



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
 ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคครีมเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร
 Consumer Behavior of Non-Dairy Creamer in Bangkok



ของ
 นางสาวอุมพร ใจเลิศ
 ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
 วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)
 เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2535

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ [Signature] 17/11/35
 (อาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

กรรมการปัญหาพิเศษ [Signature] 17/11/35
 (อาจารย์บรรเลง ศรีพิพัฒน์)

หัวหน้าภาควิชา [Signature] 17/11/35
 (อาจารย์นิตยา ลิกธิโชค)

รพ.
 14196 ๐846พ
 29 S.A. 2535

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4
เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคครีมเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร
 Consumer Behavior of Non-Dairy Creamer in Bangkok



เลขหมู่.....
 เลขทะเบียน..... 97225
 วิชา.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2535

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคครีมเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวอุมาพร ใจเลิศ

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาพิเศษ :  , 17, ม.ค. 35

(เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

สภาพสังคมและการดำเนินชีวิตของคนไทยในอดีตนั้นจะเป็นไปอย่างเรียบง่าย เช่น การรับประทานอาหารก็จะรับประทานพร้อมกันทุกคนในครอบครัว แต่ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมของไทยได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้การดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยจะต้องทำกิจกรรมต่าง ๆ แข่งขันกับเวลาโดยตลอด ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงนิยมบริโภคเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น กาแฟ ชา โอวัลติน ซึ่งเครื่องดื่มเหล่านี้จะมีรสชาติเข้มข้นยิ่งขึ้นเมื่อเติมด้วยครีมเทียม และเปรียบเสมือนว่าครีมเทียมเป็นสิ่งที่ควบคู่กับ ชา กาแฟ ไปแล้ว จึงทำให้สนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคครีมเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองที่มีการแข่งขันและความเร่งรีบตลอดเวลา โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริโภคครีมเทียม ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อครีมเทียม

จากการศึกษา ได้แบ่งผู้บริโภคเป็น 4 กลุ่ม โดยใช้อายุเป็นเกณฑ์คือ ช่วงอายุ 20-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51-60 ปี ตัวอย่างที่ใช้ทั้งหมด 120 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มเป้าหมาย (PURPOSE SAMPLING) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และสมรสแล้ว มีระดับรายได้ประมาณ 8,001-10,000บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคครีมเทียมรสที่ชื่อ "คอฟฟีเมต" มากที่สุด เพราะมีรสชาติดี ปริมาณการบริโภคครีมเทียมต่อเครื่องดื่ม 1 แก้ว คือ 1-2 ช้อนชา และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องดื่มนิยมบริโภคร่วมกับครีมเทียมมากที่สุดคือ "กาแฟ" ส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อครีมเทียม ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเอง ขนาดที่นิยมซื้อคือ "กล่องขนาดใหญ่ 400-500 กรัม" สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อครีมเทียมมากที่สุดคือ "ซูเปอร์มาร์เก็ต" ผู้บริโภคนิยมเติมครีมเทียมลงในเครื่องดื่มเพราะครีมเทียมจะช่วยให้เครื่องดื่มมีรสชาติเข้มข้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักครีมเทียมจากโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยเริ่มแรกที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มบริโภคครีมเทียมคือ ครีมเทียมช่วยให้เครื่องดื่มมีรสชาติดีขึ้น ในการเลือกซื้อครีมเทียมผู้บริโภคจะเลือกซื้อโดยพิจารณาที่รสชาติเป็นสำคัญ ด้านความซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์สินค้านั้น กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-30 ปี และ 51-60 ปี มีความซื่อสัตย์ต่อตราที่หอมมาก ส่วนกลุ่มผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีความซื่อสัตย์ต่อตราที่หอมน้อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าครีมเทียมไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ในด้านราคาจำหน่ายของครีมเทียมนั้น กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-30 ปี และ 41-50 ปี คิดว่าเหมาะสมแล้ว แต่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี และ 51-60 ปี คิดว่าแพงเกินไป และถ้าครีมเทียมมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้อยลง สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณานั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าโฆษณามีส่วนช่วยบ้างเล็กน้อยในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกตราที่หอมและการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบคือการลดราคาและการเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเท่าเดิม

จากผลการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาได้มาซึ่งข้อเสนอนี้ คือ ควรมีการตั้งโรงงานผลิตขึ้นเองภายในประเทศ และมีการปรับปรุงกรรมวิธีการผลิตที่จะทำให้ครีมเทียมมีคุณภาพมาตรฐานมากขึ้นเพราะจะช่วยลดการนำเข้าครีมเทียมจากต่างประเทศ นอกจากนี้ผู้ผลิตควรควบคุมราคาสินค้าให้ได้มาตรฐาน ส่วนในด้านช่องทางการจำหน่ายนั้นควรพยายามลดขั้นตอนการผ่านตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ให้น้อยลง เพราะจะทำให้ต้นทุนทางการตลาดและภาษีลดลงตามไปด้วย และควรที่จะกระจายสินค้าไปตามร้านค้าทั่วไปให้มากขึ้นเพื่อให้สินค้าเข้าถึงมือผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ด้านการส่งเสริมการขายควรเปลี่ยนมาใช้สื่อโฆษณาที่มีราคาถูกแต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก เช่น ป้ายติดข้างรถโดยสารประจำทาง หรือป้ายโฆษณาที่พนักผู้โดยสารรถประจำทาง ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนทางการตลาดลงด้วย

คำนิยม

การจัดทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ ต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์บรรเลง ศรีพิภินทัย ซึ่งเป็นกรรมการปัญหาพิเศษ ที่ช่วยตรวจสอบ แก้ไขและให้คำแนะนำต่าง ๆ ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอบพระคุณ คุณแม่มาลี ใจเลิศ และที่ ๆ ที่ช่วยเหลือทางด้านทุนทรัพย์ที่ใช้ในการจัดทำ สุดท้ายขอขอบคุณ คุณสมศักดิ์ เกตุนท์ ที่อำนวยความสะดวกในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และที่ ๆ เพื่อน ๆ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร ที่ช่วยเก็บแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
ตรวจสอบเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	7
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	7
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	8
บทที่ 2 สภาพตลาดทั่วไปของครีมเทียม	9
ความเป็นมา	9
ตลาดครีมเทียมภายในประเทศ	10
คอฟฟี่เมต	10
ดैन	11
ครีมท้อป	13
เอ็น-วีช	13
คุซ่า	14
บทที่ 3 ผลการศึกษา	16
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	16
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคครีมเทียม	22
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคครีมเทียม	29
ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อครีมเทียม	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 สรุปลและข้อเสนอนนะ	39
สรุปลผลการศึกษา	39
สภาพทั่วไปของผู้บริโภคริมเทีม	39
พฤติกรรมของผู้บริโภคริมเทีม	39
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรบริโภคริมเทีม	40
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อริมเทีม	40
ข้อเสนอนนะ	41
เอกสารอ้างอิง	43
ภาคผนวก	44



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การรับประทานอาหารเข้าของสมาชิกในครอบครัว	2
2 ประเภทอาหารเข้าที่สมาชิกในครอบครัวรับประทาน	3
3 เพศ	17
4 สถานภาพ	18
5 ระดับการศึกษา	19
6 อาชีพ	20
7 รายได้ต่อเดือน	21
8 ชื่อครีมเทียมที่นิยมบริโภค	22
9 สาเหตุที่ทำให้บริโภคชื่อดังกล่าวเป็นประจำ	23
10 ปริมาณการบริโภคครีมเทียม	24
11 เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคร่วมกับครีมเทียม	25
12 อำนาจในการตัดสินใจซื้อครีมเทียม	26
13 ขนาดบรรจุที่เลือกซื้อเป็นประจำ	27
14 สถานที่ที่เลือกซื้อครีมเทียม	28
15 สาเหตุที่นิยมบริโภคครีมเทียมร่วมกับเครื่องดื่ม	29
16 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักครีมเทียมมากที่สุด	30
17 ปัจจัยเริ่มแรกที่ทำให้บริโภคครีมเทียม	31
18 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อครีมเทียม	32
19 ความซื้อดีต่อชื่อชื่อบริษัท	33
20 ทักษะของผู้บริโภคในด้านความมีประโยชน์ต่อร่างกาย	34
21 ความคิดเห็นต่อราคาจำหน่ายของครีมเทียมในปัจจุบัน	35
22 ทักษะของผู้บริโภคเมื่อครีมเทียมมีราคาสูงขึ้น	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

วัฒนธรรมของครอบครัวไทยในอดีตนั้น ส่วนใหญ่แล้วมักจะอยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ ๆ ซึ่งจะรวมไปด้วย พ่อ แม่ พี่ น้อง ปู่ ย่า ตา ยาย ลูก หลาน อย่างครบครัน ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของครอบครัวไทยนั้นเป็นไปอย่างเรียบง่ายและพร้อมเพรียงกัน เช่นเรื่องการรับประทานอาหารก็จะรับประทานพร้อมกันทุกคนในครอบครัว แต่ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจของไทยได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สภาพสังคมและการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญเหล่านั้นด้วย โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครด้วยแล้ว ก็จะต้องแข่งขันกับเวลาโดยตลอด กิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละวันต้องดำเนินไปด้วยความรีบเร่ง เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์และเวลาที่ผ่านไป ดังนั้นเวลาในการประกอบอาหารและการรับประทานอาหารจึงถูกจำกัดสั้นลงไปทุกขณะ โดยเฉพาะอาหารมื้อเช้า เป็นต้น

