ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Chocolate-Beverage in Bangkok

ของ

นายเทพณรงค์ สวัสดิ์ไพบูลย์ทวี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2537

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ _____ 10/ม.ค./2537

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์)

กรรมการปัญหาพิเศษ _____ 10/ม.ค./37

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค)

หัวหน้าภาควิชาฯ _____ 10/ม.ค./37

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค)

ฝพ.
ท599พ
2537

14472

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Chocolate-Beverage in Bangkok

T098153

โดย

นายเทพณรงค์ สวัสดิ์ไพบูลย์ทวี

ป/พ.
ท599พ
2537

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....98153
วัน.เดือน.ปี.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2537

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นายเทพณรงค์ สวัสดิ์ไพบูลย์ทวี

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหา : กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ ..10../..มิ.ถ../2537

(กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์)

เรื่องของสุขภาพเป็นเรื่องที่คนไทยให้ความสนใจกันมานานแล้ว เมื่อมีรายได้มากขึ้น มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ก็จะเริ่มสนใจการบำรุงรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิเช่น การรับประทานอาหารให้ถูกหลักโภชนาการซึ่งก็จะช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่จำเป็นและมีคุณค่าต่อร่างกาย อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันโดยทั่ว ๆ ไปประชากรของประเทศไทยก็ยังคงมีฐานะยากจน การบริโภคโดยปกติ จึงมิได้คำนึงถึงสารอาหารที่ได้รับมากเท่าใดนัก จึงเป็นเหตุให้ร่างกายเจริญเติบโตช้ากว่าปกติและเกิดภาวะขาดสารอาหารที่จำเป็น ดังนั้น การส่งเสริมให้คนไทยหันมานิยมบริโภคอาหารเสริมหรืออาหารบำรุงสุขภาพที่มีราคาไม่แพง จึงเป็นสิ่งที่รัฐบาลควรส่งเสริมอย่างยิ่ง ซึ่งเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต ก็จัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่มีส่วนในการเสริมสร้างการเจริญเติบโตและแข็งแรงให้กับร่างกาย และจากการที่เครื่องดื่มชนิดนี้มีระดับราคาที่ไม่แพงเกินไปนักสำหรับผู้บริโภคเกือบทุกระดับ นอกจากนี้ในการปรุงแต่งเพื่อการบริโภคก็ง่ายและสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้เครื่องดื่มประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นธุรกิจการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตนี้จึงเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มในการเติบโตทางการตลาดสูง และก็ได้รับความสนใจจากผู้ลงทุนในการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคที่มี

ต่อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต จึงมีความสำคัญและจำเป็นต่อผู้ประกอบธุรกิจประเภทนี้เป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

การศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทั้งหมด 150 ตัวอย่างนั้น จะเลือกโดยกำหนดจากช่วงอายุเป็นเกณฑ์ โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุที่น้อยกว่า 11 ปี 11-20 ปี 21-30 ปี 31-45 ปี และมากกว่า 45 ปี ช่วงอายุละ 30 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และยังเป็นโสด มีระดับรายได้ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน โดยเฉพาะนักเรียน นิสิต และนักศึกษาจะนิยมบริโภคมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ผู้บริโภคที่ชอบบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตมากที่สุดคือผู้บริโภคในช่วงอายุที่น้อยกว่า 11 ปี และ 11-20 ปี ส่วนยี่ห้อที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด ก็คือไมโล รองลงมาได้แก่ โอวัลติน เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่สำคัญ คือชอบรสชาติ โดยผู้บริโภคนิยมที่จะบริโภคที่บ้านมากที่สุดและมีช่วงเวลาในการบริโภคที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยพบปัญหาใด ๆ เลยในการบริโภค ส่วนผู้บริโภคที่เคยพบปัญหา ปัญหาที่พบมากที่สุดก็คือการกะส่วนผสมในการปรุงไม่ถูก ผู้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตด้วยตัวเอง ซึ่งชนิดและขนาดที่นิยมเลือกซื้อกันมากที่สุด ก็คือ ชนิดยูเอชที(กล่อง) ขนาด 250 ซีซี โดยนิยมที่จะเลือกซื้อในซุปเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ตามร้านค้าทั่วไป สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตมากที่สุด ก็คือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เมื่อผู้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตหาซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำไม่ได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะตัดสินใจหันไปซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้ออื่น ๆ ในทันที ผู้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตมีคุณค่าทางอาหารอยู่ในระดับปานกลาง อาหารที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานร่วมกับเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตมากที่สุด ก็คือขนมปัง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าราคาของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในปัจจุบันอยู่ในระดับที่เหมาะสมดีแล้ว และหากระดับราคาของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตสูงขึ้น ก็จะซื้อน้อยลง แต่หากระดับราคาลดต่ำลง ผู้บริโภคก็จะคงซื้อตามปกติเช่นเดิมโดยมิได้ซื้อ

มากขึ้นแต่อย่างใด สำหรับการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบนั้นก็คือการเพิ่มปริมาณของผลิตภัณฑ์แต่จำหน่ายในราคาเท่าเดิม หรือการลดราคาผลิตภัณฑ์ลงอีก

จากการศึกษาเรื่องนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงด้านตัวผลิตภัณฑ์ คือผู้ผลิตแต่ละรายควรจะมีการกำหนดระดับคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตแต่ละยี่ห้อให้อยู่ในระดับและมีมาตราฐานที่ใกล้เคียงกัน และควรมีการพิมพ์คำแนะนำในวิธีการปรุงในอัตราส่วนที่ชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนั้นก็ควรมีการพัฒนารูปแบบของภาชนะหรือหีบห่อรวมทั้งฝาปิดที่สามารถกันความชื้นได้มากขึ้น ส่วนในด้านช่องทางการจำหน่ายนั้น ผู้ผลิตก็ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายหลาย ๆ ด้าน ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้สามารถกระจายเข้าถึงมือผู้บริโภคอย่างทั่วถึงมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจำหน่ายผ่านซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไป รวมทั้งร้านค้าสะดวกซื้อและมินิมาร์ท ซึ่งผู้ผลิตควรให้ความสำคัญมากขึ้น ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ในด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตควรจะมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างสม่ำเสมอ โดยใช้สื่อโฆษณาในหลายรูปแบบอาทิเช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ หรือสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ หรือป้ายโฆษณาเป็นต้น ในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตควรจะใช้วิธีส่งเสริมการขายโดยการเพิ่มปริมาณของผลิตภัณฑ์แต่ขายในราคาเดิม หรือการลดราคาขายผลิตภัณฑ์ลงมาเป็นครั้งคราว ซึ่งจะช่วยกระตุ้นยอดขายในระยะสั้นให้เพิ่มขึ้นได้

คำนิยม

การจัดทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงมาได้ ก็เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตรจารย์กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ช่วยตรวจสอบแก้ไข และให้คำแนะนำต่าง ๆ ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณ อาจารย์อภิศักดิ์ โพธิ์ปั้น ซึ่งได้อนุเคราะห์ ข้อมูลบางส่วน คุณสมศักดิ์ เกตุนที ที่อำนวยความสะดวกในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และพี่ ๆ เพื่อน ๆ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ช่วยตอบแบบสอบถามและเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา จนปัญหาพิเศษฉบับนี้ได้สำเร็จลงด้วยดี

เทพฌรงค์ สวัสดิ์ไพบูลย์ทวี

ธันวาคม 2536

สารบาญ

		หน้า
สารบาญตาราง		(3)
สารบาญภาพ		(5)
บทที่ 1	บทนำ	1
	ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
	ขอบเขตการศึกษา	7
	นิยามศัพท์	8
	ตรวจเอกสาร	9
	วิธีการศึกษา	12
บทที่ 2	การผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต	15
	ประวัติของผลิตภัณฑ์ช็อกโกแล็ตและเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต	15
	ประวัติความเป็นมาของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในประเทศไทย	16
	การผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต	17
	ขั้นตอนการผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต	17
	การเตรียมวัตถุดิบ	17
	การผลิตผงโกโก้	17
	การผลิตมอลต์สกัด	20
	การเตรียมช็อกโกแล็ตเหลว	21
	การผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดผง	23
	การผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดยูเอชที	25

สารบาญ (ต่อ)

		หน้า
	การผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดสเตอริไลซ์	27
บทที่ 3	การดำเนินงานทางด้านการตลาดโดยรวม	28
	ผลิตภัณฑ์	28
	ราคา	29
	การจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจำหน่าย	30
	การส่งเสริมการตลาด	31
บทที่ 4	ผลการศึกษา	34
	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	34
	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต	40
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต	59
	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต	62
บทที่ 5	สรุปและข้อเสนอแนะ	69
	สรุป	69
	ข้อเสนอแนะ	72
เอกสารอ้างอิง		77
ภาคผนวก		79

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ส่วนประกอบของมอลต์สกัด	2
2	สารอาหารสำคัญที่ได้รับจากเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตปริมาณ 100 กรัม	4
3	บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่วางจำหน่ายอยู่ในประเทศไทย	5
4	จำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตแบ่งตามเพศ	35
5	จำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตแบ่งตามอายุ	36
6	จำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตแบ่งตามสถานภาพทางการสมรส	37
7	จำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตแบ่งตามระดับการศึกษา	38
8	จำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตแบ่งตามอาชีพ	39
9	จำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตแบ่งตามระดับรายได้	40
10	ความชอบและไม่ชอบเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต	41
11	ความชอบและไม่ชอบเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตจำแนกตามอายุ	43
12	สาเหตุที่ไม่ชอบเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต	44
13	สาเหตุที่ชอบเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต	45
14	ลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต	46
15	ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคให้ความนิยม	47
16	สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อ "ไมโล"	48
17	สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อ "โอวัลติน"	50
18	สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้ออื่น ๆ	51
19	ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต	52
20	สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต	54
21	การตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค	55

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	ชนิดและขนาดของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่นิยมเลือกซื้อ	56
23	สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต	57
24	ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต	58
25	สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต	60
26	สิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต	61
27	พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อหาซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำไม่ได้	62
28	ทัศนคติในด้านความมีประโยชน์ต่อร่างกายของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต	63
29	ทัศนคติของผู้บริโภคในระดับคุณค่าทางอาหารของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต	64
30	อาหารที่นิยมรับประทานร่วมกับเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต	65
31	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต	66
32	ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อราคาเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตสูงขึ้น	67
33	ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อราคาเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตลดลง	68
34	การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด	68

สารบาญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การผลิตผงโกโก้	19
2	เครื่องปรุงเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตร้อนพร้อมดื่มจากเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดผง	88
3	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อ "ไมโล" ชนิดและขนาดต่าง ๆ	89

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

เรื่องของสุขภาพนั้น เป็นเรื่องที่คนไทยให้ความสนใจกันมานานแล้ว เมื่อมีรายได้มากขึ้น มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ก็จะเริ่มหันมาสนใจในการบำรุงรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิเช่น การรับประทานอาหารให้ถูกหลักโภชนาการซึ่งก็จะต้องประกอบด้วยการรับประทานอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายให้ครบทั้ง 5 หมู่ อันได้แก่ หมู่ที่ 1 อาหารจำพวกโปรตีน เช่นเนื้อสัตว์ นม ไข่และถั่วต่าง ๆ หมู่ที่ 2 อาหารจำพวกคาร์โบไฮเดรต เช่น แป้งและน้ำตาล หมู่ที่ 3 อาหารจำพวกไขมัน เช่นไขมันจากพืชและสัตว์ต่าง ๆ หมู่ที่ 4 อาหารจำพวกเกลือแร่ เช่นผักใบเขียวต่าง ๆ หมู่ที่ 5 อาหารจำพวกวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ เช่น ผลไม้ต่าง ๆ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันโดยทั่ว ๆ ไป ประชากรของประเทศไทยก็ยังคงมีฐานะยากจน การบริโภคโดยปกติจึงมิได้คำนึงถึงสารอาหารที่ได้รับแต่อย่างใด จึงเป็นเหตุให้ร่างกายเจริญเติบโตช้ากว่าปกติและเกิดภาวะขาดสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย ดังนั้น การส่งเสริมให้ประชาชนคนไทยหันมาบริโภคอาหารที่มีสารอาหารที่มีคุณค่าและจำเป็นต่อร่างกาย เพื่อการเจริญ-เติบโตและบำรุงสุขภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นซึ่งรัฐบาลให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นอาหารเสริมหรือบำรุงสุขภาพที่มีอยู่ในประเทศไทยนั้นก็มีอยู่อย่างมากมาย อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์นม นมผึ้ง ซุปไก่สกัด น้ำเต้าหู้ และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ต เป็นต้น

เครื่องดื่มช็อกโกแล็ต จัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่มีส่วนเสริมสร้างการเจริญเติบโตและแข็งแรงให้กับร่างกาย ทั้งนี้ก็ด้วยการมีส่วนประกอบของส่วนผสมหลักที่สำคัญ คือ มอลต์สกัด ซึ่งอุดมไปด้วยสารอาหารและแร่ธาตุต่าง ๆ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการและเป็นประโยชน์ต่อร่างกายอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นไขมัน คาร์โบไฮเดรต โปรตีน เกลือแร่ วิตามินบี 7 ชนิด นอกจากนั้น

ยังประกอบด้วยแร่ธาตุอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อร่างกายอีกเป็นจำนวนมาก (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ส่วนประกอบของมอลต์สกัด

สารอาหาร	บรรจุอยู่ในมอลต์สกัดอบแห้ง ปริมาณ 100 กรัม
คาร์โบไฮเดรต	
กลูโคส (1 โมเลกุล กลูโคส)	8 กรัม
มอลโตส (2 โมเลกุล กลูโคส)	44 กรัม
มอลโตสทริออส (3 โมเลกุล กลูโคส)	8 กรัม
มอลโตสเด็กซทรินส์ (4-15 โมเลกุล กลูโคส)	29 กรัม
ฟรัคโตส	1.2 กรัม
ซูโคลส (กลูโคส + ฟรุคโตส)	1.2 กรัม
กรดผลไม้ และอื่น ๆ	0.6 กรัม
โปรตีน	
กรดแพนโทเธนิค	0.65 มิลลิกรัม
อิโนซิโทล	60 มิลลิกรัม
ไขมัน	เล็กน้อย
วิตามินบี	
วิตามินบี 1	0.85 มิลลิกรัม
วิตามินบี 2	0.25 มิลลิกรัม
วิตามินบี 6	0.50 มิลลิกรัม

ตารางที่ 1 (ต่อ)

สารอาหาร	บรรจุอยู่ในมอลต์สกัดอบแห้ง ปริมาณ 100 กรัม
วิตามินบี 12	0.002 มิลลิกรัม
ไนอาซิน	8.2 มิลลิกรัม
ไบโอติน	0.01 มิลลิกรัม
กรดฟอลิก	0.11 มิลลิกรัม
แร่ธาตุต่าง ๆ	
โปตัสเซียม	440 มิลลิกรัม
ฟอสฟอรัส	270 มิลลิกรัม
คลอรีน	180 มิลลิกรัม
แมกนีเซียม	65 มิลลิกรัม
แคลเซียม	21 มิลลิกรัม
โซเดียม	5 มิลลิกรัม
ธาตุเหล็ก	0.5 มิลลิกรัม
ทองแดง	0.9 มิลลิกรัม
สังกะสี	0.14 มิลลิกรัม
มังกานีส	0.14 มิลลิกรัม

ที่มา : (บริษัทวานเดอร์ (ประเทศไทย) จำกัด , 2536)

นอกจากสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นจำนวนมากที่ได้รับจากมอลต์สกัดแล้ว เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยังประกอบไปด้วยส่วนผสมอื่น ๆ ที่ล้วนเป็นตัวเสริมให้เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการมากยิ่งขึ้นไปอีก ไม่ว่าจะเป็นโปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามินเอ วิตามินดี หรือวิตามินอื่น ๆ และแร่ธาตุต่าง ๆ ที่ได้มาจากนมสดหรือนมผง น้ำมันปาล์มหรือน้ำมันเนย และน้ำตาล เป็นต้น (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 สารอาหารสำคัญที่ได้รับจากเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตปริมาณ 100 กรัม

สารอาหาร	ปริมาณ
วิตามินเอ	4,400 ยูนิตสากล
วิตามินบี	1.8 กรัม
วิตามินดี	700 ยูนิตสากล
แคลเซียม	490 มิลลิกรัม
ฟอสฟอรัส	550 มิลลิกรัม
แมกนีเซียม	170 มิลลิกรัม
ธาตุเหล็ก	14 มิลลิกรัม
โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต และอื่น ๆ	มากกว่า 30 กรัม

ที่มา : (บริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด , 2536)

การที่เครื่องดื่มช็อกโกแล็ต เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างการเจริญเติบโตและบำรุงร่างกาย และในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ยังมีราคาที่ไม่แพงเกินไปนักสำหรับ

ผู้บริโภคเกือบทุกระดับ รวมทั้งการที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์อยู่หลากหลาย ดังนั้นจึงทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตนี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลายเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จนมาถึงในเดือนมีนาคมปีนี้ (2536) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ก็มีมูลค่าตลาดอยู่ถึงประมาณ 1,600 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 10 ต่อปี และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้มากขึ้นเรื่อย ๆ อีกด้วย (นิรนาม , 2536 ค : 30) อย่างไรก็ตาม ตลาดที่ทำรายได้ส่วนใหญ่ให้กับผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ก็ยังคงเป็นตลาดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงที่สุด

