.00
นมตราเรือใบ	9.75	430.00
นมตรามองบลัง	9.75	419.00

หมายเหตุ : ตัวเลขราคาส่ง เป็นตัวเลขที่ตั้งไว้สำหรับการขายเข้าร้านค้าส่งไม่นับรวม
 ชูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าซึ่งมีส่วนลดการค้าอื่น ๆ รวมอยู่ด้วย
 และเป็นที่น่าสังเกตว่า ราคาส่งของนมตราหมีและฟรีโมสต์จะเท่ากัน
 แต่เมื่อนมฟรีโมสต์วางตลาดราคาจะขึ้นลงตลอด เพราะมีรายการเทรต
 โปรโมชันซื้อโหลแถมหนึ่งเป็นระยะ ๆ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมชั้นหวานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านคุณค่าอาหาร รสชาติ ราคา การโฆษณาและการจูงใจ
2. ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ ระดับการศึกษาที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมชั้นหวานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมชั้นหวาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อนมชั้นหวานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงวิธีการเลือกซื้อนมชั้นหวานของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนและจัดจำหน่ายในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ
3. ทราบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมชั้นหวานในปัจจุบัน

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนมชั้นหวาน ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะพฤติกรรม ทัศนคติและความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้บริโภคทั้งหญิงและชาย ที่มีต่อนมชั้นหวานทั้ง 6 ชนิด แต่เนื่องจากประชากรที่จะศึกษามีจำนวนมาก ประกอบกับข้อจำกัดในด้านเวลาและทุน ผู้ศึกษาจึงจะสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดอายุเป็นเกณฑ์

นิยามศัพท์

นมข้นหวาน	หมายถึง	น้ำนมสดเติมน้ำตาลระเหยน้ำออกมีมันเนยไม่น้อยกว่า 8 % และมีธาตุน้ำนมธรรมชาติไขมันเนยไม่น้อยกว่า 20 %
กรุงเทพมหานคร	หมายถึง	พื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด
ทัศนคติ	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อนมข้นหวาน
ผู้บริโภค	หมายถึง	ผู้บริโภคที่นำนมข้นหวานที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร
พฤติกรรมผู้บริโภค	หมายถึง	การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าหรือการบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำ
ประชากรตัวอย่าง	หมายถึง	ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ตรวจเอกสาร

จันทร์เพ็ญ จาปะเกษตร์ (2522) กล่าวว่าสินค้าที่มีแนวโน้มการส่งออกสูงขึ้น จะมีลักษณะการกระจายส่วนแบ่งการตลาดที่ดี และมีอัตราการเพิ่มของมูลค่าการส่งออกที่สูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอาหารทั้งหมดที่ส่งออก ได้แก่ นมข้นและหางนมหวาน ตลาดที่มีความต้องการสินค้าประเภทนี้มากที่สุดมีฮ่องกง สิงคโปร์และลาว นอกจากนี้ตลาดภายในประเทศก็มีความต้องการอยู่ในปริมาณสูงเช่นกัน

นิรนาม (2529) กล่าวว่าตลาดนมข้นหวานที่มีการแข่งขันกันระหว่าง 3 ค่าย คือ อุตสาหกรรมนมไทย โฟร์โมสต์และเนสท์เล่ เริ่มถึงจุดอิ่มตัวเพราะยอดขายรวมทั้งหมดในปัจจุบันค่อนข้างสูงประมาณ 4 ล้านหีบต่อปี มูลค่าเกือบ 2,000 ล้านบาท ในขณะที่ยี่ห้อเนสท์เล่ซึ่งมีนมตราหมีเป็นผู้นำ ได้ออกสินค้าใหม่โดยใช้ชื่อว่า "มองบลั่ง" สู้ตลาดในต้นปี 2529 (ก่อนหน้านี้ได้ทำการทดสอบตลาดที่ภาคเหนือมาแล้ว) ในราคาขายปลีก 9.75 บาทเท่ากับนมตราหมีและนมตราเรือใบ นอกจากนั้นนมข้นหวาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของแต่ละค่ายต่างก็มีสินค้าหลักและรอง ยกตัวอย่างเช่น ค่ายอุตสาหกรรมนมไทย มีนมตรา
มะลิเป็นตัวหลักและมีเบิร์ดวิงส์ แฟมิลี่เป็นตัวรอง ค่ายไฟร์โมสต์มีนมตราเรือใบเป็นตัวหลัก
และนมอลาสก้า ฟอลคอนเป็นตัวรอง การที่ค่ายเนสท์เล่ซึ่งมีนมตราหมีเป็นตัวหลักและวาง
สินค้าในระดับพรีเมียม 12 บาทซึ่งสูงกว่านมชั้นหวานยี่ห้ออื่น ๆ หันมาผลิตนมมองบลัง
ในราคาเท่ากับนมตราเรือใบ นมตรามะลิ อาจเป็นการมุ่งเข้ากลุ่มแม่บ้านโดยตรงและ
กลุ่มลูกค้าร้านอาหาร ร้านกาแฟ

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2531) รายงานว่าในช่วงปี พ.ศ. 2525 -
2529 ปริมาณความต้องการบริโภคนมชั้นหวานและนมชั้นไม่หวานมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น
ร้อยละ 3.66 และ 1.64 ต่อปี แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคนมชั้นหวานหันมานิยมบริโภค
นมพร้อมดื่มมากขึ้น ทำให้อัตราการขยายตัวของนมชั้นหวานและนมชั้นไม่หวานในแต่ละปี
เพิ่มขึ้นไม่มากนัก และเนื่องจากว่า ผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานเป็นสินค้าควบคุมตามพระราชบัญญัติ
กำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด ราคาจำหน่ายภายในประเทศจึงเป็นไปตามที่
รัฐบาลกำหนด ซึ่งปัจจุบันราคาจำหน่ายนมชั้นหวานแปลงไขมันสูตรน้ำมันปาล์ม ขนาดบรรจุ
กระป๋องละ 397 กรัม ราคาประมาณ 11.00 บาท และราคานมชั้นหวานสูตรไขมันเนย
ขนาดบรรจุกระป๋องละ 347 กรัมราคาประมาณ 13.00 บาท

วารสารเกษตรอุตสาหกรรม (2533) กล่าวว่า กว่า 2 ทศวรรษที่คนไทย
เริ่มพัฒนาการดื่มน้ำนมสดและผลิตภัณฑ์นมอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าตัวเลขการบริโภคน้ำนมต่อคน
ต่อปีจะต่ำกว่าประเทศในแถบเอเชียด้วยกันก็ตาม แต่แนวโน้มการบริโภคน้ำนมสดและ
ผลิตภัณฑ์นมภายในประเทศนั้นวันจะเพิ่มมากขึ้น แต่สิ่งหนึ่งที่ต้องยอมรับก็คือ น้ำนมและ
ผลิตภัณฑ์นมมีโชอาหารหลักของประชากรไทย จึงทำให้ตัวเลขการบริโภคนมของคนไทย
ค่อนข้างต่ำเพียง 2 ลิตรต่อคนต่อปีเมื่อเทียบกับประเทศอื่น เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและ
เกาหลีใต้ซึ่งมีการบริโภคกันถึง 126, 40 และ 17 ลิตรต่อคนต่อปี

จากมาศ ธารวณิช (2533) กล่าวว่า ในปี 2531 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมสูงขึ้น 3,267 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 33.8 จากปี 2530 และคาดว่าในปี 2532 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์นม จะเพิ่มขึ้นเป็น 4,000 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์นมที่นำเข้าส่วนใหญ่คือ นมผงเลี้ยงทารกและนมผงธรรมดา เพื่อนำมาบรรจุกายภายในประเทศส่วนหางนมผงนั้น นำเข้ามาเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์นมที่สำคัญคือ นมข้นหวาน โดยผู้ผลิตนมข้นหวานในประเทศทุกราย จะผลิตในลักษณะใช้หางนมผงผสมกับไขมันเนยหรือน้ำมันปาล์ม แหล่งนำเข้าน้ำมันและผลิตภัณฑ์นมที่สำคัญของไทย ได้แก่ ประเทศทางแถบทวีปยุโรป สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ กล่าวคือในปี 2531 ประเทศไทยนำเข้าจากเนเธอร์แลนด์มากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 495.6 ล้านบาทหรือร้อยละ 17.5 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลียและเยอรมันตะวันตก อังกฤษและเดนมาร์ก โดยมีสัดส่วนร้อยละ 17.4 , 12.8 , 9.6 , 8.5 และ 8.3 ตามลำดับ ผลกระทบจากการที่ผลิตภัณฑ์นมในต่างประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของไทย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์นมในประเทศไม่ว่าจะเป็นนมพร้อมดื่ม นมผงเลี้ยงทารกและนมข้นหวาน ตลอดจนอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่ใช้นมเป็นวัตถุดิบจะต้องปรับราคาขึ้นตามไปด้วยและผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเหล่านี้ ดังจะเห็นได้อย่างชัดเจนจากกรณีการปรับราคานมตรามะลิให้สูงขึ้น จากเดิมร้อยละ 10 ในช่วงปลายปีที่ผ่านมา โดยขนาด 400 กรัมและ 2,500 กรัมปรับขึ้นจากเดิมกระป๋องละ 45 บาท 99 บาทและ 240 บาทตามลำดับ และมีแนวโน้มว่านมผงยี่ห้ออื่น ๆ จะปรับราคาขึ้นตามไปด้วย สำหรับต้นทุนการผลิตนมข้นหวาน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์นมที่มีการส่งออกมาก จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา ในตลาดต่างประเทศลดลง จึงคาดว่าปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์นมประเภทนี้จะลดลงในอนาคตข้างหน้า

วิธีการศึกษา

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (PRIMARY DATA) ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 เขต จากทั้งหมด 24 เขต (ปัจจุบันได้แบ่งเป็น 36 เขต แต่การจัดแบ่งเขตใหม่ยังไม่เสร็จเรียบร้อย จึงขอศึกษาตามลักษณะของเขตเดิม) ซึ่งก่อนการสัมภาษณ์จริงจะทำการทดสอบแบบสอบถาม (PRETEST) จากประชากรตัวอย่าง 20 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมและรัดกุมยิ่งขึ้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (SECONDARY DATA) ได้จากการรวบรวมข้อมูลในวารสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างที่จะศึกษาโดยกำหนดอายุเป็นเกณฑ์ในการเลือกนั้น จำนวนประชากรที่จะสุ่มสัมภาษณ์ทั้งหมด 200 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (ACCIDENTAL SAMPLING) แต่เนื่องจากความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ดังนั้นการวิเคราะห์จึงใช้ข้อมูลเพียง 194 ชุด

ระดับอายุ	จำนวนประชากรที่สุ่ม (คน)
-----------	--------------------------

น้อยกว่า 15	50
-------------	----

15-30	50
-------	----

31-45	50
-------	----

มากกว่า 45	50
------------	----

รวม	200
------------	------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (DESCRIPTIVE ANALYSIS) เป็นการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการวิโคนมชั้นหวานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชั้นหวาน

2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (QUANTITY ANALYSIS) โดยการนข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ ทำตารางวิเคราะห์และหาค่าร้อยละ

ตารางที่ 3 สถิติประชากรในกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2532

เขต	ประชากร	จำนวนบ้าน	ความหนาแน่น (คน/ตารางกิโลเมตร)	สัดส่วน จำนวนบ้าน
1. พระนคร	99,621	22,471	17,995	2.02
2. ป้อมปราบศัตรูพ่าย	79,338	17,082	41,086	1.53
3. สัมพันธวงศ์	47,689	14,759	32,641	1.33
4. ดุสิต	567,609	60,380	25,556	5.42
5. พญาไท	336,185	45,638	23,928	4.10
6. ปทุมวัน	142,012	26,596	16,969	2.39
7. บางรัก	82,800	24,325	14,957	2.19
8. ยานนาวา	415,795	74,282	11,265	6.67
9. พระโขนง	669,311	154,070	4,662	13.84
10. ห้วยขวาง	271,742	49,048	11,899	4.41
11. บางเขน	629,153	120,079	3,716	10.78
12. บางกะปิ	504,161	124,352	3,377	11.17
13. มีนบุรี	90,830	16,197	521	1.45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

เขต	ประชากร	จำนวนบ้าน	ความหนาแน่น (คน/ตารางกิโลเมตร)	สัดส่วน จำนวนบ้าน
14.หนองจอก	61,964	8,512	262	0.76
15.ลาดกระบัง	66,866	14,825	540	1.33
16.คลองสาน	149,131	26,088	24,646	2.34
17.ธนบุรี	265,555	41,687	30,785	3.74
18.บางกอกใหญ่	101,014	21,664	17,802	1.95
19.บางกอกน้อย	330,994	66,889	14,203	6.01
20.บางขุนเทียน	317,605	58,772	1,753	5.28
21.ภาษีเจริญ	255,865	54,653	4,743	4.91
22.ตลิ่งชัน	111,205	22,352	1,395	2.01
23.ราษฎร์บูรณะ	164,464	31,196	3,836	2.80
24.หนองแขม	75,043	17,468	1,558	1.57
รวม	5,845,152	1,113,735	3,734	100.00

ที่มา : (กองการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

ตารางที่ 4 จำนวนประชากรที่เลือกหมู่บ้านในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร

เขต	ประชากร	จำนวนบ้าน	ความหนาแน่น (คน/ตารางกิโลเมตร)	สัดส่วน จำนวนบ้าน
1. ลาดกระบัง	66,866	14,825	540	2.94
2. บางกะปิ	504,161	124,352	3,347	24.67
3. บางขุนเทียน	317,605	58,772	1,753	11.66
4. พระโขนง	669,311	154,070	4,662	30.56
5. ยานนาวา	415,795	74,282	11,265	14.73
6. ดุสิต	567,609	60,380	25,556	5.42
7. ญาไท	336,185	45,638	23,928	4.10
8. บางเขน	629,153	120,079	3,716	10.78
9. บางกอกน้อย	330,994	66,889	14,203	6.01
10. ภาษีเจริญ	255,865	54,653	4,743	4.91
11. คลิ่งชัน	111,205	22,352	1,395	2.01
12. ราษฎร์บูรณะ	164,464	31,196	3,836	2.80

ที่มา : (จากการคำนวณ)

ตารางที่ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนผู้บริโภคของเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร

เขต	จำนวนตัวอย่างที่เก็บ	จำนวนตัวอย่างที่ใช้
1. ลาดกระบัง	17	17
2. บางกะปิ	20	20
3. บางขุนเทียน	15	15
4. พระโขนง	17	17
5. สานทาวา	16	15
6. บางกอกน้อย	18	15
7. ดุสิต	16	16
8. หนองไทย	16	16
9. บางเขน	17	17
10. ภาษีเจริญ	15	15
11. คลองจั่น	16	16
12. ราชบุรีบูรณะ	17	15
รวม	200	194

หมายเหตุ : จำนวนตัวอย่างที่ขาดไป 6 คน เนื่องจากความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม
ที่มา : (จากการเก็บรวบรวมข้อมูล)