สำหรับการรับประทานอาหารเช้าของแม่บ้านกับสมาชิกในครอบครัวช่วงวันทำงานนั้น ได้มีการสำรวจพบว่า มีจำนวนร้อยละ 79.5 รับประทานอาหารเช้าไม่พร้อมกัน (ตารางที่ 1) เพราะต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงาน และยังต้องเสียเวลาไปในการเดินทางท่ามกลางการจราจรที่ติดขัดอีกด้วย ทำให้พฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนไปคือจะต้องประกอบอาหารที่ใช้เวลาน้อยและสะดวกที่สุด และอาหารเช้าที่นิยมมากที่สุดถึง ร้อยละ 50.5 ได้แก่ อาหารจำพวกกาแฟ และชา (ตารางที่ 2) ซึ่งอาหารจำพวกนี้ต้องมีครีมเทียมเป็นส่วนประกอบด้วย สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่นิยมเติมครีมเทียมในกาแฟมากถึงร้อยละ 76.3 และเติมในชาฝรั่ง ร้อยละ 45.7 (คู่แข่งธุรกิจ, 2534) เพื่อให้รสชาติของเครื่องดื่มเหล่านั้นหอมกรุ่นนุ่มนวล เข้มข้นยิ่งขึ้น และเปรียบเสมือนว่าเป็นสิ่งที่ควบคู่กับ ชา กาแฟ ไปแล้ว นอกจากนี้ครีมเทียมยังมีส่วนประกอบจาก กลูโคส ไขมันปาล์ม เคซีน ซึ่งดื่มแล้วมีผลทำให้สดชื่น กระปรี้กระเปร่าในยามที่ร่างกายซึมเซาหรือเครียดจากการทำงานอีกด้วย ตลาดครีมเทียม

ในปัจจุบันมีมูลค่ากว่า 400-500 ล้านบาท อัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 15-20 ต่อปี (คู่แข่ง, 2534) โดยจะอ้างอิงกับตลาดกาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) ซึ่งมีฐานผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างดีและรวมกลุ่มกันอยู่ตามชุมชนที่ค่อนข้างเจริญตามหัวเมืองใหญ่ ๆ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าครีมเทียมเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก เพราะครีมเทียมเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของ ชา และ กาแฟ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ใช้เป็นอาหารเข้า ในสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เร่งด่วนในปัจจุบัน จึงเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุน ก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างสูง นอกจากนี้ กรุงเทพมหานคร ยังเป็นเขตที่มีประชากรอยู่อาศัยอย่างหนาแน่นและอยู่ในสภาพสังคมที่ต้องรีบเร่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังมีกำลังซื้อสูง จึงเป็นกลุ่มบุคคลที่น่าจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคครีมเทียม รวมถึงสภาพการดำเนินธุรกิจเพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจครีมเทียมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภคได้ถึงความพึงพอใจสูงสุด

ตารางที่ 1 การรับประทานอาหารเช้าของสมาชิกในครอบครัว

หน่วย: ร้อยละ

การรับประทานอาหารเช้า	รวม	20-29ปี	30-39ปี	40-49ปี	50-60ปี
วันทำงาน					
พร้อมกัน	20.5	25.6	17.6	20.9	25.0
ไม่พร้อม	79.5	74.4	82.4	79.1	75.0
วันหยุด					
พร้อมกัน	50.0	55.9	46.4	50.0	58.4
ไม่พร้อม	50.0	44.1	53.6	50.0	41.6

ที่มา: (คู่แข่งธุรกิจ, 2535 ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ประเภทอาหารเข้าที่สมาชิกในครอบครัวรับประทาน

หน่วย: ร้อยละ

ประเภทอาหาร	รวม	ประเภทอาหาร	รวม
กาแฟ/ชา	50.5	ไอวัลคิน/ไมโตะ	6.0
นม/น้ำเต้าหู้	26.5	ปากท้องโก้	5.5
ขนมปัง/ขนมเค้ก	24.0	ข้าวกับอาหารทอด	5.5
ข้าวต้ม/โจ๊ก	23.5	ไข่ลวก	5.5
ข้าวกับอาหารแกงเผ็ด	17.5	ไส้กรอก/หมูแฮม	4.0
ข้าวกับต้มจืด	16.5	อาหารจานเดียว	3.5
ข้าวกับอาหารประเภทไข่	13.5	อื่นๆ	2.5
ข้าวกับผัดผักร	13.0	ผลไม้	2.0

ที่มา: (ศูนย์ธุรกิจ, 2534)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคเครื่องดื่มเทียมและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลจากวิจัยจะสามารถใช้เป็นข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจเครื่องดื่มเทียมและ เป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปที่สนใจ

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเทียมในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะพฤติกรรม ทัศนคติและความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีต่อเครื่องดื่มเทียม แต่เนื่องจากประชากรที่จะศึกษามีจำนวนมาก ประกอบกับข้อจำกัดในด้านเวลาและทุน ผู้ศึกษา จึงจะสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครโดยกำหนดอายุเป็นเกณฑ์

ตรวจเอกสาร

คู่แข่งธุรกิจ (2534) ได้รายงานว่า คอฟฟี่เมต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากบริษัทเนสท์เล่ยังคงรองความเป็นผู้นำตลาดไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ด้วยการครองส่วนแบ่งตลาดที่ถึงอันดับสองอย่างมาก คือได้ขึ้นประมาณ 72% เพราะคอฟฟี่เมตยังคงเสนอต้นเสมอปลาในกาโรหมทำกิจกรรมการตลาดแบบครบวงจรที่สุดและต่อเนื่องมาตลอด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการยึดพื้นที่ขายตามชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต การจ่ายค่าตั้งโชว์ ส่วนลดคูปอง การเพิ่มปริมาณรายการชิงโชคต่าง ๆ เช่น คูปู๋คู้เดิน คูปู๋หน้าเทียว สปอนเซอร์รายการทีวีและโฆษณาในทุก ๆ สื่อ นอกจากนี้ยังมีศักยภาพทางการตลาดของเนสท์เล่ช่วยสนับสนุนอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการกระจายสินค้าให้เข้าถึงร้านค้าปลีกย่อย อำนาจต่อรองของเนสท์เล่ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วยผลักดันให้คอฟฟี่เมตยังคงครองตำแหน่งแชมป์ไปได้อีกนาน อีกทั้งคู่แข่งรายอื่น ๆ ก็ยังเป็นบริษัทเล็ก ๆ ไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะแข่งขันได้เลย

ฐานเศรษฐกิจ (2534) ได้รายงานว่ แนวโน้มการขยายตัวของตลาดครีมเทียมในไทยมีสูงมาก โดยที่การเติบโตของครีมเทียมจะควบคู่ไปกับการขยายตัวของตลาดกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันตลาดกาแฟสำเร็จรูปในไทยมีปริมาณการบริโภคปีละ 3,000 กว่าตัน มูลค่าตลาด 2,000 ล้านบาท การขยายตัวของกาแฟสำเร็จรูปส่งผลให้ตลาดครีมเทียมในระยะหลังมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20-30 ต่อปี ขณะนี้ตลาดครีมเทียมมีปริมาณการบริโภคถึง 6,000 ตัน มูลค่าถึง 1,000 ล้านบาท โดยในตลาดครีมเทียมคอฟฟี่เมตมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 80

ธีระศักดิ์ จุฬหัตถการสาธิต (2534) ได้สรุปว่า ปัจจุบันตลาดครีมเทียมมีมูลค่ากว่า 400-500 ล้านบาท อัตราการเติบโตประมาณ 15-20 % เดิมมีเจ้าตลาดคอฟฟี่เมตจากบริษัทเนสท์เล่ครองตลาดแบบผูกขาดมานานหลายปี ทั้ง ๆ ที่มีสินค้าคู่แข่งอยู่ในตลาดมากมายหลายยี่ห้อ ตั้งแต่ ดีน, คูซ่า, โคคอฟ, เอ็นวิซ, คอฟฟี่ครีมเมอร์, แมกซ์เวลเฮ้าส์, ศรีมาท้อป, บรีค ฯลฯ ทั้งนี้ เพราะคอฟฟี่เมตมีศักยภาพทางการตลาดในทุก ๆ ด้านที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งรายอื่นมาก สภาพตลาดโดยทั่วไปของครีมเทียมส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่นำเข้ามาบรรจุในประเทศกันแทบทั้งสิ้น ยกเว้นสินค้าจากบริษัท เนสต์เล่และกรไทยที่มีโรงงานผลิตเองในประเทศ โดยธรรมชาติของสินค้าประเภทนี้แล้วมักจะอ้างอิงกับตลาดกาแฟผงสำเร็จรูป (INSTANT COFFEE) ซึ่งมีฐานผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างดี และรวมกลุ่มกันอยู่ตามชุมชนที่ค่อนข้างเจริญตามหัวเมืองใหญ่ ๆ ทำให้ภาพรวมของตลาดครีมเทียมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ตลาดใหญ่ ๆ คือ ตลาดในกรุงเทพฯ และตลาดตามหัวเมืองใหญ่ ๆ ในต่างจังหวัด ซึ่งมีสัดส่วนประมาณ 60% และ 40% ตามลำดับ

มีชนา อาษากิจ (2534) ได้สรุปว่า ตลาดครีมเทียมในปัจจุบันมีอัตราเติบโตประมาณ 15% ต่อปี โดยขยายตัวตามตลาดกาแฟ และมีขนาดตลาด 4,000 ตันต่อปี คิดเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มูลค่าตลาดปีละ 400 ล้านบาท และมีแนวโน้มการเจริญเติบโตและขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ จึงเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างสูง กลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการแข่งขันคือ กลยุทธ์ PRICE OFF ลดราคาขายจากตัวกล่องเป็นสิ่งที่ใช้จูงใจผู้บริโภคได้มากที่สุด ส่งผลให้สินค้าขายได้กล่องตัวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าครีมเทียมในหีบห่อแบบกล่องกระดาษรูปทรงกระบอกจะได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนครีมเทียมที่บรรจุขวดนั้น การระบายสินค้าเป็นไปค่อนข้างช้า นอกจากนี้การให้เครดิตร้านค้าในการชำระเงินก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้จูงใจร้านค้าได้ โดยค่ายไหนให้เครดิตนานย่อมเป็นผลดีต่อสินค้าของตนในการเพิ่มยอดขาย ซึ่งโดยปกติจะมีการให้เครดิตนานประมาณ 30 วัน

คู่แข่งธุรกิจ (2535 ข) ได้รายงานว่ ในปีนี้ คอฟฟี่เมต ยังคงรักษาความเป็นผู้นำตลาดไว้ได้ สำหรับสถานการณ์ทางการเมืองและการนำระบบภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้ใหม่ไม่มีผลกระทบต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด แต่กลับมียอดขายอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้เนื่องจาก คอฟฟี่เมต มีการออกภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่เพื่อตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น โดยมีจุดยืนเหมือนเดิมคือ "คู่รัก คู่รส" แต่มีการเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ "ครีมาทอป" ออกมาเพื่อเป็นตัวกันคู่แข่งชั้นอีกด้วย

คู่แข่งธุรกิจ (2535 ค) ได้รายงานว่ เอ็น-วิธ เป็นครีมเทียมที่เคยคิดตลาดเป็นอันดับ 2 รองจากคอฟฟี่เมต เมื่อ 4-5 ปีที่แล้ว ซึ่งมี บริษัท ไซโมสดี อินเตอร์เนชั่นแนลพัคส์ (ไทย) จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่าย ได้หายไปจากตลาดในช่วงปีกว่า ๆ ที่ผ่านมา เนื่องจากบริษัท ฮันท์ส เวสสัน (Hunt's Wasson) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ในอเมริกาต้องการจะเปลี่ยนตัวแทนจัดจำหน่าย จึงให้ทางบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยให้ลิขสิทธิ์ในการตั้งโรงงานบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย แต่ประสิทธิภาพต้องอยู่ในความควบคุมคุณภาพของบริษัท ฮันท์ส เวสสัน ซึ่งการตั้งโรงงานในครั้งนี้มีการลงทุนในเครื่องจักรกว่า 10 ล้านบาท

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม เรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภครีมเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 การสร้างแบบสอบถาม มีการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) จำนวน 10 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่อง พร้อมทั้งปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภครีมเทียม

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริโภครีมเทียม

ตอนที่ 4 ทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อครีมเทียม

1.2 การสุ่มตัวอย่าง เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มเป้าหมาย (Purpose Sampling) จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 120 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ ดังนี้

ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 35 ตัวอย่าง

ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 35 ตัวอย่าง

ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 25 ตัวอย่าง

ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 25 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ค้นคว้า และเก็บรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร งานวิจัย และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ในเชิงพฤติกรรมซึ่งเป็นส่วนของการบรรยาย
2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยเสนอผลการวิเคราะห์เป็นตารางและคำร้อยละ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพตลาดทั่วไปของครีมเทียม

ความเป็นมา

เมื่อประมาณ 25 ปีที่แล้ว ได้มีการนำเข้าครีมเทียมจากสหรัฐอเมริกา โดยบริษัท เนสท์เล่ โปรดักต์ส (ไทยแลนด์) อินค์ เป็นตัวแทนจำหน่าย ซึ่งได้แก่ ครีมเทียมชื่อ "คอฟฟี่เมต" ในช่วงแรก ๆ ที่มีการนำเข้านั้นยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากนัก โดยในปี 1984-1985 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคจะนิยมบริโภคกาแฟดำประมาณร้อยละ 12 บริโภคกาแฟเติมนมข้นประมาณร้อยละ 53 ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 35 จะบริโภคกาแฟเติมครีมเทียมหรือเติมนมจืด ต่อมาในปี 1990 ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนพฤติกรรมมานิยมเติมครีมเทียมลงในกาแฟถึงร้อยละ 60 เติมนมข้นร้อยละ 35 และบริโภคกาแฟดำประมาณร้อยละ 5

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไป ทำให้วิถีประจำวันของคนไทยมีความเร่งรีบมากขึ้น คนไทยจึงเปลี่ยนมาบริโภคอาหารที่ความสะดวกในการเตรียมมากขึ้น ซึ่งได้แก่ เครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น ชา กาแฟ โอวัลติน เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่เหมาะสมที่จะเติมในเครื่องดื่มประเภทนี้ได้แก่ ครีมเทียม และในปัจจุบันการบริโภคครีมเทียมแทนนมสำหรับใส่กาแฟ (Coffee Cream) ก็เป็นที่นิยมกันมากขึ้นทุกที เพราะสะดวกกว่า เก็บได้นานกว่า ไม่ต้องแช่ตู้เย็น และราคาถูกกว่า นอกจากนี้ผู้ที่พยายามหลีกเลี่ยงการใช้น้ำมันจากสัตว์ก็หันมาใช้ครีมเทียมเพราะครีมเทียมใช้น้ำมันพืชแทนน้ำมันสัตว์ ซึ่งครีมเทียมจะมีคุณสมบัติเหมือนนมสำหรับใส่กาแฟหรือนมสดผสมครีม (Half and Half) คือทำให้กาแฟมีเนื้อและลครสเปรี้ยวที่มักจะมีอยู่ในกาแฟ ส่วนประกอบที่ไม่เปลี่ยนแปลงของครีมเทียมคือ ทำให้กาแฟมีสีสม่ำเสมอ ไม่เหมือนนมใส่กาแฟซึ่งมักจะเกิดเกล็ด (Feathering) หรือมีน้ำมันลอยบนผิวของกาแฟ (Oiling-off) ครีมเทียมที่เรารู้จักกันในชื่อการค้าคือ "Coffee Mate"

ตลาดครีมเทียมภายในประเทศ

ในอดีตการแข่งขันของตลาดครีมเทียมมิได้รุนแรงมากนัก แต่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา การเติบโตของตลาดครีมเทียมอยู่ในอัตราที่สูงขึ้น และการแข่งขันของตลาดครีมเทียมได้เพิ่ม ความรุนแรงมากขึ้น มีการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดกันเป็นอย่างมาก ซึ่งยี่ห้อของครีมเทียมที่เป็นที่รู้จักกัน ในตลาดคือ

คอฟฟี่เมต (Coffee Mate)

เป็นครีมเทียมที่นำเข้ามาจากสหรัฐอเมริกาเมื่อ 25 ปีที่แล้ว โดยมี บริษัท เนสท์เล่ โปรดักต์ส (ไทยแลนด์) อินค์ เป็นตัวแทนจำหน่าย ซึ่งสินค้าที่นำเข้ามาในครั้งแรก เป็นแบบขวดแก้ว ต่อมาในปี 2529 จึงมีการตั้งโรงงานผลิตขึ้นเองในประเทศไทย โดยบริษัท คาร์เนชั่น แมนิวแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจุบันคอฟฟี่เมตมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 70 ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้นำตลาด ครีมเทียมอย่างโดดเด่น โดยจะเน้นกลยุทธ์การทำตลาดตอกย้ำภาพพจน์และความจดจำให้กับ ผู้บริโภค ซึ่งคอฟฟี่เมตจะไม่ใช้กลยุทธ์ราคามาแข่งขัน แต่จะเน้นการขายความมีคุณภาพ โดยตั้ง ราคักราคาสูงกว่าคู่แข่งในท้องตลาดประมาณร้อยละ 10-15 ทางด้านช่องทางการจำหน่ายนั้น จะมุ่งการทำตลาดในกรุงเทพฯ เป็นหลักและมีการทำกิจกรรมตลาดแบบครบวงจรที่สุด โดยต่อเนื่อง มาตลอด ไม่ว่าจะเป็นการยึดพื้นที่ชายตามขึ้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต การกระจายสินค้า ให้เข้าถึงร้านค้าปลีกย่อย การจ่ายค่าตั้งโชว์ ส่วนลดคูปอง การเพิ่มปริมาณ การแจก ตัวอย่างฟรี (Free Sampling) ควบคู่ไปกับเนสกาแฟและการโฆษณาในทุก ๆ สื่อ นอกจากนี้ ยังมีการผลิตครีมเทียมชนิดซองเพื่อขายให้กับสายการบินและโรงแรม และมีการส่งออกไปขาย ต่างประเทศ เช่น ส่องกง จีนแดง มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เป็นต้น สำหรับขนาดที่เป็นที่นิยมของ ผู้บริโภคมากที่สุดคือ แบบกล่องชนิดเดิม เนื่องจากมีราคาถูกเพราะต้นทุนของหีบห่อที่บรรจุมีราคา

ต่ำกว่าที่มอบแบบอื่น ๆ ส่วนกิจกรรมและงบประมาณส่งเสริมการตลาดจะเน้นไปที่ภาพยนตร์โฆษณาและ การส่งเสริมการขายจัดจำเป็นประการสำคัญ โดยมีการออกภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่เพื่อออกสู่ ความทรงจำของผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งมีจุดยืนเหมือนเดิมคือ "คู่รัก คู่รส" แต่มีการเปลี่ยน รูปแบบให้ทันสมัยยิ่งขึ้น โดยการนำดาราวัยรุ่นมาเป็นผู้แสดงและมีเพลงประกอบ มีการถ่ายทำ ในสถานที่ที่มีทิวทัศน์สวยงาม เพื่อให้เข้ากับกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท และ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีเพื่อให้กลุ่มวัยรุ่นมีความรู้สึกผูกพันกับสินค้า และรู้สึกว่าคุณค่าเป็น ส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ซึ่งในปีที่ผ่านมาคอฟฟีเมตใช้งบในการโฆษณาประมาณ 29 ล้านบาท ส่วนในช่วงที่ผ่านมาของปีนี้ใช้งบโฆษณาไปประมาณ 20 ล้านบาท (คู่แข่งธุรกิจ, 2535 ข)

นอกจากสินค้าคอฟฟีเมตจากบริษัท เนสท์เล่ฯ แล้ว ในตลาดยังมีสินค้าคอฟฟีเมตจาก ต่างประเทศ ซึ่งบริษัท นีริชพูล อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ได้สั่งเข้ามาจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้า ระดับบนที่ยังคงติดอยู่กับของนอกและสินค้านอกระบบที่เข้ามาจากทางภาคใต้อีกด้วย ซึ่งสินค้า ในส่วนนี้สามารถช่วยชกภาพพจน์ของคอฟฟีเมตและส่วนแบ่งตลาดได้ดีมาก อีกทั้งยังช่วยขจัดราคา ของคอฟฟีเมตจากบริษัทเนสท์เล่ฯไม่ให้ต่ำเกินไปอีกด้วย

คีน (Dean)

เป็นครีมเทียมที่นำเข้าจากต่างประเทศโดยบริษัท เค ที วาสส์ จำกัด แต่มี ราคาค่อนข้างถูก โดยคีนจะใช้กลยุทธ์ราคา (Price Advantage) ขายถูกกว่าคู่แข่งขึ้น เป็นนโยบายหลักในการบุกตลาด ซึ่งการใช้กลยุทธ์นี้ส่งผลให้คีนสามารถเข้ามาแทรกตัวใน ตลาดครีมเทียมได้และมีส่วนแบ่งในตลาดถึงร้อยละ 7 คีนจึงมีเป้าหมายที่จะตั้งโรงงานผลิตใน ประเทศไทยในอีก 2-3 ปีข้างหน้า

ช่องทางการจำหน่ายของคีนนั้นจะมุ่งทำตลาดในกรุงเทพฯ เป็นหลัก โดยมียอดขายถึง ร้อยละ 60 เพราะกรุงเทพฯ เป็นตลาดที่ใหญ่และสามารถควบคุมได้อย่างทั่วถึง ส่วนที่เหลืออีก

ร้อยละ 40 เป็นยอดขายในตลาดต่างจังหวัด โดยการบุกตลาดของดินนั้นจะวางจุดขายของสินค้าตรงจุดที่ว่าเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากสหรัฐอเมริกา แต่มีราคาถูกกว่าคู่แข่งที่มีโรงงานผลิตเองในประเทศถึงร้อยละ 20 พร้อมทั้งพยายามวางระบบการจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมทุก ๆ พื้นที่ที่มีสินค้าของคู่แข่งนั้นวางขายอยู่ ทั้งในส่วนของร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก โดยเฉพาะร้านค้าปลีก ดินจะพยายามใช้ทั้งพนักงานขายที่มีอยู่ทั้งหมดเจาะตลาดให้ได้มากที่สุด และใช้กลยุทธ์การผลักดันสินค้า (Push Strategy) ช่างสนับสนุนโดยหนึ่งพาระบบอีวีหรือร้านค้าส่งช่วยระบายสินค้าเข้าไปในร้านค้าเหล่านี้ และมีการส่งเสริมการขายคือการให้ส่วนลดร้อยละ 12 การแจกทองคำหนักสองสลึงถึงหนึ่งบาทให้กับร้านค้าส่งที่สั่งซื้อสินค้าได้ตามเป้าที่กำหนดมาเป็นตัวกระตุ้น ในขณะที่สินค้าคู่แข่งรายอื่น ๆ มักจะใช้ระบบการจัดจำหน่ายเพียงแค่วางในร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตหรือท็อปส์โตร์เท่านั้น หลังจากที่ได้กระจายสินค้าออกไปสู่ตลาดจนทั่วแล้ว ดินก็เริ่มใช้กลยุทธ์โฆษณาเป็นตัวกระตุ้นตลาดโดยเริ่มจากการใช้โฆษณาในสื่อ นิตยสาร วิทยุ จนมาถึงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลของการกระตุ้นตลาดโดยใช้โฆษณาทำให้ยอดขายของดินเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 70 โดยเฉพาะดินในหีบห่อแบบกล่องกระดาษรูปทรงกระบอก ขนาด 454 กรัม เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะหีบห่อแบบนี้สามารถเข้าไปแก้ปัญหาพฤติกรรมกรรมากรซื้อครีมเทียมแบบขวดแก้วหรือกระป๋องที่มีราคาแพงและแบบกล่องกระดาษแบบเดิมที่ขาดความสะดวกได้เป็นอย่างดี

ผลจากการเติบโตของดินที่สูงขึ้นจากเดิมทำให้ บริษัท เค ที วาสส์ โปรดัคส์ จำกัด เริ่มมองเห็นความสำคัญของการตลาดครบวงจรมากขึ้น โดยล่าสุดได้ทำการปรับปรุงหีบห่อให้ดูสดใสมากขึ้น โดยการเปลี่ยนภาพถ้วยกาแฟและสีฉันทองของกระดาษปิดผนึกใหม่ พร้อมทั้งเพิ่มฝาปิดแบบอีซีโอเพ่น (Easy Open) เข้าไปเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและเพิ่มความดึงดูดให้มากขึ้น และที่สำคัญที่สุดยังได้เปลี่ยนชื่อจาก "ดิน" มาเป็น "บัดดี้ดิน" เพื่อตอกย้ำสไตล์แกนเดิมที่ว่า "เพื่อนแท้ แก่แฟนคุณ" สำหรับในช่วงปลายปีนี้ แผนการตลาดและการส่งเสริมการขายของดินยังคงเน้นรูปแบบเดิมคือ "บัดดี้ดิน เพื่อนแท้แก่แฟนคุณ" โดยภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่นั้นจะเน้นการเป็นเพื่อนระหว่างครีมเทียมกับกาแฟที่สอดคล้องกันในการบริโภคควบคู่กันไป และถึงแม้การ

แข่งขันของตลาดครีมเทียมในช่วงนี้จะมีครีมเทียมชื่อ "เอ็น-ริช" ซึ่งเป็นคู่แข่งเก่าเข้ามา มีบทบาทในตลาดอีกครั้งหลังจากที่หายไประยะเวลา 1-2 ปี แต่ก็ไม่มีผลกระทบอะไรมากนัก เนื่องจาก "คีน" มีตลาดและกลยุทธ์ในการขายที่พร้อมและค่อนข้างที่จะครอบคลุมทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ "ครีมอลมิกซ์" ออกมาเพื่อเป็นตัวกันคู่แข่งชั้น (Fighting Brand) อยู่ตลาดระดับล่างซึ่งมีความไวต่อระดับราคาที่สูงกว่าคุณภาพ

ครีมท้อป (Krematop)

เป็นครีมเทียมที่ออกมาเพื่อเป็นตัวกันคู่แข่งชั้น (Fighting Brand) ทั้งนี้เนื่องจากในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา อัตราการเติบโตของตลาดครีมเทียมอยู่ในอัตราที่สูงประมาณร้อยละ 15-20 และเป็นผลิตภัณฑ์อนาคต ดังนั้นจึงมีคู่แข่งเข้ามาตลาดมาก โดยในขณะนี้มียี่ห้อประมาณ 14-45 ยี่ห้อ ซึ่งล้วนแต่มีกลยุทธ์ราคาต่ำกว่าผู้นำตลาดซึ่งก็คือคอฟฟีเมตมาเป็นแกนนำในการเข้าตลาดด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นบริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ จึงออก "ครีมท้อป" เพื่อมาขึ้นส่วนแบ่งตลาดระดับล่างที่มีความไวต่อระดับราคาที่สูงกว่าคุณภาพ

เอ็น-ริช (N-Rich)

เป็นครีมเทียมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและเคยคิดตลาดเป็นอันดับ 2 รองจากคอฟฟีเมตเมื่อ 4-5 ปีที่แล้ว ซึ่งมีบริษัท โฟโมสต์ อินเตอร์เนชั่นแนลพูดส์ (ไทย) จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่าย โดยใช้แผนการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอย่างครบวงจร จนผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคภาพทั่วไปเป็นอย่างดี ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของเอ็น-ริชในขณะนั้นคือกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมดื่มกาแฟมากที่สุด จนกระทั่งเมื่อประมาณ 1-2 ปีที่ผ่านมาครีมเทียมเอ็น-ริชได้หายไประยะเวลา เนื่องจากมีปัญหาทางด้านราคาจึงไม่สามารถทำตลาดต่อไปได้และบริษัท ฮันท์ส เวสสัน (Hunt's Wasson) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ในอเมริกาต้องการจะเปลี่ยนตัวแทนจำหน่าย จึงให้ทางบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล เป็นตัวแทนจำหน่าย โดยให้

ลิขสิทธิ์ในการตั้งโรงงานบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย แต่ประสิทธิภาพต้องอยู่ในความควบคุมภาพของบริษัท ฮันท์ เวสสัน ซึ่งการทำหีบห่อบรรจุภัณฑ์เองมีส่วนได้เปรียบในตลาดทางด้านราคา

การเข้าตลาดใหม่ของเอ็น-วีซีในครั้งนี้ ในช่วงเริ่มแรกมีแผนการตลาดในการผลักดันสินค้าเข้าสู่ตลาดโดยเตรียมแผนกระจายสินค้าให้ครบทุกช่องทางทางการจัดจำหน่าย โดยเน้นห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป อีกทั้งร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกทั่วไป สำหรับต่างจังหวัดจะเน้นเฉพาะตามหัวเมืองต่าง ๆ เป็นหลัก ในส่วนของการส่งเสริมการขายนั้นมีการจัดทำดีวีดี ๗ จุดขาย โดยเน้นสี่สีแดง-เหลืองของบริษัทเป็นจุดเด่น รวมทั้งการโฆษณาให้กับตัวแทนร้านค้า สื่อโฆษณาตามสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และตามด้วยสื่อทางโทรทัศน์ โดยจะทุ่มงบโฆษณาประมาณ 10 ล้านบาท เพื่อรองรับฤดูกาลขายช่วงปลายปีและตั้งเป้าขอส่วนแบ่งตลาดคืนในปีกรหรือละ 8 จากมูลค่าตลาดรวม 800 ล้านบาท

คูซ่า (KUSA)

เป็นครีมเทียมที่ผลิตโดยบริษัท กรไทย จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในสองของบริษัทที่ผลิตครีมเทียมได้เองในประเทศ ซึ่งในอดีตจะมีตลาดเป้าหมายอยู่ในต่างจังหวัดมาเป็นเวลานาน แต่ในปัจจุบันเมื่อตลาดครีมเทียมมีการแข่งขันกันมากขึ้น บริษัท กรไทย จำกัด จึงได้เริ่มหันมามองตลาดในกรุงเทพฯมากขึ้น โดยเริ่มผลักดันคูซ่าให้เข้ามาทำตลาดในกรุงเทพฯ และใช้กลยุทธ์โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า และมาทดลองใช้เพื่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป โดยสาขาที่คูซ่าเริ่มหันมาใช้โฆษณาทางโทรทัศน์เข้าเจาะตลาดในกรุงเทพฯ คือ

ประการแรก สถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันค่อนข้างรุนแรงมาก คู่แข่งเริ่มหันมาใช้โฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น

ประการที่สอง ปัญหาทางด้านการจัดจำหน่ายที่คูซ่าไม่สามารถวางขายได้ในห้าง

สรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งเพราะร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่จะมองในเรื่องของการบริหารพื้นที่ขายให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยสินค้าใดไม่เป็นที่รู้จักหรืออัตราหมุนเวียนของสินค้าไม่ดีพอก็จะพยายามกีดกัน

การใช้โฆษณาของคู่ค้าในครั้งนี้ จะสามารถช่วยแก้ปัญหาในเรื่องของสินค้าไม่เป็นที่รู้จักได้ดีมาก แต่ถึงแม้ว่าคู่ค้าจะเริ่มหันเหมาทำตลาดในกรุงเทพฯ มากขึ้นก็ตาม แต่กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ก็ยังคงรูปแบบเดิมที่เคยใช้ทำตลาดในต่างจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีราคาถูกและขายคู่กับสินค้าของแบรนด์ต่าง ๆ เช่น ข้าว ชุบน้ำพริก ชุบน้ำพริก น้ำตาล เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ผลการศึกษา

ในการศึกษาและการเสนอผลการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มของ
ผู้บริโภคริมในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการเสนอผลการศึกษาเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
3. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
4. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่ม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ลักษณะของข้อมูลศึกษาทั้งหมดประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ
และรายได้ จากตัวอย่าง 4 กลุ่ม ๆ ละ 30 ตัวอย่าง โดยจะแสดงค่าให้อยู่ในรูปค่าร้อยละ
เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 120 คน ดังนี้

เมื่อพิจารณากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง ตาม "เพศ" พบว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุจะเป็น
เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-30 ปี มีผู้บริโภคเพศหญิงเท่ากับกลุ่มผู้บริโภค
อายุ 51-60 ปี คิดคิดเป็นร้อยละ 56.67 แต่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี มีผู้บริโภคเพศหญิง
มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70 และกลุ่มผู้บริโภคอายุ 41-50 ปี มีผู้บริโภคเพศหญิงคิดเป็น
ร้อยละ 53.33 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 เพศ

อายุ (ปี)	20-30		31-40		41-50		51-60	
เพศ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	17	56.67	21	70.00	16	53.33	17	56.67
ชาย	13	43.33	9	30.00	14	46.67	13	43.33
รวม	30	100.00	30	100.00	30	100.00	30	100.00

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภครายต่าง ตาม "สถานภาพ" พบว่า กลุ่มผู้บริโภครายอายุ 20-30 ปี จะมีสถานภาพโสดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 86.67 ส่วนกลุ่มผู้บริโภครายอื่น 3 กลุ่ม คือ อายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51-60 ปี ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรส โดยกลุ่มผู้บริโภครายอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมสร้อยละ 60 กลุ่มผู้บริโภครายอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมสร้อยละ 80 และกลุ่มผู้บริโภครายอายุ 51-60 ปี มีสถานภาพสมรสมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 86.66 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 สถานภาพ

อายุ (ปี)	20-30		31-40		41-50		54-60	
สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	26	86.67	12	40.00	6	20.00	2	6.67
สมรส	4	13.33	18	60.00	24	80.00	25	83.33
หม้าย	-	-	-	-	-	-	3	10.00
รวม	30	100.00	30	100.00	30	100.00	30	100.00

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภครายต่าง ๆ ตาม "ระดับการศึกษา" พบว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยกลุ่มผู้บริโภครายอายุ 20-30 ปี และ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60 กลุ่มผู้บริโภครายอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 56.67 และกลุ่มผู้บริโภครายอายุ 51-60 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 50 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ระดับการศึกษา

อายุ (ปี)	20-30		31-40		41-50		51-60	
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	-	-	-	-	-	-	3	10.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-	-	-	1	3.33	2	6.67
มัธยมศึกษาตอนปลาย,	2	6.67	6	20.00	4	13.33	4	13.33
ปวช.								
อนุปริญญา, ปวส.	10	33.33	6	20.00	5	16.67	4	13.33
ปริญญาตรี	18	60.00	17	56.67	18	60.00	15	50.00
ปริญญาโท	-	-	1	3.33	2	6.67	2	6.67
รวม	30	100.00	30	100.00	30	100.00	30	100.00

เมื่อพิจารณากลุ่มผู้บริโภครายต่าง ตาม "อาชีพ" พบว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านมากที่สุด โดยกลุ่มผู้บริโภครายอายุ 20-30 ปี มีอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน/ห้างร้านมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60 กลุ่มผู้บริโภครายอายุ 31-40 ปี มีอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน/ห้างร้านร้อยละ 43.33 และกลุ่มผู้บริโภครายอายุ 51-60 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท
เอกชน/ห้างร้านร้อยละ 26.67 (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 อาชีพ

อายุ (ปี)	20-30		31-40		41-50		51-60	
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทเอกชน, ห้างร้าน	18	60.00	17	56.67	13	43.33	8	26.67
นักเรียน, นักศึกษา	4	13.33	-	-	-	-	-	-
รับราชการ	3	10.00	9	30.00	5	16.67	4	13.33
รับจ้างทั่วไป	3	10.00	-	-	1	3.33	2	6.67
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	2	6.67	3	10.00	5	16.67
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2	6.67	-	-	3	10.00	1	3.33
ค้าขาย	-	-	1	3.33	3	10.00	7	23.33
แม่บ้าน	-	-	1	3.33	2	6.67	3	10.00
รวม	30	100.00	30	100.00	30	100.00	30	100.00

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภครายต่าง ตาม "รายได้อ่อน" พบว่า กลุ่มผู้บริโภคราย 20-30 ปีส่วนใหญ่ มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 8,001-10,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนกลุ่มผู้บริโภครายอีก 3 กลุ่ม มีระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด โดยกลุ่มผู้บริโภคราย 31-40 ปี และ 51-60 ปี มีจำนวนของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,000 บาทขึ้นไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60 (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14196

ตารางที่ 7 รายได้ต่อเดือน

อายุ (ปี)	20-30		31-40		41-50		51-60	
รายได้ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2,000-4,000	5	16.67	-	-	-	-	-	-
4,001-6,000	5	16.67	4	13.33	1	3.33	3	10.00
6,001-8,000	4	13.33	6	20.00	6	20.00	5	16.67
8,001-10,000	9	30.00	9	30.00	5	16.67	10	33.33
10,000 บาทขึ้นไป	7	23.33	11	36.67	18	60.00	11	36.67
รวม	30	100.00	30	100.00	30	100.00	30	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานโดยไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม

ลักษณะของข้อมูลที่ศึกษาทั้งหมดเป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
ผลของการศึกษาจะแสดงในรูปค่าร้อยละ เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 ร้อยต่อเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

อายุ (ปี)	20-30		31-40		41-50		51-60	
ชื่อ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟ	18	80.00	19	63.33	15	50.00	17	56.67
คืน	6	20.00	5	16.67	6	20.00	4	13.33
ครีมทอป	3	10.00	3	10.00	4	13.33	2	6.67
เอ็นวีซี	3	10.00	2	6.67	1	3.33	1	3.33
โคลดฟ	-	-	1	3.33	2	6.67	3	10.00
คุกกี้	-	-	-	-	2	6.67	3	10.00
รวม	30	100.00	30	100.00	30	100.00	30	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 8 เมื่อพิจารณาจากผู้บริโภคตัวอย่าง ตาม "สื่อครีမ်ที่นิยมที่นิยมบริโภค" พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงอายุนิยมบริโภคครีမ်ที่ชื่อ "คอฟฟีเมต" มากที่สุด และสื่อที่เป็นที่นิยมรองลงมาคือชื่อ "คีน" ซึ่งเป็นครีမ်ที่นำมาเข้ามาจากสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 9 สาเหตุที่ทำให้บริโภคสื่อดังกล่าวเป็นประจำ ^{1/}

อายุ (ปี)	20-30		31-40		41-50		51-60	
สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติดี	17	56.67	18	60.00	17	56.67	16	53.33
บุคคลในครอบครัวซื้อมา	11	36.67	6	20.00	8	26.67	13	43.33
หาซื้อง่าย	7	23.33	12	40.00	10	33.33	10	33.33
คุณภาพดี	7	23.33	8	26.67	13	43.33	10	33.33
ราคาเหมาะสม	6	20.00	9	30.00	6	20.00	9	30.00
ความมีชื่อเสียง	6	20.00	8	26.67	8	26.67	5	16.67
ชื่อเสียงในสื่อ	1	3.33	-	-	-	-	-	-
โฆษณาที่น่าสนใจ	-	-	-	-	1	3.33	-	-

หมายเหตุ ^{1/} : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 เมื่อพิจารณาในกลุ่มผู้บริโภคร้อยต่าง ตาม "สาเหตุที่ทำให้บริโภคที่หือดังกล่าวเป็นประจำ" พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคร้อยต่างอายุส่วนใหญ่บริโภคครีมเทียมที่หือประจำคือครีมเทียมที่หืออื่น ๆ มีรสชาติดี

ตารางที่ 10 ปริมาณการบริโภคครีมเทียม

อายุ (ปี)	20-30		31-40		41-50		51-60	
ปริมาณ (ช้อนชา)	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2	22	73.33	26	86.67	20	66.67	18	60.00
3-4	6	20.00	4	13.33	9	30.00	11	36.67
มากกว่า 4	2	6.67	-	-	1	3.33	1	3.33
รวม	30	100.00	30	100.00	30	100.00	30	100.00

จากตารางที่ 10 เมื่อพิจารณาในกลุ่มผู้บริโภคร้อยต่าง ตาม "ปริมาณการบริโภคครีมเทียม" พบว่า ผู้บริโภคร้อยต่างอายุส่วนใหญ่จะบริโภคครีมเทียม 1-2 ช้อนชาต่อเครื่องดื่ม 1 แก้ว รองลงมาคือ 3-4 ช้อนชาต่อเครื่องดื่ม 1 แก้ว

ตารางที่ 11 เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคร่วมกับครีมน้ำแข็ง

อายุ (ปี)	20-30		31-40		41-50		51-60	
เครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟ	23	76.67	22	73.33	20	66.67	18	60.00
เครื่องดื่ม- บำรุงร่างกาย	7	23.33	5	16.67	6	20.00	8	26.67
ชาฝรั่ง	-	-	3	10.00	4	13.33	4	13.33
รวม	30	100.00	30	100.00	30	100.00	30	100.00

จากตารางที่ 11 เมื่อพิจารณาจากผู้บริโภคตัวอย่าง ตาม "เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคร่วมกับครีมน้ำแข็ง" พบว่า เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ที่นิยมบริโภคร่วมกับครีมน้ำแข็งคือ "กาแฟ" และเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมรองลงมาคือ "เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย" เช่น โยเกิร์ต, โยวาลดีน เป็นต้น ส่วนชาฝรั่งมีผู้นิยมบริโภคร่วมกับครีมน้ำแข็งบ้างเล็กน้อย แต่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-30 ปี ไม่มีผู้ใดบริโภคชาฝรั่งร่วมกับครีมน้ำแข็งเลย (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 12 อำนาจในการตัดสินใจซื้อครีมเทียม

อายุ (ปี)	20-30		31-40		41-50		51-60	
ผู้ตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นผู้ตัดสินใจ	20	66.67	23	76.67	21	70.00	19	63.33
ไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจ	10	33.33	7	23.33	9	30.00	11	36.67
รวม	30	100.00	30	100.00	30	100.00	30	100.00

จากตารางที่ 12 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง ตาม "อำนาจในการตัดสินใจซื้อครีมเทียม" พบว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อครีมเทียมเอง โดยกลุ่มผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี เป็นผู้ตัดสินใจซื้อครีมเทียมเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 76.67

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง ตาม "ขนาดบรรจุที่เลือกซื้อเป็นประจำ" พบว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อครีมเทียมกล่องใหญ่ ขนาด 400-500 กรัมมากที่สุด โดยกลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-30 ปี นิยมซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40 กลุ่มผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี นิยมซื้อร้อยละ 30.00 กลุ่มผู้บริโภคอายุ 41-50 ปี นิยมซื้อร้อยละ 23.33 และกลุ่มผู้บริโภคอายุ 51-60 ปี นิยมซื้อร้อยละ 16.67 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ขนาดบรรจุที่เลือกซื้อเป็นประจำ ^{1/}

อายุ (ปี)	20-30		31-40		41-50		51-60	
ขนาดบรรจุ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขวดแก้ว 85 กรัม	2	10.00	1	4.35	-	-	-	-
ขวดแก้ว 170 กรัม	1	5.00	-	-	1	4.76	2	10.52
กล่องขนาดเล็ก 200 กรัม	-	-	8	26.09	5	23.81	4	21.05
กล่องขนาดใหญ่ 400-500 กรัม	12	60.00	9	39.13	7	33.33	5	26.32
กระป๋องกระดาษ ขนาด 170 กรัม	-	-	1	4.35	2	9.52	3	15.79
กระป๋องกระดาษ ขนาด 300-450 กรัม	3	15.00	3	13.04	3	14.30	4	21.05
กระป๋องโลหะ ขนาด 500 กรัม	1	5.00	3	13.04	2	9.52	1	5.27
ซอง 3-5 กรัม	1	5.00	-	-	1	4.76	-	-
รวม	20	100.00	23	100.00	21	100.00	19	100.00

หมายเหตุ ^{1/} : ผู้ตอบคำถาม คือ ผู้ตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 สถานที่ที่เลือกซื้อครีมเทียม ^{1/}

อายุ (ปี)	20-30		31-40		41-50		51-60	
สถานที่	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	18	90.00	18	78.26	15	71.43	13	68.42
มินิมาร์ท	2	10.00	3	13.04	4	19.05	2	10.53
ร้านค้าทั่วไป	-	-	2	8.70	2	9.52	4	21.05
รวม	20	100.00	23	100.00	21	100.00	19	100.00

หมายเหตุ ^{1/} : ผู้ตอบคำถาม คือ ผู้ตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 14 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง ตาม "สถานที่ที่เลือกซื้อครีมเทียม" พบว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุส่วนใหญ่นิยมซื้อครีมเทียมจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ส่วนสถานที่ที่เป็นที่นิยมซื้อรองลงมาของกลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-50 ปี คือ มินิมาร์ท และสถานที่ที่เป็นที่นิยมซื้อรองลงมาของกลุ่มผู้บริโภคอายุ 51-60 ปี คือ ร้านค้าทั่วไป

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคครีมเทียม

ลักษณะของข้อมูลที่นำมาศึกษาทั้งหมดเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคครีมเทียม ผลของการศึกษาจะแสดงในรูปค่าร้อยละ เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 15 สาเหตุที่นิยมบริโภคครีมเทียมร่วมกับเครื่องดื่ม

อายุ (ปี)	20-30		31-40		41-50		51-60	
สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทำให้เครื่องดื่มมีรสชาติเข้มข้น	21	70.00	20	66.67	16	53.33	18	60.00
ใช้เติมในเครื่องดื่มแทนนม	9	30.00	10	33.33	14	46.67	12	40.00
รวม	30	100.00	30	100.00	30	100.00	30	100.00

จากตารางที่ 15 เมื่อพิจารณาจากผู้บริโภค ตาม "สาเหตุที่นิยมบริโภคครีมเทียมร่วมกับเครื่องดื่ม" พบว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุส่วนใหญ่นิยมบริโภคครีมเทียมร่วมกับเครื่องดื่ม เพราะครีมเทียมช่วยให้เครื่องดื่มมีรสชาติเข้มข้นมากที่สุด โดยกลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-30 ปี มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70

ตารางที่ 16 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักครีมนิยมมากที่สุด

อายุ (ปี)	20-30		31-40		41-50		51-60	
สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	27	90.00	29	96.67	27	90.00	21	70.00
นิตยสาร	2	6.67	1	3.33	2	6.67	3	10.00
ป้ายโฆษณา	1	3.33	-	-	1	3.33	-	-
วิทยุ	-	-	-	-	-	-	4	13.33
หนังสือพิมพ์	-	-	-	-	-	-	2	6.67
รวม	30	100.00	30	100.00	30	100.00	30	100.00

จากตารางที่ 16 เมื่อพิจารณากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง ตาม "สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักครีมนิยมมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุส่วนใหญ่รู้จักครีมนิยมจากโทรทัศน์มากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่แพร่หลายและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ส่วนสื่อที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-50 ปี รู้จักครีมนิยมรองลงมาคือนิตยสาร และสื่อที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคอายุ 51-60 ปี รู้จักครีมนิยมรองลงมาคือวิทยุ

ตารางที่ 17 ปัจจัยเริ่มแรกที่ทำให้บริโกลคริมเทียม

อายุ (ปี)	20-30		31-40		41-50		51-60	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทำให้เครื่องดืม- มีรสชาติดีขึ้น	18	60.00	22	73.33	23	76.67	19	63.33
โฆษณาที่น่าสนใจ	5	16.67	3	10.00	4	13.33	5	16.67
มีสิ่งจูงใจ	-	-	2	6.67	1	3.33	2	6.67
บริโกลตามคน- ในครอบครัว	5	16.67	3	10.00	-	-	3	10.00
เข้ากับกาแฟ- ได้ดีที่สุด	1	3.33	-	-	2	6.67	1	3.33
บริโกลแทน- นมชั้นหวาน	1	3.33	-	-	-	-	-	-
รวม	30	100.00	30	100.00	30	100.00	30	100.00

จากตารางที่ 17 เมื่อพิจารณาจากผู้บริโภค ตาม "ปัจจัยเริ่มแรกที่ทำให้บริโกลคริมเทียม" พบว่า ปัจจัยเริ่มแรกที่ให้ผู้บริโภคทุกช่วงอายุส่วนใหญ่บริโภคคริมเทียม คือ คริมเทียมช่วยให้เครื่องดืมมีรสชาติดีขึ้น ส่วนปัจจัยรองลงมาคือมีการโฆษณาที่น่าสนใจ

ตารางที่ 18 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อครีมเทียม^{1/}

อายุ (ปี)	20-30		31-40		41-50		51-60	
ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสนชาติ	16	80.00	19	82.61	14	66.67	15	78.95
คุณภาพ	12	60.00	15	65.22	12	57.14	12	63.16
ราคา	8	40.00	13	56.52	9	42.86	11	57.89
ยี่ห้อ	6	30.00	8	34.78	5	23.81	5	26.32
หีบห่อที่บรรจุก	6	30.00	3	13.04	4	19.05	3	15.79
การโฆษณา	5	25.00	3	13.04	4	19.05	2	10.53
ซองนม	1	5.00	-	-	-	-	1	5.26

หมายเหตุ^{1/} : ผู้ตอบคำถาม คือ ผู้ตัดสินใจซื้อ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 18 เมื่อพิจารณาจากผู้บริโภคตัวอย่าง ตาม "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อครีมเทียม" พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงอายุที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะพิจารณาที่รสนชาติของครีมเทียม ส่วนปัจจัยรองลงมาที่ใช้พิจารณาคือคุณภาพของครีมเทียม เช่น การละลาย

ตารางที่ 19 ความซื่อสัตย์ต่อयीห้อครีมเทียม 1/

อายุ (ปี)	20-30		31-40		41-50		51-60	
ความซื่อสัตย์	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	10	50.00	10	43.48	9	42.86	11	57.89
ปานกลาง	3	15.00	2	8.69	2	9.52	3	15.79
น้อย	7	35.00	11	47.83	10	47.62	5	26.32
รวม	20	100.00	23	100.00	21	100.00	19	100.00

หมายเหตุ^{1/} : ผู้ตอบคำถามคือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 19 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคร้าอย่าง ตาม "ความซื่อสัตย์ต่อयीห้อครีมเทียม" พบว่า กลุ่มผู้บริโภคร้าอายุ 20-30 ปี และ 51-60 ปี ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มีความซื่อสัตย์มาก ส่วนกลุ่มผู้บริโภคร้าอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มีความซื่อสัตย์น้อย

ตอนที่ 4 ทักษะของผู้บริโภครวมที่มีต่อครีมเทียม

ลักษณะของข้อมูลที่นำศึกษาทั้งหมดเป็นข้อมูลที่เกี่ยวเนื่องกับทัศนคติของผู้บริโภครวมที่มีต่อครีมเทียม ผลของการศึกษาจะแสดงในรูปของค่าร้อยละ เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 20 ทักษะของผู้บริโภคในด้านความมีประโยชน์ต่อร่างกาย

อายุ (ปี)	20-30		31-40		41-50		51-60	
ทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีประโยชน์	12	40.00	7	23.33	9	30.00	8	26.67
ไม่มีประโยชน์	11	36.67	16	53.34	11	36.67	13	43.33
ไม่ทราบ	7	23.33	7	23.33	10	33.33	9	30.00
รวม	30	100.00	30	100.00	30	100.00	30	100.00

จากตารางที่ 20 เมื่อพิจารณาจากผู้บริโภคตัวอย่าง ตาม "ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความมีประโยชน์ต่อร่างกาย" พบว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่คิดว่าครีมเทียมมีประโยชน์ต่อร่างกายคิดเป็นร้อยละ 40 แต่กลุ่มผู้บริโภคอีก 3 กลุ่มคืออายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51-60 ปีส่วนใหญ่คิดว่าครีมเทียมไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยกลุ่มผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี

มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.34 สำหรับผู้บริโภครุ่นที่ไม่ทราบว่าครีมเทียมมีประโยชน์ต่อร่างกายหรือไม่ มีอยู่เป็นจำนวนมากพอสมควร โดยกลุ่มผู้บริโภครุ่นอายุ 41-50 ปี มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.33

ตารางที่ 21 ความคิดเห็นต่อราคาจำหน่ายของครีมเทียมในปัจจุบัน

อายุ (ปี)	20-30		31-40		41-50		51-60	
ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	16	53.33	13	43.33	16	53.33	14	46.67
แพงเกินไป	14	46.67	17	56.67	14	46.67	16	53.33
รวม	30	100.00	30	100.00	30	100.00	30	100.00

จากตารางที่ 21 เมื่อพิจารณาจากผู้บริโภคตัวอย่างตาม "ความคิดเห็นต่อราคาจำหน่ายของครีมเทียมในปัจจุบันพบว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นว่าราคาจำหน่ายของครีมเทียมในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว คิดเป็นร้อยละ 53.33 เท่ากันทั้งสองกลุ่ม ส่วนกลุ่มผู้บริโภครุ่นอายุ 31-40 ปี มีความเห็นว่าราคาจำหน่ายของครีมเทียมในปัจจุบันแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 56.67 และกลุ่มผู้บริโภครุ่นอายุ 51-60 ปี มีความคิดเห็นว่าราคาจำหน่ายของครีมเทียมในปัจจุบันแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 53.33

ตารางที่ 22ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อครีมน้ำนมมีราคาสูงขึ้น ^{1/}

อายุ (ปี)	20-30		31-40		41-50		51-60	
ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตามปกติ	10	50.00	5	21.74	5	23.81	5	26.32
ซื้อน้อยลง	8	40.00	13	56.52	12	57.14	11	57.89
เลิกซื้อ	2	10.00	5	21.74	4	19.05	3	15.79
รวม	20	100.00	23	100.00	21	100.00	19	100.00

หมายเหตุ ^{1/} : ผู้ตอบคำถาม คือ ผู้ตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 22 เมื่อพิจารณากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างตาม "ความคิดเห็นของผู้บริโภคเมื่อครีมน้ำนมมีราคาสูงขึ้น" พบว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-30 ปี ที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ยังซื้อตามปกติ คิดเป็นร้อยละ 50 สำหรับผู้บริโภคอีกสามกลุ่มคือ อายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51-60 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อน้อยลง โดยกลุ่มผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี ที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ซื้อน้อยลงร้อยละ 56.52 กลุ่มผู้บริโภคอายุ 41-50 ปี ที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ซื้อน้อยลงร้อยละ 57.14 และกลุ่มผู้บริโภคอายุ 51-60 ปี ที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ซื้อน้อยลงร้อยละ 57.89 ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดในจำนวนผู้บริโภคที่จะซื้อน้อยลงทั้งหมด

ตารางที่ 23 ความคิดเห็นว่าโฆษณามีส่วนช่วยในการเลือกซื้อครีมเทียม

อายุ (ปี)	20-30		31-40		41-50		51-60	
ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ช่วยเลย	3	10.00	-	-	1	3.33	4	13.33
ช่วยบ้างเล็กน้อย	12	40.00	15	50.00	17	56.67	14	46.67
ช่วยได้มาก	11	36.67	14	46.67	11	36.67	10	33.33
ไม่แน่ใจ	4	13.33	1	3.33	1	3.33	2	6.67
รวม	30	100.00	30	100.00	30	100.00	30	100.00

จากตารางที่ 23 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภครายต่างตาม "ความคิดเห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการเลือกซื้อครีมเทียม" พบว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุส่วนใหญ่คิดว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกตราที่ถือได้บ้างเล็กน้อย และความคิดเห็นรองลงมาของกลุ่มผู้บริโภครายต่าง คือ คิดว่าการโฆษณามีส่วนช่วยเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกตราที่ถือครีมเทียม แต่ก็มีผู้บริโภครายบ้างเล็กน้อยที่คิดว่าการโฆษณาไม่มีส่วนช่วยเลย และไม่แน่ใจว่าการโฆษณามีส่วนช่วยหรือไม่

ตารางที่ 24 การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภครีบมากที่สุด

อายุ (ปี)	20-30		31-40		41-50		51-60	
การส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	17	56.67	12	40.00	13	43.33	13	43.33
เพิ่มปริมาณแต่ ราคาเท่าเดิม	11	36.67	10	33.33	15	50.00	13	43.33
แจกของสมนาคุณ	1	3.33	8	26.67	2	6.67	2	6.67
ส่งชิ้นส่วนถึงมือ	1	3.33	-	-	-	-	2	6.67
รวม	30	100.00	30	100.00	30	100.00	30	100.00

จากตารางที่ 24 เมื่อพิจารณากลุ่มผู้บริโภครีบตัวอย่าง ตาม "การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภครีบมากที่สุด" พบว่า กลุ่มผู้บริโภครีบอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ชอบการลดราคามากที่สุด โดยกลุ่มผู้บริโภครีบอายุ 20-30 ปี ที่ชอบการลดราคามีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.67 และกลุ่มผู้บริโภครีบอายุ 31-40 ปี ที่ชอบการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนกลุ่มผู้บริโภครีบอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ชอบการเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 43.33 และกลุ่มผู้บริโภครีบอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่ชอบการลดราคาและการเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเท่าเดิมเป็นจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 43.33

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยและออกแบบสอบถาม เรื่องพฤติกรรมการบริโภคครีมเทียมในเขต กรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สภาพทั่วไปของผู้บริโภคครีมเทียม

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มทั้ง 4 ช่วงอายุ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มผู้บริโภค อายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ประมาณ 8,001-10,000 บาท สำหรับกลุ่มผู้บริโภคอีก 3 กลุ่ม คือ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51-60 ปี ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ประมาณ 10,000 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมของผู้บริโภคครีมเทียม

ผู้บริโภคทุกช่วงอายุนิยมบริโภคครีมเทียมยี่ห้อ "คอฟฟีเมต" ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภค นิยมบริโภคครีมเทียมยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำคือครีมเทียมยี่ห้อนั้นมีคุณภาพดี สำหรับปริมาณการ บริโภคครีมเทียม พบว่า ในการบริโภคเครื่องดื่ม 1 แก้ว ผู้บริโภคทุกช่วงอายุจะเติมครีมเทียม 1-2 ช้อนชา และเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุนิยมบริโภคร่วมกับครีมเทียม คือ "กาแฟ" ผู้บริโภคทุกช่วงอายุส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อครีมเทียมด้วยตนเอง โดยขนาดที่นิยมซื้อคือ "กล่องขนาดใหญ่ 400-500 กรัม" ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อครีมเทียมมากที่สุดคือ "ซูเปอร์มาร์เก็ต"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคครีมเทียม

สาเหตุที่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุนิยมบริโภคครีมเทียมร่วมกับเครื่องดื่ม คือ ครีมเทียมทำให้เครื่องดื่มมีรสชาติเข้มข้นขึ้น ส่วนสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักครีมเทียมมากที่สุดคือ "โทรทัศน์" สำหรับปัจจัยเริ่มแรกที่ทำให้ผู้บริโภคทุกช่วงอายุบริโภคครีมเทียม คือ ครีมเทียมทำให้เครื่องดื่มมีรสชาติดีขึ้นและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อครีมเทียมของผู้บริโภคทุกช่วงอายุคือ รสชาติของครีมเทียม นอกจากนี้ในการเลือกซื้อครีมเทียมยี่ห้อต่าง ๆ นั้น กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-30 ปีและ 51-60 ปี จะมีความซื่อสัตย์ต่อตราชื้อหือมาก ส่วนกลุ่มผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี จะมีความซื่อสัตย์ต่อตราชื้อหือน้อย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อครีมเทียม

ผู้บริโภคในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดว่าครีมเทียมมีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51-60 ปี คิดว่าครีมเทียมไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ในด้านราคาจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-30 ปี และ 41-50 ปี มีความคิดเห็นว่าราคาจำหน่ายของครีมเทียมในปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี และ 51-60 ปี มีความคิดเห็นว่าราคาจำหน่ายของครีมเทียมในปัจจุบันแพงเกินไป และถ้าครีมเทียมมีราคาสูงขึ้น กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-30 ปี ยังคงซื้อตามปกติ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51-60 ปี จะซื้อน้อยลง สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณานั้น พบว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีความคิดเห็นว่าโฆษณามีส่วนช่วยได้บ้างเล็กน้อยในการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกตราชื้อหือของครีมเทียม และการส่งเสริมการขายที่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี ชอบมากที่สุดคือ การลดราคา แต่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 41-50 ปี ชอบการเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเท่าเดิมมากที่สุด และกลุ่มผู้บริโภคอายุ 51-60 ปี มีจำนวนของผู้บริโภคที่ชอบการลดราคา และการเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเท่าเดิมมากที่สุดเป็นจำนวนเท่า ๆ กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคครีมเทียมครั้งนี้ทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะ โดยจะเสนอในลักษณะส่วนผสมทางการตลาด 4 ชนิด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในอดีตประเทศไทยยังไม่มีการผลิตครีมเทียมขึ้นจำหน่ายเอง แต่ปัจจุบันได้มีโรงงานผลิตครีมเทียมขึ้นแล้วในประเทศ และคุณภาพของสินค้าก็มีการพัฒนาให้ได้มาตรฐานมากขึ้นทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังมีการนำเข้าครีมเทียมจากต่างประเทศอยู่ ดังนั้นจึงควรหันมาตั้งโรงงานผลิตครีมเทียมขึ้นเองในประเทศให้มากขึ้นและคิดค้นกรรมวิธีในการปรับปรุงคุณภาพของครีมเทียมให้ดีขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพทัดเทียมกับสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นการช่วยลดการนำเข้าครีมเทียมจากต่างประเทศอีกด้วย

2. ราคา (Price) ครีมเทียมที่ผลิตเองในประเทศจะมีราคาถูกกว่าครีมเทียมที่นำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจากมีข้อได้เปรียบด้านวัตถุดิบ แรงงาน ภาษี แต่จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่ายังมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เห็นว่าครีมเทียมมีราคาแพงเกินไป ดังนั้นทางผู้ผลิตจึงควรควบคุมราคาสินค้าให้ได้มาตรฐาน

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) จากการศึกษาพบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อครีมเทียมมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งในการจำหน่ายครีมเทียมจะต้องผ่านตัวแทนจำหน่ายหลายชั้นตอนก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภคทำให้ต้นทุนทางการตลาดสูงมาก ในปัจจุบันมีการคำนวณระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งถ้าหากลดขั้นตอนทางการตลาดให้น้อยลงโดยเฉพาะชั้นตัวแทนจำหน่ายก็จะทำให้ภาษีลดลงไปด้วยและผู้บริโภคก็จะได้รับวิโกลสินค้าที่มีราคาถูกลง นอกจากนี้ควรมีการกระจายสินค้าไปตามร้านค้าทั่วไปให้มากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้ที่ไม่มีเวลาสามารถหาซื้อครีมเทียมได้จากร้านค้าใกล้ ๆ บ้าน

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตสูงมาก มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้นโดยเฉพาะด้านการโฆษณาจะใช้สื่อทางโทรทัศน์มากที่สุดซึ่งเป็นสื่อที่มีราคาแพงมาก ทำให้ต้นทุนทางการตลาดสูงขึ้น จึงควรเลือกใช้สื่อที่มีราคาถูกลงกว่าแต่เข้าถึงผู้บริโภคได้มาก เช่น ป้ายติดข้างรถโดยสารประจำทางหรือป้ายโฆษณาที่ปักผู้โดยสารรถประจำทาง ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนทางการตลาดลงด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

คู่แข่งธุรกิจ. 2534. กรุงเทพฯ: ฉบับวันที่ 9-15 ธันวาคม 2534: น.45-46.

_____. 2535 ก. กรุงเทพฯ: ฉบับวันที่ 30 มีนาคม-5 เมษายน 2535: น.65-66.

_____. 2535 ข. กรุงเทพฯ: ฉบับวันที่ 15-21 มิถุนายน 2535: น.28.

_____. 2535 ค. กรุงเทพฯ: ฉบับวันที่ 27 กรกฎาคม-2 สิงหาคม 2535: น.59

ฐานเศรษฐกิจ. 2534. กรุงเทพฯ: ฉบับวันที่ 11-17 พฤศจิกายน 2534.

ธีระศักดิ์ จุฑาทองการสำนึก. 2534. "ข่าวในแควจ". คู่แข่ง. (กันยายน 2534):
น.101-105. อีศำเนา.

นิรนาม. 2535. สัมภาษณ์, วันที่ 9 กันยายน 2535.

มีศพนา ภาษากิจ. 2534. "ตลาดคริมเทียมยังขลัง". คู่แข่ง. (กรกฎาคม 2534):
น.31-34. อีศำเนา.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ 1 เก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย (/) หน้าคำตอบที่ท่านต้องการและเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. 20-30 ปี 2. 31-40 ปี 3. 41-50 ปี 4. 51-60 ปี

3. สถานภาพ

 1. โสด 2. สมรส 3. อื่น ๆ ระบุ.....

4. การศึกษา

 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. 4. อนุปริญญา, ปวศ. 5.ปริญญาตรี 6. อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

- | | |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัท/ห้างร้าน |
| <input type="checkbox"/> 5. เจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> 6. ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> 7. แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ ระบุ..... |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 2,000-4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 4,001-6,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 6,001-8,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 8,001-10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 10,000 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคครีมเทียม

1. ท่านชอบบริโภคครีมเทียมหรือไม่

- | | |
|-----------------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ชอบ (ข้ามไปข้อ 3) | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ชอบ |
|-----------------------------------------------|------------------------------------|

2. สาเหตุที่ท่านไม่ชอบบริโภคครีมเทียม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่ชอบรสชาติ | <input type="checkbox"/> 2. ราคาแพง |
| <input type="checkbox"/> 3. ทำให้อ้วน | <input type="checkbox"/> 4. ไม่มีความจำเป็น |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ ระบุ | |

3. สาเหตุที่ท่านชอบบริโภคครีมเทียม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|-----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ชอบรสชาติ |
| <input type="checkbox"/> 2. ทำให้เครื่องดื่มมีรสชาติเข้มข้นขึ้น |
| <input type="checkbox"/> 3. ใช้บริโภคร่วมกับเครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> 4. ทำให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่า |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ ระบุ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ท่านบริโภคครีมเทียมที่หือใจเป็นประจำ
- () 1. คอฟฟี่เมต () 2. ดิน
- () 3. ชูซ่า () 4. โดคอฟ
- () 5. เล็นวิธ () 6. แม็กซ์เวลล์
- () 7. ครีมาทอป () 8. อื่น ๆ ระบุ
5. สาเหตุที่ท่านบริโภคหือใจดังกล่าวเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)
- () 1. ชอบรสชาติ () 2. หาซื้อง่าย
- () 3. ราคาเหมาะสม () 4. บุคคลอื่นในครอบครัวซื้อ
- () 5. คุณภาพดี () 6. ชื่อสัตย์ในหือใจ
- () 7. ความมีชื่อเสียง () 8. อื่น ๆ ระบุ
6. ท่านบริโภคครีมเทียมครั้งละประมาณ
- () 1. 1-2 ช้อนชา
- () 2. 3-4 ช้อนชา
- () 3. มากกว่า 4 ช้อนชา
7. ท่านมักจะเติมครีมเทียมในเครื่องดื่มประเภทใดมากที่สุด
- () 1. กาแฟ
- () 2. ชาฝรั่ง
- () 3. เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย เช่น โยโย่ โอวัลติน โกโก้
- () 4. อื่น ๆ ระบุ
8. ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อครีมเทียมเองหรือไม่
- () 1. ใช่
- () 2. ไม่ใช่ ผู้ตัดสินใจคือ.....(ข้ามไปตอบตอนที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9 . ทำนเลือกซื้อครีมเทียมขนาดใดเป็นประจำ

- () 1. ขนาดแก้วขนาด 85 กรัม
- () 2. ขนาดแก้วขนาด 170 กรัม
- () 3. กล่องขนาดเล็ก 200 กรัม
- () 4. กล่องขนาดใหญ่ 400-500 กรัม
- () 5. กระป๋องกระดาษขนาดเล็ก 170 กรัม
- () 6. กระป๋องกระดาษขนาดใหญ่ 300 กรัม
- () 7. กระป๋องโลหะขนาด 500 กรัม
- () 8. กระป๋องโลหะขนาด 1000 กรัม
- () 9. ชนิดซอง 3-5 กรัม

10. ทำนเลือกซื้อครีมเทียมที่สถานที่ใดเป็นประจำ

- () 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต
- () 2. ร้านค้าทั่วไป
- () 3. มินิมาร์ท
- () 4. อื่น ๆ ระบุ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้วิโลกครีมเทียม

1. ทำนวิโลกครีมเทียม เพราะ

- () 1. ใช้เดิมในเครื่องต้มแทนนม
- () 2. ทำให้เครื่องต้มมีรสชาติเข้มข้นขึ้น
- () 3. ช่วยให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่า
- () 4. อื่น ๆ ระบุ

2. สื่อโฆษณาใดที่ทำให้ทำนรู้จักครีมเทียมมากที่สุด

- () 1. โทรทัศน์
- () 2. วิทยุ
- () 3. นิตยสาร
- () 4. หนังสือพิมพ์
- () 5. ป้ายโฆษณา
- () 6. อื่น ๆ ระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เหตุจูงใจที่ทำให้ท่านบริโภคริมเทียม

- () 1. มีการโฆษณาที่น่าสนใจ
- () 2. มีสิ่งจูงใจ เช่น การลด แลก แจก แถม
- () 3. ทำให้เครื่องคั้นมีรสชาติดีขึ้น
- () 4. บริโภคตามผู้อื่น
- () 5. อื่น ๆ ระบุ

4. เมื่อท่านเลือกซื้อคริมเทียมท่านพิจารณาจากสิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ราคา
- () 2. รสชาติ
- () 3. ทัณฑ์บรรจุ
- () 4. การโฆษณา
- () 5. ช่องแถม
- () 6. ยี่ห้อ
- () 7. คุณภาพ เช่นการละลาย
- () 8. อื่น ๆ ระบุ

5. ถ้าท่านหาซื้อคริมเทียมสั้ลที่ท่านบริโภคเป็นประจำไม่ได้ ท่านจะ

- () 1. เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น
- () 2. หาซื้อจากร้านอื่นที่มี
- () 3. ไม่ซื้อ

ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคริมเทียม

1. ท่านคิดว่าคริมเทียมมีประโยชน์ต่อร่างกายหรือไม่

- () 1. มีประโยชน์
- () 2. ไม่มีประโยชน์
- () 2. ไม่ทราบ

2. ท่านคิดว่าราคาจำหน่ายของคริมเทียมในปัจจุบันเป็นอย่างไร

- () 1.แพงเกินไป
- () 2.เหมาะสมแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ถ้าครัวเรือนมีราคาสูงขึ้นท่านจะ

- () 1. เลิกซื้อ () 2. ซื้อน้อยลง
() 3. ซื้อตามปกติ () 4. ซื้อเพิ่มขึ้น

4. ท่านคิดว่าการโฆษณามีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อหรือเลือกตราซื้อได้ง่ายขึ้นหรือไม่

- () 1. ไม่ช่วยเลย () 2. ช่วยได้บ้างเล็กน้อย
() 3. ช่วยได้มาก () 4. ไม่นั่งใจ

5. การส่งเสริมการขายประเภทใดที่ท่านชอบมากที่สุด

- () 1. การลดราคา
() 2. การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเท่าเดิม
() 3. การแจกหรือแถมของสมนาคุณ
() 4. การส่งชิ้นส่วนชิงโชค
() 5. อื่น ๆ ระบุ.....

6. ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติมคือ.....
.....
.....
.....