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ต ที่วางจำหน่ายอยู่ทั่วไปในท้องตลาดของประเทศไทยนั้นจะมีผู้เข้ามาทำตลาดอยู่ 6 บริษัทด้วยกัน (ตารางที่ 3) แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคนั้นก็จะมีอยู่เพียง 2 ยี่ห้อเท่านั้น คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อ "ไมโล" และ "โอวัลติน"

ตารางที่ 3 บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่วางจำหน่ายอยู่ในประเทศไทย

บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ต	ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ฯ
1. บริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด	- "ไมโล" - "เนสท์ควิค" - "คาร์เนชั่น"
2. บริษัทวานเดอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	- "โอวัลติน"
3. บริษัทอุตสาหกรรมนมไทย จำกัด	- "ซัสตาเจนจูเนียร์"

ตารางที่ 3 (ต่อ)

บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ต	ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ฯ
4. บริษัทมิ๊ดจอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด	- "ชัสทาวิติ้"
5. บริษัทจาคอบ ซูชาร์ด เมนูแฟคเจอริง จำกัด	- "ซูชาร์ดเอ็กเพรส"
6. บริษัทชัยชนะมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	- "ลาโคติน"

ที่มา : (บริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด , 2536)

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้แบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดผง (ซึ่งก็มีทั้งแบบบรรจุใส่กระป๋อง กล่อง ขวด และถุง) ชนิดยูเอชที และชนิดสเตอริไลซ์ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตนี้มีอยู่อย่างมากมายหลายรูปแบบด้วยกันจึงมีผลทำให้พฤติกรรมต่าง ๆ เช่น ทัศนคติ การเลือกซื้อ หรือความนิยม ฯลฯ ของผู้บริโภคจึงมีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไปตามไปด้วย ดังนั้น จึงเห็นสมควรที่จะศึกษาว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นเช่นไร ในลักษณะใด และมีแนวโน้มอย่างไร รวมทั้งควรได้มีการพิจารณาถึงด้วยว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นของผู้บริโภคเปลี่ยนไปในลักษณะเช่นนั้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในเขตกรุงเทพหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในปัจจุบัน
4. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและแนวทางในการแก้ไข

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในปัจจุบัน
4. ทำให้ทราบถึงปัญหาและแนวทางในการแก้ไข

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะพฤติกรรม ทัศนคติและความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้บริโภคทั้งหญิงและชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต แต่เนื่องจากประชากรที่จะศึกษามีจำนวนมาก ประกอบกับข้อจำกัดในด้านเวลา และทุน ผู้ศึกษาจึงจะสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครในจำนวน 150 ตัวอย่าง โดยกำหนดอายุเป็นเกณฑ์

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

ช็อกโกแล็ต หมายถึง ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ได้มาจากผลของโกโก้ และได้ผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ เพื่อผสมกับน้ำตาล แป้ง นมสดหรือนมผง น้ำมันปาล์ม และส่วนผสมอื่น ๆ เพื่อปรุงแต่งรส ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแล็ตในปัจจุบันมีอยู่หลายรูปแบบ อาทิเช่น ครีมช็อกโกแล็ต ช็อกโกแล็ตนม และเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต เป็นต้น

เครื่องดื่มช็อกโกแล็ต หมายถึง ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแล็ตที่พัฒนามาจากผลิตภัณฑ์ช็อก-โกแล็ตอื่น ๆ โดยการนำมาผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ พร้อมกับการปรุงผสมกับส่วนผสมอื่น ๆ เช่นมอลต์สกัด นมผงขาดมันเนย และน้ำตาล เป็นต้น เพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหารและรสชาติ

สเตอริไลซ์ หมายถึง กรรมวิธีในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ในอาหาร โดยใช้ความร้อนสูงในช่วงอุณหภูมิระหว่าง 110 - 125 องศาเซลเซียส และใช้เวลาในการฆ่าเชื้อประมาณ 15 - 20 นาที

ยูเอชที หมายถึง กรรมวิธีในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ในอาหาร โดยใช้ความร้อนสูงในช่วงอุณหภูมิระหว่าง 120 - 145 องศาเซลเซียส และใช้เวลาในการฆ่าเชื้อประมาณ 2 - 3 วินาที

การตรวจเอกสาร

นิรนาม (2533) ได้รายงานบทความเรื่อง "โอวัลตินส่งยูเอชทีประกบไมโลมั่นใจ 2 ปีเป็นผู้นำ" ซึ่งสรุปได้ว่า บริษัทวานเดอร์(ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์โอวัลติน เตรียมที่จะสร้างโรงงานผลิตเครื่องดื่มโอวัลตินชนิดกระป๋องกากบาทขึ้นภายในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากเห็นว่าแนวโน้มตลาดของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตโดยรวม และผลิตภัณฑ์โอวัลตินชนิดกระป๋องกากบาทนี้ มีแนวโน้มการเติบโตในอัตราที่สูง และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนั้นแล้วบริษัทวานเดอร์(ประเทศไทย)ยังได้แนะนำผลิตภัณฑ์โอวัลตินชนิดใหม่คือ "โอวัลตินยูเอชที" ที่กำลังจะออกสู่ตลาด และยังได้ให้เหตุผลถึงความล่าช้าของการออกผลิตภัณฑ์โอวัลตินชนิดใหม่ที่ออกล่าช้ากว่าคู่แข่งคือไมโลด้วยว่า เป็นเพราะต้องการความแน่ใจทั้งในด้านของรูปแบบการบรรจุผลิตภัณฑ์ (Package) และรสชาติของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ทางบริษัทวานเดอร์เชื่อว่า การออกโอวัลตินยูเอชทีในครั้งนี้จะช่วยขยายฐานของโอวัลตินให้ออกไปได้กว้างขึ้นคือคนทั่วไปสามารถที่จะหาดื่มโอวัลตินนอกบ้านได้ และอีกมุมมองหนึ่ง ก็คือ ปกติคนจะดื่มกันแต่โอวัลตินร้อนแต่ต่อไปโอวัลตินก็จะมีให้สำหรับการดื่มแบบเย็น คือโอวัลตินยูเอชทีนั่นเอง นอกจากนั้น บริษัทวานเดอร์ยังได้กล่าวด้วยว่าส่วนแบ่งตลาดของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดผงในปัจจุบัน ทางโอวัลตินยังเป็นผู้นำตลาดอยู่ ดังนั้นการที่ทางด้านโอวัลตินชนิดเดิมมีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับเป็นประกันอยู่แล้ว จึงทำให้ผลิตภัณฑ์น้องใหม่อย่างโอวัลตินยูเอชทีก็คงจะเข้ามาทำตลาดได้อย่างไม่ยากเย็นนัก และสำหรับในส่วนของการสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์โอวัลตินทั้งหมดนั้น ก็จะเน้นที่จุดยืนของตัวสินค้าที่มิได้มุ่งเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักกีฬาเท่านั้น แต่จะเน้นให้โอวัลตินเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนทุกเพศทุกวัยและเป็นสินค้าสำหรับครอบครัวอีกด้วย

ชิงชัย พิพัฒน์จรัสสกุล (2535) ได้รายงานบทความเรื่อง "โอวัลตินยูเอชที" ซึ่งสรุปได้ว่า ในปัจจุบันมูลค่าตลาดเครื่องดื่มยูเอชทีมีมูลค่าตลาดโดยรวมประมาณ 2,000 ล้านบาท โดยโอวัลตินยูเอชทีมีส่วนแบ่งอยู่ประมาณร้อยละ 4 ซึ่งเป็นสัดส่วนยอดขายประมาณร้อยละ 10

ของยอดขายทั้งหมดของโอวัลตินในปี 2535 คือประมาณ 900 ล้านบาท

นิรนาม (2535). ได้รายงานบทความเรื่อง "บอร์เนียวซิมกำลัง 2 โอวัลติน-คราฟ์ สูญ" ซึ่งสรุปได้ว่า บริษัทโฟร์โมสต์ ฟรีสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ตัดสินใจขายกิจการไอศกรีมให้กับบริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อหันมาทุ่มให้กับผลิตภัณฑ์นมพร้อม ๆ กับมีนโยบายขยายฐานตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นมให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยบริษัทโฟร์โมสต์ฯ ได้รุกเข้ามาเป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตโอวัลติน ยูเอชที ที่ผลิตโดยบริษัทวานเดอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แทนผู้จัดจำหน่ายเดิมคือบริษัทบอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด การที่บริษัทโฟร์โมสต์ฯ ได้ตัดสินใจเข้ามาเป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มโอวัลตินดังกล่าว ก็เนื่องจากเล็งเห็นว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญของการรักษาสุขภาพและมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งจุดนี้จะทำให้สินค้าดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น ทั้งนี้จะเห็นได้จากการที่บริษัทอุตสาหกรรมนมไทย จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายนมตรามะลิ ก็ได้ขยายฐานเข้ามาในตลาดผลิตภัณฑ์มอลต์ผสมช็อกโกแล็ตนี้ด้วยเช่นกัน โดยใช้ชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ฯคือ "ซีสตาเจน จูเนียร์"

นิรนาม (2536) ได้รายงานบทความเรื่อง "'เนสท์เล่' & 'วานเดอร์' สางปัญหาของเถื่อนระบาด จัดแผนลดราคากระหน่ำดึงยอดเพิ่ม" ซึ่งสรุปได้ว่า ทั้งไมโลและโอวัลตินต่างก็ประสบปัญหาอย่างหนักเกี่ยวกับเรื่องการมีสินค้าเถื่อนหรือหนีภาษี มาแย่งส่วนแบ่งยอดขายไปมากในบางพื้นที่ คือตลาดต่างจังหวัด โดยเฉพาะบริเวณชายแดนภาคใต้ที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อก-โกแล็ตทั้งไมโลและโอวัลติน ที่หนีภาษีจากประเทศมาเลเซีย เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งทั้งบริษัทเนสท์เล่(ประเทศไทย) และบริษัทวานเดอร์ (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ไมโลและโอวัลตินในประเทศไทยที่ถูกต้องตามกฎหมายก็มิได้นิ่งนอนใจแต่อย่างใด จึงหาแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งทั้งสองฝ่ายต่างก็มีวิธีการแก้ปัญหาด้วยวิธีที่คล้ายคลึงกันมาก เช่น มีการลดราคาสินค้าลงมามากกว่าร้อยละ 50 ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคได้ทดลองบริโภคสินค้า

เพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหนีภาษี และก็ยังมีการจัดกิจกรรมทางด้านการตลาดต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้นยังมีการแก้ปัญหาในเรื่องของภาษาบนฉลาก โดยเพิ่มภาษายาวีซึ่งเป็นภาษาที่ใช้กันมากในท้องถิ่นเข้าไปด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อแก้ปัญหาในเรื่องของภาษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่ทำให้เป็นอุปสรรคประการหนึ่งในการทำตลาด ซึ่งผลจากการแก้ปัญหาด้วยวิธีทั้งหมดดังกล่าวก็ปรากฏออกมาเป็นที่น่าพอใจ คือ ได้ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของทั้งสองฝ่ายต่างก็สามารถเพิ่มยอดขายได้กันมากกว่าร้อยละ 10 เลยทีเดียว

นิรุติ จิตชัย (2536) ได้รายงานบทความเรื่อง "เนสท์เล่ปูพรมโฆษณาสินค้า" ซึ่งสรุปได้ว่า บริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดแคมเปญลุยตลาดต้อนรับปีไก่ โดยเริ่มต้นด้วยชุดภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นแนวคิดใหม่ว่า "พลัง(ไมโล)...อยู่ที่ใจ" ซึ่งนอกจากจะเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ของการออกกำลังกายดังที่ผ่าน ๆ ในโฆษณาชุดเดิม ๆ แล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงความสามารถที่จะทำให้มีพลังมีความมั่นใจกล้าคิดกล้าตัดสินใจทำในสิ่งที่ดี ๆ และสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ นานาไปได้โดยมีพี่ชาย ผู้ซึ่งเป็นแบบอย่างที่ดีคอยให้กำลังใจอยู่เบื้องหลัง สำหรับการโฆษณาและส่งเสริมการขายนั้น ในปีนี้บริษัทเนสท์เล่ฯ จะใช้งบในการโฆษณาและส่งเสริมการขายประมาณ 100 ล้านบาท โดยจะกระจายไปตามสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ทีวี และในปีนี้จะมีสื่อใหม่คือ "บัสบอดี้" เฉพาะรถเมล์ปรับอากาศประมาณ 20 คัน ทั้งนี้ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตบำรุงร่างกายมีมูลค่าตลาดอยู่ประมาณ 1,600 ล้านบาทและมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 10 ต่อปี โดยไมโลมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ประมาณร้อยละ 50

นิรนาม (2536) ได้รายงานบทความเรื่อง "โอวัลตินทิ้งห่างไมโลโอ่เป้าพันล้าน" ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจุบันโอวัลตินยังสามารถครองความเป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตบำรุงร่างกาย โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเหนือคู่แข่ง โดยทั้งนี้ยอดขายทั่วประเทศของโอวัลตินในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา คือตั้งแต่เดือนเมษายน ปี 2535 จนถึงเดือนมีนาคมปีนี้ (2536) นั้นมีอยู่ประมาณ 992 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดรวมทั่วประเทศของเครื่องดื่มชนิดนี้ ที่มีประมาณ

1,600 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนการครองตลาดของโอวัลตินก็จะมีถึงเกือบร้อยละ 60 ในขณะที่คู่แข่งคือไมโลนั้นมีประมาณร้อยละ 40 ส่วนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น ๆ กลับมีส่วนแบ่งตลาดน้อยมากโดยมีรวมกันแล้วไม่ถึงร้อยละ 1 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด สำหรับตลาดในกรุงเทพมหานครนั้นในช่วงเดือนมีนาคม 2535 ถึงมีนาคมปีนี้ โอวัลตินก็ยังคงเป็นผู้นำตลาดอยู่โดยสัดส่วนการครองตลาดระหว่างโอวัลตินกับไมโลจะมีประมาณ 51 : 49 (ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 1) และในปีนี้บริษัทวานเดอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตโอวัลติน ก็มีโครงการที่จะเพิ่มกำลังการผลิตมากขึ้นจากกำลังการผลิตเดิมที่มีอยู่ 9,000 ตันต่อปี มาเป็น 14,000 ตันต่อปี ทั้งนี้ก็เนื่องจากความต้องการบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นถึงปีละประมาณร้อยละ 10 และยังมีแนวโน้มของการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อีกด้วย

วิธีการศึกษา

1. วิธีการเก็บรวมรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 12 เขต จากทั้งหมด 24 เขต (ในปัจจุบันได้แบ่งเป็น 36 เขต แต่การจัดแบ่งเขตใหม่ยังไม่เสร็จเรียบร้อย จึงขอศึกษาตามลักษณะของเขตเดิม) ทั้งนี้จำนวนเขตทั้ง 12 เขตดังกล่าวก็ได้แก่ เขตปทุมวัน บางรัก พญาไท พระนคร จลองสาน สานนาวา พระโขนง บางกะปิ บางเขน บางขุนเทียน มีนบุรี และลาดกระบัง ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งก่อนการสัมภาษณ์จริงจะทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) จำนวน 10 ชุดก่อนเพื่อหาข้อบกพร่อง พร้อมทั้งปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสม เช่นในบางคำถามมีการใช้ภาษาที่ไม่ชัดเจน ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

แต่ละคนตีความหมายของคำถามที่แตกต่างกันไป เป็นต้น ซึ่งเมื่อทราบข้อบกพร่องแล้วก็ได้นำคำถามเหล่านั้นมาแก้ไขจนคำถามนั้น ๆ สามารถสื่อความหมายเดียวกันกับผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน

การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างที่จะศึกษาโดยกำหนดอายุเป็นเกณฑ์ในการเลือกนั้นจะเลือกจำนวนประชากรที่จะสุ่มสัมภาษณ์ทั้งหมด 150 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มเป้าหมาย (Purpose Sampling) โดยใช้อายุเป็นเกณฑ์ ดังนี้

ช่วงอายุ	จำนวนประชากรที่สุ่ม (คน)
น้อยกว่า 11 ปี	30
11 - 20 ปี	30
21 - 30 ปี	30
31 - 45 ปี	30
มากกว่า 45 ปี	30

และในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจะใช้ วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้จำนวนตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพฯ ชั้นในที่ได้สุ่มเลือกมาแล้ว 5 เขต ซึ่งได้แก่ เขตปทุมวัน บางรัก พญาไท พระนคร และคลองสาน จำนวน 50 คน กรุงเทพฯ ชั้นกลางที่ได้สุ่มเลือกมาแล้ว 4 เขต คือเขตยานนาวา พระโขนง บางกะปิ และบางเขน จำนวน 50 คน และกรุงเทพฯ ชั้นนอกที่ได้สุ่มเลือกมาแล้ว 3 เขต คือเขตบางขุนเทียน มีนบุรี และลาดกระบัง จำนวน 50 คนเช่นกัน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและเก็บ

รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร งานวิจัย บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย รวมทั้งหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อทำการสรุปผลการศึกษา ทั้งนี้วิธีการวิเคราะห์ที่ใช้มี 2 วิธี คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพฤติกรรม ซึ่งเป็นส่วนของการบรรยาย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการนำข้อมูลตัวเลขที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ โดยเสนอผลการวิเคราะห์เป็นตารางและค่าร้อยละ

