



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มเลขที่ในเขตจังหวัดพิษณุโลก

Consumer Behavior of Milk Product in Pitsanuloke Province

ของ

นางสาวรัชดาพรรณ วุฒิอารีย์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)


เมื่อวันที่ พฤศจิกายน พ.ศ. 2535

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 29/11/85

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 24/11/85

(อาจารย์กุลกัญญา ฐ ป้อมเพชร)

หัวหน้าภาควิชา

 29/11/85

(อาจารย์นิตยา สิกขิโชค)

14184

29 S.A. 2535

ร.พ.
๕๓๓๗
๒๕๓๕

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในเขตจังหวัดพิษณุโลก
 Consumer Behavior of UHT Milk Product in Pitsanuloke Province

โดย



T097687

นางสาวรัชดาพรรณ วุฒิอารีย์

ร.พ.
 ๙๓๓๑พ
 ๒๕๓๕

เสนอ

เลขหมู่.....
 เลขทะเบียน..... 97687
 วัน,เดือน,ปี.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2535

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยี่ห้อส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ภาชนะบรรจุปัจจุบันมีความเหมาะสมคืออยู่แล้ว ส่วนการโฆษณาในปัจจุบันให้ความคิดเห็นว่า เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์

แม้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีความนิยมบริโภคนมพร้อมดื่มยี่ห้อที่พอสมควร แต่ยัง สามารถเพิ่มการบริโภคได้เพิ่มขึ้น หากภาครัฐบาลและเอกชนร่วมมือกันตรงต่ออย่างจริงจัง และ ควรเปลี่ยนทัศนคติให้ผู้บริโภคใหม่ทางด้านโภชนาการในการบริโภคนมพร้อมดื่มยี่ห้อที่ให้ถูกต้องว่า นมพร้อมดื่มนั้นเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่ใช้เสริมสร้างร่างกายให้มีความแข็งแรง และควรบริโภคเสริม กับอาหารมื้อหนึ่ง ๆ ซึ่งการบริโภคนมพร้อมดื่มยี่ห้อที่เพิ่มขึ้นนี้ ส่งผลให้ปริมาณน้ำนมดิบที่ใช้ใน การผลิตมีปริมาณไม่เพียงพอต่อบุคลากรแปรรูปน้ำนมดิบ จึงต้องมีการสั่งซื้อจากต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยขาดดุลการค้า รัฐบาลจึงควรที่จะส่งเสริมให้มีการเลี้ยงโคนมอย่างจริงจัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายๆ ท่าน ซึ่งผู้จัดทำได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ 2 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา และ อาจารย์กมลกัญญา ณ ป้อมเพชร ที่ได้ช่วยแก้ไขข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่าน และ เพื่อนๆ ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง น้อย แป้น นุ่น อ้อ ยู่ ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาตลอดมา และขอขอบคุณพี่หมู พี่นุช พี่ป๊ พี่น้อย พี่เอ๋ พี่ฝน อ้อ ที่ช่วยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เอ็น ดีวี ช่วยอนุเคราะห์ในด้าน การพิมพ์

สุดท้ายนี้ บุคคลที่เป็นกำลังใจสำคัญในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้คือ คุณพ่อ คุณแม่ และ พี่ตู่ ที่ได้คอยให้คำแนะนำในสิ่งที่ผิดพลาดมา จึงทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ ซึ่งผู้จัดทำขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

รัชดาพรรณ วุฒอารีย์
พฤษภาคม 2535

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
ขอบเขตการศึกษา	7
การตรวจเอกสาร	7
วิธีการศึกษา	10
บทที่ 2 ชุมชนนมยูเอชที	11
นมและผลิตภัณฑ์จากนม	11
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนมพร้อมดื่ม	15
สภาวะการผลิตนมยูเอชที	15
สภาวะการตลาดนมยูเอชที	18
บทที่ 3 ข้อมูลจังหวัดพิษณุโลก	22
สภาพทั่วไป	22
สภาพทางภูมิศาสตร์	22
ลักษณะภูมิประเทศ	23
ลักษณะภูมิอากาศ	23
ทรัพยากรธรรมชาติ	23
แหล่งน้ำธรรมชาติ	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

แรงงาน	24
สภาพทางเศรษฐกิจ	25
บทที่ 4 การบริโภคคนพร้อมด้วยเอชทีในเขตจังหวัดพิษณุโลก	27
ข้อมูลทั่วไป	27
การบริโภคคนพร้อมด้วยเอชที	30
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	48
สรุปผลการศึกษา	48
ข้อเสนอแนะ	49
เอกสารอ้างอิง	51
ภาคผนวก	53

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 เปรียบเทียบระหว่างปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้กับปริมาณความต้องการน้ำนมดิบทั้งหมดในปี พ.ศ.2518 - 2532	2
2 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมในปี พ.ศ. 2520 - 2532	4
3 ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์นมในปี พ.ศ.2531 - 2535	5
4 การบริโภคผลิตภัณฑ์นมในปี พ.ศ.2530 - 2535	6
5 องค์ประกอบทางเคมีของนมชนิดต่าง ๆ	12
6 ความแตกต่างระหว่างนมพาสเจอร์ไรซ์และนมยูเอชที	16
7 เพศของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	28
8 อายุของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	28
9 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	29
10 อาชีพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	31
11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	32
12 ทรานนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุด 3 อันดับ	33
13 รสชาติที่ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภค	35
14 ทิศนคติเกี่ยวกับการบริโภคที่หอมพร้อมดื่มในตารางที่ 9 มากที่สุด	36
15 ราคาที่ซื้อบริโภค	37
16 ทิศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคา	37
17 สถานที่ที่ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีบริโภค	39
18 ความยากง่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีบริโภค	39
19 จำนวนที่ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างซื้อบริโภคในแต่ละครั้ง	40
20 ช่วงระยะเวลาที่ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างซื้อบริโภคในแต่ละครั้ง	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

21	จำนวนครั้งการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวัน	42
22	การเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น	42
23	ทัศนคติเกี่ยวกับภาวะบรรจุของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	43
24	ทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	44
25	ตราหมพร้อมคัมพูเอชที่ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างรู้จักจากสื่อโฆษณา	46
26	เหตุผลทั่วไปในการบริโภคนมพร้อมคัมพูเอชของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	47



สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 ช่องทางจำหน่ายนมยูเอชทีในประเทศไทย

21



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

น้ำนมจากสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม นับว่าเป็นแหล่งอาหารทางธรรมชาติที่สมบูรณ์เพราะมีส่วนประกอบของธาตุอาหารที่ร่างกายต้องการครบถ้วนในปริมาณน้ำนม 1 ลิตรจะประกอบด้วยพลังงาน 700 มิลลิลิตรัม โปรตีน 34 กรัม ไขมัน 35 กรัม แคลเซียม 1,200 มิลลิลิตรัม ฟอสฟอรัส 1,000 มิลลิลิตรัม ธาตุเหล็ก 2 มิลลิลิตรัม คาร์โบไฮเดรต 7 กรัม วิตามิน A 200 ไอ.ยู วิตามิน B1 0.4 มิลลิลิตรัม วิตามิน C 15 มิลลิลิตรัมและวิตามิน D 35 ไอ.ยู สำหรับน้ำนมที่มนุษย์นิยมบริโภคกันมากที่สุดคือ น้ำนมโค เนื่องจากเป็นพันธุ์สัตว์ที่ให้น้ำนมในปริมาณมากและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง

ในสมัยก่อนคนไทยไม่นิยมบริโภคน้ำนม เนื่องจากยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหาร คนส่วนใหญ่คิดว่าน้ำนมจำเป็นสำหรับเด็กเท่านั้นแต่ในปัจจุบันความคิดดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีกล่าวคือ คนไทยมีความเข้าใจถึงคุณค่าทางอาหารของน้ำนมที่มีต่อสุขภาพมากขึ้น เหตุที่คนไทยในปัจจุบันมีความเข้าใจที่ถูกต้องก็เนื่องมาจากคนไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ดีและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ประกอบกับได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐบาล ทำให้คนทุกเพศทุกวัยในปัจจุบันนิยมการบริโภคน้ำนมมากกว่าเดิมทั้งในรูปแบบนมสดและนมพร้อมดื่ม ปริมาณความต้องการน้ำนมดิบ มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆทุกปีและจะเห็นได้ว่าปริมาณความต้องการน้ำนมดิบที่ผลิตได้ภายในประเทศไม่เพียงพอับความต้องการมาโดยตลอด (ตารางที่ 1) จึงได้มีการสั่งเข้าผลิตภัณฑ์นมจากต่างประเทศ มีหลายประเภท ได้แก่ นมสด (Fresh milk) นมสดคั้นรูป (Recombined milk) นมข้นหวาน (Sweetened condensed) นมผงดัดแปลงเทียม นมมารดา (Low protein formula) นมโปรตีนครบส่วน (High protein formula)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบระหว่างปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้กับปริมาณความต้องการน้ำนมดิบทั้งหมด
ในปี พ.ศ. 2518 - 2532

(หน่วย : ตัน)

ปี.ศ.	ปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้	ปริมาณความต้องการน้ำนมดิบ
2518	7,791 ^{1/}	303,435 ^{3/}
2519	8,065	352,048
2520	12,197	408,443
2521	14,337	474,144
2522	16,337	542,025 ^{4/}
2523	18,857	619,770
2524	22,352	708,465
2525	27,027	809,935
2526	36,030	925,640
2527	46,197	1,058,500
2528	54,560 ^{2/}	1,209,975
2529	69,175	1,383,350
2530	79,100	1,581,180
2531	99,450	1,807,845
2532	118,945	2,066,630

ที่มา : 1/ (องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย , 2529 : 14)

2/ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร , 2533 : 172)

3/ (จรัญ จันทลักษณ์ , 2525 : 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
4/ (อนชา ศิริ , 2529 : 6)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และนมเปรี้ยว (Yogert) (ตารางที่ 2) แต่อย่างไรก็ตามรัฐบาลได้กำหนดนโยบายในการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมเพิ่มขึ้นทุกภาคของประเทศไทย เพื่อรองรับความต้องการน้ำนมดิบที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (ไพฑูรย์ หิตมาศ , 2521)

เนื่องจากในปัจจุบันได้มีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในด้านคุณค่า ประโยชน์ทางโภชนาการในการบริโภคนมเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคนมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์นมในปี พ.ศ. 2531-2535 (ตารางที่ 3) และการบริโภคผลิตภัณฑ์นมในปี พ.ศ. 2530-2535 (ตารางที่ 4) จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว นั้นย่อมหมายความว่าผู้บริโภคหันมาบริโภคนมกันมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคของผู้บริโภคนี้ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน แต่ผลิตภัณฑ์นมมีอยู่ด้วยกันหลายประเภท ในที่นี้จะทำการศึกษาเฉพาะนมพร้อมดื่มยูเอชที เพราะนมพร้อมดื่มยูเอชทีเป็นผลิตภัณฑ์นมที่ผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ด้วยอุณหภูมิที่สูงมาก ซึ่งกรรมวิธีการผลิตเป็นระบบ Ultra High Temperature Method (UHT) จึงสามารถเก็บไว้บริโภคนานถึง 6 เดือน โดยไม่ต้องแช่เย็นผู้บริโภคสามารถบริโภคได้ทันที สะดวกในการพกติดตัวและเก็บรักษา ภาชนะบรรจุมีความสะอาดและทนทาน เป็นที่นิยมในการบริโภคของผู้บริโภค จึงทำการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีจากกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีไร่แหล่งผลิตนมที่สำคัญต้องมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นมจากแหล่งอื่นและนมที่เหมาะสมที่จะจำหน่ายคือนมยูเอชที

ตารางที่ 2 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมในปี พ.ศ. 2520 - 2532

ปีพ.ศ.	ปริมาณการนำเข้า (พันตัน)	มูลค่าการนำเข้า (ล้านบาท)
2520 ^{1/}	45.50 ^{1/}	854.2
2521	47.90	955.2
2522	47.80	1,024.2
2523	41.63	1,315.2
2524	50.31	2,175.2
2525	34.29	1,649.3
2526	50.71	2,089.5
2527	54.60	2,066.9
2528 ^{2/}	51.17	2,195.7
2529	59.76	2,098.8
2530	69.47	2,442.5
2531 ^{3/}	79.45	3,267.1
2532	61.95	3,288.7

- ที่มา : 1/ (องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย , 2529 : 16)
 2/ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร , 2531 : 50)
 3/ (กรมปศุสัตว์ , 2533 : 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์นมในปี พ.ศ. 2531 - 2535

(หน่วย : ตัน)

ผลิตภัณฑ์นม	ปี พ.ศ.				
	2531	2532	2533	2534	2535
นมพาสเจอร์ไรซ์และนม สเตอริไลส์	152,191	166,067	197,534	235,160	275,377
นมสด	28,550	36,436	40,000	48,088	52,792
นมปรุงรส	123,641	129,631	157,164	187,072	222,585
นมข้นหวาน	94,573	98,112	104,494	112,286	119,590
นมระเหยน้ำ	11,139	18,485	19,596	20,791	22,040
รวมทั้งหมด	257,903	282,664	321,654	367,237	417,007

หมายเหตุ ปี พ.ศ. 2535 ประมาณการ
ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม , 2534)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 การบริโภคผลิตภัณฑ์นมในปี พ.ศ. 2531 - 2535

ปี พ.ศ.	นมพร้อมดื่ม (ตัน)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2530	126,250	
2531	150,918	19.54
2532	163,730	8.49
2533	194,886	19.03
2534	229,956	18.00
2535	269,283	17.00

หมายเหตุ ปี พ.ศ.2535 ประมาณการ

ที่มา : (กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร , 2534)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในจังหวัดพิษณุโลก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาดังนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที พร้อมทั้งทราบถึงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในเขตจังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาดังนี้ทำการสำรวจทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีกลุ่มตัวอย่าง ในเขตจังหวัดพิษณุโลก โดยทำการสัมภาษณ์จากผู้บริโภค ในปี พ.ศ. 2535

การตรวจเอกสาร

อารีย์ ลิกขมาณ (2527) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดนมยูเอชทีในประเทศไทย เพื่อทราบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาดของบริษัทต่างๆ ดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ 2526 สำหรับนำมาเป็นแนวทางเสนอแนะการจัดการตลาดของสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การศึกษาสภาวะทั่วไปของตลาดนมยูเอชทีพบว่า ผู้ผลิตที่มีอยู่ทั้งสิ้นจำนวน 5 ราย ส่วนถือครองตลาดอยู่ระหว่างร้อยละ 9.42 ถึง 34.79 นมยูเอชทีตราหนองโพของสหกรณ์โคนมหนองโพ มีส่วนถือครองตลาดต่ำสุด คือ ร้อยละ 9.42 ราคาวัตถุดิบมีแนวโน้มสูงขึ้นกำลังผลิตยังมีส่วนเกินอยู่ร้อยละ 26.79 ตลาดเป้าหมายของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นมยูเอชทีส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มผู้บริโภคมักเป็นผู้มีรายได้อ่อนถึงปานกลางและรายได้อ่อนข้างสูงขึ้นไป ในด้านกลยุทธ์ทางการผลิต ปรากฏว่าบริษัทที่ทำการผลิตขนาดใหญ่สามารถลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยและค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดลงได้มาก

จรรยา วิมุติวงศ์ (2529) ได้ศึกษาถึงต้นทุนการแปรรูปนมดิบเป็นนมพร้อมดื่มชนิดต่างๆของสหกรณ์ ศึกษาถึงผลประโยชน์เปรียบเทียบของการผลิตนมพร้อมดื่มโดยใช้ นำนมดิบเป็นวัตถุดิบและ ศึกษาถึงผลของการประหยัดเงินตราต่างประเทศในการแปรรูปนมนมดิบเป็นนมพร้อมดื่มแทนการใช้หางนมผงมาทำเป็นนมพร้อมดื่ม ผลของการศึกษาทำให้ทราบว่า สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด ใช้ต้นทุนการแปรรูปนมดิบเป็นนมพร้อมดื่มยูเอชที 17.07 บาท/กก. ใช้ต้นทุนในการแปรรูปนมดิบเป็นนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ 8.85 บาท/กก. สหกรณ์โคนมอุษุทธา จำกัด และสหกรณ์โคนมนครปฐม จำกัด ใช้ต้นทุนในการแปรรูปนมดิบเป็นนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ 8.30 และ 7.47 บาท/กก. ตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2526 ประเทศสามารถประหยัดเงินตราต่างประเทศได้ 68,186,662 บาท จากการที่ทั้ง 3 สหกรณ์ทำการแปรรูปนมดิบเป็นนมพร้อมดื่มแทนการทำนมพร้อมดื่มจากหางนมผงที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศ

เกียรติชัย ลือชัยประสิทธิ์ (2529) ได้ศึกษาภาวะการตลาดของภาชนะบรรจุอาหารประเภทกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 4 อย่าง คือ 1. ศึกษาความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก 2. ศึกษาการยอมรับของผู้ผลิต ร้านค้าปลีก และผู้บริโภค ที่มีต่อภาชนะบรรจุกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก 3. ศึกษาปัญหาอันเกิดจากการใช้ภาชนะบรรจุกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกที่มีต่อผู้ผลิตสินค้า 4. ศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ภาชนะบรรจุชนิดนี้ไม่ประสบความสำเร็จทางการตลาดในการบรรจุสินค้าบางชนิด โดยในการดำเนินการวิจัยได้แบ่งกลุ่มของผู้ถูกวิจัยเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผลิต กลุ่มร้านค้าปลีก กลุ่มผู้บริโภค ผลจากการวิจัย ทำให้ทราบว่าความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกเมื่อปี พ.ศ. 2521 เท่ากับ 10 ล้านกล่อง จนกระทั่งปี พ.ศ. 2529 พบว่าความต้องการได้เพิ่มขึ้นเป็น 235

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ล้านกล่องและสามารถพยากรณ์ได้ว่า ความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกในอนาคต 11 ปีข้างหน้าจะเพิ่มขึ้นทุกปี โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2534 และ 2540 ความต้องการเพิ่มเป็น 407.2 และ 536.8 ล้านกล่องตามลำดับ

ไพพธรรม จิตสมบูรณ์ (2534) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนม โดยการรวบรวมจากแบบสอบถาม ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota - Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนมส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษา ผลิตภัณฑ์อาหารนมประเภทที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ นมสดพร้อมดื่ม รองลงมา คือ นมเปรี้ยวชนิดพร้อมดื่มและครีมข้น เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนม คือ เพื่อสุขภาพและช้อบรสชาติ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการโฆษณามีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เมื่อมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารนมตราชื่อใหม่ ผู้บริโภคจะลองบริโภคผลิตภัณฑ์ตราชื่อนั้น สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารนมมากที่สุด คือ โทรทัศน์ แนวทางการโฆษณาที่เหมาะสม คือ ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สำหรับความคิดเห็นและทัศนคติของนักการตลาด ทำการสัมภาษณ์นักการตลาดในบริษัทตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารนมจำนวน 3 รายชื่อ จากทั้งหมด 15 รายชื่อ ซึ่งโดยทั่วไปนักการตลาดมีความคิดเห็นไปทางเดียวกับผู้บริโภค สื่อโฆษณาที่นักการตลาดนิยมใช้ คือ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาประเภทที่ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุดและต้องมีการใช้งบประมาณจำนวนสูง ในขณะที่แนวทางการโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารนมส่วนใหญ่จะตรงรค์ ให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนมเพิ่มขึ้นพร้อมกับชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นอกจากการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการโฆษณาแล้ว ยังมีการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยวิธีสมาชิกและรายการชิงโชคต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ

วิธีการศึกษา

ได้แบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบด้วยข้อเท็จจริงความคิดเห็น และทัศนคติ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโคมมพร้อมดัมยูเอชที ในจังหวัดพิษณุโลก โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) จำนวน 45 ราย

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยรวบรวมจากวิทยานิพนธ์ เอกสาร วารสาร งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลทางสถิติที่ราชการและหน่วยงานของเอกชนที่ได้รับรวบรวมไว้เช่น สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นต้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริหารโคมมพร้อมดัมยูเอชที วิธีการที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) ในรูปร้อยละ ประกอบตารางและภาพ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริหารโคมมพร้อมดัมยูเอชที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ธุรกิจนมยูเอชที

นมและผลิตภัณฑ์จากนม

น้ำนม หมายถึง ของเหลวสีขาวที่ออกมาจากนมคน หรือ สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม เพื่อใช้ในการเลี้ยงลูก ประกอบด้วยสารอาหารครบถ้วน (ตารางที่ 5) สำหรับการเจริญเติบโตของลูกอ่อน นมของสัตว์ชนิดหนึ่งสามารถเอาไปเลี้ยงสัตว์อีกชนิดหนึ่งได้ นมที่สามารถใช้ทำประโยชน์ได้หลายชนิด ได้แก่ นมวัว น้ำนมเป็นแหล่งโปรตีนที่สำคัญและให้พลังงานสูงจากส่วนของไขมันในนมที่ถูกละลาย เรียกว่า ไขมันเนย

ชนิดของนมและผลิตภัณฑ์จากนม

1. น้ำนมสด (Whole Milk) เป็นน้ำนมที่รีดจากโค โดยไม่ได้แยกหรือเติมวัตถุใด ๆ ลงไป คุณสมบัติ คือ มีรสหวานเล็กน้อย ซึ่งน้ำตาลแลคโตสในนมจะทำให้มีกลิ่นหอมเฉพาะตัวกลิ่นจะระเหยไปเมื่อถูกอากาศ เป็นแหล่งที่ให้พลังงานที่ดี และมีสารอาหารอื่นที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตอยู่ครบถ้วน น้ำนมสด 0.5 ลิตรให้โปรตีนประมาณ 8 กรัม

2. นมผงธรรมดาหรือแป้งนม (Whole Milk Powder) เป็นน้ำนมสดที่ระเหยเอาน้ำออกจนมีสภาพเป็นผงที่เบา มีความชื้นเหลืออยู่เพียงร้อยละ 2 - 3 ทำให้เก็บรักษาได้นานโดยคุณภาพไม่เล็ย และน้ำหนักเบาสะดวกต่อการขนส่ง คุณสมบัติของนมผงคือ คุณค่าความชื้นได้ง่ายทำให้เกิดเป็นก้อนแข็งและเหนียว ดังนั้นจึงควรเก็บรักษานมผงไว้ในที่เย็น ในภาชนะที่มีฝาปิดสนิท แห้งและสะอาด ถ้าถูกอากาศนาน ๆ จะเกิดการเหม็นหืนได้ง่ายและมีการเปลี่ยนแปลงของสีไปเป็นสีน้ำตาล เนื่องจากปฏิกิริยาของโปรตีนและแลคโตสที่เป็นน้ำตาลในนม ทำให้คุณค่าของโปรตีนลดลงและเสียรสชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 องค์ประกอบทางเคมีของนมชนิดต่าง ๆ

ชนิด	ไขมัน	โปรตีน	แลคโตส
โค	4.00	3.50	4.90
คน	3.07	1.63	6.98
ม้า	1.59	2.69	6.14
แกะ	6.18	5.14	4.17
อูฐ	5.40	3.00	3.30
ปลาวาฬ	22.24	11.95	2.79

ที่มา : (ชูศรี บำรุงพฤษ์ , 2513)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. นมผงขาดมันเนย (Skimmed Milk Powder) เป็นนมผงที่แยกส่วนของไขมันหรือมันเนยออกจนเหลือเพียงร้อยละ 1.5 หรือต่ำกว่า ทำให้เก็บได้นานโดยไม่เหม็นหืน ราคาถูกกว่านมผงธรรมดาแต่คุณค่าทางอาหารด้อยกว่า เพราะไม่มีแหล่งของพลังงาน คือ มันเนย เหมาะสำหรับบุคคลที่ต้องการลดไขมัน ไม่ควรใช้นมผงชนิดนี้เลี้ยงทารก เพราะขาดวิตามินเอ และโปรตีนสำหรับการเจริญเติบโตของเด็ก แต่ใช้ผสมในเครื่องดื่มสำหรับบุคคลวัยอื่น ๆ ได้

4. นมผงพร่องมันเนย (Partly Skimmed Milk Powder) เป็นนมผงที่แยกส่วนของมันเนยออกบ้างจากนมธรรมดา มีมันเนยเหลืออยู่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 1.5 แต่ไม่มากกว่าร้อยละ 26 และความชื้นไม่เกินร้อยละ 6

5. นมผงตัดแปลงสำหรับทารก (Reconstituted Powder Milk) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของนมผง เพื่อความเหมาะสมที่จะใช้เลี้ยงทารกโดยเติมน้ำตาล เกลือแร่ และวิตามินบางอย่างที่ซึ่งขาดให้ครบตามความต้องการของร่างกาย จึงทำให้นมชนิดนี้มีราคาสูงกว่านมชนิดอื่น

6. นมข้นหวาน (Sweetened Condensed Milk) เป็นนมข้นที่ระเหยน้ำออกบางส่วน และทำให้หวานโดยเติมน้ำตาลเพื่อป้องกันไม่ให้นมเสียเร็ว นมชนิดนี้ไม่ควรใช้เลี้ยงทารกและเด็ก เพราะจะทำให้ขาดสารอาหารโดยเฉพาะโปรตีน แต่เหมาะสำหรับปรุงอาหาร หรือผสมกับเครื่องดื่ม

7. นมข้นจืด (Unsweetened Condensed Milk) เป็นนมข้นที่ระเหยน้ำออกประมาณร้อยละ 60 เมื่อเติมน้ำ 1 เท่าตัวจะทำให้มีคุณค่าทางอาหารเทียบได้เท่ากับนมสดธรรมดา นมชนิดนี้ผ่านขบวนการฆ่าเชื้อแบบสเตอริไลส์มาแล้วจึงเก็บไว้ได้นานโดยไม่ต้องใส่ตู้เย็น แต่เมื่อเปิดกระป๋องแล้วต้องเก็บไว้ในตู้เย็นเหมือนนมสด

8. นมเปรี้ยว (Sour Milk) เป็นนํ้านมโคหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนํ้านมโคที่เพาะด้วยเชื้อจุลินทรีย์ ทั้งนี้อาจเติมวัตถุดิบที่จำเป็นต่อกรรมวิธีการผลิตหรือปรุงแต่งสีและ รสแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

ก. ชนิดที่เป็นของเหลว (Fermented Milk) ใช้เป็นเครื่องดื่มประกอบอาหารคาว และ ทำขนม

ข. ชนิดที่แข็งตัวเป็นลิ่ม (Yogurt) ใช้เป็นของหวานและมักเติมผลไม้ต่าง ๆ ลงไปให้ได้รสชาติแปลก ๆ

ประโยชน์ของนมเปรี้ยวคือ ย่อยง่าย มีฤทธิ์เป็นยาระบายอ่อน ๆ เหมาะสำหรับท้องผูกหรือท้องอืดเป็นประจำ

9. เนยแข็ง (Cheese) เป็นผลิตภัณฑ์จากนํ้านม โดยเกิดจากการตกตะกอนของนํ้านมสด หรือ นํ้านมขาดมันเนย แล้วแยกตะกอนนมออกจากส่วนของนํ้า นำตะกอนไปผ่านความร้อนแล้วบีบน้ำที่ยังค้างอยู่ออก เติมน้ำมัน สี และ เกลือ ถ้าต้องการรสชาติให้น่าไปบ่มโดยบักเตีหรือเชื้อราไว้ระยะเวลาหนึ่งในอุณหภูมิที่พอเหมาะ

10. ครีม (Cream) เป็นไขมันในนม เมื่อดังนํ้านมไว้ไขมันจะลอยตัวขึ้นข้างบนแล้วแยกส่วนของไขมันหรือครีมออกจากส่วนอื่น ก่อนเก็บรักษาต้องผ่านขบวนการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ด้วยความร้อนแบบพาสเจอร์ไรซ์ ปริมาณไขมันในครีมแต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น ครีมอย่างเบา (Light Cream) มีปริมาณไขมันประมาณร้อยละ 18 ใช้ผสมในเครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ และใช้ประกอบอาหาร เป็นต้น และ ครีมอย่างหนัก (Heavy Cream) มีปริมาณไขมันไม่น้อยกว่าร้อยละ 30เหมาะสำหรับทำไอศกรีมแต่งหน้าเค้ก

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนมพร้อมดื่ม

นมพร้อมดื่มเป็นน้ำนมที่ได้รับการปรุงแต่งให้พร้อมที่จะดื่มได้ทันที โดยไม่ต้องปรุงแต่งเพิ่มเติม นมพร้อมดื่มที่ขายในตลาดมี 2 ประเภท คือ นมพาสเจอร์ไรซ์ และ นมสเตอริไลส์ (ยูเอชที) สำหรับนมพาสเจอร์ไรซ์มี 2 ชนิดได้แก่ นมสดพาสเจอร์ไรซ์ และ นมคั้นรูปพาสเจอร์ไรซ์ นมยูเอชทีมี 2 ชนิด เช่นเดียวกันได้แก่ นมสดยูเอชที และ นมคั้นรูปยูเอชที ทั้งนมสดและนมคั้นรูป สามารถนำมาปรุงแต่งเป็นนมพร้อมดื่มได้หลายลักษณะ เช่น นมจืด นมหวาน นมช็อกโกแลต นมรสโรเบอร์รี่ และนมรสกาแฟ เป็นต้น ซึ่งนมพาสเจอร์ไรซ์และนมยูเอชทีมีความแตกต่างกันในหลายลักษณะทั้งในด้านระยะเวลาการเก็บรักษา ราคา กลิ่น รสชาติ ความสด และต้นทุนในการจัดจำหน่าย ซึ่งนมยูเอชทีมีต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำกว่านมพาสเจอร์ไรซ์ เนื่องจากจัดจำหน่ายได้ง่าย เพราะมีภาชนะที่ทนทานและสะอาด ขนาดกระทัดรัด สามารถพกติดตัวได้ สะดวกในการบริโภคและเก็บรักษา สามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น ซึ่งยังคงมีความสดใหม่อยู่เสมอ จึงเป็นที่นิยมในการบริโภคของผู้บริโภคมากกว่านมพาสเจอร์ไรซ์ (ตารางที่ 6)

สถานะการผลิตนมยูเอชที

ผู้ผลิต

ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มที่ผลิตนมยูเอชทีมี 7 ราย ได้แก่

1. องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ตั้งอยู่อำเภอ
มวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ทำการผลิตนมสดพาสเจอร์ไรซ์ นมสดยูเอชทีตราไทย-เคนมาร์ค
และเนยสด โดยรับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกรที่อยู่ในโครงการส่งเสริมของ อ.ส.ค. มาแปรรูปและ
ขายน้ำนมดิบให้โรงงานผลิตภัณฑ์นมของเอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 ความแตกต่างของนมพาสเจอร์ไรซ์และนมยูเอชที

นมพาสเจอร์ไรซ์	นมยูเอชที
1. เก็บได้ไม่นาน โดยเก็บได้ประมาณ 3 วัน และต้องแช่เย็น	1. เก็บได้นาน 3 - 6 เดือน โดยเก็บในอุณหภูมิปกติ
2. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่เท่ากัน	2. ราคาแพงกว่า เนื่องจากภาชนะบรรจุมีราคาแพง
3. มีกลิ่น รสชาติ และความสดใหม่ดีกว่า	3. มีกลิ่น รสชาติ และความสดใหม่
4. การจัดจำหน่ายต้องใช้ต้นทุนสูงกว่า	4. จัดจำหน่ายได้ง่ายกว่า

ที่มา : (อารีย์ สิกขมาณ , 2527)

2. สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองโพ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ทำการผลิตนมสดพาสเจอร์ไรซ์ นมสดยูเอชที ตราหนองโพ และชาน้ำนมดิบ บางส่วนให้โรงงานของเอกชน สหกรณ์ทำหน้าที่ส่งเสริมให้สมาชิกเลี้ยงโคนม แล้วรับซื้อน้ำนมดิบ ในโครงการที่ส่งเสริมทั้งหมด

3. บริษัทยูไนเต็ดมิลค์ จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 140 อาคารเคียนทรวง ถนนวิบูลย์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โรงงานตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ทำการผลิตนมข้นหวาน นมคั้นรูปสเตอริไลส์บรรจุกระป๋อง นมคั้นรูปยูเอชทีตราเนสท์เล่ ตราไมโล นมผงธรรมชาติ และนมผงเลี้ยงทารก

4. บริษัทอุตสาหกรรมนมไทย จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 197 / 1 อาคารสีลม ชั้น 5 ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โรงงานตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ทำการผลิตนมข้นหวาน นมข้นจืดและนมคั้นรูปยูเอชทีตรามะลิ

5. บริษัทไฟร์โมสต์ ฟรீสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด ถนนปู่เจ้าสมิงพราย อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ทำการผลิตนมผงและนมคั้นรูปยูเอชทีตราโอวัลติน

6. บริษัทกรีนสโอด (ประเทศไทย) จำกัด 86 ถนนศรีนครินทร์ เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ทำการผลิตน้ำนมถั่วเหลืองประเภทอาหารเสริมและ นมยูเอชที ตราไวตามิ้ลค์

7. บริษัท ซีพี - เมจิ จำกัด 2/9 หมู่ 4 ถนนพหลโยธิน อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ทำการผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์และนมสดยูเอชที ตรา เมจิ

สภาวะการตลาดนมยูเอชที

การจำหน่ายนมยูเอชทีในระดับค้าปลีกถือได้ว่าเป็นตลาดแข่งขัน เนื่องจากมีผู้จำหน่ายปลีกจำนวนมาก ผู้ค้าปลีกไม่มีบทบาทในการกำหนดราคาและการส่งเสริมการตลาด เป็นเพียงผู้ยอมรับเอาราคาที่ผู้ผลิตกำหนดให้ ฉะนั้นในการวิเคราะห์นั้นจะมุ่งไปที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายซึ่งทำหน้าที่ทางการตลาดเพราะผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเป็นผู้วางกลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้าน

การกระจุกตัวของผู้จำหน่าย

ผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีที่จำหน่ายในประเทศไทย ที่ผลิตจากนมโคมี 5 ตรา ผู้จำหน่าย 4 ราย แต่ละรายมีขนาดธุรกิจที่ใหญ่ ขนาดของส่วนถือครองตลาดอยู่ระหว่างร้อยละ 9.62 ถึง 34.79 รายชื่อผู้จำหน่ายนมแต่ละตรามีดังนี้

1. บริษัทอินเตอร์แมกนัม จำกัด เลขที่ 20 - 22 อาคารหมู่บ้านเสรี ห้วยหมาก บางกะปิ กรุงเทพมหานคร เป็นผู้แทนจำหน่ายนมยูเอชทีตราไทย-เดนมาร์ค ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย เริ่มเป็นผู้แทนจำหน่ายเมื่อกลางปี พ.ศ. 2526 ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น ไอเอ็ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

2. บริษัทลือกซ์เลย์ เทรดิง จำกัด เลขที่ 475 ถนนกรุงศรีอยุธยา สีแยกพญาไท กรุงเทพมหานคร เป็นผู้แทนจำหน่ายนมยูเอชทีตราหนองโพ ของสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด เริ่มเป็นผู้แทนจำหน่ายเมื่อปี พ.ศ. 2523

3. บริษัทคัสแซล์ม จำกัด เลขที่ 280 ถนนเจริญกรุง กรุงเทพมหานคร เป็นผู้แทนจำหน่ายนมยูเอชทีตราเนสเล่ท์ ของบริษัทยูโนเต็ดมิลค์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บริษัทอุตสาหกรรมนมไทย จำกัด เลขที่ 197/1 อาคารสีลมชั้น 5 ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายนมยูเอชทีตรามะลิ

5. บริษัท ซีพี - เมจิ จำกัด เลขที่ 2/9 หมู่ 4 ถนนพหลโยธิน อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายนมสดยูเอชทีตรา เมจิ

ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จะทำการพิจารณาในด้านความรู้สึของผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีโดยจะทำการศึกษาจาก รสและกลิ่น การหีบห่อ และการส่งเสริมการขายซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. รสและกลิ่น ไม่ว่าจะเป็นนมสดหรือนมคั้นรูปยูเอชที บริษัทผู้ผลิตต่าง ๆ ได้ปรุงรสเหมือนกัน เช่น รสหวาน ช็อกโกแลต สตรอเบอร์รี่ และ กาแฟ แต่ความอร่อยที่ทำให้ผู้บริโภคติดใจและเลือกดื่มเฉพาะเจาะจงในตราหีบห่อก็มีส่วนอยู่มากที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ผู้บริโภคบางคนที่ไม่ชินกับการดื่มนมสดก็จะชอบนมคั้นรูป เนื่องจากความสดน้อยกว่านมสด กลิ่นคาวน้อยกว่า แต่ผู้บริโภคที่ตระหนักในคุณค่าและความสดใหม่ก็นิยมดื่มนมสดมากกว่าเพราะเข้าใจว่าคุณค่าทางอาหารดีกว่านมคั้นรูป

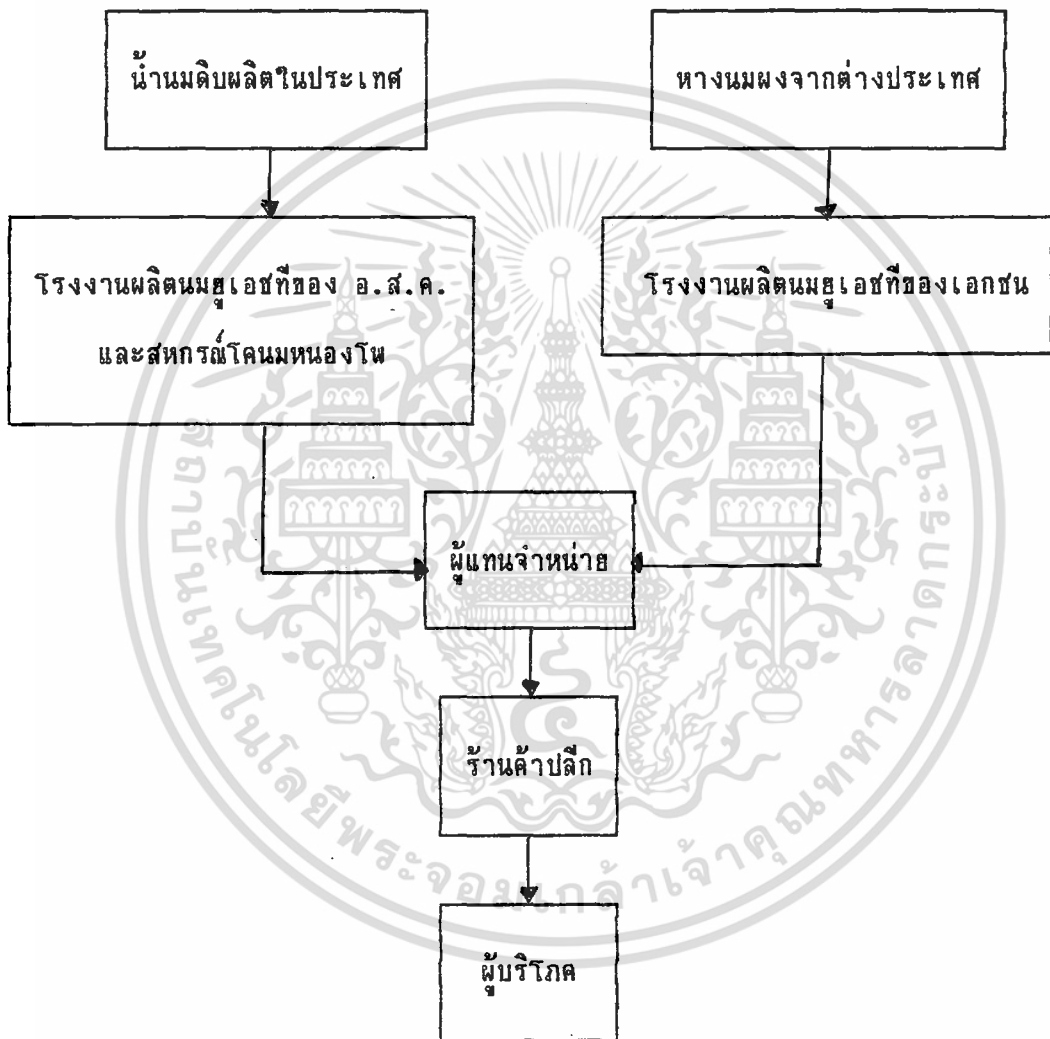
2. การหีบห่อ ความแตกต่างในเรื่องภาชนะบรรจุณนั้นผู้บริโภคเห็นว่าถ้าซื้อดื่มทันทีที่หน้าตู้แช่แล้วนมชนิดบรรจุขวดจะนำดื่ม เนื่องจากขวดโปร่งแสงมองเห็นน้ำนมและชกชั้นดื่มจากขวดได้ ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อไปแช่ตู้เย็นในบ้านจะเห็นว่าชนิดบรรจุกล่องกระดาษ จะประหยัดเนื้อที่ตู้เย็นได้ดี เนื่องจากวางซ้อนและเบียดชิดกันได้ สำหรับหีบห่อใหญ่ นั้น หีบที่บรรจุ 1 โทล และมีหัวจะสะดวกในการถือมากกว่าหีบที่บรรจุครึ่งโหลโดยไม่มีที่ถือ (อารีย์ สิกขมาณ , 2528)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การส่งเสริมการตลาด บริษัทต่าง ๆ ที่จำหน่ายนมยูเอชทีได้พยายามทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกชอบเฉพาะเจาะจงนมตราของตน หรือเห็นว่านมยูเอชทีของตนดีกว่านมตราอื่น ๆ โดยการใช้ของแถมหรือแลกซื้อของใช้ ของเล่นในราคาถูก เมื่อซื้อนมยูเอชทีจำนวนหนึ่งตามที่กำหนดและมีการโฆษณาให้น่าเชื่อถือว่านมตราที่บริษัทผลิตมีคุณค่าดีกว่าตราอื่น ๆ เช่น ผู้ผลิตที่ใช้น้ำนมสดเป็นวัตถุดิบ จะเน้นโฆษณาแหล่งที่มาของนมว่า เป็นน้ำนมจากแม่โคพันธุ์ดีที่เลี้ยงโดยเกษตรกรไทย เพื่อให้ผู้บริโภคคล้อยตามว่าเป็นนมยูเอชทีที่ผลิตจากวัตถุดิบที่ดีกว่านมตราอื่น ๆ ส่วนบริษัทที่ผลิตนมยูเอชทีด้วยนมคั้นรูปมักโฆษณาเน้นคุณค่าของอาหารนมว่าเป็นอาหารบำรุงสุขภาพที่ดีมีหลายรสให้เลือก มีความสดเสมอ และผู้ผลิตมีความชำนาญในการผลิตอาหารนมมานาน บทบาทของการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ด้านภาพพจน์ (Image) ของผู้บริโภค

การจำหน่าย

วิธีการจำหน่ายนมยูเอชทีนั้นบางบริษัทผู้ผลิตได้จำหน่ายเองและบางบริษัทได้ใช้ผู้แทนจำหน่ายโดยให้ค่านายหน้า (Commission) เป็นค่าตอบแทน ในกรณีที่ขายนมไม่หมดบริษัทผู้ผลิตจะรับคืน ผลผลิตประมาณร้อยละ 90 จะจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร ที่เหลือได้ส่งจำหน่ายในเขตตัวเมืองอื่น ๆ นมยูเอชทีมีตลาดกว้างกว่านมพาสเจอร์เนื่องจากเก็บได้นานกว่าและไม่ต้องแช่ตู้เย็นก็สามารถบริโภคได้ ช่องทางการจำหน่ายนมยูเอชทีในประเทศไทยมาจาก 2 แหล่งแหล่งแรก คือ น้ำนมดิบที่ผลิตในประเทศ แล้วนำเข้าโรงงานผลิตนมยูเอชทีของอ.ส.ค. และสหกรณ์โคนมหนองโพ แหล่งที่สอง คือ ทางนมผงจากต่างประเทศ แล้วส่งเข้าโรงงานผลิตนมของเอกชน เมื่อผ่านโรงงานทั้ง 2 แล้ว จะเข้าสู่ส่วนของผู้แทนจำหน่าย เพื่อจำหน่ายให้แก่ร้านค้าปลีก และสุดท้ายจึงถึงมือผู้บริโภค (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 1 ช่องทางการจำหน่ายนมยูเอชทีในประเทศไทย

ที่มา : (กรมเศรษฐกิจการเกษตร , 2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในวงจำกัดและอาจมีข้อผิดพลาดได้ กรุณาอย่าให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกหรือแก้ไขโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยเทคโนโลยีการเกษตร
และเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทที่ 3

ข้อมูลจังหวัดพิษณุโลก

สภาพทั่วไป

พิษณุโลกเคยเป็นเมืองหลวงในอดีตโดยมีชื่อเรียกต่าง ๆ กันปรากฏในศิลาจารึกและพงศาวดาร เช่น สองแคว สระหลวง ออกแขก เป็นต้น และเปลี่ยนชื่อเป็นพิษณุโลกในรัชสมัยของสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ

ปัจจุบันจังหวัดพิษณุโลกแบ่งการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ 90 ตำบล 862 หมู่บ้าน และตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 - 2524) ได้กำหนดเป้าหมายในการพัฒนาจังหวัดพิษณุโลกให้เป็นเมืองหลักของภาคเหนือตอนล่าง

สภาพทางภูมิศาสตร์

จังหวัดพิษณุโลก เป็นจังหวัดในภาคเหนือตอนล่างอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 390 กม. มีเนื้อที่ประมาณ 10,896.05 ตร.กม. หรือ 6,759,904 ไร่ โดยอำเภอนครไทยมีเนื้อที่มากที่สุด และรองลงมาได้แก่ อำเภอวัดโบสถ์ และอำเภอวังทอง อำเภอที่มีเนื้อที่น้อยที่สุดได้แก่ อำเภอบางกระทุ่ม ซึ่งรายละเอียดเนื้อที่ของแต่ละอำเภอ ปรากฏดังนี้

- อำเภอเมืองพิษณุโลก	750.81	ตร.กม.
- อำเภอวังทอง	1,687.05	ตร.กม.
- อำเภอพรหมพิราม	832.67	ตร.กม.
- อำเภอบางระกำ	936.04	ตร.กม.
- อำเภอบางกระทุ่ม	447.03	ตร.กม.
- อำเภอนครไทย	2,220.38	ตร.กม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อำเภอชาติตระการ 1,586.12 ตร.กม.
- อำเภอวัดโบสถ์ 1,726.20 ตร.กม.
- อำเภอเนินมะปราง 1,029.55 ตร.กม.

ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดพิษณุโลก ทางตอนเหนือและตอนกลางเป็นเขตเทือกเขาและที่ราบสูง มีเขตภูเขาทางด้านตะวันออก และตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งอยู่ในเขตอำเภอวังทอง อำเภอวัดโบสถ์ อำเภอเนินมะปราง อำเภอนครไทย และอำเภอชาติตระการ ส่วนพื้นที่ตอนกลางค่อนข้างต่ำเป็นที่ราบ และตอนใต้เป็นที่ราบลุ่ม โดยเฉพาะบริเวณลุ่มแม่น้ำน่านและแม่น้ำยม เป็นเขตเกษตรที่สำคัญที่สุดของจังหวัด ซึ่งอยู่ในพื้นที่อำเภอบางระกำ อำเภอเมือง อำเภอพรหมพิราม และบางส่วนของอำเภอวังทอง และอำเภอเนินมะปราง

ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดพิษณุโลก มีลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือพัดผ่าน มีอุณหภูมิต่ำสุดประมาณ 20.8 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิสูงสุดประมาณ 36 องศาเซลเซียส ส่วนปริมาณน้ำฝนทั้งจังหวัดตลอดปี พ.ศ. 2534 รวม 1,045.9 มม. และปริมาณน้ำฝนตกเฉลี่ยต่อปี 89.2 มม.

ทรัพยากรธรรมชาติ

บริษัทไทยเซลล์เอ็กซ์พลอเรชั่น ได้สำรวจพบแหล่งน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ ที่ตำบลปรือกระเทียม อำเภอบางระกำ อยู่ห่างจากแหล่งน้ำมันสิริกิติ์ อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร ประมาณ 17.70 กม. และได้ทำการเจาะสำรวจเป็นหลุมแรก โดยตั้งชื่อหลุมว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

" ปรีอกระเทียม A " พบว่า มีปริมาณน้ำมันดิบประมาณ 500 บาเรล/วัน และก๊าซธรรมชาติประมาณ 40,000 ลบ.ฟ.ต่อวัน จากการวิเคราะห์ของนักธรณีวิทยา บริษัทไทยเซลล์ ฯ แล้วเชื่อว่าน้ำมันที่ขุดพบนี้เป็นน้ำมันคนละแหล่งน้ำมันสิริกิต์ ขณะนี้ยังไม่มีการขุดเจาะนำน้ำมันขึ้นมาใช้ในเชิงพาณิชย์

แหล่งน้ำธรรมชาติ

แหล่งน้ำธรรมชาติที่สำคัญของจังหวัด ได้แก่ แม่น้ำน่าน แม่น้ำยม แม่น้ำแควน้อย และแม่น้ำวังทอง นอกจากนี้ยังมีห้วย หนอง คลอง บึง รวมทั้งแหล่งน้ำจากโครงการชลประทานพิษณุโลก ทำให้มีพื้นที่การเกษตรในเขตชลประทาน ประมาณ 549,877 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 19.6 ของพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมด

แรงงาน

ในปี พ.ศ. 2534 จังหวัดพิษณุโลกมีประชากรทั้งสิ้น 795,187 คน เป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 13 ปี จำนวน 133,640 คน หรือร้อยละ 16.95 เป็นผู้อยู่ในกำลังแรงงาน จำนวน 475,090 คน หรือร้อยละ 59.85 นอกนั้นเป็นผู้อยู่นอกกำลังแรงงาน จำนวน 186,457 คน จากจำนวนผู้อยู่ในกำลัง แรงงานนี้เป็นผู้ทำงานรวม 455,330 คน แยกเป็นทำงานอยู่ในภาคเกษตรกรรมจำนวน 279,850 คน และนอกภาคเกษตรกรรม 162,550 คน ซึ่งเป็นผู้มีงานทำตลอดทั้งปี 442,400 คน หรือร้อยละ 56.01 และเป็นผู้ทำงานไม่ตลอดทั้งปี (รอดฤดูกาล) จำนวน 12,930 คน หรือร้อยละ 1.64 ส่วนผู้ไม่มีงานทำ จำนวน 19,760 คน หรือร้อยละ 2.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพทางเศรษฐกิจ

โครงสร้างทางเศรษฐกิจ

โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดพิษณุโลก เน้นภาคเกษตรกรรมมาโดยตลอด มีพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด ถั่วเหลือง มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เฉลี่ยร้อยละ 6.3 ต่อปี สาขาการผลิตที่สำคัญ คือ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว และการค้า

การเกษตรกรรม

เกษตรกรรมเป็นอาชีพหลักของประชาชน ในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น รายได้หลักจึงมาจากการเกษตร โดยเฉพาะการกรปลูกรวมปลูกพืชไร่ ดังจะเห็นได้จากพื้นที่ที่ใช้ในการเพาะปลูกปี พ.ศ. 2534 จำนวน 2.9 ล้านไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 43 ของพื้นที่จังหวัด ซึ่งเป็นแหล่งผลิตพืชเศรษฐกิจที่สำคัญหลายชนิด เช่น ข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง ถั่วเหลือง อ้อย ถั่วลิสง ฝ้าย ละหุ่ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี ไม้ผล ไม้ยืนต้น ผัก ไม้ดอก อีกหลายชนิด

การปศุสัตว์

การเลี้ยงสัตว์ เป็นอาชีพที่สามารถทำรายได้ให้จังหวัดพิษณุโลกมากอีกอาชีพหนึ่งในปี พ.ศ. 2534 มีเกษตรกรในอำเภอต่าง ๆ เลี้ยงสัตว์แต่ละประเภท ดังนี้ ช้าง 56 ตัว ,ม้า 164 ตัว ,โค 118,542 ตัว ,กระบือ 29,704 ตัว ,สุกร 1,719 ตัว ,แพะ 1,700 ตัว แกะ 58,892 ตัว,เป็ด 112,793 ตัว และห่าน 2,266 ตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การอุตสาหกรรม

จังหวัดพิษณุโลก ไม่มีแหล่งวัตถุดิบเพียงพอสำหรับการลงทุนขนาดใหญ่ได้ ไม่ว่าจะ เป็นแหล่งแร่ธรรมชาติ หรือผลผลิตทางการเกษตร แต่บรรยากาศด้านการลงทุนนับว่ามีช่องทางที่จะพัฒนาต่อไป เนื่องจากจังหวัดพิษณุโลกได้รับการพัฒนาให้เป็นเมืองหลักของภาคเหนือตอนล่าง ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 ทำให้จังหวัดพิษณุโลก กลายเป็นศูนย์กลางคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศ ในปี พ.ศ. 2534 จังหวัดมีโรงงานทุกประเภทรวม 1,574 แห่ง เงินทุน 1,258,697,100 บาท คนงาน รวม 7,896 คน

การพาณิชย์

โดยที่จังหวัดพิษณุโลก เป็นเมืองหลักของภาคเหนือตอนล่าง จึงมีการประกอบธุรกิจการค้าอย่างกว้างขวาง ทั้งการค้าปลีก และการค้าส่ง การค้าส่วนใหญ่อยู่ในตลาดสด และย่านชุมชน ตลาดพืชผักผลไม้บริเวณสถานีรถไฟพิษณุโลก ตลาดกลางสินค้าการเกษตร ที่อำเภอเมือง และอำเภอพรหมพิราม รวมทั้ง มีการจัดตลาดนัดสินค้าต่าง ๆ หมุนเวียนไปตามอำเภอต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคอีกด้วย

การบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในเขตจังหวัดพิษณุโลก

โดยการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที จำนวน 45 ราย ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) โดยสัมภาษณ์ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดพิษณุโลก

ข้อมูลทั่วไป

เพศและอายุ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดพิษณุโลก เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.78 และ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.22 (ตารางที่ 7) อายุของผู้ที่นิยมบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่างช่วงอายุ 15 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 25 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.22 สำหรับช่วงอายุ 41 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 และช่วงอายุที่บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.44 คือ ผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป (ตารางที่ 8)

ระดับการศึกษา

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที ปรากฏว่าเป็นผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีและจบการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00 ของทั้งหมด รองลงมาคือกำลังศึกษาระดับมัธยมปลายและจบการศึกษาระดับมัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 17.78 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 7 เพศของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	26 (57.78)
หญิง	19 (42.22)
รวม	45 (100.00)

ที่มา : (จากการสำรวจ)

ตารางที่ 8 อายุของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (ร้อยละ)
15 - 24 ปี	26 (53.33)
25 - 40 ปี	10 (22.22)
41 - 60 ปี	9 (20.00)
61 ปีขึ้นไป	2 (4.44)
รวม	45(100.00)

ที่มา : (จากการสำรวจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เคยได้รับการศึกษา	-
กำลังศึกษาระดับ	
มัธยมปลาย	8 (17.78)
อนุปริญญา	3 (6.67)
ปริญญาตรี	9 (20.00)
จบการศึกษาระดับ	
ประถมศึกษา	3 (6.67)
มัธยมต้น	2 (4.44)
มัธยมปลาย	8 (17.78)
อนุปริญญา	2 (4.44)
ปริญญาตรี	9 (20.00)
ไม่ให้ข้อมูล	1 (2.22)
รวม	45(100.00)

ที่มา : (จากการสำรวจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

จากการสัมภาษณ์พบว่าอาชีพแต่ละประเภท มีส่วนทำให้การบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีแตกต่างกันออกไป อาชีพที่นิยมบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีมากที่สุด มีอาชีพนักเรียน , นักศึกษา ถึงร้อยละ 35.56 เนื่องจากมีความรู้เรื่องคุณค่าทางอาหารจากการดื่มนม รongลงมาได้แก่อาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 28.89 (ตารางที่ 10)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีมากที่สุด คือ 500 - 3,000 บาท และ 3,001 - 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.11 รongลงมา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.56 (ตารางที่ 11)

การบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

ตราของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่บริโภคมากที่สุด

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างในเขตจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 45 ราย นิยมบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีตรา ไทย-เดนมาร์ค มากที่สุด เป็นอันดับ 1 และ 2 ถึงร้อยละ 42.22 และ 31.11 ตามลำดับ รongลงมานิยมบริโภคยี่ห้อ หนองโพ คิดเป็นร้อยละ 33.33 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 10 อาชีพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (ร้อยละ)
นักเรียน , นักศึกษา	16 (35.56)
แม่บ้าน	3 (6.67)
รับจ้างทั่วไป	3 (6.67)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2 (4.44)
ข้าราชการ	13 (28.89)
รัฐวิสาหกิจ	2 (4.44)
บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	3 (6.67)
เกษตรกร	1 (2.22)
บ้านญาติ	2 (4.44)
รวม	45 (100.00)

ที่มา : (จากการสำรวจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	จำนวน (ร้อยละ)
500 - 3,000 บาท	14 (31.11)
3,001 - 6,000 บาท	14 (31.11)
6,001 - 9,000 บาท	7 (15.56)
9,001 บาทขึ้นไป	6 (13.33)
ไม่ให้ข้อมูล	4 (8.89)
รวม	45 (100.00)

ที่มา : (จากการสำรวจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 ⁴ ทรายของนพพร้อมคัมภีร์เลขที่ที่ผู้บริโภครวมตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุด 3 อันดับ

ตรา	อันดับ 1(ร้อยละ)	อันดับ 2(ร้อยละ)	อันดับ 3(ร้อยละ)
โพรมิสต์	7 (15.56)	6 (13.33)	7 (15.56)
ไทย - เดนมาร์ค	19 (42.22)	14 (31.11)	4 (8.89)
มะลิ	4 (8.89)	7 (15.56)	7 (15.56)
ทองโพ	4 (8.89)	5 (11.11)	15 (33.33)
เมจิ	4 (8.89)	7 (15.56)	7 (15.56)
โชคชัย	5 (11.11)	2 (4.44)	5 (11.11)
เนสท์เล่	2 (4.44)	4 (8.89)	-
รวม	45 (100.00)	45 (100.00)	45 (100.00)

⁴ ที่มา : (จากการสำรวจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รสชาติ

รสชาติที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดอย่างบริโภคมากเป็นอันดับหนึ่งคือ รสหวาน ร้อยละ 68.89 รองลงมา คือ รสขื่นคอโกแลต มีร้อยละ 17.78 รสจืดและรสกาแฟ มีร้อยละ 6.67 ส่วนรสสตรอเบอร์รี่และรสโกโก้ เป็นรสชาติที่ผู้บริโภครู้จักน้อยที่สุดอย่างไม่นิยมบริโภคเลย (ตารางที่ 13)

ทัศนคติในการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

ความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ชอบที่รสชาติจึงบริโภค มีถึงร้อยละ 77.78 (ตารางที่ 14)

ราคา

ราคาที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดอย่างส่วนใหญ่ซื้ออยู่ในราคา 6 บาท ถึงร้อยละ 84.44 รองลงมาซื้อในราคา 7 บาท ร้อยละ 11.11 ส่วนราคา 5 บาท ร้อยละ 4.44 เหตุผลที่ผู้บริโภครู้จักซื้อในราคาต่างกันเนื่องจาก ในบางอำเภอที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมือง ทำการค้ากำไรเกินควร คือ ขายในราคาสูงกว่าราคาตลาด (ตารางที่ 15)

ทัศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคา

ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมถึงร้อยละ 84.44 ส่วนที่เหลือมีความคิดเห็นว่าไม่เหมาะสม ร้อยละ 15.56 (ตารางที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 รหัสชาติที่ผู้บริโภคลงมือตัวอย่างนิคมบริโภค

รหัสชาติ	จำนวน (ร้อยละ)
รหัสหวาน	31 (68.89)
รหัสจัด	3 (6.67)
รหัสสตรีอเบอรรี่	-
รหัสช็อคโกแลต	8 (17.78)
รหัสกาแฟ	3 (6.67)
รหัสโกโก้	-
รวม	45 (100.00)

ที่มา : (จากการสำรวจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ทิศนคติเกี่ยวกับการบริโภคที่อ่อนนพพร้อมคิม

เหตุผล	จำนวน (ร้อยละ)
รสชาติดี	35 (77.78)
หาซื้อง่าย	3 (6.67)
กลิ่นหอม	1 (2.22)
มีคุณค่าทางอาหารสูง	3 (6.67)
รู้จากสื่อโฆษณา	2 (4.44)
ความมีชื่อเสียงของบริษัท	1 (2.22)
รวม	45 (100.00)

ที่มา : (จากการสำรวจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ราคาที่ซื้อบริเวณ

ราคา	จำนวน (ร้อยละ)
5	2 (4.44)
6	38 (84.44)
7	5 (11.11)
รวม	45 (100.00)

ที่มา : (จากการสำรวจ)

ตารางที่ 16 ทิศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคา

เหตุผล	จำนวน (ร้อยละ)
เหมาะสม	38 (84.44)
ไม่เหมาะสม	7 (15.56)
รวม	45 (100.00)

ที่มา : (จากการสำรวจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่เลือกซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที

ผู้บริโภครุ่นตัวอย่างซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีบริโภค จากร้านค้าใกล้บ้านเป็นส่วนใหญ่ ถึงร้อยละ 51.11 รองลงมาซื้อบริโภคที่ซูเปอร์มาร์เก็ตถึงร้อยละ 24.44 (ตารางที่ 17)

ความง่ายของการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีบริโภค

ผู้บริโภครุ่นตัวอย่างร้อยละ 100 ให้ความคิดเห็นว่า ง่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีบริโภค (ตารางที่ 18)

จำนวนที่ซื้อบริโภคในแต่ละครั้ง

ในการซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภครุ่นตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อบริโภคมาบริโภค 1 กล่อง ถึงร้อยละ 55.55 รองลงมาจะซื้อบริโภคจำนวน 1/2 - 1 โหลเป็นร้อยละ 33.33 และซื้อบริโภคเป็นจำนวน 2 - 3 โหล ร้อยละ 11.11 (ตารางที่ 19)

ช่วงระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง

ระยะเวลาการบริโภคของผู้บริโภครุ่นตัวอย่างจะบริโภควันต่อวัน โดยที่ระยะเวลาของการซื้อบริโภค 1 วัน ถึงร้อยละ 46.67 และจะซื้อบริโภคในช่วงเวลา 15 - 30 วัน ร้อยละ 26.67 ส่วนระยะเวลาที่ซื้อบริโภคตั้งแต่ 31 วันขึ้นไป มีแต่เพียงร้อยละ 4.44 เท่านั้น (ตารางที่ 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 สถานที่ที่ผู้บริโภคล้มตัวอย่างซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีบริโภค

สถานที่	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านค้าใกล้บ้าน	23 (51.11)
ร้านอื่น ๆ ทั่วไป	6 (13.33)
ห้างสรรพสินค้า	2 (4.44)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	11 (24.44)
ร้านสหกรณ์ต่าง ๆ	3 (6.67)
อื่น ๆ ระบุ	-
รวม	45 (100.00)

ที่มา : (จากการสำรวจ)

ตารางที่ 18 ความยากง่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีบริโภค

ความยากง่าย	จำนวน (ร้อยละ)
ง่าย	45 (100.00)
ไม่ง่าย	-
รวม	45 (100.00)

ที่มา : (จากการสำรวจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 จำนวนที่ผู้บริโภคร่วมตัวอย่างซื้อบริโภคในแต่ละครั้ง

จำนวน	จำนวน (ร้อยละ)
1 กล้อง	25 (55.56)
1/2 - 1 โทล	15 (33.33)
2 - 3 โทล	5 (11.11)
รวม	45 (100.00)

ที่มา : (จากการสำรวจ)

ตารางที่ 20 ช่วงระยะเวลาที่ผู้บริโภคร่วมตัวอย่างซื้อบริโภคในแต่ละครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน (ร้อยละ)
1 วัน	21 (46.67)
2 - 14 วัน	12 (26.67)
15 - 30 วัน	10 (22.22)
31 วันขึ้นไป	2 (4.44)
รวม	45 (100.00)

ที่มา : (จากการสำรวจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนครั้งการบริโภคในวัน (หน่วย : กล้อง)

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีถึงร้อยละ 66.67 ที่บริโภควันละ 1 ครั้งและร้อยละ 17.78 ที่บริโภควันละ 2 ครั้ง ส่วนผู้บริโภคถึงวันละ 4 ครั้ง มีเพียงร้อยละ 2.22 (ตารางที่ 21)

การเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภค

ในกรณีรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น มีถึงร้อยละ 88.89 ที่ไม่เพิ่มปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที เนื่องจากส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าการบริโภคในปัจจุบันมีความเหมาะสมอยู่แล้ว มีเพียงร้อยละ 11.11 เท่านั้น ที่เพิ่มปริมาณการบริโภค (ตารางที่ 22)

ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับภาชนะบรรจุ

ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความคิดเห็นว่าภาชนะบรรจุปัจจุบันมีความเหมาะสมอยู่แล้ว ร้อยละ 55.56 ให้ความคิดเห็นว่าขนาดพอดี ร้อยละ 20.00 และให้ความคิดเห็นในเรื่องความสะดวก เพียงร้อยละ 2.22 (ตารางที่ 23)

ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการโฆษณา

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาในปัจจุบันว่า เห็นคุณภาพดีถึงร้อยละ 28.89 และให้ความเห็นว่าโฆษณาในปัจจุบันมีมากเกินไป ร้อยละ 17.78 ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความโฆษณาว่า บ่งบอกถึงคุณค่าของนมพร้อมดื่มยูเอชทีได้ดี มีร้อยละ 15.56 ส่วนที่ไม่ออกความคิดเห็น ร้อยละ 2.22 (ตารางที่ 24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 จำนวนครั้งการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวัน

จำนวนครั้ง	จำนวน (ร้อยละ)
1	3 (66.67)
2	8 (17.78)
4	1 (2.22)
ไม่แน่นอน	6 (13.33)
รวม	45 (100.00)

ที่มา : (จากการสำรวจ)

ตารางที่ 22 การเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น

การเปลี่ยนแปลง	จำนวน (ร้อยละ)
เพิ่มการบริโภค	5 (11.11)
ไม่เพิ่มการบริโภค	40 (88.89)
รวม	45 (100.00)

ที่มา : (จากการสำรวจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 ทิศนคติเกี่ยวกับภาษาพระบรมของผูบริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ทิศนคติต่อภาษาพระบรม	จำนวน (ร้อยละ)
ขนาดพอดักระทัดรัด	9 (20.00)
สวยงามดี	4 (8.89)
สะอาดดี	1 (2.22)
เหมาะสมดีอยู่แล้ว	25 (55.56)
ไม่คงทน	6 (13.33)
รวม	45 (100.00)

ที่มา : (จากการสำรวจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 ทิศนคติเกี่ยวกับการโฆษณาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ทิศนคติต่อการโฆษณา	จำนวน (ร้อยละ)
มีมากขึ้นทำให้รู้จักนมพร้อมดื่มเอชทีมากขึ้น	5 (11.11)
สโลแกนบ่งบอกถึงคุณค่าของนมพร้อมดื่มเอชทีได้ดี	7 (15.56)
เน้นคุณภาพดี	13 (28.89)
มีรูปแบบใหม่เสนอมกับผู้บริโภคมากขึ้น	3 (6.67)
ทันสมัยดี	3 (6.67)
โฆษณามากเกินความจำเป็น	8 (17.78)
บอกถึงคุณประโยชน์น้อย	5 (11.11)
ไม่ออกความคิดเห็น	1 (2.22)
รวม	45 (100.00)

ที่มา : (จากการสำรวจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่ผู้บริโภครู้จักจากสื่อโฆษณา

ตราของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่ผู้บริโภครู้จักจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดคือ โพรโมสต์ มีถึงร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ ไทย-เดนมาร์ค มีร้อยละ 20.00 (ตารางที่ 25)

เหตุผลทั่วไปในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

ความคิดเห็นทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที คือ มีประโยชน์ต่อร่างกายถึงร้อยละ 35.56 รองลงมา คำนึงถึงรสชาติ มีร้อยละ 28 ส่วนที่พิจารณาถึงความสะอาด และปลอดภัย มีเพียงร้อยละ 2.22 (ตารางที่ 26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 ทรายของนมพร้อมดื่มยี่ห้อที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรู้จักจากสื่อโฆษณา

ยี่ห้อ	จำนวน (ร้อยละ)
โฟร์โมสต์	25 (55.56)
ไทย - เดนมาร์ค	9 (20.00)
มะลิ	4 (8.89)
หนองโพ	3 (6.67)
เมจิ	2 (4.44)
โชคชัย	1 (2.22)
เนสท์เล่	1 (2.22)
รวม	45 (100.00)

ที่มา : (จากการสำรวจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 เหตุผลทั่วไปในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผล	จำนวน (ร้อยละ)
รสชาติ	13 (28.89)
สะดวกในการบริโภค , เก็บรักษา	10 (22.22)
มีประโยชน์	16 (35.56)
ทดแทนอาหารบางมื้อได้	5 (11.11)
สะอาด ปลอดภัย	1 (2.22)
รวม	45 (100.00)

ที่มา : (จากการสำรวจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ในปัจจุบันประชากรได้รับการส่งเสริมให้มีความเข้าใจในด้านคุณค่า และประโยชน์ทางโภชนาการในการบริโภคนมเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคนมเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี นมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภค คือ นมพร้อมดื่มยูเอชที ซึ่งเป็นนมที่มีขั้นตอนการผลิตที่สะอาด ผ่านการทำลายเชื้อจุลินทรีย์ที่อุณหภูมิสูง สามารถเก็บบริโภคไว้ได้นาน จึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพิษณุโลก

ประชากรในเขตจังหวัดพิษณุโลกในปัจจุบันมีการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่เป็นผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีและจบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพที่มีการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีมากคือ นักเรียน , นักศึกษา อายุอยู่ระหว่าง 15 - 24 ปี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 500-3,000 และ 3,001-6,000 บาท ซึ่งมีจำนวนผู้บริโภคร่วมกัน ทั้ง 2 ระดับรายได้ ตราบนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีผู้บริโภคนมากที่สุด คือ ไทย-เดนมาร์ค รสชาติที่ผู้บริโภคนิยม คือ รสหวาน

เหตุผลในการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที คือ ชอบรสชาติ ผู้บริโภคชื่อนมพร้อมดื่มยูเอชที ในราคาปกติคือ 6 บาท และ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาที่กำหนดมีความเหมาะสมแล้ว สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกชื่อนมพร้อมดื่มยูเอชที คือ ร้านค้าใกล้บ้าน ซึ่งให้เหตุผลว่าง่ายต่อการเลือกซื้อ

ลักษณะนิสัยของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในเขตจังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่ จะบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีวันต่อวัน กล่าวคือ เมื่อต้องการจะบริโภคก็จะซื้อบริโภคทันที โดยปริมาณการเอกลากรนี้เป็นเอกลากรที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกลากรทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อแต่ละครั้งจะซื้อจำนวน 1 กล้อง โดยที่ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยี่ห้อส่วนใหญ่จะบริโภคปริมาณเท่าเดิม ไม่ว่าจะรายได้จะเพิ่มมากขึ้นก็ตาม

ทัศนคติเกี่ยวกับภาชนะบรรจุและการโฆษณา ของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยี่ห้อส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ภาชนะบรรจุปัจจุบันมีความเหมาะสมดีอยู่แล้ว ส่วนการโฆษณาในปัจจุบันให้ความคิดเห็นว่า เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และตราไฟร์โมสต์เป็นตราที่ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยี่ห้อที่รู้จักจากสื่อมากที่สุด สำหรับเหตุผลทั่วไปในการบริโภคนมพร้อมดื่มยี่ห้อ คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย

ข้อเสนอแนะ

1. แม้ว่าในปัจจุบันประชาชนมีความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยี่ห้อพอสมควร แต่ยังสามารถเพิ่มการบริโภคได้เพิ่มขึ้น หากภาครัฐบาลและเอกชนร่วมมือกันรณรงค์อย่างจริงจัง และต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรเพิ่มความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยี่ห้อในหมู่เยาวชนเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยี่ห้อที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง
2. ควรเปลี่ยนทัศนคติให้ผู้บริโภคใหม่ทางด้านโภชนาการในการบริโภคนมพร้อมดื่มยี่ห้อ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจว่า นมพร้อมดื่มยี่ห้อที่เป็นเครื่องดื่มที่สามารถบริโภคได้ทันทีเมื่อมีความกระหาย แต่ขาดความเข้าใจที่ถูกต้องว่านมพร้อมดื่มยี่ห้อเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่เสริมสร้างร่างกายให้มีความแข็งแรง และควรบริโภคเสริมกับอาหารมื้อหนึ่ง ๆ
3. ปริมาณน้ำนมดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิตนมพร้อมดื่มยี่ห้อที่ยังมีปริมาณไม่เพียงพอ กับอุตสาหกรรมแปรรูปน้ำนมดิบ จึงต้องมีการสั่งซื้อจากต่างประเทศ รัฐบาลจึงควรที่จะส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้มีการเลี้ยงโคนมอย่างจริงจัง ประกอบกับควรส่งเสริมด้านเทคโนโลยีในการผลิต ส่งเสริมเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมให้รวมกลุ่มกันในรูปของสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนมและพยายามส่งเสริมให้สหกรณ์เหล่านี้ดำเนินธุรกิจให้ครบวงจรอย่างแท้จริง คือ ธุรกิจรวมกันซื้อธุรกิจการแปรรูป ธุรกิจการให้สินเชื่อ ธุรกิจด้านส่งเสริมอาชีพ การศึกษาและอบรม

4. ในปัจจุบันสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงควรมีการส่งเสริมการโฆษณาในด้านคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีโดยใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยเฉพาะเพศหญิงมีความเข้าใจไม่ถูกต้องในด้านคุณค่าของนมพร้อมดื่มอยู่มาก โดยมีความเข้าใจว่าบริโภคมามาก ๆ แล้วจะทำให้อ้วนได้ ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วการบริโภคมมาก ๆ นั้น จะทำให้ร่างกายแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค เพราะนมนั้นมีสารอาหารครบถ้วนประกอบด้วย พลังงาน โปรตีน ไขมัน แคลเซียม ฟอสฟอรัส ธาตุเหล็ก วิตามิน คาร์โบไฮเดรต จึงควรที่รัฐบาลและเอกชนจะร่วมมือกันทำการรณรงค์สร้างความเข้าใจในด้านคุณค่าของนมพร้อมดื่มให้ถูกต้องแก่ผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- จรณา วิมุตติพงศ์. 2529. การประเมินผลทางด้านเศรษฐกิจของการผลิตนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยเทคโนโลยีปริญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จินตนา กู่ละออ. 2521. การศึกษาและวิเคราะห์ระบบการตลาดนมสดของประเทศไทย
ปี 2520. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยเทคโนโลยีปริญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เกียรติชัย ลือประสิทธิ์. 2529. ภาวะการตลาดของภาชนะบรรจุอาหารประเภทกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยเทคโนโลยีปริญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประดิษฐ์ รังสฤษฏ์กุล. 2513. อุตสาหกรรมและผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : (อัดสำเนา).
- เพชรศักดิ์ ภักดี. 2530. "การตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม". แก่นเกษตร. 15(6) : น.303-309.
- ไพฑูรย์ หัตถมาศ. 2521. "อุตสาหกรรมนมสดในประเทศไทยปัญหาและนโยบาย".
วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. 7(5) : น.485-499 .
- ไพพรรณ จิตสมบูรณ์. 2534. การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารนม. กรุงเทพฯ : ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วนิดา มุดตารี. "ผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์โคนมหนองโพธิ์ราชบุรี". อุตสาหกรรมสาร .

12 (25): น.14-21.

ศุภกิจ พกาชช่อรัตน. 2534. การวิเคราะห์อุปสงค์น้ำนมดิบในประเทศไทย. กรุงเทพฯ :

ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2531. นโยบายโคนมและผลิตภัณฑ์นม .

กรุงเทพฯ : (อัดสำเนา).

อารีย์ สิกขมาณ. 2527. การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดนมเอชทีในประเทศไทย

เพื่อใช้เป็นแนวทางจัดการตลาดของสหกรณ์โคนมหนองโพธิ์ราชบุรี จำกัด. กรุงเทพฯ :

วิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

การบริโภคนมพร้อมดื่ม UHT ในเขตจังหวัดพิษณุโลก

คำแนะนำ ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ตรงกับความต้องการของท่าน และกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- | | | | | |
|------------------------------|-----|-------------------------|-----|-------------------------|
| 1. เพศ | () | 1. ชาย | () | 2. หญิง |
| 2. อายุ | () | 1. 15 - 24 ปี | () | 2. 25 - 40 ปี |
| | () | 3. 41 - 60 ปี | () | 4. 61 ปีขึ้นไป |
| 3. ระดับการศึกษา | () | 1. ไม่เคยได้รับการศึกษา | | |
| | () | 2. กำลังศึกษาระดับ..... | | |
| | () | 3. จบการศึกษาระดับ..... | | |
| 4. อาชีพ | () | 1. นักเรียน , นักศึกษา | () | 5. ข้าราชการ |
| | () | 2. แม่บ้าน | () | 6. รัฐวิสาหกิจ |
| | () | 3. รับจ้างทั่วไป | () | 7. บริษัทเอกชน/ห้างร้าน |
| | () | 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว | () | 8. เกษตรกร |
| | () | 9. อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 การบริโภคนมพร้อมดื่ม UHT

6. ยี่ห้อนมกล่อง UHT ที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด 3 อันดับ

โดยใส่หมายเลข 1 (ชอบมากที่สุด) 2 (ชอบเป็นอันดับ 2) 3 (ชอบเป็นอันดับ 3)

ลงใน ()

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| () 1. โฟรโมสต์ | () 5. เมจิ |
| () 2. ไทย - เดนมาร์ก | () 6. โชคชัย |
| () 3. มะลิ | () 7. เนสท์เล่ |
| () 4. หนองโพ | () 8. อื่น ๆ ระบุ.... |

7. รสชาติที่ท่านนิยมบริโภค () 1. รสหวาน () 4. รสช็อคโกแลต

() 2. รสจืด () 5. รสกาแฟ

() 3. รสสตรอเบอร์รี่ () 6. รสโกโก้

8. สาเหตุที่ท่านนิยมบริโภคนมกล่อง UHT ในข้อ 6 มากที่สุด.....

.....

.....

9. ราคาที่ซื้อบริโภค.....

10. ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมหรือไม่.....

11. สถานที่ที่ท่านซื้อนมกล่อง UHT บริโภค

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| () 1. ร้านค้าใกล้บ้าน | () 4. ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| () 2. ร้านอื่นๆ ทั่วไป | () 5. ร้านสหกรณ์ต่างๆ |
| () 3. ห้างสรรพสินค้า | () 6. อื่นๆ ระบุ..... |

12. ท่านสามารถหาซื้อนมที่ท่านต้องการบริโภคได้ง่ายหรือไม่.....

13. จำนวนที่ท่านซื้อบริโภคในแต่ละครั้ง.....กล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. ระยะเวลาที่ท่านซื้อบริโภคในแต่ละครั้ง.....วัน
15. ท่านดื่มนมวันละกี่ครั้งในแต่ละวัน.....
16. ถ้าวราสได้ของท่านเพิ่มขึ้น ท่านคิดว่าจะบริโภคนมกล่อง UHT เพิ่มขึ้นหรือไม่ ให้เหตุผลประกอบ
.....
.....
17. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับภาชนะบรรจุ.....
.....
18. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการโฆษณานมกล่อง UHT ในปัจจุบัน.....
.....
19. ท่านรู้จักนมกล่อง UHT ยี่ห้อใดจากสื่อโฆษณามากที่สุด
- | | | | |
|-----|-------------------|-----|---------------------|
| () | 1. โฟร์โมสต์ | () | 5. เมจิ |
| () | 2. ไทย - เดนมาร์ค | () | 6. โยคิตส์ |
| () | 3. มะลิ | () | 7. เนสท์เล่ |
| () | 4. ทนงโพ | () | 8. อื่น ๆ ระบุ..... |
20. เหตุผลทั่วไปที่ท่านบริโภคนมกล่อง UHT เนื่องจาก.....
.....
.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้