บทที่ 2

อุตสาหกรรมการผลิตนมข้นหวาน

อุตสาหกรรมนมเป็นอุตสาหกรรมแปรสภาพการผลิตทางการเกษตร (AGRO-INDUSTRY) โดยนำน้ำนมดิบซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมมาแปรสภาพเป็นผลิตภัณฑ์นมชนิดต่าง ๆ อุตสาหกรรมนมในประเทศไทยได้เริ่มขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2504 โดยเริ่มมีการเลี้ยงโคนมและอุตสาหกรรมนมสดเกิดขึ้นพร้อมกัน อุตสาหกรรมนมสดได้แก่ นมสดพาสเจอร์ไรซ์และนมสดสเตอริไลซ์ (ธรรมดาและยู. เอช. ที.) ซึ่งผลิตจากน้ำนมดิบที่ได้จากโคนม โดยตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นฐานรองรับน้ำนมดิบในแหล่งผลิตของผู้ผลิตโคนมเอง ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง เนื่องจากต้นทุนการผลิตน้ำนมดิบสูงและผลิตได้ไม่เต็มกำลังการผลิตจึงทำให้มีอุตสาหกรรมนมคั้นรูปพาสเจอร์ไรซ์และนมสดสเตอริไลซ์เกิดขึ้น ซึ่งมีกรรมวิธีการผลิตเหมือนนมสดพาสเจอร์ไรซ์และนมสดสเตอริไลซ์ตามลำดับ เพียงใช้หางนมผงเป็นวัตถุดิบ ซึ่งต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศนำมาละลายน้ำ แต่จะมีต้นทุนต่ำกว่าน้ำนมดิบที่ผลิตได้ในประเทศสามารถจำหน่ายแข่งขันกับนมสดพาสเจอร์ไรซ์ และนมสดสเตอริไลซ์ต่อมาระยะหลังผู้บริโภคหันความสนใจไปบริโภคนมคั้นรูปชนิดอื่นมากกว่า ทำให้ผู้ผลิตหันไปสนใจผลิตนมคั้นรูปชนิดอื่นแทน ได้แก่ นมข้นหวานและนมระเหยน้ำ (นมข้นไม่หวาน) แต่ประเทศไทยยังต้องนำเข้าสินค้าประเภทนมทั้งหมดจากต่างประเทศ โดยก่อนหน้านีปีพ.ศ. 2507 ประเทศไทยยังสั่งเข้านมข้นหวานและนมระเหยน้ำมีมูลค่าประมาณปีละ 200-300 ล้านบาท รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตประเภทนี้ขึ้นเพื่อทดแทนการนำเข้า ปัจจุบันโรงงานที่ตั้งอยู่มีกำลังการผลิตรวมกัน นับว่าเพียงพอกับความต้องการภายในประเทศและยังสามารถส่งเป็นสินค้าออกได้ด้วย

อุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์นมของประเทศไทย แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. อุตสาหกรรมการเลี้ยงโคนม
2. อุตสาหกรรมนมข้นหวานและนมระเหยน้ำ
3. อุตสาหกรรมนมสดพาสเจอร์ไรซ์ (และสเตอริไลซ์) และนมคินรูปพาสเจอร์ไรซ์(และสเตอริไลซ์)
4. อุตสาหกรรมนมผง

อุตสาหกรรมนมข้นหวาน

อุตสาหกรรมนมข้นหวานเป็นอุตสาหกรรมเกษตร เนื่องจากวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตเช่น ทางนมผง ไขมันเนย น้ำมันพืชและน้ำตาล เหล่านี้ เป็นผลิตผลจากอุตสาหกรรมเกษตรทั้งสิ้น อุตสาหกรรมนมข้นหวานสามารถแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. นมข้นหวานมีมันเนย (SWEETENED CONDENSED WHOLE MILK)

วัตถุดิบคือ น้มนจากโคนมน้ำมาระเหยน้ำออกจนข้นตามความต้องการเติมน้ำตาลและเคี้ยวจนเหนียวนมข้นหวานชนิดนี้มีมันเนยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 8 การผลิตนมข้นหวานชนิดนี้จะผลิตในประเทศที่มีการเลี้ยงโคนมอย่างเพียงพอ สำหรับประเทศไทยยังไม่มีการผลิตนมชนิดนี้

2. นมข้นหวานคินรูปมีมันเนย (RECOMBINED SWEETENED CONDENSED

FULL CREAM MILK OR RECOMBINED SWEETENED CONDENSED MILK) วัตถุดิบคือ ทางนมผง หรือนมผงขาดมันเนยผสมกับน้ำมันเนยน้ำตาลและน้ำ จะได้นมข้นหวานที่มีลักษณะ

และคุณภาพเหมือนกับนมข้นหวาน ที่ผลิตจากน้ำนมดิบ จากโคนมโดยตรงทุกประการ นมข้นหวานชนิดนี้มีส่วนผสมที่แตกต่างกันอยู่ 2 ชนิด คือ ชนิดที่มีมันเนยร้อยละ 8 และ ชนิดที่มีมันเนยร้อยละ 9 สำหรับประเทศไทยมีการผลิตนมข้นหวานคืนรูปมีมันเนยร้อยละ 9 เป็นส่วนใหญ่ซึ่งปัจจุบันมีอยู่หลายตรา เช่น นมตราหมี นมตราแพมปัส เป็นต้น

3. นมข้นหวานคืนรูปแปลงไขมัน (RECOMBINED SWEETENED CONDENSED SKIMMED MILK WITH NON-MILK FAT) คือ นมข้นหวานคืนรูปที่ใช้ไขมันพืชเป็นส่วนผสมแทนไขมันเนย เนื่องจากในระยะหลังราคาน้ำมันเนยมีราคาสูงขึ้นตลอดเวลา ผู้ผลิตจึงหันมาใช้ไขมันพืชซึ่งมีราคาถูกกว่าทดแทนน้ำมันพืชส่วนใหญ่ที่ใช้จะเป็นน้ำมันมะพร้าว มีผู้ผลิตบางรายจะผสมน้ำมันข้าวโพดลงไปด้วย สำหรับคุณค่าทางอาหารนั้นก็มิได้แตกต่างจากนมข้นหวานที่ใช้ไขมันเนยเป็นส่วนผสม อาจมีข้อแตกต่างบ้างก็คือ ระยะเวลาของการเก็บรักษาของนมแปลงไขมันสั้นกว่าคือประมาณ 2-3 เดือนเท่านั้น เพราะนมแปลงไขมันจะเกิดกลิ่นหืนได้ สำหรับประเทศไทยมีการผลิตนมแปลงไขมันชนิดมีน้ำมันพืช ร้อยละ 8 อยู่หลายตรา คือ นมตราหมี นมตราเรือใบ เป็นต้น

4. นมข้นหวานขาดมันเนยคืนรูปหรือหางนมข้นหวาน (RECOMBINED SWEETENED SKIMMED MILK OR RECOMBINED CONDENSED SKIMMED MILK) เป็นนมข้นหวานที่แตกต่างจากนมข้นหวานคืนรูปทั่วไป คือไม่ได้เติมมันเนยหรือน้ำมันพืชและวิตามินใด ๆ จัดเป็นนมข้นหวานที่มีต้นทุนต่ำและมีรสหวานจัดเป็นที่นิยมในหมู่ร้านค้า ชาและกาแฟทั่วไป แต่ไม่เหมาะที่จะนำไปใช้เลี้ยงทารก เนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารต่ำ

การผลิตนมข้นหวาน

1. จำนวนโรงงาน

ปัจจุบัน (ปี 2527) ประเทศไทยมีจำนวนโรงงานนมข้นหวานทั้งสิ้น 3 ราย คือ ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ทำการผลิตนมข้นหวานและนมระเหยน้ำ

2. จำนวนเงินทุน

อุตสาหกรรมนมข้นหวานและนมระเหยน้ำซึ่งมีผู้ผลิตรวม 3 ราย ในปี 2526 มีเงินลงทุนจดทะเบียนรวมกันทั้งสิ้นประมาณ 223.0 ล้านบาท และเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรทั้งหมดรวมกันทั้งสิ้น 307.9 ล้านบาท อุตสาหกรรมนมข้นหวานและนมระเหยน้ำเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่แต่ละรายมีเงินลงทุนไม่ต่ำกว่า 40 ล้านบาท

3. จำนวนคนงาน

อุตสาหกรรมนมข้นหวานและนมระเหยน้ำ มีระดับของการจ้างงาน ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก โดยในปี 2525 ประมาณ 933 คน แม้ต้นทุนทางด้านวัตถุดิบจะมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่ปริมาณการจ้างงานก็มิได้มีแนวโน้มลดลง

กรรมวิธีการผลิตนมข้นหวาน

ในการผลิตนมข้นหวานและนมระเหยน้ำนั้น โรงงานผู้ผลิตในประเทศไทย ได้รับความรู้ทางด้านเทคนิค กรรมวิธี ตลอดจนเครื่องมือเครื่องจักรจากต่างประเทศที่ อุตสาหกรรมนมมีความเจริญดังนั้นกรรมวิธีการผลิตจึงคล้ายคลึงกัน การผลิตดำเนินไป อย่างต่อเนื่องและมีการตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอน โดยเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญ คอยดูแล อย่างใกล้ชิด เพื่อให้ได้มาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดไว้ ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะ กรรมวิธีการผลิตนมข้นหวานเท่านั้น ซึ่งสามารถแยกได้ดังนี้

1. ขั้นเตรียมและผสมวัตถุดิบ

นำหางนมผงซึ่งใช้ผลิตนมข้นหวานมาละลายน้ำให้เป็นน้ำนมในถังผสม (MIXTURE) (หางน้ำนม 1 กก. จะละลายเป็นน้ำนมได้ประมาณ 8-10 กก.) จากนั้น จึงเติมน้ำมันเนยหรือน้ำมันพืช น้ำตาล วิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ตามสูตรของการผลิต นมข้นหวานชนิดต่าง ๆ ของแต่ละโรงงาน (ยกเว้นหางนมข้นหวานจะไม่เติมน้ำมันเนยหรือ น้ำมันพืช) ถังผสมจะกวนวัตถุดิบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ขณะเดียวกันเครื่องทำความร้อน (PREHEATER) จะให้ความร้อนระหว่างที่กวนวัตถุดิบต่าง ๆ ไปด้วย

2. ขั้นกรองน้ำนมและข่อยน้ำนมให้เป็นเนื้อเดียวกัน

เมื่อกวนจนวัตถุดิบละลายเข้ากันดีแล้ว จะผ่านเข้าเครื่องกรอง เพื่อกรองสิ่ง สกปรกที่อาจจะเหลืออยู่ออกไป จากนั้นจึงผ่านเข้าเครื่อง HOMOGENIZER เพื่อทำการข่อย ไขมันและวัตถุดิบต่าง ๆ ให้เป็นเนื้อเดียวกัน (HOMOGENIZER PRODUCT)

3. ขั้นฆ่าเชื้อโรคและระเหยน้ำ

น้ำนมที่ผ่านเครื่อง HOMOGENIZER จะผ่านเข้าเครื่อง PASTEURIZER เพื่อทำการฆ่าเชื้อโรคที่ปะปนมาโดยวิธี PASTEURIZATION แล้วส่งน้ำนมที่ได้ไปยังเครื่อง EVAPORATOR เพื่อระเหยน้ำออกจนได้นมข้นหวานตามสูตรของนมข้นหวานแต่ละชนิด จากนั้นจึงส่งเข้าเครื่อง VACUUM COOLER เพื่อทำให้นมเย็นลง และป้องกันมิให้นมเปลี่ยนแปลง โดยการให้ความกดอากาศต่ำแล้วส่งนมข้นหวานที่ผ่านเครื่อง VACUUM COOLER เข้าสู่ถังพัก เพื่อรอการบรรจุกระป๋อง ปิดฉลากและบรรจุหีบเพื่อส่งไปจำหน่ายต่อไป





แผนภาพที่ 1 ขั้นตอนการผลิตนมข้นหวาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การเสนอผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคนมชั้นหวานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำเป็นต้องพิจารณาถึงสภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคม ของประชากร โดยการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ เนื่องจากนมชั้นหวานปัจจุบันไม่ค่อยมีผู้นิยมบริโภคมากนัก ดังนั้นผู้บริโภคนมชั้นหวานจึงเป็นกลุ่มประชากรขนาดเล็ก เมื่อเทียบกับจำนวนประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครแล้ว การศึกษาครั้งนี้จึงพิจารณาสภาพพื้นที่โดยกระจาย และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สำหรับผู้บริโภคที่ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างมีอยู่จำนวน 12 เขต จากทั้งหมด 24 เขต ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมกับสภาพที่เป็นอยู่จริง ผู้ศึกษาจึงขอ นำเสนอผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้บริโภคนมชั้นหวาน

สภาพทั่วไปของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้เป็นลักษณะทางสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพและระดับรายได้ต่อเนื่อง

เพศ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 57.73 เป็นเพศหญิง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 42.27 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนผู้บริโภคมัธยมศึกษาชั้นหวานแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	112	57.73
หญิง	82	42.27
รวม	194	100.00

อายุ

แบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้มีลักษณะเป็นคำถามเปิด รวมทั้งในเรื่องอายุของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตอบในแต่ละช่วงให้เหมาะสม ซึ่งได้แบ่งอายุออกเป็นช่วงละ 15 ปี โดยมีช่วงอายุ 15-30 ปี เป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดคือ 170 คน คิดเป็นร้อยละ 87.63 ช่วงอายุ 31 - 45 ปี รองลงมามีจำนวน 16 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.25 และช่วงอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.09 ส่วนช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุด 2 คน คือร้อยละ 1.03 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนผู้บริโภคมั่นหวานแบ่งตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 ปี	2	1.03
15 - 30	170	87.63
31 - 45	16	8.25
มากกว่า 45 ปี	6	3.09
รวม	194	100.00

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 65.98 ระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. เป็นลำดับรองลงมา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 17.01 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญาหรือปวส.มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นลงมา มีสัดส่วนรวมกันเพียง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.18 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะไม่มีใครบริโภคคือมีเพียง 2 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 1.03 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนผู้บริหารโภคนมชั้นหวานแบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	2.06
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	4.12
มัธยมศึกษาตอนปลายและระดับปวช.	33	17.01
อนุปริญญาและระดับปวส.	19	9.80
อุดมศึกษา	128	65.98
สูงกว่าปริญญาตรี	2	1.03
รวม	194	100.00

อาชีพ

ผู้บริหารโภคนมชั้นหวานที่เป็น นักเรียน นักศึกษา มีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 131 คน คิดร้อยละ 67.53 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักเรียน นักศึกษา เป็นวัยที่ต้องการอาหารที่ให้รสชาติและความหวานมากกว่าบุคคลที่สูงอายุ ผู้บริหารโภคที่มีอาชีพ รองลงมาคือ ผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชน จะบริหารโภคมากเป็นอันดับสอง จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.13 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จะบริหารโภคมากเป็นอันดับสาม รองจาก นักเรียน นักศึกษาและบริษัทเอกชน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67 ผู้ประกอบ อาชีพรับราชการจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.09 ผู้ประกอบอาชีพอยู่ในรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยที่สุด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2:58 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนผู้บริโภคมัธยมศึกษาชั้นหวนแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	131	67.53
บริษัทเอกชน	41	21.13
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11	5.67
รับราชการ	6	3.09
รัฐวิสาหกิจ	5	2.58
รวม	194	100.00

สถานการณ์

ผู้บริโภคที่เป็นโสด มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 87.11 ส่วนผู้บริโภคที่แต่งงานแล้วและมีบุตร มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.89 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ผู้บริโภคนมชั้นหวานแบ่งตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	169	87.11
สมรส	25	12.89
รวม	194	100.00

ระดับรายได้ต่อเดือน

จากอาชีพหลักของประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา ดังกล่าวแล้วนั้น จึงทำให้ผลการศึกษา ปรากฏว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของประชากร ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 61.34 รองลงมาได้แก่ผู้มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 - 6,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.43 ผู้มีรายได้อยู่ระหว่าง 6,001 - 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.82 ส่วนผู้ที่มีระดับรายได้ระหว่าง 9,001 - 12,000 บาท บริโภคนมชั้นหวานร้อยละ 8.25 และระดับรายได้ระหว่าง 12,001-15,000 บาทและ 15,001 บาทเป็นต้นไป มีเพียง 5 คนเท่านั้นทั้งสองระดับคิดเป็นร้อยละ 2.58 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนผู้บริหารโคนมขันทหวานแบ่งตามระดับรายได้

ระดับรายได้/เดือน		จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า	3,000 บาท	119	61.34
	3,001 - 6,000 บาท	28	14.43
	6,001 - 9,000 บาท	21	10.82
	9,001 - 12,000 บาท	16	8.25
	12,001 - 15,000 บาท	5	2.58
	มากกว่า 15,001 บาท	5	2.58
รวม		194	100.00

ตอนที่ 2 พฤศจิกายนการบริโคนมขันทหวานในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะการบริโคนมขันทหวาน

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับลักษณะการบริโคนมขันทหวาน ในด้านความคุ้นเคยและ
 ประสบการณ์ของผู้บริโคนทั้ง 194 คน ปรากฏว่า ผู้บริโคนรู้จักและมีประสบการณ์
 ในการบริโคนมขันทหวานทุกคน

ตารางที่ 12 ความชอบและไม่ชอบบริโคมชั้นหวาน

ชอบ		ไม่ชอบ	
จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
149	76.80	45	23.20

จากตารางที่ 12 ผู้บริโภคจะชอบบริโภคนมชั้นหวานจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 และไม่ชอบบริโภคนมชั้นหวานจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20

เมื่อจำแนกความชอบและไม่ชอบบริโภคตามเพศของผู้บริโภคชั้นหวาน ทั้งชายและหญิง โดยเป็นเพศชาย 76 คน และเป็นเพศหญิง 73 คน คิดเป็นร้อยละ 39.17 และ 37.63 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ไม่ชอบบริโภคนมชั้นหวานทั้งชายและหญิง มีสัดส่วนที่เท่ากันคือ เพศชาย 22 คนและเพศหญิงจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.34 และ 11.86 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ความชอบและไม่ชอบนมชั้นหวานจำแนกตามเพศ

ชอบ / ไม่ชอบ	ชาย	หญิง
ชอบ	76 (39.17)	73 (37.63)
ไม่ชอบ	22 (11.34)	23 (11.86)
รวม	98	96

สีหอนมชั้นหวานที่นิยมบริโภค

ตราสีหอน ที่ประชากรตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุด คือ นมตราหมี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 56.19 อันดับรองลงมา ได้แก่ นมตรามะลิ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.96 อันดับสามได้แก่ นมตราเรือใบ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.15 และสีหอนที่ประชากรตัวอย่างนิยมบริโภคน้อยที่สุดคือ นมตราฟอลคอน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 จากประชากรที่เคยบริโภคทั้งหมด 194 คน และสีหอนที่ประชากรตัวอย่างนิยมบริโภคน้อยรองลงมาจากนมฟอลคอนคือ นมตราไฟร์โมสต์และนมตราคาร์เนชั่น คิดเป็นร้อยละ 3.61 และ 2.58 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ตราชี้ห้อยของนมข้นหวานที่ประชากรตัวอย่างนิยมบริโภค 1/

ตราชี้ห้อย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตราหมี	109	56.19
ตรามะลิ	62	31.96
ตราเรือใบ	10	5.15
ตราไฟร์โมสต์	7	3.61
ตราคาร์เนชั่น	5	2.58
ตราฟอลคอน	1	0.51
รวม	194	100.00

หมายเหตุ : 1/ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ปริมาณการบริโภคนมข้นหวาน

ผู้บริโภคนมที่บริโภคนมข้นหวาน ส่วนใหญ่นิยมบริโภคไม่เป็นประจำ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 80.93 และบริโภคเป็นประจำ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 19.07 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ปริมาณการบริโภคขนมขัณฑวอนของผู้บริโภค

ลักษณะการบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บริโภคไม่ประจำ	157	80.99
บริโภคเป็นประจำ	37	19.07
รวม	194	100.00

เหตุผลในการบริโภคขนมขัณฑวอน

เหตุผลในการเลือกตราหมีหอมขัณฑวอนของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ที่ชอบบริโภคขนมขัณฑวอนทั้งหมด 149 คน โดยส่วนใหญ่ คือ ชอบรสชาติของหมีหอมขัณฑวอน คิดเป็นร้อยละ 65.77 อันดับรองลงมาคือ ชอบคุณภาพของหมีหอมขัณฑวอน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.13 และสุดท้ายชอบเพราะสามารถรับประทานในการทำอาหารได้ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 (ตารางที่ 16)

บุคคลที่เลือกซื้อขนมขัณฑวอนมาบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อขนมขัณฑวอนมาบริโภคเองจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 80.99 ส่วนผู้บริโภคที่นิยมบริโภคแต่เป็นผู้ที่ซื้อเองนั้นมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 19.07 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 16 เหตุผลในการเลือกตราฮีทอนันต์ ๆ ของนมชั้นหวาน 1/

เหตุผล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชอบรสชาติของฮีทอนันต์	98	65.77
ชอบในคุณภาพ	80	20.19
ใช้ประกอบอาหารอื่น	21	14.10
รวม	194	100.00

หมายเหตุ 1/ ผู้บริโภคสามารถให้เหตุผลได้มากกว่า 1 เหตุผล

ตารางที่ 17 ผู้ซื้อนมชั้นหวานมาบริโภค

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้อื่นเป็นผู้ซื้อ	157	80.99
ผู้บริโภคซื้อเอง	37	19.07
รวม	194	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณการบริโภคนมชั้นหวานแต่ละยี่ห้อ

ผู้ที่บริโภคนมชั้นหวาน เมื่อนำมาพิจารณาถึงปริมาณการบริโภคนมชั้นหวานต่อเดือน โดยจำแนกตามชนิดหรือยี่ห้อที่บริโภค จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคในปริมาณที่น้อยกว่า 2 กระป๋องต่อเดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 59.79 ซึ่งแยกปริมาณการบริโภคตามยี่ห้อได้ดังนี้ นมตราหมีจะมีผู้นิยมบริโภคมากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 57.76 รองลงมาได้แก่นมตราหลิ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 30.17 และนมตราเรือใบ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.07 และนมตราคาร์เนชั่น ไม่มีการบริโภคในระดับนี้ สำหรับปริมาณการบริโภคในอันดับต่อมาในปริมาณ 2-4 กระป๋องต่อเดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 25.26 และปริมาณการบริโภคที่นิยมเป็นอันดับสาม คือปริมาณ 4-6 กระป๋องต่อเดือน จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 9.28 และปริมาณการบริโภคที่นิยมน้อยที่สุดคือ มากกว่า 6 กระป๋องต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67 (ตารางที่ 18)

ช่วงเวลาในการบริโภคนมชั้นหวาน

ประชากรตัวอย่างที่บริโภคนมชั้นหวานจำนวน 149 คนส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 47.42 อันดับรองลงมาได้แก่ช่วงเวลาเช้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.99 นอกจากนี้ในช่วงเวลาที่บริโภคน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลาเช้าและก่อนนอน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.49 และช่วงเวลาเย็นและก่อนนอนจะเป็นช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคบริโภคน้อยที่สุดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 18 ปริมาณการบริโภคนมชั้นหวานของผู้บริโภคจำแนกตามยี่ห้อต่อเดือน

ยี่ห้อนมชั้นหวาน	ปริมาณ (กระป๋อง)			
	น้อยกว่า 2	2-4	4-6	มากกว่า 6
นมตราหมี	67 (34.54)	20 (10.31)	9 (4.63)	7 (3.61)
นมตราขลิ	35 (18.04)	13 (6.70)	5 (2.58)	3 (1.55)
นมตราเรือใบ	14 (7.21)	10 (5.15)	3 (1.55)	1 (0.52)
นมตราการ์เนชั่น	-	6 (3.09)	1 (0.52)	-
รวม	116	49	18	11

สถานที่บริโภคนมชั้นหวาน

ผู้บริโภคนิยมบริโภคนมชั้นหวานที่บ้านมากที่สุดจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 89.18 รองลงมาได้แก่ที่ทำงานและที่ร้านค้า ร้านอาหารคิดเป็นร้อยละ 5.15 และ 4.12 จะนิยมบริโภคตามลำดับ (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 19 ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคนมชั้นหวาน

ช่วงเวลา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เช้า	64	32.99
เช้าและก่อนนอน	32	16.49
เย็นและก่อนนอน	6	3.1
ไม่แน่นอน	92	47.42
รวม	194	100.00

ตารางที่ 20 สถานที่ที่นิยมบริโภคนมชั้นหวาน

สถานที่ที่บริโภคนมชั้นหวาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บ้าน	173	89.18
ที่ทำงาน	10	5.15
ร้านค้า ร้านอาหาร	8	4.12
ที่อื่น ๆ เช่น ค่ายพักแรม	3	1.55
รวม	194	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมขึ้นหวาน

จากผลการศึกษาพบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมขึ้นหวานมาบริโภคมากที่สุดคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และอันดับรองลงมา คือ ร้านค้าปลีก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปขึ้นหวาน จำนวน 13 คน ส่วนสถานที่ที่นิยมขึ้นหวานน้อยที่สุด คือ ที่ตลาด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกขึ้นหวาน 1/

สถานที่เลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	43	43.00
ร้านค้าปลีก	38	38.00
ห้างสรรพสินค้า	13	13.00
ตลาด	6	6.00

หมายเหตุ : 1/ ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อนมข้นหวาน

ภาพพจน์ของนมข้นหวานในสายตาของผู้บริโภคนมข้นหวาน

จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของนมข้นหวาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าเป็นจริงตามคำโฆษณา จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 78.35 และที่เชื่อว่าเป็นจริงตามคำโฆษณา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.65 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ความเชื่อถือในคุณสมบัติของนมข้นหวานตามคำโฆษณา

ความเชื่อถือ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จริง	152	78.35
ไม่จริง	42	21.65
รวม	194	100.00

ประเภทของสื่อโฆษณานมข้นหวานที่พบบ่อยที่สุด

สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 172 คน เนื่องจากมีความนิยมแพร่หลายมากในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 34.68 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 16.13 และสื่อโฆษณาจากหนังสือ นิตยสาร วารสาร มีผู้บริโภคพบเห็นในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน จำนวน 75 คน และ 74 คน ตามลำดับ และจากสื่อทางวิทยุ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 10.28 และสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็นน้อยที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางใบปลิว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.81 (ตารางที่ 23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 สื่อโฆษณาบนชั้นหวานที่ผู้บริโภคมเห็น 1/

สื่อโฆษณา	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
โทรทัศน์	172	34.68
ป้ายโฆษณา	80	16.13
นิตยสาร / วารสาร	75	15.12
หนังสือพิมพ์	74	14.92
วิทยุ	51	10.28
ใบปลิว	9	1.81

หมายเหตุ : 1/ ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความรู้ในคุณค่าทางอาหารของนมชั้นหวานในสายตาผู้บริโภค

การรับรู้ในเรื่องคุณค่าทางอาหารของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะรับรู้ว่ามีคุณค่าในระดับปานกลาง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 56.19 ที่เห็นว่าให้คุณค่าทางอาหารในระดับสูง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.89 และเห็นว่าให้คุณค่าทางอาหารน้อยถึงน้อยที่สุด ร้อยละ 32.68 และที่เห็นว่ามียุคค่าทางอาหารอยู่ในระดับสูงมาก มีจำนวนน้อยคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.09 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 การรับรู้ในคุณค่าทางอาหารของเมษันทวาน

การรับรู้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สูงมาก	6	3.09
สูง	25	12.89
ปานกลาง	109	56.19
น้อย	44	22.68
น้อยที่สุด	10	5.15
รวม	194	100.00

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเมษันทวาน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาชนะบรรจุเมษันทวาน

จากการศึกษาความคิดเห็นในเรื่องของภาชนะบรรจุเมษันทวาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าภาชนะบรรจุเมษันทวานไม่เหมาะสมควรปรับปรุงให้ดีขึ้น จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 69.59 ที่เห็นว่ามีเหมาะสมดีแล้ว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 30.41 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาชนะบรรจุนมชั้นหวาน

ความคิดเห็น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	59	30.41
ไม่เหมาะสม	135	69.59
รวม	194	100.00

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคานมชั้นหวาน

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของนมชั้นหวาน ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาขายของนมชั้นหวานที่บริโภคมีราคาเหมาะสม จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 64.43 และเห็นว่ามีราคาสูง จำนวน 69 คน ร้อยละ 35.57 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคานมชั้นหวาน

ความคิดเห็น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	125	64.43
ไม่เหมาะสม	69	35.57
รวม	194	100.00

ความสะดวกในการซื้อนมข้นหวาน

ความสะดวกของผู้บริโภคที่มีต่อการหาซื้อนมข้นหวาน ส่วนใหญ่เห็นว่าสะดวก จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 73.71 และรองลงมาเห็นว่า สะดวกน้อยและไม่สะดวก รวมกันจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.98 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสะดวกในการหาซื้อ

ความคิดเห็น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สะดวกมาก	20	10.31
สะดวก	143	73.31
สะดวกน้อย	16	8.25
ไม่สะดวก	15	7.73
รวม	194	100.00

ทัศนคติของผู้ที่ไม่ชอบบริโภคนมข้นหวาน

สาเหตุที่ไม่บริโภคนมข้นหวานส่วนใหญ่เนื่องมาจาก ไม่ชอบในรสชาติ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 เหตุผลรองลงมาคือ ทำให้อ้วน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 24.44 และเหตุผลสุดท้ายคือ คุนค่าน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 สาเหตุที่ไม่เคยบริโภคนมชั้นหวานของกลุ่มตัวอย่าง 1/

สาเหตุ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ไม่ชอบรสชาติ	25	55.56
ทำให้อ้วน	11	24.44
คุณค่าน้อย	9	20.00

หมายเหตุ : 1/ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน

จากการศึกษาความคิดเห็นส่วนตัวของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าควรปรับปรุงภาชนะบรรจุ เป็นอันดับแรก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือ ปรับปรุงราคา รสชาติ จำนวน 57 คน ร้อยละ 24.78 และร้อยละ 15.22 ตามลำดับ (ตารางที่ 29)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมชั้นหวาน

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอายุของประชากรตัวอย่าง กับความนิยมในการบริโภคนมชั้นหวานพบว่าทุก ๆ ระดับอายุของประชากรตัวอย่างจะมีความนิยมในการบริโภคนมชั้นหวานมากกว่าการไม่ชอบบริโภค โดยระดับอายุ 15 - 30 ปี จำนวน 156 คน จะมีพฤติกรรมในการบริโภคนมชั้นหวานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.41 อันดับรองลงมา ได้แก่ อายุ 31 - 45 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.64 ส่วนประชากรที่ไม่ชอบบริโภคจะมีช่วงอายุที่ต่ำกว่า 15 ปี และมากกว่า 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.03 และ 2.06 ตามลำดับ (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออุตสาหกรรมนมชั้นหวาน 1/

เรื่องที่ควรปรับปรุง	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ภาชนะบรรจุ	75	41.80
ราคา	57	24.78
รสชาติ	35	15.22
คุณภาพ	31	13.48
สื่อโฆษณา	12	5.22

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 30 ความนิยมในการบริโภคนมชั้นหวานโดยการจำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	ชอบ (%)	ไม่ชอบ (%)
ต่ำกว่า 15 ปี	-	2 (1.03)
15 - 30 ปี	156 (80.41)	14 (7.22)
30 - 45 ปี	9 (4.64)	7 (3.61)
สูงกว่า 45 ปี	2 (1.03)	4 (2.06)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความนิยมในการบริโภคนมชั้นหวานเมื่อเทียบกับอาชีพ

นักเรียน นักศึกษา จะเป็นกลุ่มที่บริโภคนมชั้นหวานมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ และส่วนใหญ่จะมีผู้ที่ชอบบริโภคนมชั้นหวานมากกว่าไม่ชอบบริโภคนมชั้นหวาน (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างความนิยมในการบริโภคนมชั้นหวานกับอาชีพของประชากร

N = 194

อาชีพ	ชอบ (%)		ไม่ชอบ (%)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	109	(56.19)	22	(11.34)
ทำงานบริษัทเอกชน	29	(14.95)	12	(6.19)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6	(3.09)	5	(2.58)
รับราชการ	4	(2.06)	2	(1.03)
รัฐวิสาหกิจ	1	(0.52)	4	(2.06)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความนิยมในการบริโภคขนมชั้นหวานเมื่อเทียบกับรายได้

ผู้บริโภคขนมชั้นหวานทุกระดับรายได้ ชอบบริโภคขนมชั้นหวานมากกว่าไม่ชอบ
บริโภคขนมชั้นหวาน (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 ความนิยมในการบริโภคเมื่อเทียบกับระดับรายได้

N = 194

รายได้	ชอบ		ไม่ชอบ	
	(%)	(%)	(%)	(%)
ต่ำกว่า 3,000 บาท	100	(51.55)	19	(9.79)
3,001-6,000 บาท	18	(9.28)	10	(5.15)
6,001-9,000 บาท	17	(8.76)	4	(2.06)
9,001-12,000 บาท	7	(3.61)	9	(4.64)
12,001-15,000 บาท	3	(1.55)	2	(1.03)
15,001 บาทขึ้นไป	4	(2.06)	1	(0.52)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการบริโภคนมชั้นหวานเมื่อเทียบกับเพศ

การเปรียบเทียบระดับการบริโภคนมชั้นหวานของประชากร พบว่าประชากรตั้งอยู่ที่ชอบบริโภคนมชั้นหวานอยู่ในระดับน้อยกว่า 2 กระป๋องต่อเดือน (ระดับน้อย) รองลงมาได้แก่ 2 - 4 กระป๋องต่อเดือน (ระดับปานกลาง) ซึ่งทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการบริโภคอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 34.54 และ 25.26 ตามลำดับ (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ระดับการบริโภคเมื่อจำแนกตามเพศ

N = 194		
ระดับการบริโภค	ชาย	หญิง
น้อยกว่า 2 (น้อย)	67 (34.54)	49 (25.26)
2 - 4 (ปานกลาง)	27 (13.92)	22 (11.34)
5 - 7 (มาก)	11 (5.67)	7 (3.61)
มากกว่า 7 (มากที่สุด)	5 (2.58)	6 (3.09)

ระดับการบริโภคเมื่อเทียบกับระดับอายุ

ผู้บริโภครที่มีระดับอายุ 15-30 ปี จะมีการบริโภคขนมขั้หวาน โดยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับน้อยกว่า 2 กระป๋องต่อเดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 54.12 นอกจากนี้ ทุกระดับอายุมีการบริโภคในระดับน้อยถึงปานกลาง (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 ปริมาณการบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับระดับอายุ

N = 194

ระดับการบริโภค	ต่ำกว่า 15	15 - 30	31 - 45	45 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 2	2 (1.03)	105 (54.12)	8 (4.12)	1 (0.52)
2 - 4	-	40 (20.62)	5 (2.58)	4 (2.06)
5 - 7	-	18 (9.28)	0 (0.00)	1 (0.52)
มากกว่า 7	-	7 (3.61)	3 (1.55)	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการบริโภคนมชั้นหวานจำแนกตามเพศ

ประชากรตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะบริโภคนมชั้นหวาน ในลักษณะที่เป็นประจำและไม่เป็นประจำ ในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน โดยเพศชายส่วนใหญ่จะบริโภคไม่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 28.87 ส่วนเพศหญิงจะบริโภคเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 24.23 (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 ลักษณะการบริโภคนมชั้นหวานแบ่งตามเพศ

N = 194		
ลักษณะการบริโภค	ชาย (%)	หญิง (%)
ประจำ	49 (25.26)	47 (24.23)
ไม่ประจำ	56 (28.87)	36 (18.57)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคานมชั้นหวานตามระดับรายได้

จากการศึกษาเปรียบเทียบแนวความคิดทางด้านราคาจำหน่ายของนมชั้นหวาน ที่บรรจุกระป๋อง กับระดับรายได้ของประชากรตัวอย่าง พบว่าทุกระดับรายได้เห็นว่า ราคาจำหน่ายของนมชั้นหวานมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 64.43 (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับราคามนขันทวน

N = 194

รายได้	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม
ต่ำกว่า 3,000 บาท	70 (36.08)	49 (25.27)
3,000-6,000 บาท	22 (11.34)	6 (3.09)
6,001-9,000 บาท	17 (8.76)	4 (2.06)
9,000-12,000 บาท	10 (5.15)	6 (3.09)
12,001-15,000 บาท	4 (2.06)	1 (0.52)
15,001 บาทขึ้นไป	2 (1.03)	3 (1.55)

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอายุของผู้บริโภคกับข้อเสนอแนะของมนขันทวน

จากการศึกษาเปรียบเทียบแนวความคิดเห็นในการปรับปรุงมนขันทวน ที่มีต่อระดับอายุของประชากรตัวอย่างเห็นว่า ควรมีการปรับปรุงภาษาบนบรรจุ เป็นอันดับแรก นอกจากนี้เห็นว่าควรปรับปรุงในเรื่อง รสชาติและที่เห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่แล้วไม่ต้องปรับปรุง มีเพียงร้อยละ 1.74 เท่านั้น (ตารางที่ 37)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 37 เปรียบเทียบแนวความคิดเห็นของผู้บริโภคกับระดับอายุ

N = 194

ควรปรับปรุง	น้อยกว่า 15 ปี	15-30	31-45	45 ปีขึ้นไป
ภาษาขบขรรจุ	2 (0.87)	56 (24.35)	29 (12.61)	8 (3.48)
ราคา	-	24 (10.43)	14 (6.09)	19 (8.26)
รสชาติ	-	30 (13.04)	5 (2.17)	-
สีอโชนเณ	-	7 (3.04)	4 (1.74)	1 (0.44)
คณภณ	-	25 (10.87)	2 (0.87)	-
ไม่ต้งปรบปรนง	-	4 (1.74)	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคนมชั้นหวานในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการบริโภค ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อนมชั้นหวาน รวมทั้งความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ จำนวน 194 คน โดยกำหนดอายุเป็นเกณฑ์สรุปผลได้ดังนี้

สภาพทั่วไปของผู้บริโภคนมชั้นหวาน

ทางด้านสังคมและส่วนตัวของผู้บริโภคนมชั้นหวาน ส่วนใหญ่ร้อยละ 57.79 เป็นเพศชาย จำนวน 112 คน มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 15-30 ปี จำนวน 170 คน ซึ่งเป็นช่วงอายุที่บริโภคนมชั้นหวานมากที่สุด คือร้อยละ 87.63 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-45 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 บริโภคนมชั้นหวานจำนวน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 65.98 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 61.34 รองลงมาเป็นผู้มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 6,001-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.82 จำนวน 21 คน และผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชน จะบริโภคนมชั้นหวานมากเป็นอันดับสอง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 21.13

พฤติกรรมการบริโภคนมชั้นหวานและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากจะรู้จักนมชั้นหวาน และเคยบริโภคกันทุกคน ผู้ที่ไม่ชอบนมชั้นหวานส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี

จะชอบบริโภคนมชั้นหวานมากกว่าผู้มีอายุต่ำกว่า 15 ปี และสูงกว่า 45 ปีขึ้นไปสำหรับกลุ่ม ผู้บริโภคที่ชอบบริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย และบริโภคไม่เป็นประจำ ชี้อัตราที่นิยมมากที่สุด คือ นมตราหมี รองลงมา คือ นมตรามะลิ ตราเรือใบและนมตราไฟร์โมสต์ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อมาบริโภคในปริมาณที่ น้อยกว่า 2 กระป๋อง ต่อเดือน ซึ่งเวลา ในการบริโภคไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อนมชั้นหวานจาก ซูเปอร์มาร์เก็ตในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับร้านค้าปลีก และจะนำมารับประทานที่บ้านมากกว่า สถานที่อื่น ๆ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคนมชั้นหวาน

ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคนมชั้นหวานเนื่องจากชอบในรสชาติที่หวานมัน และ เห็นว่ามีประโยชน์ คุณภาพดี ส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคควบคู่กับ กาแฟ ขนมปัง และเครื่องดื่ม บำรุงสุขภาพ ส่วนผู้ที่ไม่ชอบบริโภคเนื่องจากเห็นว่ามึนรสชาติที่หวานจนเกินไปและทำให้อ้วน นอกจากนี้ยังเห็นว่ามีราคาแพงและมีคุณภาพไม่เหมาะสม

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อนมชั้นหวาน

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา จะมีปริมาณการบริโภคนมชั้นหวานมากที่สุด ในทุกระดับการบริโภค และการบริโภคนมชั้นหวานไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเห็นว่า สื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา รวมถึง นิตยสาร วารสารและหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ และผู้บริโภคยังทราบว่าคุณค่าทางอาหารของ นมชั้นหวาน อยู่ในระดับปานกลางถึงน้อย และสามารถหาซื้อได้สะดวก มีกลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่ชอบรสชาติของนมชั้นหวาน จะนิยมบริโภคควบคู่กับ กาแฟ ขนมปัง และเครื่องดื่ม บำรุงสุขภาพตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคนชั้นหวานในเขตกรุงเทพฯ
จากผู้บริโภคทั้งหมด 194 คน ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตลาดนมชั้นหวานในปัจจุบันมีลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยเฉพาะในเรื่องของรสชาติ ซึ่งในปัจจุบันมีความหวานมากจนเกินไป ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยมีการปรับปรุงคุณภาพ นอกจากนี้ผู้บริโภคเห็นว่าภาชนะบรรจุของนมชั้นหวานในปัจจุบัน ไม่เหมาะสมกับราคาที่จำหน่ายอยู่ในขณะนี้ ผู้ผลิตควรมีการวิจัยตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเมื่อพบเห็นสินค้าครั้งแรก

ด้านราคา (Price)

เนื่องจากราคาของนมชั้นหวานในปัจจุบันมีราคาสูงขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในอดีตมาก ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรปรับปรุงราคาลงมาและในการเปลี่ยนราคาควรที่จะต้องรักษาคุณภาพมิให้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมด้วย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดซึ่งถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีวางจำหน่ายอยู่มากก็ตาม

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

แม้ว่าในปัจจุบันนมชั้นหวานจะเป็นที่รู้จักกันอย่างทั่วถึง แต่ควรมีการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ให้มากขึ้น โดยใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม กล่าวคือ ควรเน้นถึงคุณภาพของสินค้ามากกว่าการเน้นในเรื่องของความสนุกสนานและไม่ควรโฆษณาเกินความเป็นจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

จันทร์เพ็ญ จาปะเกษตร. 2522. "การศึกษาการส่งออกของสินค้าอุตสาหกรรมขนาดย่อม".
เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. ปีที่ 8 (ฉบับที่ 2) 203.

จุฑามาศ ชารวนิช. 2533. "ตลาดผลิตภัณฑ์นมอนาคตสุกใส". สรุปข่าวธุรกิจ. ปีที่ 21.
(ฉบับที่ 5) 27-32.

นิรนาม. 2526. "การสำรวจภาวะการผลิตและการจำหน่ายของอุตสาหกรรมนมขึ้น".
เศรษฐกิจการเกษตร. 1.

_____. 2529. "ตลาดนมขึ้นหวานสองหน้าล้าน". คู่แข่ง. ปีที่ 5 (ฉบับที่ 55) : น. 29.

_____. 2531. "นโยบายโคนมและผลิตภัณฑ์นม". เศรษฐกิจการเกษตร. 14.

_____. 2533. "แนวโน้มการบริโภคโคนมของคนไทย". เกษตรอุตสาหกรรม. ปีที่ 5
(ฉบับที่ 56) : น. 65.

ฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย. 2530. "นมและผลิตภัณฑ์ความสำเร็จจากการพัฒนา".
สรุปข่าวธุรกิจ. ปีที่ 18 (ฉบับที่ 16) : น. 1.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่ _____

เขตผู้ให้สัมภาษณ์ _____

แบบสอบถามพฤติกรรมในการบริโภคนมชันทหวานในเขตกรุงเทพมหานคร

นมชันทหวาน หมายถึง นมชันทหวานที่มีจำหน่ายในท้องตลาด มีความหมายเฉพาะ
ชนิดที่บรรจุกระป๋องเท่านั้น

คำแนะนำ ให้ทำเครื่องหมายใน () และเติมข้อความในที่ว่างที่เว้นไว้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. ระดับการศึกษา

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- () 4. อนุปริญาตรี , ปวส
- () 5. ปริญาตรี
- () 6. สูงกว่าปริญาตรี

4. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด
- () 2. แต่งงานแล้ว () มีบุตร () ไม่มีบุตร
- () 3. ท้าย () มีบุตร () ไม่มีบุตร

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา
- () 2. รับราชการ
- () 3. รัฐวิสาหกิจ
- () 4. บริษัทเอกชน
- () 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- () 6. แม่บ้าน
- () 7. อื่น ๆ ระบุ _____

6. รายได้ต่อเดือน _____ บาท (โดยประมาณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคขนมขัณฑวาน

7. ท่านรู้จักขนมขัณฑวานหรือไม่

- () 1. รู้จัก
- () 2. ไม่รู้จัก

8. ถ้าท่านรู้จักขนมขัณฑวาน ท่านเคยบริโภคขนมขัณฑวานหรือไม่

- () 1. เคย
- () 2. ไม่เคย

9. ท่านชอบบริโภคขนมขัณฑวานหรือไม่

- () 1. ชอบเพราะ _____
- () 2. ไม่ชอบเพราะ _____

10. ท่านชอบขนมขัณฑวาน ยี่ห้อ อะไรมากที่สุด

- () 1. นมตราหมี
- () 2. นมตราเรือใบ
- () 3. นมตราคาร์เนชั่น
- () 4. นมตรามะลิ
- () 5. นมตราไฟโมสต์
- () 6. นมตรามองบลัง
- () 7. นมตราฟอลคอน

11. นมชั้นหวานที่ท่านเคยบริโภคส่วนมากท่านเป็นผู้ซื้อเองหรือผู้อื่นเป็นผู้ซื้อ
- () 1. ส่วนมากซื้อเอง
- () 2. ส่วนมากผู้อื่นเป็นผู้ซื้อ
12. ท่านบริโภคนมชั้นหวานเป็นประจำหรือไม่
- () 1. เป็นประจำ
- () 2. ไม่เป็นประจำ
13. ปริมาณที่ท่านบริโภคนมชั้นหวานประมาณเดือนละ _____ กระป๋อง
14. เวลาใดที่ท่านบริโภคนมชั้นหวานบ่อยที่สุด
- () 1. เช้า
- () 2. เช้าและก่อนนอน
- () 3. ไม่แน่นอน
- () 4. อื่น ๆ ระบุ _____
15. สถานที่ใดที่ท่านบริโภคนมชั้นหวานบ่อยที่สุด
- () 1. บ้าน
- () 2. ที่ทำงาน
- () 3. ร้านค้า
- () 4. ร้านอาหาร
- () 5. อื่น ๆ ระบุ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. ร้านค้าประเภทใดที่ทำานซื้อนมข้นหวานน้อยที่สุด (เฉพาะผู้ที่เคยซื้อเอง)
- () 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต
 - () 2. ร้านค้าปลีก
 - () 3. ห้างสรรพสินค้า
 - () 4. ตลาด
 - () 5. อื่น ๆ ระบุ _____

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการบริโภคนมข้นหวาน

17. สาเหตุที่ท่านบริโภคนมข้นหวาน คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ราคาถูก
 - () 2. รสชาติอร่อย
 - () 3. คุณภาพดี
 - () 4. สะดวกในการซื้อหา
 - () 5. อื่น ๆ ระบุ _____
18. ท่านรู้จักนมข้นหวาน แต่ละยี่ห้อ จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. นิตยสาร / วารสาร
 - () 2. หนังสือพิมพ์
 - () 3. วิทยุ
 - () 4. โทรทัศน์

- () 5. ป้ายโฆษณา
- () 6. ใบปลิว
- () 7. เพื่อน / คนรู้จัก
- () 8. อื่น ๆ ระบุ _____

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อนมข้นหวาน

19. ท่านคิดว่านมข้นหวานที่ท่านบริโภค มีคุณสมบัติจริงตามคำโฆษณาหรือไม่

- () 1. จริง
- () 2. ไม่จริงเพราะ _____

20. ท่านคิดว่านมข้นหวานที่ท่านบริโภคให้คุณค่าอาหารอยู่ในระดับใด

- () 1. สูงมาก
- () 2. สูง
- () 3. ปานกลาง
- () 4. น้อย
- () 5. น้อยที่สุด

21. ท่านคิดว่านมข้นหวานที่ท่านบริโภคอยู่ในปัจจุบันควรปรับปรุงด้านใดบ้าง

- () 1. ปรับปรุงราคา
- () 2. ปรับปรุงภาชนะบรรจุ
- () 3. ปรับปรุงสีโฆษณา
- () 4. ปรับปรุงรสชาติ
- () 5. อื่น ๆ ระบุ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

22. ท่านคิดว่าราคาของนมข้นหวานในปัจจุบันมีความเหมาะสมหรือไม่

() 1. เหมาะสม

() 2. ไม่เหมาะสมเพราะ _____

23. ท่านบริโภคนมข้นหวานควบคู่กับอาหารประเภทใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. กาแฟ

() 2. ขนมปัง

() 3. เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

() 4. อื่น ๆ ระบุ _____

24. ท่านคิดว่านมข้นหวานที่มีวางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีปริมาณเพียงพอหรือไม่

() 1. เพียงพอ

() 2. ไม่เพียงพอ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

วันที่ _____



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้