บทที่ 2

การผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

ประวัติของผลิตภัณฑ์ช็อกโกแล็ตและเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแล็ตเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ได้มาจากผลโกโก้ การผลิตช็อกโกแล็ตเกิดขึ้นครั้งแรกในทวีปยุโรป โดยในปี พ.ศ. 2271 ได้มีการจัดตั้งโรงงานผลิตช็อกโกแล็ตเป็นแห่งแรกขึ้นในเมืองบริสทรอล ประเทศอังกฤษ (Bristol, England) โดยพ่อลูกตระกูลฟรายด์ (Fry and Sons) ต่อมาในปี พ.ศ. 2362 โรงงานผลิตช็อกโกแล็ตแห่งที่สองก็ถูกจัดตั้งขึ้นในเมืองวีเว ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ (Vevey, Switzerland) ในปี พ.ศ. 2371 โรงงานผลิตช็อกโกแล็ตยี่ห้อดัง "แวนฮูเซ่น (Van Housten)" ก็ได้ถูกจัดตั้งขึ้นในเมืองวีสพ์ ประเทศเนเธอร์แลนด์ (Weesp, Netherlands) โรงงานแห่งนี้ได้ริเริ่มนำกรรมวิธีการผลิตที่เรียกว่าการอัลคาไลเซชั่น (Alkalization) ซึ่งเป็นกรรมวิธีที่ทำให้ผงโกโก้มีสภาพเป็นด่างก่อนที่จะนำมาผลิตเป็นช็อกโกแล็ต หลังจากนั้นโรงงานผลิตช็อกโกแล็ตแห่งอื่น ๆ ก็ได้เกิดขึ้นตามมาอีกหลายแห่ง และผลิตภัณฑ์ช็อกโกแล็ตก็ได้มีการพัฒนารูปแบบไปอีกหลากหลายตามไปด้วย

เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตเป็นผลิตภัณฑ์ช็อกโกแล็ตที่พัฒนามาจากผลิตภัณฑ์ช็อกโกแล็ตอื่น ๆ ซึ่งเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตนี้ได้ถูกคิดค้นขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2447 โดยนักโภชนศาสตร์ชาวสวิสเซอร์แลนด์ท่านหนึ่งคือท่านดอกเตอร์ เอ วานเดอร์ (Dr. A. Wander) และได้ใช้ชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่ผลิตขึ้นครั้งแรกนี้ว่า "โอวัลติน (Ovaltin)" โดยในขณะนั้นเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตโอวัลติน ยังมีเพียงรูปแบบเดียวคือมีลักษณะเป็นของเหลวเท่านั้น หลังจากนั้นอีกประมาณ 10 ปี คือ ในปี พ.ศ. 2456 เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อ "ซูชาร์ดเอ็กเพรส (Suchard-Express)" ก็ได้แนะนำตัวออกสู่ตลาด ในปี พ.ศ. 2477 เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตอีกยี่ห้อหนึ่งก็ได้ออกสู่ตลาดตามเข้ามา คือเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อ "ไมโล (Milo)" ต่อมาในปี

พ.ศ. 2497 "ซูชาร์ดเอ็กเพรส" ก็ได้แนะนำเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในรูปแบบใหม่ คือ ได้แนะนำเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในรูปแบบที่เป็นผงสำเร็จรูปขึ้น ซึ่งหลังจากนั้นการผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดผงก็ได้รับการยอมรับจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ตามมา (Pratt , 1970 : 283-284)

ประวัติความเป็นมาของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในประเทศไทย

เมื่อประมาณ 60 ปีที่แล้ว ได้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ โดยมีบริษัทวานเดอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่าย ซึ่งได้แก่ เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อ "โอวัลติน" หลังจากนั้นอีก 4 ปี เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อ "ไมโล" ก็ได้เริ่มแนะนำตัวเองเข้าสู่ตลาดเมืองไทย โดยมีผู้แทนจำหน่าย คือ บริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ในช่วงแรก ๆ ที่มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตทั้ง 2 ยี่ห้อเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยนั้น ก็ยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากนัก โดยในช่วงนั้นอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต ยังมีอยู่น้อยมาก คือ มีอัตราการเจริญเติบโตไม่ถึงร้อยละ 5 ต่อปีเท่านั้น

จนกระทั่งในปี 2530 ที่ถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ในตลาดเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตนั่นคือได้มีการริเริ่มตั้งโรงงานผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตเพื่อทดแทนการนำเข้าแห่งแรกขึ้นในประเทศไทย โดยบริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด และหลังจากนั้นอีกประมาณ 1 ปี บริษัทวานเดอร์ (ประเทศไทย) จำกัดก็ได้จัดตั้งโรงงานแบบเดียวกันนี้ขึ้นมาบ้าง การที่มีการผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตขึ้นเองภายในประเทศ ทำให้ต้นทุนในการผลิตบางส่วนลดลง นอกจากนั้นการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตทั้ง 2 ยี่ห้อ ก็ได้ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งในปัจจุบันอัตราการขยายตัวมีถึงประมาณร้อยละ 10 ต่อปีแล้ว ในช่วงหลัง ๆ ก็ได้มีเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้ออื่น ๆ เข้ามาแข่งขันในตลาดอีกมากมายหลายยี่ห้อ อาทิเช่นเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อ "ซัสตาเจนจูเนียร์" "ลาโคติน" หรือ "คาร์เนชั่น"

เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อใหม่ ๆ เหล่านั้นก็สามารถเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดได้น้อยมากเท่านั้นเมื่อเทียบกับส่วนแบ่งตลาดของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อ "ไมโล" และ "โอวัลติน"

การผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่ผลิตขึ้นในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด ได้แก่ เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดผง ชนิดยูเอชที (U.H.T.) และชนิดสเตอริไลท์ (Sterilize) ซึ่งกรรมวิธีในการผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตทั้ง 3 ชนิดนั้น กรรมวิธีการผลิตในขั้นตอนแรก ๆ จะเป็นขั้นตอนการผลิตร่วมกัน และหลังจากนั้นจึงจะมีการแยกผลิตในขั้นตอนสุดท้ายของแต่ละชนิด

ขั้นตอนการผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

การเตรียมวัตถุดิบ

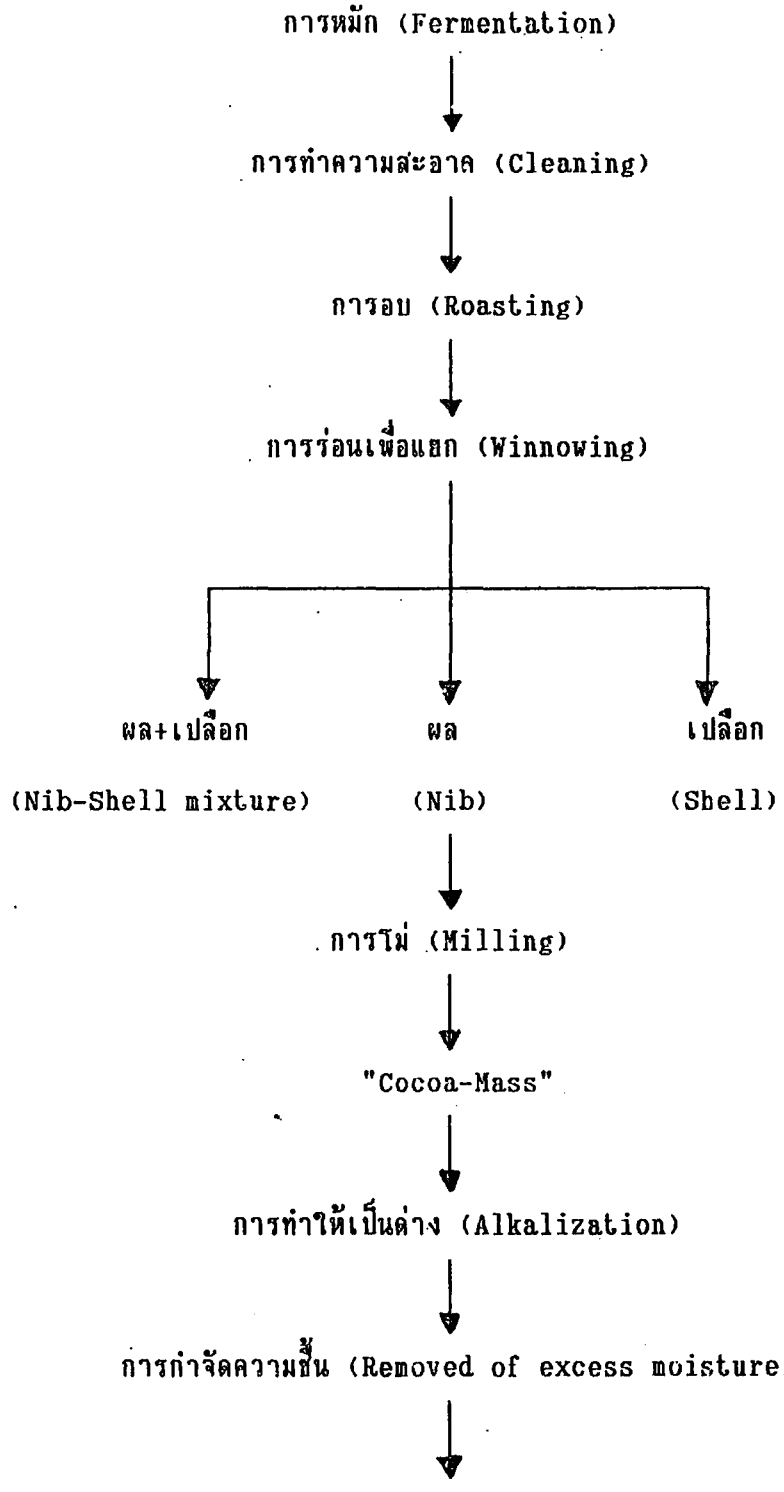
มีขั้นตอนพอสรุปได้ดังนี้ คือ

1. การผลิตผงโกโก้ (Cocoa Powder)

การผลิตผงโกโก้ เริ่มต้นด้วยการนำผลเมล็ดโกโก้ (Theobrama Cocoa) ที่มีความสมบูรณ์ (ผลที่สมบูรณ์จะมีขนาดความยาวของผลประมาณ 6-13 นิ้ว) มาทำการหมัก (Fermentation) โดยนำมาหมักไว้ในถังหมัก (Fermentation tanks) เป็นเวลามากกว่า 10 วันขึ้นไป กระบวนการหมักนี้เริ่มจากในขั้นแรกน้ำตาลจากเนื้อเมล็ดก็จะเกิดการย่อยสลายโดยมียีสต์ (Yeast) จากธรรมชาติเป็นตัวกระตุ้น หลังจากนั้น ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และ

96153

อัลกอฮอล์(Carbondioxide , Alcohol) ก็จะเริ่มก่อตัวขึ้น ต่อมาก๊าซทั้งสองก็จะถูกออกซิไดซ์ (Oxidize) จนกลายเป็นกรดอะซิติก (Acetic acid) กระบวนการหมักนี้จะทำให้เกิดความร้อนขึ้น การหมักที่ถูกต้องควรจะทำการหมักในที่ที่มีอากาศถ่ายเทสะดวก เพราะจะช่วยให้สามารถระบายความร้อนออกจากถังหมักได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ยังทำให้ปริมาณยีสต์จากธรรมชาติมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งก็จะช่วยกระตุ้นให้ปฏิกิริยาในการหมักเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น การหมัก จะช่วยทำให้ได้ผลเมล็ดโกโก้ที่อ่อนนุ่มและยังลดความขมของผลเมล็ดโกโก้ นอกจากนั้นยังช่วยเพิ่มรสชาติและสารอาหารให้มีมากขึ้นอีกด้วย หลังจากผลเมล็ดโกโก้ได้ผ่านกระบวนการหมักแล้วก็จะถูกส่งเข้าเครื่องทำความสะอาด ทั้งนี้ก็เพื่อกำจัดสิ่งสกปรกและสิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ เช่น ฝุ่น หิน และกรวดดินต่าง ๆ เป็นต้น หลังจากนั้นจึงนำผลเมล็ดโกโก้ทั้งหมดเข้าเครื่องอบ โดยจะทำการอบครั้งละประมาณ 100 - 300 ปอนด์ และใช้เวลาในการอบประมาณ 30 นาที ถึง 2 ชั่วโมง ณ อุณหภูมิประมาณ 121 องศาเซลเซียส เมื่อกระบวนการอบเสร็จสิ้นลงผลเมล็ดโกโก้ก็จะถูกทำให้เย็นลงในทันที และต่อมาก็จะถูกนำเข้าเครื่องร่อนเพื่อที่จะแยกผล (Nib) ออกจากเปลือก (Shell) หลังจากนั้นจึงนำผล (Nib) ที่แยกออกมาแล้ว ไปทำการโม่ (Milling) ซึ่งเมื่อทำการโม่แล้ว ผลที่ได้ก็จะมีลักษณะเป็นก้อนคล้ายแป้งเปียกแผ่นหนาสีน้ำตาลเข้มที่เรียกว่า "Cocoa-Mass" จากนั้นก็จะนำ Cocoa-Mass ที่ได้นี้ไปผ่านกระบวนการทำให้มีสภาพเป็นด่าง (Alkalization) แล้วจึงนำไปกำจัดความชื้น (Removed of excess moisture) และกำจัดไขมันบางส่วน (Fat Pressing) ซึ่งเมื่อได้ผ่านกระบวนการมาถึงขั้นนี้เราก็จะได้ผลผลิตที่เรียกชื่อทางการค้าว่า "ช็อกโกแล็ตเค้ก (Press Cake)" หลังจากนั้นช็อกโกแล็ตเค้กก็จะถูกนำไปทำให้แตก (Breaking) โดยการปนหรือบด (Brinding) ให้ละเอียด และสุดท้ายจะถูกนำไปทำการร่อน (Sifting) และผลที่ได้ก็คือ "ผงโกโก้ (Cocoa Powder)"



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการผลิตผงโกโก้

ภาพที่ 1 (ต่อ)

ที่มา : (Thorner , 1970 : 219)

2. การผลิตมอลต์สกัด (Extracting Molt)

มอลต์เป็นผลผลิตที่ได้มาจากข้าวบาร์เลย์ โดยมีวิธีการผลิตดังนี้ คือ นำเมล็ดข้าวบาร์เลย์ที่ได้เริ่มงอกออกมาและนำมาทำให้แห้ง ซึ่งจะมีลักษณะเหมือนเมล็ดข้าวที่ยังไม่ได้นวดและสังกินไม่ได้เพราะมีเปลือกที่แข็งกระด้าง หลังจากนั้นนำเมล็ดข้าวบาร์เลย์ที่แห้งนี้มาแช่ในน้ำเย็นหลาย ๆ วัน จากนั้นนำมาแผ่ลงบนชั้นที่มีขนาดประมาณ 50 เซนติเมตร แล้วจึงนำมาวางบนตะแกรงขนาดใหญ่ที่สามารถระบายลมได้ดี ซึ่งหลังจากนั้นอีกประมาณ 5-7 วัน ก็จะมีต้นอ่อนงอกออกมา การที่ปราศจากความชื้นมาเจือปนและมีอุณหภูมิที่พอเหมาะก็จะทำให้เมล็ดข้าวนี้เจริญเติบโตขึ้น ซึ่งในระหว่างการเจริญเติบโตนั้น เอ็นไซม์ (Enzyme) สำหรับย่อยแป้งในเมล็ดข้าวก็จะพัฒนาขึ้นภายในเมล็ดข้าวนั้น ซึ่งต่อมาต้นอ่อนนั้นก็จะเปลี่ยนแป้งหรือสารคาร์โบไฮเดรตต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้เป็นของเหลว โดยเราจะปล่อยให้ขั้นตอนนี้ดำเนินไปสักพักหนึ่ง จากนั้นจึงนำเมล็ดข้าวที่มี

14472

ต้นอ่อนดังกล่าวนี้ไปทำการอบ (Roasting) ให้แห้ง หลังจากนั้นเราก็จะนำเมล็ดที่มีต้นอ่อนนี้ส่งเข้าเครื่องเพื่อทำการแยกรากฝอยที่แห้งแล้วออกจากตัวเมล็ด ส่วนของรากฝอยที่แยกออกมาได้นี้เราจะเรียกว่า "มอลต์ (Molt)"

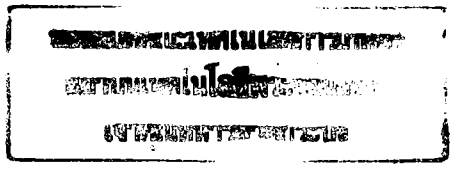
หลังจากนั้น เราก็จะนำมอลต์ที่ผลิตได้ มาทำการสกัดเอาสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการออกมา ซึ่งเริ่มต้นโดยการนำมอลต์มาทำการบดแบบหยาบ ๆ (มีลักษณะคล้าย ๆ กับข้าวบด) จากนั้นนำมาผสมลงในถังขนาดใหญ่ เติมน้ำอุณหภูมิประมาณ 50 องศาเซลเซียส ลงไปประมาณ 3 เท่าของมอลต์ที่มีอยู่ และนำมาอบตามขั้นตอนเป็นระยะเวลาประมาณ 2 ชั่วโมง ที่อุณหภูมิ 75 องศาเซลเซียส และคนให้เข้ากันอย่างต่อเนื่อง กระบวนการนี้จะหลอมเหลาทุกสิ่งที่ละลายได้จากมอลต์ เช่น สารอาหารจำพวกแป้งจะแตกแยกออกเป็นกลูโคส มอลโตส และมอลโตเด็กซ์ทรินส์ เป็นต้น หลังจากนั้น เราจะนำมอลต์ที่ผ่านขั้นตอนดังกล่าวจนกลายเป็นของเหลวแล้วมาผ่านการกรอง (Filtering) ซึ่งผลเราก็จะได้ของเหลวเข้มข้นรสชาติหวานซึ่งมีคุณค่าทางอาหารสูง ที่เรียกว่า "มอลต์สกัด (Extracting Molt)"

<u>การเตรียมช็อกโกแล็ตเหลว (Chocolate liquor)</u>

ขั้นตอนนี้จะเป็นการผลิตช็อกโกแล็ตเหลว เพื่อเตรียมที่จะนำไปทำการแปรสภาพให้เป็นเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดต่าง ๆ อันได้แก่ เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดผง เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดยูเอชที และเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดสเตอริไลซ์ต่อไป ซึ่งขั้นตอนการผลิตช็อกโกแล็ตเหลวนั้นก็สามารถทำได้ดังนี้ คือ

1. การผสม (Mixing)

ทำได้โดยนำผงโกโก้ (Cocoa Powder) ที่ผลิตได้ มาละลายน้ำในถังผสม (Mixing tank) ในอัตราส่วนประมาณ 1:5 หลังจากนั้นนำมาให้ความร้อนสักครู่ แล้วจึงเติมส่วนผสมอื่น ๆ ได้แก่ มอลต์สกัด (Extracting Molt) นมผงขาดมันเนย (Slim Milk Powder)



น้ำตาล (Sugar) แป้ง สารปรุงแต่งรส และส่วนผสมจำพวกที่เรียกว่า สเตบิไลเซอร์ (Stabilizer) หรืออิมัลติฟลายเออร์ (Emultifier) ซึ่งเป็นสารที่ช่วยให้ส่วนผสมต่าง ๆ จับตัวกันได้ดี เช่น Tropica starch ซึ่งจะช่วยเพิ่มการจับตัวของผงโกโก้กับของเหลว หรือ Sodium alginate ซึ่งทำให้ผงโกโก้กระจายแขวนลอยในส่วนผสมได้ดี ฯลฯ ทั้งนี้อัตราส่วนของส่วนผสมต่าง ๆ แต่ละตัวที่ใช้นั้นก็จะมากน้อยแตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับว่าการผลิตช็อกโกแล็ตเหลวในครั้งนั้น ๆ จะเป็นการเตรียมเพื่อนำไปผลิตเป็นเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดใด เมื่อได้เติมส่วนผสมต่าง ๆ ลงในถังผสมจนครบถ้วนสมบูรณ์แล้วก็จะต้องคนให้ส่วนผสมต่าง ๆ ผสมเข้ากันได้ดีโดยให้ความร้อนแก่ถังผสม ณ อุณหภูมิประมาณ 60 องศาเซลเซียสอยู่ตลอดเวลาเป็นเวลาประมาณ 30-60 นาที

2. โฮโมจิไนเซชั่น (Homogenization)

ขบวนการโฮโมจิไนเซชั่นเป็นการผ่านส่วนผสมจากขั้นตอนดังกล่าวเข้าไปในช่องเปิดขนาดเล็กด้วยอัตราเร็วและความดันสูง เครื่องมือที่ใช้จะเรียกว่า โฮโมจิไนเซอร์ (Homogenizer) ปัจจัยที่มีผลต่อขบวนการโฮโมจิไนซ์ คือ อุณหภูมิของส่วนผสมและความดันของเครื่องโฮโมจิไนเซอร์ โดยอุณหภูมิของส่วนผสมควรอยู่ประมาณ 60-70 องศาเซลเซียส ถ้าอุณหภูมิต่ำกว่านี้จะทำให้ไขมันจับตัวกันและเพิ่มความหนืดได้ ส่วนความดันจะขึ้นอยู่กับความหนืด องค์ประกอบของส่วนผสม ความคงตัวของอุณหภูมิที่ใช้ และโครงสร้างของเครื่องโฮโมจิไนเซอร์ โดยความดันที่ใช้จะอยู่ในช่วง 2000-2500 ปอนด์ต่อตารางนิ้วในระยะที่หนึ่ง (First stage) และ 500 ปอนด์ต่อนิ้วในระยะที่สอง (Second stage) การที่ใช้ระยะความดันถึง 2 ระยะก็เพื่อช่วยลดการจับตัวของเม็ดไขมันเมื่อช็อกโกแล็ตเหลวผ่านระยะที่หนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากพื้นที่ผิวของเม็ดไขมันมีมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการรวมตัวของเม็ดไขมันสูงขึ้น วัตถุประสงค์ของการทำโฮโมจิไนเซชั่น ก็คือ

2.1 เพื่อทำให้เม็ดไขมัน (Fat globule) มีขนาดเล็กลงโดยให้มีเส้นผ่านศูนย์กลางไม่เกิน 2 ไมครอน และไขมันจะแทรกตัวเข้าไปในเนื้อผลิตภัณฑ์โดยสม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีรสอร่อยเหมือนกันทุกส่วน

2.2 การโฮโมจิไนซ์ช่วยให้ส่วนผสมต่าง ๆ ถูกทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน

2.3 ป้องกันการเกิดชั้นครีม (Cream layer) ในเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตเพราะชั้นครีมที่ลอยอยู่บนผิวหน้านี้ จะจับตัวกันเป็นก้อนเล็ก ๆ (Cluster) ทำให้เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตไม่น่ารับประทาน ซึ่งหากดื่มเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่ไม่ผ่านการโฮโมจิไนเซชั่นก็จะมีรสอร่อยเฉพาะเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่อยู่ส่วนบนที่มีมันเนยเท่านั้น ส่วนเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่อยู่ข้างล่างซึ่งมีมันเนยน้อย จึงมีรสเหมือนหางเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

2.4 เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่ผ่านการโฮโมจิไนซ์มาแล้วจะมีค่า Curd tension ต่ำ ซึ่งจะทำให้เป็นเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่ย่อยง่าย เหมาะสำหรับเป็นอาหารสำหรับเด็กได้

ผลิตภัณฑ์ที่ได้ผ่านขั้นตอนผสมและโฮโมจีไนซ์แล้ว จะได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นของเหลวข้นสีน้ำตาลที่เรียกว่า ช็อกโกแล็ตเหลว (Chocolate liquer) ซึ่งจะนำไปแปรสภาพเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตแต่ละชนิดต่อไป

<u>การผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต (Chocolate Beverage)</u>

เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่ผลิตขึ้นในปัจจุบันมี 3 ชนิดคือ เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดผง (Powder) เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดยูเอชที(U.H.T.) และเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดสเตอริไลซ์ (Sterilize) การผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตแต่ละชนิดนั้น ก็จะได้จากการนำช็อกโกแล็ตเหลว (Chocolate liquor) ที่ผลิตเตรียมขึ้นสำหรับเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตแต่ละชนิด มาทำการแปลงสภาพให้เป็นเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. การผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดผง (Powder)

การผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดผง ทำได้โดยการนำช็อกโกแล็ตเหลวที่เตรียมขึ้นสำหรับการผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดผง มาทำการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์โดย วิธีพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurize) หลังจากนั้นจึงนำไปผ่านกระบวนการที่ทำให้เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตมีลักษณะเป็นผงที่เรียกว่า กระบวนการอบแห้งแบบพ่นฝอย (Spray Drying)

1.1 การฆ่าเชื้อโดยการพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization)

โดยนำช็อกโกแล็ตเหลวดังกล่าว มาผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนในช่วงอุณหภูมิ 75-80 องศาเซลเซียส และทำการพาสเจอร์ไรซ์เป็นเวลา 30 นาที และทำให้เย็นลงในทันทีที่ถึงอุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส เพื่อเป็นลดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับ รส กลิ่น และสีของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต อุณหภูมิที่ใช้เป็นอุณหภูมิที่เหมาะสำหรับผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต ถ้าอุณหภูมิสูงเกินไปจะมีผลทำให้แร่ธาตุและวิตามินบางชนิดที่มีอยู่ในเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตถูกทำลายลงได้ วัตถุประสงค์ของการพาสเจอร์ไรซ์ คือ

1.1.1 เพื่อทำลายจุลินทรีย์ ที่เป็นสาเหตุของโรคทุกชนิด (All pathogenic microorganisms)

1.1.2 ลดจำนวนเชื้อจุลินทรีย์ที่ไม่เป็นสาเหตุของโรค (Non pathogenic microorganisms) ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการป้องกันเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตบูดหรือเสีย และการเปลี่ยนแปลงในรสชาติของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

1.1.3 ทำให้อายุการเก็บรักษาของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยาวนานขึ้น

1.1.4 คุณค่าทางอาหารของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากธรรมชาติ

1.1.5 รส กลิ่น และสีของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากธรรมชาติ

1.1.6 ป้องกันการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชั่น

1.2 กระบวนการอบแห้งแบบพ่นฝอย (Spray Drying)

เครื่องมือที่ใช้ในการการอบแห้งแบบพ่นฝอย (Spray Drying) เรียกว่า "Spray Dryer" การ Spray Drying ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1.2.1 การอัดฉีดโดยหัวฉีด (Atomizer) ช็อกโกแล็ตเหลวจะผ่านเข้ามาในเครื่อง Spray Dryer โดยเข้ามาทางช่องอาหารเข้า โดยมีหัวฉีด (Atomizer) เป็นตัวส่งอาหารนั้นเข้าไป ช็อกโกแล็ตเหลวจะถูกอัดฉีดเข้าในห้องซึ่งมีลมร้อนผ่านเข้ามา หัวอัดฉีดจะ

เป็นตัวกำหนดขนาดของอนุภาค การอัดฉีดอาจจะใช้วิธีการอัดความดันสูงไปที่หัวฉีด เพื่อทำให้ช็อกโกแล็ตเหลวเคลื่อนที่ผ่านรูหัวฉีดซึ่งมีความเร็วสูง นอกจากนี้อาจจะมีหัวฉีดอีกอันหนึ่งเพื่ออัดฉีดลมหรือไอน้ำเพื่อทำละอองอาหารที่พ่นลงมาให้แยกตัวกลายเป็นละอองอนุภาคเล็ก ๆ

1.2.2 การส่งผ่านความร้อนและมวลในห้องอบแห้งจะแบ่งได้ 4 ระยะ คือ

- ระยะเริ่มต้น อุณหภูมิจะเพิ่มขึ้นถึงอุณหภูมิกระเปาะเปียก
- ระยะที่สอง เกิดความแตกต่างของความเข้มข้นภายในอนุภาคเพิ่มขึ้นและค่าความดึงผิวที่ผิวหน้าจะมีค่าลดลง ดังนั้นจึงทำให้อุณหภูมิที่ผิวหน้าสูงถึงอุณหภูมิของกระเปาะเปียก
- ระยะที่สาม การแพร่ภายในจะถูกจำกัดลง
- ระยะที่สี่ ปริมาณความชื้นวิกฤตลดต่ำลง ทำให้ผิวหน้าของอนุภาคไม่ยอมให้สารกลิ่นรสผ่านไปได้ ดังนั้นจึงสามารถป้องกันการเปลี่ยนแปลงของกลิ่นและรสชาติได้

1.2.3 การแยกอนุภาคแห้ง การแยกอนุภาคที่แห้งจะทำให้ห้องอบแห้งแห้งขึ้นได้บ้าง และหลังจากนั้นจะใช้เครื่องแยกไซโคลน เพื่อแยกอนุภาคที่มีขนาดละเอียดออกจากก๊าซที่ปล่อยออกมา

1.2.4 เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตจะออกมาทางช่องอาหารออก เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่เป็นผลสำเร็จออกมานั้นจะมีลักษณะเป็นผงเกล็ดแห้งละเอียด ซึ่งเรียกว่า เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดผง หลังจากนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ได้ก็จะถูกนำไปบรรจุในบรรจุภัณฑ์แบบต่าง ๆ เช่น กระป๋อง ขวด กล่อง ซอง เพื่อนำไปจำหน่ายต่อไป

2. การผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดยูเอชที (U.H.T.)

การผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดยูเอชที ทำได้โดยการนำช็อกโกแล็ตเหลวที่เตรียมขึ้นสำหรับการผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดยูเอชที มาทำการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ โดยใช้วิธีที่เรียกว่า ยูเอชที (UHT : Ultra Heat Treatment) ซึ่งเป็นการทำลายเชื้อด้วยความร้อนในของเหลวที่ไหลต่อเนื่องกันโดยใช้อุณหภูมิประมาณ 135 องศาเซลเซียส และใช้เวลาประมาณ 2-3 วินาที และทำให้เย็นลงอย่างเร็วที่สุด การฆ่าเชื้อโดยวิธียูเอชที ก่อนอื่นจะควรทราบก่อนว่า

ภาชนะบรรจุนั้น คือวัสดุอะไรหรือประกอบด้วยอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์ยูเอชทีส่วนใหญ่จะมีภาชนะบรรจุคือกล่องกระดาษหรือพลาสติค กล่องกระดาษที่ใช้ทำภาชนะบรรจุเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตประกอบขึ้นด้วย วัสดุที่ซับซ้อนกันหลายชั้นแล้วแต่บริษัทผู้ผลิต โดยทั่วไปแล้วชั้นนอกของกระดาษที่ทำกล่องอาจเคลือบด้วยพลาสติค หรือไข ชั้นถัดไป เป็นกระดาษซึ่งอาจจะเป็นกระดาษชั้นเดียวหรือสองชั้นรวมวัสดุที่ประกอบเป็นกระดาษ สำหรับทำกล่องมีอยู่ด้วยกันถึง 6 ชั้น แต่มีความหนาเพียง 1/3 มิลลิเมตรเท่านั้น ชั้นต่าง ๆ ที่ประกอบกันเข้าเป็นกระดาษสำหรับทำกล่องบรรจุเครื่องดื่ม-ช็อกโกแล็ตนี้ทำให้เกิดความเหนียว ป้องกันแสง และป้องกันการซึมเข้าของออกซิเจนจากภายนอก เมื่อผ่านกระดาษเข้าไปในเครื่องจักรจะมีแถบพลาสติคกว้างประมาณ 8 มิลลิเมตร ทาบลงไปที่ขอบของกระดาษข้างหนึ่ง หน้าที่ของแถบพลาสติคนี้มีอยู่สองประการ คือ ทำให้กระดาษซึ่งเมื่อมาประกบกันเป็นกล่องแล้วมีรอยต่อที่มีความแข็งแรงยิ่งขึ้น และยังเป็นเครื่องป้องกันไม่ให้นมในกล่องสัมผัสกับขอบกระดาษด้วย เมื่อขอบหนึ่งของกระดาษได้รับการทาบด้วยพลาสติคแล้วกระดาษก็จะเลื่อนผ่านไปแช่ในน้ำยาไฮโดรเจนเปอออกไซด์ (Hydrogenperoxide) และมีลูกกลิ้งคู่หนึ่งทำหน้าที่รีดเอาน้ำยาออก

ขณะที่กระดาษทำกล่องเลื่อนจากข้างบนลงมาข้างล่าง กระดาษจะประกอบเป็นรูปทรงกระบอก และขอบที่ประกบกันจะเชื่อมกันตามความยาว ในตอนนี้เองแถบพลาสติคที่ทาบไปบนขอบของกระดาษก่อนหน้านี้จะแนบสนิทกับรอยประกบของกระดาษและแห้งด้วยลมร้อน เครื่องดื่ม-ช็อกโกแล็ตที่จะบรรจุจะไหลมาจากท่อโลหะปลอดสนิม รอบท่อนี้จะมีท่อสวมอยู่อีกชั้นหนึ่ง ท่อนี้เป็นท่อที่เป่าลมร้อนที่ปราศจากเชื้อลงในที่ว่างเหนือระดับเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต กระแสลมร้อนจะผันกลับเมื่อพ่นลมไปถึงขอบล่างสุดของท่อทำความร้อน (Tube heater) การกระจายความร้อนและความร้อนจากอากาศที่ฆ่าเชื้อทำให้กระดาษรูปทรงกระบอกได้รับการฆ่าเชื้ออย่างสมบูรณ์ (อุณหภูมิที่ชั้นพลาสติคด้านในประมาณ 120 องศาเซลเซียส) ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องสี่เหลี่ยม (Brik-system) ท่อกระดาษจะบีบตามขวาง (Transversal seams) ใต้ระดับเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต ฉะนั้นจึงไม่มีที่ว่าง (Head space) เหลืออยู่เลย การปิดปากกล่องดำเนินไปโดยระบบที่เรียกว่า

System of Jaws ระบบนี้มีสำหรับตัดกล่องให้ขาดจากกัน การเชื่อมปากกล่องโดย Jaws ทำให้เกิดส่วนล่างของกล่อง และเป็นการปิดปากกล่องของอันที่มาก่อนพร้อมกันไปด้วย เมื่อท่อกระดาษเลื่อนลงเรื่อย ๆ จะมีกล่องที่บรรจุเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตและเชื่อมปากสนิทแล้วหลุดออกไป ในขณะเดียวกันก็จะเกิดกล่องเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่ยังไม่ได้เชื่อมปากตามกันเป็นลูกโซ่ เมื่อกล่องบรรจุเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตเชื่อมปากสนิทแล้ว จากนั้นจึงเลื่อนเข้าสู่เครื่องเข้าแบบกล่อง (Final folder) ในที่นี้กล่องรูปทรงกระบอกก็จะกลายเป็นรูปสี่เหลี่ยมและพับปากที่เชื่อมเรียบร้อยจนมีรูปทรงที่เห็นในท้องตลาด จากนั้นเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่บรรจุในกล่องกระดาษก็จะถูกพาไปตามสายพานเพื่อบรรจุในกล่องใหญ่ต่อไป

3. การผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดสเตอริไลซ์ (Sterilize)

การผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดสเตอริไลซ์ ทำได้โดยการนำช็อกโกแล็ตเหลวที่เตรียมขึ้นสำหรับการผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดสเตอริไลซ์ มาทำการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ โดยวิธีสเตอริไลซ์ (Sterilize) ซึ่งเป็นการทำลายเชื้อจุลินทรีย์ด้วยความร้อนในช่วงอุณหภูมิระหว่าง 110-125 องศาเซลเซียสและใช้เวลาประมาณ 15-20 นาที ขั้นตอนของการสเตอริไลซ์เริ่มจากการนำช็อกโกแล็ตเหลวดังกล่าว มาทำการอุ่นให้ร้อนที่อุณหภูมิประมาณ 70 องศาเซลเซียสในช่วงระยะเวลาประมาณ 30-60 นาที ทั้งนี้ก็เพื่อทำให้โปรตีนในเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตอยู่ตัว ทนความร้อนได้ดี และไม่ตกตะกอนแข็งตัวในขณะที่ทำการสเตอริไลซ์ จากนั้นจึงนำเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตไปกรองด้วยเครื่องกรอง (Filter) เพื่อกำจัดฝุ่น แล้วนำมาบรรจุใส่กระป๋องและปิดฝาจุกจีบให้สมบูรณ์ ขั้นต่อไปคือ การสเตอริไลซ์ (Sterilization) โดยการนำเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่ได้บรรจุใส่กระป๋องเรียบร้อยแล้ว มาใส่หม้อนึ่ง ที่มีความดันไอน้ำ ภายใต้ความดันประมาณ 15-16 ปอนด์ และมีอุณหภูมิประมาณ 120-125 องศาเซลเซียส เป็นเวลาประมาณ 15-20 นาที หลังจากกระบวนการสเตอริไลซ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็จะสามารถนำเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดสเตอริไลซ์ไปจำหน่ายได้ทันทีต่อไป วัตถุประสงค์ของการทำการสเตอริไลซ์ ก็คือ

3.1 เพื่อทำลายเอ็นไซม์ จุลินทรีย์ทุกชนิด รวมทั้งสปอร์ในเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

3.2 เพื่อทำให้อายุการเก็บรักษาของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่อุณหภูมิห้องนานขึ้น

บทที่ 3

การดำเนินงานทางด้านการตลาดโดยรวม

ในการดำเนินงานทางด้านการตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตนั้นจะพิจารณาถึงหลักการบริหารส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4 P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจะกล่าวถึงการดำเนินงานในแต่ละด้านดังนี้ คือ

ผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตนั้น สามารถจำแนกรายละเอียด ได้ดังนี้

1. ชนิดและขนาดของผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์จะแบ่งได้เป็น 3 ชนิดคือเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดผง เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดยูเอชที และเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดสเตอริไลซ์ และขนาดของผลิตภัณฑ์นั้นจะแบ่งได้หลายขนาดคือ

1.1 ชนิดผงแบบกระป๋อง ปริมาณ 2.2 กิโลกรัม

1.2 ชนิดผงแบบกระป๋อง ปริมาณ 1.5 กิโลกรัม

1.3 ชนิดผงแบบกระป๋อง ปริมาณ 1.2 กิโลกรัม

1.4 ชนิดผงแบบกล่อง ปริมาณ 400 กรัม

1.5 ชนิดผงแบบกล่อง ปริมาณ 200 กรัม

1.6 ชนิดผงแบบขวด ปริมาณ 400 กรัม

1.7 ชนิดผงแบบขวด ปริมาณ 200 กรัม

1.8 ชนิดผงแบบขวด ปริมาณ 100 กรัม

1.9 ชนิดผงแบบถุง ปริมาณ 300 กรัม

1.10 ชนิดผงแบบถุง ปริมาณ 150 กรัม

1.11 ชนิดผงแบบถุง ปริมาณ 75 กรัม

1.12 ชนิดยูเอชที (กล่อง) ปริมาณ 250 ซีซี.

1.13 ชนิดสเตอริไลซ์ (กระป๋องแคน) ปริมาณ 250 ซีซี.

2. ยี่ห้อที่มีจำหน่ายอยู่ในประเทศไทย มีอยู่ 8 ยี่ห้อ คือ ไมโล โอวัลติน เนสควิค ซัสตาเจนจูเนียร์ ซัสทาวิติ้ คาร์เนชั่น ซูชาร์ดเอ็กเพรส และลาโลติน

3. ยี่ห้อที่ผู้บริโภคให้ความนิยมบริโภค มีอยู่เพียง 2 ยี่ห้อเท่านั้น คือ ไมโล และโอวัลติน ส่วนยี่ห้ออื่น ๆ นั้น มีผู้บริโภคให้ความนิยมน้อยมาก โดยมีผู้บริโภคยี่ห้อเหล่านั้นทั้งหมดรวมกันมีไม่ถึง 1% ของผู้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตทั้งหมด

4. จุดขายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ต คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพให้พลังงานและคุณค่าทางอาหารแก่ร่างกาย

5. กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ คือ เน้นกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัยกำลังเจริญเติบโต โดยเฉพาะวัยเด็ก ทั้งเด็กเล็กและเด็กโต และผู้ที่ต้องการพลังงานให้แก่ร่างกายมาก เช่นนักกีฬาหรือผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำ เป็นต้น

ราคา

ในการกำหนดราคา ของกิจการเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตนั้น จะพิจารณาถึงต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และผลกำไรที่ทำให้กิจการอยู่รอดเพียงพอสำหรับการลงทุนเพิ่มในอนาคต นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงสภาวะการแข่งขันของตลาด โดยพิจารณาจาก ระดับราคาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งโดยตรงของกิจการ

ทั้งนี้กิจการเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่เข้ามาแข่งขันในตลาดแต่ละกิจการ จะใช้นโยบายราคาเดียว คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดและปริมาณเดียวกันที่อยู่ภายใต้ยี่ห้อเดียวกันนั้นไม่ว่าจะจำหน่ายอยู่ที่ใดก็จะมีราคาเดียวกันทั้งหมด ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงราคาของผลิตภัณฑ์ก็จะขึ้น

อยู่กับการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบเป็นสำคัญ ซึ่งก็มักจะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เพิ่มขึ้น แต่ก็จะไม่ให้แตกต่างไปจากราคาเดิมมากนัก

การจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตมีช่องทางการจำหน่ายอยู่หลายช่องทาง ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์สามารถกระจายเข้าถึงมือผู้บริโภคให้มากที่สุด ช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตดังกล่าว ได้แก่

1. ร้านค้าทั่วไป กิจการเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าทั่วไปมาก ทั้งนี้ก็เพราะการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าทั่วไป จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถกระจายเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันผู้จำหน่ายเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตแต่ละรายต่างก็พยายามที่จะนำผลิตภัณฑ์ของตนเข้าไปจำหน่ายยังร้านค้าต่าง ๆ ให้มากที่สุดและให้มากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน โดยมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ร้านค้าต่าง ๆ หันมาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้มากขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้น ก็อาทิเช่น มีการให้รางวัลแก่ร้านค้าที่ทำยอดขายสูงถึงระดับที่ผู้จำหน่ายต้องการ มีการให้สิทธิพิเศษโดยการลดราคาผลิตภัณฑ์ให้กับร้านค้าที่แขวนป้ายโฆษณา หรือจัดวางผลิตภัณฑ์ของตนให้ดูเด่นและสังเกตเห็นได้ง่ายกว่าของคู่แข่งขัน เป็นต้น

2. ซุปเปอร์มาร์เก็ตและมินิมาร์ท กิจการเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายผ่านซุปเปอร์มาร์เก็ตและมินิมาร์ทมากเช่นกัน โดยผู้จำหน่ายแต่ละรายมีการนำผลิตภัณฑ์ของตนเป็นจำนวนมาก เข้าไปจำหน่ายยังซุปเปอร์มาร์เก็ตและมินิมาร์ทเกือบทุกแห่งที่มีอยู่ในประเทศ การที่ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายนี้นั้นก็เพราะว่าผู้จำหน่ายทั้งหลายต่างก็ทราบดีว่า ในปัจจุบันมีผู้บริโภคเป็นจำนวนไม่น้อยที่มีพฤติกรรมการซื้อของในห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือมินิมาร์ทกันเป็นประจำ ดังนั้นการนำผลิตภัณฑ์เข้าไปวางจำหน่ายยังสถานที่ดังกล่าว จึงเป็นการเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากอีกช่องทางหนึ่ง

3. การเข้าร่วมสนับสนุนรายการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตต่างก็พยายามที่จะเข้าไปเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) ให้กับรายการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ ทั้งในและนอกประเทศ ทั้งนี้ก็โดยมีจุดประสงค์คือ เพื่อใช้เป็นฐานในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังที่จะทำการจัดให้ ผลิตภัณฑ์ของตนได้เข้าไปจำหน่ายยังร้านค้าทั้งในบริเวณงาน และในละแวกใกล้เคียงให้มากที่สุด อาทิเช่นในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติตามจังหวัดต่าง ๆ เมื่อผู้จำหน่ายรายใดได้เป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) ในการแข่งขันครั้งนั้น ๆ ก็จะพยายามยึดพื้นที่การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนในร้านค้าของจังหวัดนั้น ๆ ให้มากที่สุด เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งมีหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อมุ่งหวังที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อและทำให้เกิดการซื้อในที่สุด วิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดของกิจการเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตนั้น มีดังนี้ คือ

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมซึ่งกระทำโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมในอันจะที่จะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านั้นก็ได้แก่พฤติกรรมการซื้อ การใช้ หรือการบริการ นอกจากนั้นยังเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลในระดับต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หรือผู้ให้สินเชื่อ เป็นต้น ทั้งนี้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น ก็จะต้องมีการใช้เครื่องมือหรือสื่อต่าง ๆ เข้ามาช่วย อาทิเช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งตีพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

กิจการเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต จะเลือกใช้สื่อโฆษณาซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าที่มุ่งหวังให้ได้มากที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ สื่อโฆษณาที่ใช้ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ และป้ายโฆษณาที่ป้ายรถประจำทาง เป็นต้น ซึ่งทั้งนี้ใน

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่ผ่านมาก็มักจะเน้นให้ประชาชนได้เห็นความสำคัญของการดูแลรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง โดยใช้ภาพของการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาเป็นสื่อกลางเพื่อนำไปสู่การบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในที่สุด

2. การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่มิใช่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการขายโดยบุคคล แต่กิจกรรมเหล่านั้นก็สามารถกระตุ้นจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่กระทำกิจกรรมนั้น ๆ ได้

กิจการเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตส่วนใหญ่จะทำการส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่นเด็กเล็กและเด็กโต ฯลฯ เป็นสำคัญ ทั้งนี้กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นิยมกระทำกัน ก็ได้แก่

2.1 การเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์แต่ขายในราคาเท่าเดิม ซึ่งที่ผ่านมาก็เป็นที่นิยมของผู้จำหน่ายแต่ละรายมาก เพราะสามารถกระตุ้นยอดขายในระยะนั้น ๆ ให้เพิ่มขึ้นได้ดี อาทิ-เช่น การจัด Bonus Pack ของโอวัลตินโดยการเพิ่มปริมาณโอวัลตินอีกร้อยละ 15 แต่ขายในราคาเดิม หรือการจัดช่วงเทศกาลซื้อหนึ่งแถมหนึ่งของไมโล ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในราคาเท่าเดิมแต่ได้ผลิตภัณฑ์ในจำนวนหรือปริมาณที่มากขึ้นนั่นเอง

2.2 การลดราคา การส่งเสริมการขายโดยใช้การลดราคาจะถูกนำมาใช้บ้างเป็นครั้งคราว เช่น ในกรณีที่ผู้จำหน่ายออกผลิตภัณฑ์ขนาดใหม่เข้าสู่ตลาดโดยที่มีผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอยู่ในตลาดก่อนหน้าแล้ว ดังนั้นผู้จำหน่ายรายนั้นจึงใช้การลดราคาผลิตภัณฑ์ของตนให้ต่ำกว่าของคู่แข่ง ทั้งนี้ก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาลองบริโภคผลิตภัณฑ์ของตนบ้าง

2.3 การให้ของแถมควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม-ช็อกโกแล็ตจะได้รับของแถมหรือของสมนาคุณฟรีในทันทีที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตามเงื่อนไขที่ผู้จำหน่ายกำหนด เช่นโอวัลตินจัดรายการส่งเสริมการขายแบบให้ของแถมที่เรียกว่า "โอวัลตินกาแลกซี่เกมส์" โดยมีเงื่อนไขว่าเมื่อผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดผงแบบซาดขนาด 400 กรัม ก็จะได้รับของแถมคือลูกช่างอวกาศพร้อมแผ่นเกมกาแลกซี่นรีในทันที ส่วนไมโลก็จะแถมนมข้นหวานตราหมีโดย

การหีบห่อพิเศษ ซึ่งใช้พลาสติคใส เพื่อบรรจุเป็นหีบห่อรวมกับเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดผงขนาด 400 กรัมเช่นเดียวกัน เป็นต้น

2.4 การให้ผู้บริโภคมีสิทธิเข้าร่วมชิงโชคของรางวัล โดยการให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ต สามารถนำฉลากที่ติดอยู่ข้างภาชนะที่บรรจุเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต มาเขียนชื่อที่อยู่ แล้วส่งมายังผู้จำหน่ายเพื่อเข้าร่วมชิงโชคของรางวัลต่าง ๆ ที่ผู้จำหน่ายได้ตั้งไว้ เช่น ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกครั้งล่าสุด (2531) ไมโลได้จัดรายการให้ผู้บริโภคได้ร่วมชิงโชคของรางวัลมากมาย เช่น ตั๋วเครื่องบินเพื่อเข้าชมกีฬาโอลิมปิก ทองคำ หรือเครื่องรับโทรทัศน์ เป็นต้น ส่วนโอวัลตินนั้นก็ใช้การส่งเสริมขายแบบนี้เช่นกัน อาทิเช่น การกำหนดเงื่อนไขว่าเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์โอวัลตินครบ 100 บาท ก็สามารถขอรับคูปองได้จากร้านค้าที่ซื้อเพื่อเขียนชื่อที่อยู่ แล้วส่งมาจับฉลากชิงของรางวัลต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์สี วิทยุเทป และของรางวัลอื่น ๆ ได้ในทันที เป็นต้น

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การเสนอผลการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการศึกษาโดยการสุ่มเลือกผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมา 12 เขตจากทั้งหมด 24 เขต และก่อนที่จะทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บแบบสอบถามจริงนั้นก็ได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) จำนวน 10 ชุดก่อนแล้วเพื่อหาข้อบกพร่องของคำถาม ซึ่งก็ได้พบข้อบกพร่อง อาทิเช่น บางคำถามมีการใช้ภาษาที่ไม่ชัดเจนจึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนตีความหมายของคำถามแตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งทั้งนี้ก็ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขใหม่จนเหมาะสมดีแล้ว จึงได้นำแบบสอบถามนั้นมาทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจริง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นั้นก็จะขอเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต
4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ลักษณะของข้อมูลที่ศึกษาทั้งหมดประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

เพศ

จากการสุ่มสัมภาษณ์ผู้ที่เคยบริโภค เครื่องดื่มช็อกโกแล็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

12 เขตจากทั้งหมด 24 เขตนั้น ก็จะพบว่ามีผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่เป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีมากกว่าเพศชายเล็กน้อย คือมีผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และเพศชายจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	69	46.00
หญิง	81	54.00
รวม	150	100.00

อายุ

ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 คนในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาโดยใช้การแบ่งช่วงอายุเป็นเกณฑ์ ซึ่งก็ได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงอายุคือ ช่วงอายุน้อยกว่า 11 ปี ช่วงอายุ 11-20 ปี ช่วงอายุ 21-30 ปี ช่วงอายุ 31-45 ปี และช่วงอายุที่มากกว่า 45 ปี โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุละ 30 คน หรือคิดเป็นช่วงอายุละร้อยละ 20.00 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตแบ่งตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 11 ปี	30	20.00
11 - 20 ปี	30	20.00
21 - 30 ปี	30	20.00
31 - 45 ปี	30	20.00
มากกว่า 45 ปี	30	20.00
รวม	150	100.00

สถานภาพ

ผู้บริโภคที่เป็นโสดจะมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 ผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 และผู้บริโภคที่เป็นหม้ายมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตแบ่งตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	101	67.30
สมรสแล้ว	43	28.70
หม้าย	6	4.00
รวม	150	100.00

การศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจะมีมากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมาเป็นระดับประกมศึกษามีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย (หรือ ปวช.) จะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือมีจำนวน 20 คน และ 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.30 และ 12.00 ตามลำดับ ระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา (หรือ ปวส.) และสูงกว่าปริญญาตรีก็มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือมีจำนวน 13 คน และ 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.70 และ 8.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตแบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	41	27.30
มัธยมศึกษาตอนต้น	20	13.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช.	18	12.00
อนุปริญญา , ปวส.	13	8.70
ปริญญาตรี	46	30.70
สูงกว่าปริญญาตรี	12	8.00
รวม	150	100.00

อาชีพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาอยู่ คือมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือทำงานในบริษัทหรือห้างร้านต่าง ๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 เป็นแม่บ้าน และรับราชการมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 8 คน และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และ 4.70 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพรับจ้างนั้นก็มีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเช่นเดียวกันคือมีจำนวน 4 คน และ 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.70 และ 2.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	80	53.30
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	32	27.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	10.70
แม่บ้าน	8	5.30
รับราชการ	7	4.70
รัฐวิสาหกิจ	4	2.70
รับจ้าง	3	2.00
รวม	150	100.00

ระดับรายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน คือมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีระดับรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 2,000-5,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 มีระดับรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 มีระดับรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-30,000 บาท และ 30,000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เท่ากัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่สูงกว่า 50,000 บาทนั้นมีจำนวนที่น้อยมาก คือมีเพียง 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.40

เท่านั้น (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตแบ่งตามระดับรายได้

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	57	38.00
2,000 - 5,000 บาท	32	27.30
5,001 - 10,000 บาท	23	15.30
10,001 - 30,000 บาท	18	12.00
30,001 - 50,000 บาท	18	12.00
สูงกว่า 50,000 บาท	2	1.40
รวม	150	100.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

ลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในด้านความคุ้นเคยและประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้ง 150 คน ปรากฏว่า ผู้บริโภครู้จักและมีประสบการณ์ในการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตกันทุกคน

ความชอบและไม่ชอบบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

ผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตส่วนใหญ่ต่างก็ชอบบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้ คือมีจำนวนมากถึง 115 คน คิดเป็นร้อยละ 76.70 ส่วนผู้บริโภคที่เหลือซึ่งไม่ชอบบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้นั้น มีจำนวนผู้บริโภคที่ไม่ชอบแต่ยังก็คงบริโภคอยู่เพราะมีบุคคลในครอบครัวซื้อมาให้ทาน ก็จะมีอยู่เป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ที่เหลือคือผู้บริโภคที่ไม่ชอบและเลิกบริโภคแล้วมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ความชอบและไม่ชอบบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

ชอบ/ไม่ชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	115	76.70
ไม่ชอบแต่ยังคงบริโภคอยู่	29	19.30
ไม่ชอบและเลิกบริโภคแล้ว	6	4.00
รวม	150	100.00

ความชอบและไม่ชอบเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตจำแนกตามอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 11 ปี และ 11-20 ปี จะชอบบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตมากที่สุด เนื่องจากเป็นวัยที่กำลังเจริญเติบโตจึงชอบบริโภคเพื่อบำรุงร่างกาย โดยมีผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวอยู่ช่วงอายุละ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาได้แก่ผู้บริโภคในช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งเป็นวัยที่เริ่มทำงานจึงต้องการบริโภคเพื่อบำรุงร่างกายเช่นเดียวกัน โดยมีผู้บริโภคที่ชอบบริโภคอยู่ถึงจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ส่วนผู้บริโภคในช่วงอายุที่ไม่ชอบบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตมากที่สุดและรองลงมาก็ได้แก่ ผู้บริโภคในช่วงอายุมากกว่า 45 ปี และ 31-45 ปี ทั้งนี้ก็เพราะช่วงอายุดังกล่าวถือเป็นวัยผู้ใหญ่ จึงเกรงว่าหากรับประทานอาหารหรือบริโภคเครื่องดื่มบำรุงร่างกายที่มีน้ำตาลมากเกินไปจะทำให้อ้วนได้ โดยมีผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวเป็นจำนวน 14 คน และ 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.30 และ 8.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

สาเหตุที่ไม่ชอบบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

ผู้บริโภคที่ไม่ชอบบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต ให้เหตุผลถึงสาเหตุที่ไม่ชอบบริโภคว่าไม่ชอบรสชาติมากที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 ทำให้อ้วน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 เกินความจำเป็น 10 คน หรือร้อยละ 15.20 เสียเวลาชงหรือผสม หาซื้อยาก และราคาแพง มีจำนวน 9 คน 2 คน และ 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.60 3.00 และ 3.00 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่ชอบบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต อาทิเช่น ไม่ชอบกลิ่นไม่ชอบเพราะมีนมผสมอยู่ หรือทานแล้วอาเจียน เป็นต้นนั้น มีจำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.60 (ตารางที่ 12)

สาเหตุที่ชอบเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

ผู้บริโภคที่ชอบบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตส่วนใหญ่ให้เหตุผลถึงสาเหตุที่ชอบว่า ชอบรสชาติมากที่สุด เป็นจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 หาซื้อง่าย 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 ทำให้ร่างกายสดชื่นกระปรี้กระเปร่า 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 บำรุงสุขภาพ ปรุงหรือผสมง่าย และ ราคาถูก เป็นจำนวน 10 คน 9 คน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.70 5.20 และ 1.10 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุอื่น ๆ ที่ทำให้ชอบบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต อาทิเช่น ชอบความหวาน ชอบกลิ่นของช็อกโกแล็ต เป็นต้นนั้น มีจำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.30 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 11 ความชอบและไม่ชอบบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	ชอบ		ไม่ชอบ	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 11 ปี	27	18.00	3	2.00
11 - 20 ปี	27	18.00	3	2.00
21 - 30 ปี	26	17.30	5	3.40
31 - 45 ปี	15	10.00	12	8.00
มากกว่า 45 ปี	18	12.00	14	9.30

ตารางที่ 12 สาเหตุที่ไม่ชอบเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต 1/

สาเหตุที่ไม่ชอบเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ไม่ชอบรสชาติ	21	31.90
ทำให้อ้วน	13	19.70
เกินความจำเป็น	10	15.20
เสียเวลาชงหรือผสม	9	13.60
ราคาแพง	2	3.00
หาซื้อยาก	2	3.00
อื่น ๆ	9	13.60
รวม	66	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 13 สาเหตุที่ชอบเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต 1/

สาเหตุที่ชอบเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ชอบรสชาติ	100	57.50
หาซื้อง่าย	36	20.70
ทำให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่า	13	7.50
บำรุงสุขภาพ	10	5.70
ปรุงหรือผสมง่าย	9	5.20
ราคาถูก	2	1.10
อื่น ๆ	4	2.30
รวม	174	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มิได้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตเป็นประจำแน่นอน คือมีจำนวนถึง 119 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 79.30 ส่วนผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตเป็นประจำนั้นมีจำนวน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.70 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

ลักษณะการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประจำ	31	20.70
ไม่แน่นอน	119	79.30
รวม	150	100.00

ยี่ห้อที่ผู้บริโภคให้ความนิยม

ตรายี่ห้อของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่ผู้บริโภคให้ความนิยมมากที่สุด คือยี่ห้อ "ไมโล" ซึ่งมีผู้บริโภคถึง 83 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมา ได้แก่ยี่ห้อ "โอวัลติน" มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 ส่วนเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้ออื่น ๆ นั้นผู้บริโภคกลับให้ความนิยมบริโภคกันน้อยมาก กล่าวคือมีผู้บริโภคที่นิยมดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อ "ซูชาร์ด เอ็กเพรส" "ชีสตาเจน-จูเนียร์" "ชีสทาวิตี้" "คาร์เนชั่น" และ "ลาโคติน" นั้นมีอยู่เพียงจำนวน 2 คน 1 คน 1 คน 1 คน 1 คน และ 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.40 0.70 0.70 0.70 และ 0.70 ตามลำดับ ส่วนเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อ "เนสควิค" นั้น จากการสำรวจในครั้งนี้ไม่พบผู้บริโภคคนใดบริโภคอยู่เลย (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคให้ความนิยม

ชื่อยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไมโล	83	55.20
โอวัลติน	61	40.60
ซูชาร์ดเอ็กเพรส	2	1.40
ชัสตาเจนจูเนียร์	1	0.70
ชัสทาวิตี้	1	0.70
คาร์เนชั่น	1	0.70
ลาโคติน	1	0.70
เนสควิค	0	0.00
รวม	150	100.00

สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อ "ไมโล"

ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อ"ไมโล" ให้เหตุผลที่ชอบดื่มเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อนี้ว่า ชอบรสชาติมากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมาคือดื่มเพราะบุคคลอื่นในครอบครัวซื้อมา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 หาซื้อง่าย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 คุณภาพดีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ราคาเหมาะสม และความมีชื่อเสียงมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ 19 คน และ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และ

8.20 ส่วนสาเหตุที่ของการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อ "ไมโล" ที่มีความสำคัญน้อยที่สุดนั้น ก็คือ ความซื่อสัตย์ในยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีเพียง 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.80 เท่านั้น (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อ "ไมโล" 1/

สาเหตุที่นิยมตรายี่ห้อนี้	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ชอบรสชาติ	60	28.80
บุคคลอื่นในครอบครัวซื้อมา	39	18.80
หาซื้อง่าย	35	16.80
คุณภาพดี	28	13.50
ราคาเหมาะสม	19	9.10
ความมีชื่อเสียง	17	8.20
ซื่อสัตย์ในยี่ห้อ	10	4.80
รวม	208	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อ "โอวัลติน"

ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อ "โอวัลติน" ให้เหตุผลที่ชอบดื่มเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อนี้ว่า ชอบรสชาติมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 รองลงมาคือ ดื่มเพราะบุคคลอื่นในครอบครัวซื้อมาจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 หาซื้อง่าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 คุณภาพดี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ความมีชื่อเสียง และราคาเหมาะสมมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ 12 คน และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และ 8.50 ส่วนสาเหตุที่ของการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อ "โอวัลติน" ที่มีความสำคัญน้อยที่สุดนั้นก็คือ ความซื่อสัตย์ในยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีเพียง 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.10 เท่านั้น (ตารางที่ 17)

สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้ออื่น ๆ (ที่มิใช่ "ไมโล" หรือ "โอวัลติน")

ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้ออื่น ๆ ที่มิใช่ยี่ห้อ "ไมโล" หรือ "โอวัลติน" ให้เหตุผลที่ชอบดื่มเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อเหล่านั้นว่า ชอบรสชาติมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมาได้แก่ การมีคุณภาพดีและความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 เท่ากัน ส่วนสาเหตุที่ทำให้บริโภคสาเหตุอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ หาซื้อง่าย ราคาเหมาะสม บุคคลในครอบครัวซื้อมา และความซื่อสัตย์ในยี่ห้อผลิตภัณฑ์นั้นก็จะไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคเลย ทั้งนี้เนื่องจากในการสำรวจครั้งนี้ ไม่มีผู้บริโภคคนใดให้คำตอบในเหตุผลดังกล่าวเลย (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 17 สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อ "โอวัลติน" 1/

สาเหตุที่นิยมตรายี่ห้อนี้	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ชอบรสชาติ	36	27.90
บุคคลอื่นในครอบครัวซื้อมา	29	22.50
หาซื้อง่าย	23	17.80
คุณภาพดี	14	10.90
ความมีชื่อเสียง	12	9.30
ราคาเหมาะสม	11	8.50
ชื่อสัตย์ในยี่ห้อ	4	3.10
รวม	129	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 18 สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้ออื่น ๆ 1/

สาเหตุที่นิยมตรายี่ห้อเหล่านั้น	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ชอบรสชาติ	5	55.60
คุณภาพดี	2	22.20
ความมีชื่อเสียง	2	22.20
หาซื้อง่าย	0	0.00
ราคาเหมาะสม	0	0.00
บุคคลอื่นในครอบครัวซื้อมา	0	0.00
ชื่อสัตย์ในยี่ห้อ	0	0.00
รวม	9	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน คือ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือบริโภคในช่วงเช้า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 บริโภคก่อนนอน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 บริโภคทั้งในช่วงเช้าและก่อนนอน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 บริโภคในช่วงกลางวัน และ เย็น มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 8 คน และ 7 คนคิดเป็นร้อยละ 5.30 และ 4.70 ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลา

ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตน้อยที่สุดก็คือ ในช่วงเช้าและกลางวัน และช่วงเช้าและเย็น ซึ่งมีจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เท่ากัน (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	62	41.30
เช้า	37	24.70
ก่อนนนอน	21	14.00
กลางวัน	8	5.30
เย็น	7	4.70
เช้าและก่อนนอน	13	8.60
เช้าและกลางวัน	1	0.70
เช้าและเย็น	1	0.70
รวม	150	100.00

สถานที่ที่นิยมบริโภค

ผู้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตเกือบทั้งหมดนิยมบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้ที่บ้าน คือ มีจำนวนถึง 123 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือ นิยมบริโภคในที่ทำงานและที่ร้านอาหาร

ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ มีจำนวน 9 คน และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ 5.40 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่นิยมบริโภคในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้านั้น ก็จะมีอยู่เพียง 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.30 เท่านั้น (ตารางที่ 20)

การตัดสินใจในการเลือกซื้อ

ผู้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตประมาณครึ่งหนึ่ง จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตด้วยตัวเอง คือมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ส่วนผู้บริโภคที่มิได้เป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เองนั้น จะมีผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อแทนมากที่สุด คือ มารดา มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาคือ ภรรยา และ บุคคลอื่น ๆ ที่มิใช่บุคคลในครอบครัวซื้อมาฝาก ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 เท่ากัน ส่วนผู้ตัดสินใจเลือกซื้อแทนคนอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ บุตร บิดา และพี่ นั้นก็จะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือมีจำนวน 7 คน 6 คน และ 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.00 4.70 และ 3.30 ตามลำดับ (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 20 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่บ้าน	123	82.00
ที่ทำงาน	9	6.00
ร้านอาหาร	8	5.40
ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า	5	3.30
รวม	150	100.00

ชนิดและขนาดที่นิยมเลือกซื้อ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตด้วยตนเองจำนวน 81 คน ให้คำตอบถึงชนิดและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ ชนิดยูเอชที (กล่อง) ขนาด 250 ซีซี. คือมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 รองลงมาได้แก่ชนิดผงแบบกระป๋องขนาด 1.5 กิโลกรัม และชนิดผงแบบขวด ขนาด 200 กรัม ซึ่งมีผู้นิยมเลือกซื้อเท่ากัน คือมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 เท่ากัน ชนิดผงแบบขวด ขนาด 400 กรัม มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ชนิดผงแบบกระป๋อง ขนาด 2.2 กิโลกรัม และชนิดผงแบบขวด ขนาด 100 กรัม มีจำนวนเท่ากัน คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 เท่ากัน ส่วนชนิดและขนาดอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อก็ได้แก่ ชนิดผงแบบกล่อง ขนาด 400 กรัม ชนิดผงแบบกล่อง ขนาด 200 กรัม ชนิดผงแบบถุง ขนาด 300 กรัม 150 กรัม 75 กรัม และชนิดสเตอริไลซ์ (กระป๋องแคน) ขนาด 250 ซีซี. มี

จำนวนตามลำดับดังนี้ คือ 4 คน 4 คน 4 คน 3 คน 3 คน และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 4.90 4.90 3.70 3.70 และ 1.30 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 21 การตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเอง	81	54.00
ผู้ตัดสินใจซื้อคือ มารดา	33	22.00
ผู้ตัดสินใจซื้อคือ ภรรยา	9	6.00
ผู้ตัดสินใจซื้อคือ บุตร	7	4.70
ผู้ตัดสินใจซื้อคือ บิดา	6	4.00
ผู้ตัดสินใจซื้อคือ พี่	5	3.30
ผู้ตัดสินใจซื้อคือ บุคคลอื่น ๆ	9	6.00
รวม	150	100.00

ตารางที่ 22 ชนิดและขนาดของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่นิยมเลือกซื้อ 1/

ชนิดและขนาดในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนิดยูเอชที (กล่อง) 250 ซีซี.	20	24.70
ชนิดผงแบบกระป๋อง 1.5 กิโลกรัม	9	11.10
ชนิดผงแบบขวด 200 กรัม	9	11.10
ชนิดผงแบบขวด 400 กรัม	8	9.90
ชนิดผงแบบกระป๋อง 1.2 กิโลกรัม	6	7.40
ชนิดผงแบบกระป๋อง 2.2 กิโลกรัม	5	6.20
ชนิดผงแบบขวด 100 กรัม	5	6.20
ชนิดผงแบบกล่อง 400 กรัม	4	4.90
ชนิดผงแบบกล่อง 200 กรัม	4	4.90
ชนิดผงแบบถุง 300 กรัม	4	4.90
ชนิดผงแบบถุง 150 กรัม	3	3.70
ชนิดผงแบบถุง 75 กรัม	3	3.70
ชนิดสเตอริไลซ์ (กระป๋องแคน) 250 ซีซี.	1	1.30
รวม	81	100.00

หมายเหตุ 1/ ผู้บริโภคที่ตอบคือผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯเองจำนวนทั้งสิ้น 81 คน

สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ

ผู้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากซุปเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด คือมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมานิยมเลือกซื้อจากร้านค้าทั่วไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 และเลือกซื้อจากมินิมาร์ทน้อยมาก คือมีเพียง 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากสถานที่อื่น ๆ เช่น ร้านค้าขายส่งขนาดใหญ่ นั้นก็มีอยู่บ้างเล็กน้อยคือมีจำนวนเพียง 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.20 เท่านั้น (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต 1/

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	47	58.00
ร้านค้าทั่วไป	31	38.30
มินิมาร์ท	2	2.50
อื่น ๆ	1	1.20
รวม	81	100.00

หมายเหตุ 1/ ผู้บริโภคที่ตอบคือผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯเองจำนวนทั้งสิ้น 81 คน

ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

ผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตส่วนใหญ่ไม่เคยพบปัญหาใด ๆ ในการบริโภคเลย คือมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 ส่วนผู้ที่เคยพบปัญหาจากการบริโภคนั้น ทั้งหมดก็จะพบปัญหาที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดผง ที่ได้นำมาปรุงเป็นเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตเพื่อบริโภคเองทั้งสิ้น โดยปัญหาที่เคยพบมากที่สุด ก็คือการกะส่วนผสมไม่ถูก ซึ่งมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 รองลงมา คือ ปัญหาการเสียเวลาในการปรุงมาก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ปัญหาการเสียหรือบูดง่ายของผลิตภัณฑ์ และปัญหาการทิ้งไว้แล้วจับตัวเป็นก้อนแข็ง มีจำนวนเท่ากันคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 เท่ากัน (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต 1/

ปัญหาที่พบในการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยพบปัญหาใด ๆ เลย	110	68.30
กะส่วนผสมไม่ถูกในการปรุงเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตเอง	29	18.10
เสียเวลาในการปรุงเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตเองมาก	10	6.20
เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดที่ปรุงขึ้นเองเสียหรือบูดง่าย	6	3.70
เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดผงทิ้งไว้แล้วจับตัวเป็นก้อนแข็ง	6	3.70
รวม	161	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 รองลงมาคือนิตยสารหรือวารสาร และป้ายโฆษณามีจำนวนเท่ากันคือ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 รู้จักจากเพื่อน หรือคนรู้จักจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 รู้จากหนังสือพิมพ์ และ วิทยุมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือมีจำนวน 43 คน และ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และ 8.80 ตามลำดับ รู้จักจากโฆษณาข้างตัวรถประจำทาง และ ป้ายรถประจำทาง มีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเช่นกัน 29 คน และ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และ 6.00 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่รู้จักเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตจาก ใบปลิว หรือแผ่นพับ เห็นตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า และทราบจากการที่บริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายร่วมเป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ นั้น ก็จะมีจำนวน 6 คน 3 คน และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 0.60 และ 0.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 25)

สิ่งที่จะพิจารณาในการเลือกซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตของผู้บริโภคนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณามากที่สุดก็คือรสชาติของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต คือมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมาคือ การพิจารณาถึงคุณภาพ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ราคา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ยี่ห้อ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 หีบห่อที่บรรจุ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 การโฆษณา 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และของแถม 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 25 สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต 1/

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	147	31.60
นิตยสาร/วารสาร	57	12.30
ป้ายโฆษณา	57	12.30
เพื่อน/คนรู้จัก	53	11.40
หนังสือพิมพ์	43	9.30
วิทยุ	41	8.80
บัสไซด์ (โฆษณาข้างตัวรถประจำทาง)	29	6.20
ป้ายรถประจำทาง	28	6.00
ใบปลิว/แผ่นพับ	6	1.30
เป็นสปอนเซอร์การแข่งขันกีฬา	1	0.20
เห็นตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า	3	0.60
รวม	465	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 26 สิ่งที่จะพิจารณาในการเลือกซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต 1/

สิ่งที่จะพิจารณาในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติ	108	29.40
คุณภาพ	79	21.50
ราคา	67	18.30
ยี่ห้อ	49	13.40
หีบห่อที่บรรจุ	29	7.90
การโฆษณา	22	6.00
ของแถม	9	2.50
รวม	369	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อหาซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำไม่ได้

ผู้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตส่วนใหญ่ เมื่อหาซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อที่ซื้อเพื่อบริโภคประจำไม่ได้ ผู้บริโภคเหล่านั้นก็จะเปลี่ยนไปซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้ออื่นในทันที คือมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาได้แก่ การหาซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อเดิมที่บริโภคอยู่เป็นประจำจากร้านค้าอื่น ๆ ที่มีจำหน่าย มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 นอกจากนี้ มีผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่เมื่อหาซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อเดิมไม่ได้ ก็จะตัดสินใจไม่ซื้อ

เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตเลย มีจำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.67 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อหาซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำไม่ได้

หากหาซื้อเครื่องดื่มฯ ยี่ห้อประจำไม่ได้จะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น	80	53.33
เปลี่ยนไปซื้อจากร้านอื่นที่มี	57	38.00
ไม่ซื้อ	13	8.67
รวม	150	100.00

ตอนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อประโยชน์ของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่มีต่อร่างกาย

มีผู้บริโภคเพียงเล็กน้อย ที่มีความเห็นว่า เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย คือมีจำนวนเพียง 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.30 เท่านั้น ส่วนผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ จำนวน 145 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 96.70 นั้นต่างก็เห็นว่า เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตมีประโยชน์ต่อร่างกายในระดับต่าง ๆ โดยผู้บริโภคที่เห็นว่า เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตมีระดับคุณค่าทางอาหารในระดับปานกลางจะมีมากที่สุด คือมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 68.27 รองลงมาจะเห็นว่า

มีคุณค่าทางอาหารในระดับสูง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.69 เห็นว่ามีคุณค่าอาหารน้อย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.21 เห็นว่ามีคุณค่าอาหารสูงมาก และน้อยมาก มีจำนวน 5 คน และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 และ 1.38 ตามลำดับ (ตารางที่ 28 และ 29)

ตารางที่ 28 ทัศนคติในด้านความมีประโยชน์ต่อร่างกายของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีประโยชน์	145	96.70
ไม่มีประโยชน์	5	3.30
รวม	150	100.00

ตารางที่ 29 ทัศนคติของผู้บริโภคในระดับคุณค่าทางอาหารของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต 1/

ระดับคุณค่าทางอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สูงมาก	5	3.45
สูง	30	20.69
ปานกลาง	99	67.27
น้อย	9	6.21
น้อยมาก	2	1.38
รวม	145	100.00

หมายเหตุ 1/ ผู้บริโภคที่ตอบคือผู้บริโภคที่เห็นว่าเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตมีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวนทั้งสิ้น 145 คน

อาหารที่นิยมรับประทานร่วมกับเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตควบคู่ไปกับอาหารอื่นๆ โดยบริโภคกับขนมปังมากที่สุด มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาได้แก่บริโภคกับปาท่องโก๋ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 บริโภคร่วมกับไข่ดาว 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 นอกจากนั้นก็ยังบริโภคกับอาหารว่างอื่น ๆ เช่น โดนัท คุ๊กกี้ คอนเฟล็ก เค็ก เป็นต้น เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่ไม่นิยมบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตควบคู่กับอาหารอื่น ๆ เลย คือมีจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 37.70 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 อาหารที่นิยมรับประทานร่วมกับเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต [1/]

อาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนมปัง	65	35.50
ปาท่องโก๋	38	20.80
ไข่ดาว	6	3.30
อาหารว่างอื่น ๆ	5	2.70
ไม่บริโภคควบคู่กับอาหารใด ๆ	69	37.70
รวม	183	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในปัจจุบันมีราคาเหมาะสม คือมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 85.30 ส่วนผู้บริโภคที่เห็นว่าราคาเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในปัจจุบันมีราคาไม่เหมาะสมหรือแพงเกินไปนั้นมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	128	85.30
ไม่เหมาะสม	22	14.70
รวม	150	100.00

ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อราคาเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตสูงขึ้น

เมื่อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตน้อยลง คือมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ซื้อตามปกติ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 และเลิกซื้อ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ส่วนผู้บริโภคที่จะซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตมากขึ้นเมื่อราคาสูงขึ้นนั้นไม่มีเลย (ตารางที่ 32)

ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อราคาเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตลดลง

เมื่อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต มีราคาลดลง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตตามปกติ คือมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 ซื้อมากขึ้น 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 ส่วนผู้บริโภคที่จะซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตน้อยลง และเลิกซื้อทันทีเมื่อราคาเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตลดลงนั้นไม่มีเลย (ตารางที่ 33)

การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือการเพิ่มปริมาณเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต แต่ขายในราคาเดิม มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมาคือ ชอบการลดราคา มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 ชอบการแจก หรือแถมของสมนาคุณ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ส่วนผู้ที่ชอบการส่งเสริมขายโดยให้มีการส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชคนั้น มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 32 ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อราคาเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตสูงขึ้น

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อน้อยลง	90	60.00
ซื้อตามปกติ	43	28.70
เลิกซื้อ	17	11.30
ซื้อมากขึ้น	0	0.00
รวม	150	100.00

ตารางที่ 33 ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อราคาเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตลดลง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อตามปกติ	119	79.30
ซื้อมากขึ้น	31	20.70
ซื้อน้อยลง	0	0.00
เลิกซื้อ	0	0.00
รวม	150	100.00

ตารางที่ 34 การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

วิธีการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิม	61	40.70
การลดราคา	58	38.70
การแจกหรือแถมของสมนาคุณ	26	17.30
การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค	5	3.30
รวม	150	100.00

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาวิจัยและออกแบบสอบถาม เรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มช็อก-โกแล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สภาพทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเป็นช่วงอายุละ 30 คน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตเป็นเพศชาย 69 คน เพศหญิง 81 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเป็นโสดและกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

ผู้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามทุกคน รู้จักและเคยบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตกันทุกคน โดยผู้ที่บริโภคต่างก็ชอบบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตกันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้บริโภคในช่วงอายุน้อยกว่า 11 ปี และช่วงอายุ 11-20 ปี จะเป็นช่วงอายุที่ชอบบริโภคมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ทั้งนี้ก็เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวถือเป็นวัยที่กำลังเจริญเติบโต ดังนั้นจึงต้องการรับประทานอาหารที่บำรุงร่างกายมาก ส่วนลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโก-แล็ตของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะมิได้บริโภคกันเป็นประจำแน่นอน เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อที่ผู้บริโภคให้ความนิยมในการบริโภคมากที่สุด ก็คือ ยี่ห้อ "ไมโล" รองลงมาคือ ยี่ห้อ "โอวัลติน" ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนโดยเกือบทั้งหมดนิยมบริโภคที่

บ้าน ผู้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตด้วยตัวเอง โดยชนิด และขนาดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ก็คือ ชนิดยูเอชที (กล่อง) ปริมาณ 250 ซีซี ส่วนสถานที่ที่นิยมในการเลือกซื้อมากที่สุด ก็คือในซุปเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตส่วนใหญ่ไม่เคยพบปัญหาใด ๆ จากการบริโภคเลย ส่วนผู้ที่เคยพบปัญหา ส่วนใหญ่จะพบปัญหาในเรื่องของการกะส่วนผสมในการปรุงแต่งเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตเองไม่ถูก รองลงมาได้แก่ ปัญหาในการเสียเวลาในการชงหรือผสมมาก การจับตัวเป็นก้อนแข็งของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดผง และการเสียหรือบูดง่ายของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่ปรุงขึ้นเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตเพื่อนำมาบริโภคนั้นก็คือ การพิจารณาถึงรสชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่การพิจารณาถึงคุณภาพ ราคา ยี่ห้อและการโฆษณา เป็นต้น สื่อโฆษณาที่มีผลทำให้ผู้บริโภครู้จักเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตมากที่สุด ก็คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ โฆษณาทางนิตยสารหรือวารสาร และป้ายโฆษณา เมื่อผู้บริโภคหาซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำไม่ได้นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะตัดสินใจหันไปซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้ออื่น ๆ ในทันที

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

ผู้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตเกือบทั้งหมดเห็นว่า เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตมีคุณค่าทางอาหารและให้ประโยชน์แก่ร่างกายโดยมีคุณค่าทางอาหารอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตควบคู่ไปกับอาหารประเภทอื่น ๆ ด้วย เช่น ขนมปัง ปาท่องโก๋ ไข่ดาว เป็นต้น ส่วนความคิดเห็นในด้านราคาของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าในปัจจุบันเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตมีราคาที่เหมาะสมดีแล้ว และหากเครื่องดื่ม

ช็อกโกแล็ตมีราคาเพิ่มสูงขึ้นไปกว่าราคาในปัจจุบันแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะซื้อเครื่องดื่มช็อก-โกแล็ตน้อยลง แต่หากเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตมีราคาลดลงกว่าราคาในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับไม่ได้คิดว่าจะซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตเพิ่มมากขึ้นแต่อย่างใด แต่จะยังคงซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในจำนวนตามปกติ ในด้านของการส่งเสริมการขายนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบการส่งเสริมการขายโดยให้มีการเพิ่มปริมาณของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตแต่จำหน่ายอยู่ในราคาเดิม รองลงมาก็คือการลดราคา การแจกหรือแถมของสมนาคุณ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต ในเขตกรุงเทพมหานครจากผู้บริโภคทั้งหมด 150 คน ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในปัจจุบันเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต ที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมีอยู่หลายยี่ห้อด้วยกัน ซึ่งแต่ละยี่ห้อก็จะมีความแตกต่างกันบ้างในเรื่องของรสชาติ ทั้งนี้ก็เพราะผู้ผลิตแต่ละรายต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีลักษณะเฉพาะตัวเพื่อให้ผู้บริโภครสชาตินั้น ๆ ได้บริโภคตามความต้องการ อย่างไรก็ตามจากการที่ผู้ผลิตแต่ละรายต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น ๆ จึงทำให้มีการผลิตที่ใส่ส่วนผสมในการผลิตต่าง ๆ มากน้อยต่างกันไป ดังนั้นจึงทำให้ เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตแต่ละยี่ห้ออาจมีระดับคุณค่าทางอาหารที่มากน้อยแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้แล้วจากปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้เคยประสบมา เช่น การกะส่วนผสมไม่ถูกในการปรุงเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตเอง การจับตัวเป็นก้อนแข็งของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดผง เป็นต้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ ดังนี้ คือ

1. การรักษาระดับคุณค่าทางอาหาร ของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตแต่ละยี่ห้อ ให้อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งหากเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตแต่ละยี่ห้อมีระดับคุณค่าทางอาหารที่ใกล้เคียงกันแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตโดยคำนึงถึงคุณค่าทางอาหาร เกิดความพอใจมากขึ้น เพราะจะทำให้ไม่สับสนและเสียเวลามาเลือกซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่มีคุณค่าทางอาหารในระดับที่มากน้อยต่างกัน ทั้งนี้การรักษาระดับคุณค่าทางอาหารในระดับที่ใกล้เคียงกันดังกล่าว ก็อาจจะทำได้โดย ผู้ผลิตควรจะมีการกำหนดอัตราส่วนของส่วนผสมที่มีคุณค่าทางอาหารสูงไว้เป็นมาตราฐานเดียวกัน อาทิเช่น ส่วนผสมที่มีคุณค่าทางอาหารสูงอย่างมอลต์สกัดก็อาจจะกำหนดให้เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตแต่ละยี่ห้อควรจะมีมอลต์สกัดผสมอยู่ร้อยละ 0.3 หรือวิตามินต่าง ๆ ที่อาจ

เติมเพิ่มเข้าไปในระหว่างการผลิตก็ควรมีการเติมในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันให้มากที่สุด เป็นต้น

2. การพิมพ์คำแนะนำในวิธีการปรุงในอัตราส่วนที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ผู้ผลิตควรจะมีการพิมพ์คำแนะนำในการปรุง วิธีในการปรุง และอัตราส่วนของส่วนผสมที่ใช้ปรุงหรือผสมเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตเอง ไว้บนฉลากของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดผงทุกหีบห่ออย่างชัดเจน และให้เข้าใจง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งแม้ว่าในปัจจุบันผู้ผลิตจะได้มีการพิมพ์คำแนะนำดังกล่าวอยู่บ้างแล้วก็ตาม แต่จากการที่ได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมาแล้วได้พบว่ายังมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งพบปัญหานี้อยู่ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรทำการปรับปรุงแก้ไขโดยวิธีที่ได้แนะนำดังกล่าว

3. ควรพัฒนารูปแบบของภาชนะหรือหีบห่อที่บรรจุรวมทั้งฝาปิดของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดผงให้สามารถกันความชื้นได้มากขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคบางรายพบกับปัญหาผลิตภัณฑ์จับตัวเป็นก้อนแข็ง ซึ่งมีสาเหตุมาจากมีความชื้น หรือน้ำเข้าไปสัมผัสโดนเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดผง ทำให้สภาพที่เป็นผงจับตัวกันเป็นก้อนแข็งได้

ราคา (Price)

จากผลการศึกษานั้น จะพบว่า หากราคาเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในปัจจุบันมีราคาลดลงไปแล้วก็มิได้มีผลทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า ผู้ผลิตไม่ควรใช้กลยุทธ์ราคาโดยการลดราคาผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นยอดขายเพราะจะไม่มีผลทำให้ยอดขายในระยะยาวเพิ่มมากขึ้นแต่อย่างใด แต่ในการกระตุ้นยอดขายนั้น ควรจะหันไปใช้วิธีการอื่น ๆ แทน อาทิเช่น การเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็อาจทำได้โดยการผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตที่สะอาดและสามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น หรือการเพิ่มระดับคุณค่าทางอาหาร ซึ่งก็อาจทำได้โดย การเพิ่มส่วนผสมที่มีคุณค่าทางอาหารสูงเช่นมอลต์สกัดให้มากขึ้น เป็นต้น

สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตควรให้ความสำคัญและคำนึงถึงนั้น มีอยู่ 3 แห่งได้แก่

1. ซุปเปอร์มาร์เก็ต จากผลการศึกษาจะพบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตมากที่สุด คือซุปเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นผู้ผลิตจึงยังควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายผ่านซุปเปอร์มาร์เก็ตนี้ให้มากต่อไป โดยการนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตเข้าไปจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ตโดยมีทั้งชนิด ขนาด และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มากอย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกซื้อ

2. ร้านค้าทั่วไป ช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตมากที่สุดนอกจากที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตแล้ว ก็คือ ร้านค้าทั่วไป โดยเฉพาะร้านค้าใกล้บ้าน ช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าทั่วไปนี้ นับได้ว่าเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถกระจายเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ก็เนื่องจากมีผู้บริโภคเป็นจำนวนไม่น้อยที่อาจไม่มีเวลา หรือไม่สะดวกที่จะไปหาซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตจากสถานที่จำหน่ายอื่น ๆ จึงไปหาซื้อเครื่องดื่มชนิดนี้ที่ร้านค้าใกล้ ๆ บ้าน นอกจากนี้แล้วนั้น จากการศึกษาจะพบว่า ผู้บริโภคที่ชอบบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่เป็นวัยเด็ก ซึ่งมักมีเวลาส่วนใหญ่อยู่ที่โรงเรียนและบ้าน ดังนั้นสถานที่ที่เด็กจะไปหาซื้อเครื่องดื่มมาบริโภคเองได้สะดวกที่สุด ก็คือ ร้านค้าใกล้โรงเรียนหรือใกล้บ้านนั่นเอง

3. มินิมาร์ท แม้ว่าจากผลการศึกษานั้นจะพบว่า มีผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยที่เลือกซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตจากมินิมาร์ทก็ตาม ซึ่งทั้งนี้ก็อาจเป็นเพราะยังมีผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่ยังไม่รู้จักมินิมาร์ทดี จึงมิได้ให้ความสนใจกับมินิมาร์ทเท่าใดนัก แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการขยายตัวเพิ่มขึ้นของจำนวนมินิมาร์ทนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคโดยทั่วไปก็เริ่มรู้จักมินิมาร์ทกันมากขึ้น และนอกจากนั้นเมื่อเปรียบเทียบมินิมาร์ทกับร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไปแล้วก็จะเห็นว่า มินิมาร์ทจะมีการจัดแต่งร้านที่เป็นระเบียบเรียบร้อยและแลดูสะอาดกว่าซึ่งอาจจะเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้

เข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดีมากกว่าร้านค้าปลีกอื่น ๆ ดังนั้นในไม่ช้าจึงคาดว่ามินิมาร์ทจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น เพราะฉะนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายผ่านมินิมาร์ทนี้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาที่ช่วยประชาสัมพันธ์หรือทำให้ผู้บริโภครู้จักเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตมากที่สุด ก็คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาชนิดนี้มากที่สุด ซึ่งถึงแม้ว่าสื่อโฆษณาชนิดนี้จะมีราคาแพงมากก็ตามแต่ก็นับว่าได้ผลมากที่สุดเพราะได้ช่วยทำให้ผู้บริโภครู้จักเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตเพิ่มขึ้นมากที่สุด นอกจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ผู้ผลิตใช้เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์แล้ว ก็ยังมีสื่อโฆษณาอื่น ๆ ที่สำคัญซึ่งผู้ผลิตสามารถที่จะใช้เป็นสื่อเพื่อให้เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้เช่นกัน ซึ่งก็อาทิเช่น การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ หรือสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ หรือการใช้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายนั้น จะเป็นการกระทำกิจกรรมบางอย่างในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายในช่วงนั้น ๆ ให้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ในการส่งเสริมการขายนั้นจะทำเพียงลำพังไม่ได้ ทั้งนี้ก็เพราะหากทำการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบเลยก็ได้ว่าผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายอยู่ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ผลิตจะต้องกระทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขาย ก็คือจะต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปได้รับทราบกันอย่างทั่วถึงด้วยว่าในขณะนั้นผู้ผลิตได้จัดรายการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคอยู่ วิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตสามารถกระทำได้นั้นก็มีอยู่หลายรูปแบบ อาทิเช่น การเพิ่มปริมาณของผลิตภัณฑ์แต่ขายในราคาเดิม การลดราคาผลิตภัณฑ์ การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชคหรือการแจกหรือให้ของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.1 การเพิ่มปริมาณของผลิตภัณฑ์แต่ขายในราคาเท่าเดิม จากการศึกษาพบว่า

วิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ก็คือ การเพิ่มปริมาณของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตแต่ขายในราคาเท่าเดิม ดังนั้นหากผู้ผลิตต้องการจะกระตุ้นยอดขายในช่วงนั้นให้เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตก็ควรจะนำวิธีการส่งเสริมการขายโดยวิธีนี้เข้ามาช่วยมากที่สุด

2.2 การลดราคาผลิตภัณฑ์ วิธีการส่งเสริมขายที่ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในลำดับต่อมา ก็คือการลดราคาขายผลิตภัณฑ์ลงมาในช่วงระยะเวลาสั้น,ๆ ทั้งนี้ก็เพราะจากผลการศึกษาพบว่ามีผู้บริโภคบางส่วนชอบการส่งเสริมการขายโดยวิธีการลดราคานี้ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายโดยใช้วิธีการลดราคาผลิตภัณฑ์ลงมานี้ ก็อาจจะทำให้เกิดผลเสียขึ้นได้ เพราะหากว่าผู้ผลิตได้นำวิธีการลดราคานี้มาใช้บ่อยเกินไปหรือใช้ในช่วงระยะเวลาที่ยาวนานเกินไป ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคจะคอยรอซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงที่มีการลดราคาเท่านั้น

2.3 การแจกหรือแถมของสมนาคุณ และการส่งชิ้นส่วนเพื่อร่วมชิงโชค จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบน้อย และน้อยที่สุด คือการส่งเสริมการขายโดยวิธีการแจกหรือแถมของสมนาคุณเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และการส่งชิ้นส่วนเพื่อร่วมชิงโชค ดังนั้นหากผู้ผลิตต้องการจะกระตุ้นยอดขายโดยการส่งเสริมการขายแล้ว ผู้ผลิตก็ไม่ควรนำวิธีการส่งเสริมโดยวิธีแจกของสมนาคุณ หรือการส่งชิ้นส่วนเพื่อร่วมชิงโชคไปใช้หรือใช้ให้น้อยที่สุด โดยหันไปใช้วิธีการส่งเสริมการขายอื่น ๆ คือ การเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์แต่ขายในราคาเดิม หรือการลดราคาผลิตภัณฑ์ลงมาเป็นครั้งคราว เป็นต้น ซึ่งจะมีผลในการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้มากกว่า

เอกสารอ้างอิง

ชิงชัย พิพัฒน์จรัสสกุล . 2535 . "โอวัลตินฮูเอชที" . คู่แข่ง . 13(147) : น. 236 .

นิรนาม . 2533 . "โอวัลตินส่งฮูเอชทีประกบไมโล มั่นใจ 2 ปีเป็นผู้นำ" . มิเดีย . 6(67) : น. 34 .

_____ . 2535 . "บอร์เนียวซีมกำลัง 2 โอวัลติน-คราฟท์สูญ" . ฐานเศรษฐกิจ . (15-18 พฤศจิกายน 2535) : น. 49-50 .

_____ . 2536 ก . "'เนสท์เล่' & 'วานเดอร์' สางปัญหาของเถื่อนระบาด จัดแผนลดราคากระหน่ำดิ่งยอดเพิ่ม" . ประชาชาติธุรกิจ . (4-6 กุมภาพันธ์ 2536) : น. 40 .

_____ . 2536 ข . "โอวัลตินโตวันโตคืน ไล่บี้ไมโล" . ฐานเศรษฐกิจ . (20-23 มิถุนายน 2536) : น. 50 .

_____ . 2536 ค . "โอวัลตินทิ้งห่างไมโลโอ่เป้าพันล้าน" . ฐานเศรษฐกิจ . (12-14 สิงหาคม 2536) : น. 30 .

นิรุติ จิตชัย . 2536 . "เนสท์เล่ปูพรมโฆษณาสินค้า" . คู่แข่งธุรกิจ . (25-31 มกราคม 2536) : น. 18 .

Pratt , C.D. and others . 1970 . Twenty Year of Confectionery and Chocolate Progress . New York : AVI Publishing Company , Inc .

Schoen , M. 1951 . Confectionery and cocoa products . New York : Inter-science Publishers .

Thorner , M.E. and others . 1970 . Non-Alcoholic Food service Handbook . New York : AVI Publishing Company , Inc .

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

เลขที่แบบสอบถาม.....

เขตผู้ให้สัมภาษณ์.....

แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค

1. เพศ

( ) 1.ชาย ( ) 2.หญิง

2. อายุ

( ) 1. น้อยกว่า 11 ปี ( ) 2. 11-20 ปี

( ) 3. 21-30 ปี ( ) 4. 31-45 ปี

( ) 5. มากกว่า 45 ปี

3. สภาพสมรส

( ) 1. โสด

( ) 2. สมรสแล้ว

( ) 3. หม้าย

( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

4. การศึกษา

( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช. ( ) 4. ปวส. , อนุปริญญา

( ) 5. ปริญญาตรี ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

( ) 7. อื่น ๆ ระบุ.....

5. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา

( ) 2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) 3. พนักงานบริษัท/ห้างร้าน

( ) 4. รับราชการ

( ) 5. รัฐวิสาหกิจ

( ) 6. แม่บ้าน

( ) 7. อื่น ๆ ระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า 2,000 บาท ( ) 2. 2,000 - 5,000 บาท

( ) 3. 5,001 - 10,000 บาท ( ) 4. 10,001 - 30,000 บาท

( ) 5. 30,001 - 50,000 บาท ( ) 6. สูงกว่า 50,000 บาท

<u>ตอนที่ 2</u> พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

7. ท่านชอบบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตหรือไม่

( ) 1. ชอบ (ข้ามไปตอบข้อ 9)

( ) 2. ไม่ชอบแต่ยังคงบริโภคอยู่ (ตอบข้อ 8)

( ) 3. ไม่ชอบและเลิกบริโภคแล้ว (ตอบข้อ 8)

8. สาเหตุที่ท่านไม่ชอบบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ไม่ชอบรสชาติ ( ) 2. ราคาแพง

( ) 3. ทำให้อ้วน ( ) 4. เกินความจำเป็น

( ) 5. หาซื้อยาก ( ) 6. เสียเวลาในการชงหรือผสม

( ) 7. อื่น ๆ ระบุ.....

9. สาเหตุที่ท่านชอบบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ชอบรสชาติ ( ) 2. ราคาถูก

( ) 3. ทำให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ( ) 4. บำรุงสุขภาพ

( ) 5. หาซื้อง่าย ( ) 6. ปรุงหรือผสมง่าย

( ) 7. อื่น ๆ ระบุ.....

10. ท่านบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตเป็นประจำหรือไม่

( ) 1. เป็นประจำ ( ) 2. ไม่แน่นอน

11. ท่านบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

( ) 1. ไมโล ( ) 2. โอวัลติน

( ) 3. เนสควิค ( ) 4. ซัสตาเจนจูเนียร์

( ) 5. ซัสทาวิติ้ ( ) 6. คาร์เนชั่น

( ) 7. ชูชาร์ดเอ็กเพรส ( ) 8. ลาโคติน

( ) 9. อื่น ๆ ระบุ.....

12. สาเหตุที่ท่านบริโภคยี่ห้อดังกล่าวมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ชอบรสชาติ ( ) 2. หาซื้อง่าย

( ) 3. ราคาเหมาะสม ( ) 4. บุคคลอื่นในครอบครัวซื้อมา

( ) 5. คุณภาพดี ( ) 6. ความมีชื่อเสียง

( ) 7. ชื่อสัตย์ในยี่ห้อ ( ) 8. อื่น ๆ ระบุ.....

13. ท่านบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในช่วงเวลาใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

( ) 1. เช้า ( ) 2. กลางวัน

( ) 3. เย็น ( ) 4. ก่อนนอน

( ) 5. เช้าและกลางวัน ( ) 6. เช้าและเย็น

( ) 7. เช้าและก่อนนอน ( ) 8. ไม่แน่นอน

( ) 9. อื่น ๆ ระบุ.....

14. ท่านบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในสถานที่ใดมากที่สุด

( ) 1. ที่บ้าน ( ) 2. ที่ทำงาน

( ) 3. ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า ( ) 4. ร้านอาหาร

( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....

15. ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตเองใช่หรือไม่

( ) 1. ใช่

( ) 2. ไม่ใช่ ผู้ตัดสินใจคือ.....(ข้ามไปตอบข้อ 18)

16. ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดและขนาดใดเป็นประจำ

( ) 1. ชนิดผงแบบกระป๋อง 2.2 กก.

( ) 2. ชนิดผงแบบกระป๋อง 1.5 กก.

( ) 3. ชนิดผงแบบกระป๋อง 1.2 กก.

( ) 4. ชนิดผงแบบกล่อง 400 กรัม

( ) 5. ชนิดผงแบบกล่อง 200 กรัม

( ) 6. ชนิดผงแบบขวด 400 กรัม

( ) 7. ชนิดผงแบบขวด 200 กรัม

( ) 8. ชนิดผงแบบขวด 100 กรัม

( ) 9. ชนิดผงแบบถุง 300 กรัม

( ) 10. ชนิดผงแบบถุง 150 กรัม

( ) 11. ชนิดผงแบบถุง 75 กรัม

( ) 12. ชนิดยูเอชที (กล่อง) 250 ซีซี.

( ) 13. ชนิดสเตอริไลซ์ (กระป๋องแคน) 250 ซีซี.

17. ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในสถานที่ใดเป็นประจำ

( ) 1. ซุปเปอร์มาร์เก็ต ( ) 2. ร้านค้าทั่วไป

( ) 3. มินิมาร์ท ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

18. ท่านเคยพบปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตหรือไม่

( ) 1. เคย (ตอบข้อ 19) ( ) 2. ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 20)

19. ปัญหาที่ท่านพบดังกล่าวคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. เสียเวลาในการชงมาก

( ) 2. กะส่วนผสมไม่ถูกทำให้ปรุงได้รสชาติที่ไม่แน่นอน

( ) 3. เสีย/บูดง่าย

( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

<u>ตอนที่ 3</u> ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

20. ท่านรู้จักเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตแต่ละยี่ห้อจากสื่อโฆษณาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. โทรทัศน์ ( ) 2. วิทยุ

( ) 3. นิตยสาร/วารสาร ( ) 4. หนังสือพิมพ์

( ) 5. ป้ายโฆษณา ( ) 6. ใบปลิว/แผ่นพับ

( ) 7. เพื่อน/คนรู้จัก ( ) 8. บัสบอดี้ (โฆษณาข้างตัวรถประจำทาง)

( ) 9. ป้ายรถประจำทาง ( ) 10. อื่น ๆ ระบุ.....

21. ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตโดยพิจารณาจากสิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ราคา ( ) 2. รสชาติ

( ) 3. คุณภาพ ( ) 4. หีบห่อที่บรรจุ

( ) 5. การโฆษณา ( ) 6. ของแถม

( ) 7. ยี่ห้อ ( ) 8. อื่น ๆ ระบุ.....

22. หากท่านหาซื้อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อที่ท่านบริโภคเป็นประจำไม่ได้ ท่านจะ

( ) 1. เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น

( ) 2. หาซื้อจากร้านอื่นที่มี

( ) 3. ไม่ซื้อ

( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

ตอนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มช็อกโกแล็ต

23. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตมีประโยชน์ต่อร่างกายหรือไม่

( ) 1. มีประโยชน์ (ตอบข้อ 24)

( ) 2. ไม่มีประโยชน์ (ข้ามไปตอบข้อ 25)

24. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตมีคุณค่าอาหารอยู่ในระดับใด

( ) 1. สูงมาก ( ) 2. สูง

( ) 3. ปานกลาง ( ) 4. น้อย

( ) 5. น้อยมาก

25. ท่านบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตควบคู่กับอาหารอื่นหรือไม่

( ) 1. บริโภค (ตอบข้อ 26) ( ) 2. ไม่บริโภค (ข้ามไปตอบข้อ 27)

26. ท่านบริโภคเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตควบคู่กับอาหารประเภทใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ขนมปัง ( ) 2. ปาท่องโก๋

( ) 3. ไข่ดาว ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

27. ท่านคิดว่าราคาของเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตในปัจจุบันมีความเหมาะสมหรือไม่

( ) 1. เหมาะสม

( ) 2. ไม่เหมาะสม เพราะ.....

28. หากเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตมีราคาสูงขึ้นกว่าราคาในปัจจุบัน ท่านจะ

( ) 1. เลิกซื้อ ( ) 2. ซื้อน้อยลง

( ) 3. ซื้อตามปกติ ( ) 4. ซื้อเพิ่มขึ้น

29. หากเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตมีราคาถูกลงกว่าราคาในปัจจุบัน ท่านจะ

( ) 1. เลิกซื้อ ( ) 2. ซื้อน้อยลง

( ) 3. ซื้อตามปกติ ( ) 4. ซื้อเพิ่มขึ้น

30. การส่งเสริมการขายประเภทใดที่ท่านชอบมากที่สุด

( ) 1. การลดราคา

( ) 2. การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิม

( ) 3. การแจกหรือแถมของสมนาคุณ

( ) 4. การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค

( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....

31. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ.....

.....

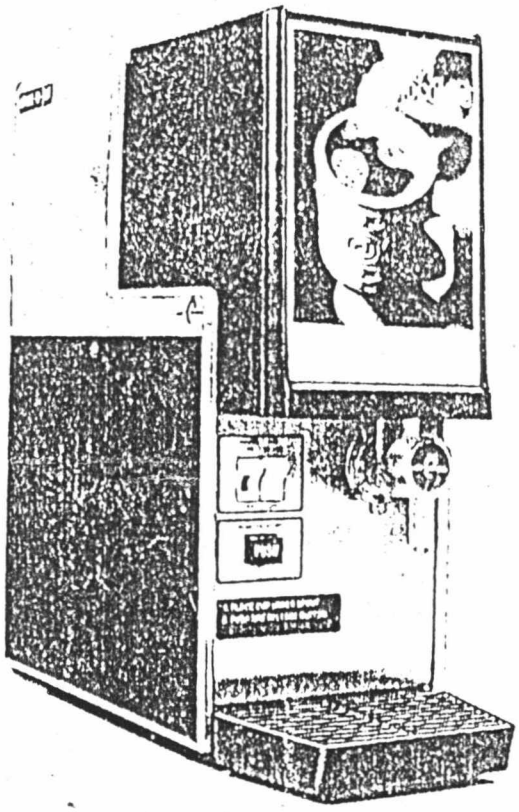
.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข.



<u>ภาพที่ 1</u> เครื่องปรุงเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตร้อนพร้อมดื่มจากเครื่องดื่มช็อกโกแล็ตชนิดผง

ที่มา : (Thorner , 1970 : 223)

ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช็อกโกแล็ตยี่ห้อ "ไมโล" ชนิดและขนาดต่าง ๆ

ที่มา : (บริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด , 2536)

คณะเทคโนโลยีการเกษตร ห้องสมุด
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง