



ใบรับรองปัญหาพิเศษปริญญาตรี  
ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์  
เรื่อง  
ตลาดนมพร้อมดื่มในจังหวัดชุมพร  
Milk Marketing in Chumporn Province

โดย  
นาย นิพนธ์ เทียบเทียม

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดย

อาจารย์ที่ปรึกษา.....  
( ผศ. วิชัย สุภักข์ภณ )

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....  
( อาจารย์ไพบุลย์ ใจเด็ด )

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....  
( ผศ.ดร. สุรพล เศรษฐบุตร )

ภาควิชารับรองแล้ว

.....  
( ผศ.ดร. รณชัย สิริทริกรพงษ์ )

หัวหน้าภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์  
วันที่ ๒๐ เดือน พ.ค. ปี ๒๕๔๒

15988

14 ก.พ. 2542

รพ.  
๒๖ ๖1๖๐๑  
๒๕๔๒

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ



T100650

เรื่อง

ตลาดนมพร้อมดื่มในจังหวัดชุมพร  
Milk Marketing in Chumporn Province

โดย

นาย นิพนธ์ เทียบเทียม

เสนอ

ปพ.  
๖๖๑๖๓  
๒๕๔๒

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....100650  
วัน,เดือน,ปี.....

ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ

พ.ศ. ๒๕๔๒

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ตลาดนมพร้อมดื่มในจังหวัดชุมพร

Milk Marketing in Chumporn Province

การศึกษาถึงตลาดนมพร้อมดื่มในจังหวัดชุมพรครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความต้องการการบริโภคนมในจังหวัดชุมพร ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมในจังหวัดชุมพร สภาพการแข่งขันของตลาดนมในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ในครั้งนี้คือประชาชนในจังหวัดชุมพรจำนวน 400 ราย แบ่งเป็น 2 อำเภอคือ อำเภอเมืองและอำเภอหลังสวน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 51.3 เป็นเพศหญิง อายุโดยเฉลี่ย 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 80 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 83.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบชั้นประถมศึกษา ร้อยละ 42.5 และ 32.8 ตามลำดับ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนส่วนใหญ่ ร้อยละ 32.2 มีสมาชิก 4 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุดน้อยกว่า 3,000 บาท สูงสุด 15,000 บาทขึ้นไป และจากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมในจังหวัดชุมพรพบว่า ส่วนใหญ่ชอบบริโภคนมบรรจุกล่อง ประเภทยูเอชที และเป็นนมรสจืด โดยทั่วไปนิยมดื่มนมวันละ 1 ครั้งๆละ 250 ซีซี ในช่วงเวลา 5.00-8.00 น. พฤติกรรมส่วนใหญ่ชอบซื้อนมที่ซูเปอร์มาเก็ต ชอบซื้อนมที่ไม่มีของแถม รู้จักนมจากสื่อโทรทัศน์ สำหรับเอเย่นต์ ร้อยละ 50 ประกอบกิจการขายนมมาแล้ว 10 ปี มีการกระจายตัวของลูกค้าอยู่ในช่วงกลางวัน ลักษณะการซื้อของลูกค้าจะเป็นทั้งเครดิตและเงินสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 66.7 รับประทานนมพร้อมดื่มประเภท ยูเอชทีมาจำหน่าย ยี่ห้อที่รับมาจำหน่ายมากที่สุดคือ หนองโพและดัชมิลล์ ร้อยละ 83.3 ชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับบริษัทเป็นเงินสด โดยบริษัทเป็นผู้ส่งนมพร้อมดื่มมาให้ สำหรับร้านค้าขายส่ง ร้อยละ 36.4 ประกอบกิจการขายนมมาแล้ว 4 ปี เวลาในการเปิดร้านจำหน่ายนมพร้อมดื่มอยู่ในช่วงเวลา 08.00-10.00 น. มีการกระจายตัวของลูกค้าในช่วงเช้าถึงร้อยละ 81.8 รับประทานนมพร้อมดื่มมาจำหน่ายมากที่สุด รับประทานนมพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์มาจำหน่ายมากที่สุด ชำระค่านมพร้อมดื่มกับตัวแทนจำหน่ายเป็นเงินสด ซึ่งทางตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้จัดส่งนมพร้อมดื่มให้ สำหรับร้านค้าขายปลีก ร้อยละ 54.5 ประกอบกิจการขายนมมาแล้วมากกว่า 10 ปี เวลาในการเปิดร้านจำหน่ายนมพร้อมดื่มอยู่ในช่วงเวลา 08.00-21.00 น. มีการกระจายตัวของลูกค้ามากที่สุดในช่วงกลางวัน มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน รับประทานนมยูเอชทีและนมพาสเจอร์ไรส์มาจำหน่ายมากที่สุด ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่รับมาจำหน่ายมากที่สุดคือ หนอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โพ ซีพีเมจิและคัมมิลล์ ชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับตัวแทนจำหน่ายเป็นเงินสด ซึ่งตัวแทน  
จำหน่ายจะเป็นผู้ส่งนมพร้อมดื่มให้ นมที่รับมาหมดอายุ กล่องแตกและชำรุดทางร้านจะจัดส่ง  
คืนให้ตัวแทนจำหน่ายทันที



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือและกำลังใจของบุคคลหลายท่าน ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.วิชัย สุกลักษณ์ และที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ไพบูลย์ ใจเด็ด และ ผศ.ดร.สุรพล เศรษฐบุตร ที่ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้มาโดยตลอด รวมถึงประชาชนในจังหวัดชุมพรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลในพื้นที่

ขอขอบคุณที่วราภรณ์ หว่าจิ้นสัตวบาล รุ่น 4 ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลในพื้นที่

ขอขอบคุณ นายกฤษณะ นาคมิ และนายเรืองเดช ฐิติพรรณกุล ที่ให้ความช่วยเหลือในการพิมพ์และวิเคราะห์ข้อมูล

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และน้องที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ทั้งกำลังใจ กำลังใจและทุนทรัพย์ จนบรรลุความสำเร็จมาได้ด้วยดี

ขอขอบคุณน้ำใจและความช่วยเหลือจากเพื่อนๆและน้องๆทุกท่าน

นิพนธ์ เทียบเทียม

26 เมษายน 2542

(1)

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(2)
คำนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา	2
นิยามคำศัพท์	2
การตรวจเอกสารและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง	4
อุปกรณ์และวิธีการศึกษา	16
ประชาชน กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	16
วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
การวิเคราะห์ข้อมูล	16
สถานที่ที่ทำการศึกษา	16
ระยะเวลาที่ทำการศึกษา	16
ผลการศึกษา	17
ส่วนที่ 1. สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคนม	17
ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการบริโภคนม	20
ส่วนที่ 3. เอเยนต์	26
ส่วนที่ 4. ร้านค้าขายส่ง	35
ส่วนที่ 5. ร้านค้าขายปลีก	40
วิจารณ์ผลการทดลอง	45
สรุป	47
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	49
เอกสารอ้างอิง	52
ภาคผนวก ก.	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. เปรียบเทียบคุณภาพและมาตรฐานของนมพาสเจอร์ไรส์ สเตอริไลส์ และ ยูเอชที	6
2. คาคณะเนอ์ตราการขยายตัวของผลผลิตและปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่ม ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8	11
3. แสดงสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนม	18
4 แสดงพฤติกรรมการบริโภคนม	23
5. ข้อมูลการประกอบกิจการการค้านมพร้อมดื่มในจังหวัดชุมพรสำหรับเอเย่นต์	28
6. แสดงปริมาณการรับนมพร้อมดื่มในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาที่มีหือ ไคมาก-น้อยที่สุด	32
7. แสดงปริมาณการรับนมพร้อมดื่มในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาที่มารสชาติไคมาก-น้อยที่สุด	33
8. ข้อมูลการประกอบกิจการการค้านมพร้อมดื่มในจังหวัดชุมพรสำหรับร้านค้าขายส่ง	37
9. ข้อมูลการประกอบกิจการการค้านมพร้อมดื่มในจังหวัดชุมพรสำหรับร้านค้าขายปลีก	42

# ตลาดนมพร้อมดื่มในจังหวัดชุมพร

## Milk Marketing in Chumporn Province

### คำนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในอดีตคนไทยไม่นิยมบริโภคน้ำนมเนื่องจากยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารในปี พ.ศ. 2529 นับว่าเป็นปีที่มีการปฏิวัติครั้งยิ่งใหญ่ในวงการนมพร้อมดื่ม กล่าวคือปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เป็นผลมาจากโครงการรณรงค์บริโภคนม โดยความร่วมมือระหว่างรัฐบาลและเอกชนซึ่งมีโครงการย่อยที่รู้จักกันเป็นอย่างดีคือ “นมโรงเรียน” ทั้งนี้เป็นผลให้ตลาดของผลิตภัณฑ์นมขยายตัวกว้างขวางทั้งในกรุงเทพฯ และทุกภาคของประเทศ ส่งผลให้ความต้องการปริมาณน้ำนมดิบมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆทุกปี เพราะร้อยละ 90 ของปริมาณการผลิตน้ำนมดิบในประเทศนั้น ได้นำมาผลิตนมพร้อมดื่ม ความสำเร็จของการก้าวกระโดดในปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่ม สืบเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ อาทิเช่น พัฒนาการของตัวผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเนื่องจากบริษัทต่างๆ ออกผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมากยิ่งขึ้นตั้งแต่หือใหม่ รสใหม่ กลิ่นหอมรสใหม่ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับรสนิยม อีกทั้งการบรรจุนมพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งมีอายุการเก็บสั้นมากเพียง 4-5 วัน นับเป็นอุปสรรคในการเก็บสต็อกสินค้าทำให้การวางจำหน่ายทำได้ในวงแคบ และเป็นข้อจำกัดในการขยายตลาด แต่การเปลี่ยนมาบรรจุนมด้วยระบบยูเอชทีซึ่งช่วยรักษาน้ำนมให้อยู่ในสภาพดีได้นานถึง 6 เดือนเท่ากับเป็นการขจัดอุปสรรคในการขยายตลาดไปได้ประกอบกับประเทศในทวีปเอเชียหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยด้วย เริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคจากการบริโภคข้าวมาบริโภคโปรตีนมากขึ้นตามแนวทางการบริโภคอาหารของประเทศในตะวันตกและเมื่อนำปริมาณความต้องการน้ำนมดิบที่เพิ่มขึ้นอันเนื่องปัจจัยที่กล่าวมา นำมาเปรียบเทียบกับปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้ในประเทศไม่เพียงพอกับปริมาณความต้องการน้ำนมดิบเพื่อนำมาผลิตผลิตภัณฑ์นมมาโดยตลอด ดังนั้นจึงได้มีการสั่งเข้าผลิตภัณฑ์นมจากต่างประเทศ ซึ่งมีหลายประเภทได้แก่ นมและครีม มันเนย เนยแข็ง และอาหารนมอื่นๆซึ่งมีมูลค่าหลายพันล้านบาทต่อปี แต่อย่างไรก็ตามรัฐบาลได้กำหนดนโยบายในการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมเพิ่มขึ้นทุกภาคของประเทศไทย เพื่อรองรับความต้องการน้ำนมดิบที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในปัจจุบันได้มีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในด้านคุณค่า ประโยชน์ทางโภชนาการในการบริโภคนมเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคนม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมซึ่งสามารถพิจารณาได้จากปริมาณการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์นม ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นั้นย่อมหมายความว่าผู้บริโภคหันมาบริโภคนมกันมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคนมของผู้บริโภคนี้ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการในการบริโภคนมและพฤติกรรมการบริโภคนม ส่วนแบ่งตลาดนมของประชาชนในจังหวัดชุมพร เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง แก้ไข และส่งเสริมให้มีการบริโภคนมมากขึ้น

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบความต้องการการบริโภคนมในจังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมในจังหวัดชุมพร
3. เพื่อทราบถึงสถานะการแข่งขันของตลาดนมพร้อมดื่มในจังหวัดชุมพร

### ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสอบถามจากประชาชนในสองอำเภอคือ อำเภอเมืองและอำเภอหลังสวน ในจังหวัดชุมพรจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (simple size) ที่เหมาะสมกับขนาดของประชากรทั้งหมด โดยวางกรอบของการศึกษาและเก็บข้อมูลในด้านปัจจัยตัวแปรอิสระต่างๆ ถึงปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคม ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตลาดของนมพร้อมดื่มในจังหวัดชุมพร

### นิยามคำศัพท์

นมพร้อมดื่ม	หมายถึง	น้ำนมที่นำมาเตรียมสำเร็จ โดยผ่านความร้อนเพื่อฆ่าเชื้อโรค ตามกรรมวิธีพาสเจอร์ไรส์ สเตอริไลส์ หรือระบบ ยูเอชที อย่างใดอย่างหนึ่ง ก่อนจำหน่ายแก่ผู้บริโภคเพื่อใช้ดื่มได้ทันที
นมพาสเจอร์ไรส์	หมายถึง	น้ำนมดิบที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือให้ความร้อนไม่ต่ำกว่า 72 องศาเซลเซียส และคงอยู่ในสภาพนี้ไม่น้อยกว่า 16 วินาที แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 7 องศาเซลเซียสหรือต่ำกว่านี้ ทั้งนี้จะผ่านกรรมวิธีทำให้เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		นมสดเป็นเนื้อเดียวกันหรือไม่ก็ได้ ซึ่งต้องเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิไม่เกิน 10 องศาเซลเซียส มีอายุประมาณ 3 วัน
นมสเตอร์ไลส์	หมายถึง	นมที่ผ่านกระบวนการทำลายจุลินทรีย์ทุกชนิด ที่อุณหภูมิประมาณ 70 ถึง 75 องศาเซลเซียสไม่น้อยกว่า 1 นาที แล้วเข้าเครื่อง โฮ โมจิ ในเซอร์ เพื่อทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน ก่อนบรรจุในภาชนะที่สะอาดปิดสนิท แล้วนำไปฆ่าเชื้อโรคอีกครั้งหนึ่ง โดยการนึ่งไอน้ำ อุณหภูมิประมาณ 115 องศาเซลเซียสเป็นเวลา 15 นาที
นมยูเอชที	หมายถึง	การนำนมที่ผ่านการทำให้เป็นเนื้อเดียวกันแล้วไปฆ่าเชื้อโรคด้วยความร้อนสูง 137 องศาเซลเซียส ในเวลา 4 วินาที แล้วลดความร้อนให้เหลือเพียง 70 องศาเซลเซียส และ 20 องศาเซลเซียสตามลำดับ แล้วบรรจุใส่กล่อง สามารถเก็บได้นานประมาณ 6 เดือน โดยไม่ต้องแช่เย็น
เอเย่นต์	หมายถึง	ตัวแทนจำหน่ายที่รับนมพร้อมดื่มจากบริษัทมาจำหน่ายให้กับร้านค้าขายส่งหรือร้านค้าขายปลีก
ร้านค้าขายส่ง	หมายถึง	ร้านค้าที่รับนมพร้อมดื่มจากตัวแทนจำหน่าย เพื่อนำมาจำหน่ายให้แก่ร้านค้าขายปลีก
ร้านค้าขายปลีก	หมายถึง	ร้านค้าที่รับนมจากตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าขายส่ง มาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การตรวจเอกสาร

### ส่วนประกอบของนม

คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ (2540 ง) ได้รายงานไว้ว่า นมเป็นอาหารธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์และคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมด้วยธาตุอาหารครบทุกหมู่คือ โปรตีน วิตามิน เกลือแร่ คาร์โบไฮเดรตและไขมัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำตาลนมหรือแล็กโทสและโปรตีนนมที่เรียกว่าเคซีนจะพบในธรรมชาติคือในนมหรือน้ำนมเท่านั้น นมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาเด็กและเยาวชน นมมีส่วนประกอบดังนี้

1. น้ำ เป็นสื่อกลางให้สารอาหารหลายชนิดละลายทำให้สะดวกในการบริโภค โดยเฉพาะเด็กอ่อนหรือทารกที่ยังไม่มีฟันเคี้ยวอาหาร

2. ไขมัน ตามปกติเรียกไขมันจากน้ำนมว่า มันเนย เป็นส่วนประกอบที่สำคัญทางโภชนาการและเศรษฐกิจให้พลังงานตลอดจนสารอาหารและวิตามิน เอ ดี อี และเค นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาซื้อขายน้ำนมดิบเพราะสามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมนมได้ นม ให้ไขมันเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับนมผง ถั่วเหลือง หรือเนื้อ การดื่มนมจึงไม่ทำให้อ้วน

3. โปรตีน ในน้ำนมเกือบทั้งหมดประกอบด้วยสารอาหาร โปรตีนที่เรียกว่า เคซีน โกลบูลิน (globulin) อัลบูมิน (albumin) ในปริมาณค่อนข้างสูงและมีกรดอะมิโน (amino acid) อยู่ 19 ชนิดซึ่งมีประโยชน์ต่อการสร้างเนื้อเยื่อกระดูก และเลือด นอกจากนี้ยังมีเอนไซม์ชนิดต่างๆ อีกด้วย

4. สารประกอบที่มีไนโตรเจน ตามปกตินมจะมีแร่ธาตุไนโตรเจนอยู่ประมาณร้อยละ 0.5

5. แล็กโทส เมื่อถูกย่อยแล้วจะกลายเป็นกลูโคส (glucose) กาแล็กโทส (galactose) น้ำตาลกาแล็กโทสนี้เป็นส่วนประกอบของซีรีโบรไซด์ (cerebroside) ซึ่งพบมากในเยื่อหุ้มสมองและเยื่อหุ้มประสาท ดังนั้น ทารกและเด็กจึงมีความต้องการแล็กโทสเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเจริญเติบโตของสมอง

6. วิตามิน ในนมมีวิตามิน เอ บี บีสอง บีรวม บีหก บีสิบสอง ซี ดี และดีสาม ซึ่งช่วยป้องกันโรคลักปิดและลักเปิด อัมพาต โรคผิวหนัง โรคฟันผุและโรคถ้าไส้เป็นต้น

7. แร่ธาตุในน้ำนม มีลักษณะเป็นเกลือประกอบด้วยโพแทสเซียม แคลเซียม โซเดียม แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส คลอไรด์ ซิเทรต เหล็ก ทองแดง และไอโอดีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุตี (2518) กล่าวว่านมและผลิตภัณฑ์นมเริ่มเข้ามามีบทบาทเกี่ยวกับการบริโภคนิสัยของคนไทยมากขึ้นในทุกวันนี้ถ้าจะพูดว่าการดื่มนมไม่ใช่นิสัยของคนไทย ในปัจจุบันคงจะไม่ถูกต้องเสียแล้ว โดยเฉพาะเด็กรุ่นใหม่มีบทบาทเกี่ยวกับสุขภาพของเราชาวไทยมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าในช่วงสิบกว่าปีที่ผ่านมาได้มีการรณรงค์การดื่มนมอย่างต่อเนื่องทำให้ปริมาณการบริโภคนมของคนไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจาก 2 ลิตรเป็นประมาณ 15 ลิตร ต่อคนต่อปี ในปัจจุบันและจุดมุ่งหมายของโภชนาการแห่งชาติได้ระบุไว้ว่าเมื่อสิ้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในปี 2544 คนไทยควรดื่มนมได้ 24 ลิตร ต่อคนต่อปี นอกจากนี้รัฐบาลยังให้ความสำคัญยังให้ความสำคัญ สนับสนุน โครงการอาหารเสริมอาหารเสริม(นม)โรงเรียน โดยให้เด็กนักเรียน ตั้งแต่ชั้นอนุบาลจนถึงประถมปีที่3 ได้ดื่มนมวันละ 200 มล. เป็นเวลา 200 วันต่อปี และมีนโยบายเพิ่มการผลิตโดยการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมเพิ่มขึ้นทุกวัน นมเป็นอาหาร โปรตีนคุณภาพดีมีกรดอะมิโนครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการมีคุณค่าทางโภชนาการสูงเมื่อเทียบกับอาหารอื่น นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งวิตามินและแร่ธาตุที่สำคัญอีกด้วย

#### **นมและผลิตภัณฑ์นมที่มีในท้องตลาด**

คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ (2540 ข) กล่าวว่านมวัวมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นมหลายประเภทดังนี้

1. นมผง ได้แก่ นมสดที่ระเหยน้ำออกมีความชื้นไม่เกิน 5% นมผงคัดแปลงสำหรับทารก โปรตีน 12-17 กรัมต่อ100กรัม นมผงครบส่วน โปรตีน 22-27 กรัมและไขมัน 26 กรัมต่อ 100 กรัม นมผงพร้อมมันเนยมีไขมันเนยไม่น้อยกว่า 1.5 % และ ไม่เกิน 26 % นมผงขาดมันเนยมีไขมันน้อยกว่า 1.5 %
2. นมสด นมสดธรรมดาที่มีแร่ธาตุนมไม่รวมมันเนยไม่น้อยกว่า 8.5 %และมันเนยไม่น้อย 3.2 % นมสดพร้อมมันเนยมีแร่ธาตุนมไม่รวมมันเนยไม่น้อยกว่า 8.5 % มันเนยไม่น้อยกว่า 0.1 % แต่ไม่เกิน 3.2 % นมสดขาดมันเนยมีแร่ธาตุนมไม่รวมมันเนยไม่น้อย 8.8 % และมันเนยน้อยกว่า 0.1%
3. นมข้น เป็นนมสดที่ระเหยน้ำออกบางส่วนถ้าเป็นนมข้นหวานจะมีน้ำตาล 45 %
4. นมคั้นรูป นำส่วนผสมของนมสดที่แยกออกกลับมาผสมใหม่
5. นมแปลงไขมันใช้ไขมันอื่นทดแทนไขมันเนย
6. นมปรุงแต่ง เป็นนมผงหรือนมสดที่มีการปรุงแต่งด้วยสี กลิ่น รส มีน้ำตาลเพิ่ม อาจทำให้มีปัญหาและฟันผุได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. นมเปรี้ยว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเติมเชื้อจุลินทรีย์ที่พบปกติในทางเดินอาหารของคนลงไปแล้วนำไปบ่มที่อุณหภูมิ 45-50 องศาเซลเซียส 4-5 ชั่วโมงเกิดการสร้างกรดแลกตริกทำให้เกิดรสเปรี้ยว

8. ผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ ได้แก่ เนย เนยแข็ง ครีมและไอศกรีม

#### ประเภทของนมสดในท้องตลาด

คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ (2540 ค) รายงานว่านมที่ขายในท้องตลาดมีหลายรูปแบบทั้งที่บรรจุลงพลาสติกขวดพลาสติกและกล่องกระดาษ สิ่งสำคัญคือ การเก็บไว้ได้นานไม่เท่ากัน ทั้งนี้เพราะวิธีการฆ่าเชื้อไม่เหมือนกัน นมสดที่รีดมาจากวัวจะต้องผ่านกระบวนการให้ความร้อน เพื่อฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ก่อนนำไปบริโภคทำให้ได้ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์พาสเจอร์ไรส์ เป็นนมที่ใช้ความร้อนฆ่าเฉพาะเชื้อที่ทำให้เกิดโรคเฉพาะเท่านั้นยังมีเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดกรด แต่ทำให้อาหารบูดเสียเหลืออยู่ จึงต้องเก็บไว้ในตู้เย็นเท่านั้น ระยะเวลาในการเก็บค่อนข้างสั้น คือ 3-5 วัน ส่วนมากบรรจุในถุง ขวดพลาสติก กล่องกระดาษ

2. ผลิตภัณฑ์นม ยู เอช ที เป็นนมที่ใช้ความร้อนในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ทั้งที่ทำให้เกิดโรคและไม่ทำให้เกิดโรค เก็บในอุณหภูมิปกติได้นานถึง 6 เดือน

3. ผลิตภัณฑ์สเตอริไลส์ ส่วนใหญ่บรรจุในกระป๋องปิดผนึกใช้ความร้อนฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ทั้งหมด เก็บได้ที่อุณหภูมิปกติได้นาน 1-2 ปี นมชนิดนี้มีกลิ่นเฉพาะ คือ กลิ่นนมคั้น

#### ตารางที่ 1 เปรียบเทียบคุณภาพและมาตรฐานของนมพาสเจอร์ไรส์ สเตอริไลส์และยูเอชที

รายการ	พาสเจอร์ไรส์	สเตอริไลส์	ยูเอชที
มันเนย	3.2%	3.2%	3.2%
ธาตุน้ำนม ไม่รวมมันเนย	8.5%	8.5%	8.5%
จุลินทรีย์/นม 1 ซีซี	50,000	ไม่พบใน 0.1 ซีซี	10
จุลินทรีย์อีโคไล	ไม่พบใน 0.1 ซีซี	ไม่พบใน 0.1 ซีซี	ไม่พบใน 0.1 ซีซี
อุณหภูมิและเวลาที่ผลิต	72°16 วินาที	121°15 วินาที	133°1 วินาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	พาสเจอร์ไรส์	สเตอริไลส์	ยูเอชที
สถานที่เก็บรอจำหน่าย	ในตู้เย็น	อุณหภูมิห้อง	อุณหภูมิห้อง
อายุนม	3 วัน	นานกว่า 6 เดือน	นานกว่า 6 เดือน
ภาชนะบรรจุ	ขวด,ถุง,กล่อง	ขวด,กระป๋อง	กล่อง
สีของนม	ขาวมากกว่า	ขาวอมน้ำตาล	ขาวน้อยกว่า
รส,กลิ่น	ปกติดี	กลิ่นไหม้มาก (Cooked flavor)	ปกติดี
คุณค่าทางอาหาร	ดีมาก	วิตามินและ เกลือแร่ลดลงมาก	ดีปานกลาง
ต้นทุนการผลิต	ถูกกว่า	ถูกกว่า	แพงกว่ามาก
รสชาติของนม	อร่อยมาก	ไม่อร่อย	อร่อยปานกลาง

### ที่มา : นรินทร์ (2528)

ไพพรรณ (2534) ได้อธิบายไว้ว่าภาชนะใส่นมไม่ว่าจะเป็น ถุง กล่อง ขวด ที่มีสีต่างกัน มีความหมายต่างกัน คือ

1. สีน้ำเงินหรือสีแสด หมายถึง นมสดธรรมดาสดจัด ไขมันประมาณ 3.3% ขึ้นไป
2. สีฟ้า หมายถึง นมสดพร้อมมันเนย ไขมัน 1-2 %
3. สีทอง หมายถึง นมสดที่มีไขมัน 4% ขึ้นไป
4. สีเขียว หมายถึง นมปรุงแต่งรสหวาน
5. สีน้ำ หมายถึง นมปรุงแต่งรสช็อกโกแลต
6. สีชมพู หมายถึง นมปรุงแต่งรสสตอเบอรี่

สารปรุงแต่งที่เติมในนมไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ (นอกจากน้ำตาลจะให้พลังงาน) แต่อาจช่วยกลบ รส กลิ่นของนมที่บางคนไม่ชอบได้ในทางที่ดี เฉพาะเด็กควรดื่มนมรสจืด

**ข้อพึงปฏิบัติในการบริโภคนม (คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ, 2540 ก)**

1. ควรเลือกซื้อนมที่บรรจุในภาชนะที่มีเครื่องหมายของคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข
2. ในการซื้อควรสังเกตวันเดือนปีที่หมดอายุส่วนประกอบของน้ำนมและลักษณะของภาชนะบรรจุว่ามีสิ่งผิดปกติหรือไม่
3. ถ้าซื้อนมสดควรเลือกเฉพาะที่บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิทและหีบแฉงถ้าบรรจุในภาชนะที่เปิดทิ้งไว้จะทำให้คุณค่าทางอาหารเสียไป
4. เมื่อซื้อมาแล้วเก็บไว้ในที่ปราศจากแสงเพราะแสงสว่างจะทำลายคุณค่าทางอาหาร นอกจากนี้ควรพิจารณาว่าเป็นนมที่ต้องเก็บไว้ในตู้เย็นหรือไม่เพราะนมบางชนิดเช่นนมพาสเจอร์ไรซ์ (pasteurization) โยเกิร์ต (yogurt) วิปปิ้งครีม (whipping-cream) ต้องเก็บไว้ในอุณหภูมิต่ำกว่า 8 องศาเซลเซียส
5. เมื่อเปิดกระป๋อง กล่องกระดาษ ถุงพลาสติกหรือภาชนะบรรจุชนิดอื่นๆ แล้วควรบริโภคให้หมดถ้าไม่หมดให้นำใส่ภาชนะที่สะอาดมีฝาปิดมิดชิดแล้วนำเข้าตู้เย็นนมสดสเตอริไลซ์ (sterilization) และนมสดยูเอชที (ultra high temperature treatment) เมื่อเปิดกล่องแล้วจะมีคุณภาพเช่นเดียวกับนมพาสเจอร์ไรซ์
6. ถ้ากระป๋องกล่องถุงพลาสติกหรือภาชนะบรรจุบวมขึ้นหรือเมื่อเทออกมพบว่ามีน้ำนมมีลักษณะเป็นลิ่มหรือข้นมึนผิดปกติและสีเปลี่ยนไปไม่ควรนำไปบริโภคหรือประกอบอาหาร

#### **พฤติกรรมการบริโภคนม**

1. ผู้บริโภคในวัยแรกเกิดถึง 2 ขวบ (วัยทารก) เป็นวัยที่ยังช่วยตัวเองไม่ได้ ส่วนใหญ่จะบริโภคนมจากมารดา หรือนมผงชงใส่ขวด มักจะเป็นยี่ห้อที่มารดาเลือกสรรให้
2. ผู้บริโภคในวัย 3-6 ขวบ เป็นวัยที่หย่านมแล้ว ถ้าหากว่าไม่ได้รับการส่งเสริมให้ดื่มนมต่อก็จะไม่หันกลับมาดื่มนมอีก ฉะนั้นในวัยนี้บิดา-มารดา และครูที่โรงเรียนจะมีอิทธิพลมาก ในการที่จะสนับสนุนให้เด็กดื่มนมเป็นประจำ
3. ผู้บริโภคในวัย 7-12 ปี ผู้บริโภคในวัยนี้ส่วนใหญ่จะหันไปดื่มเครื่องดื่มบำรุงร่างกาย น้ำอัดลม น้ำหวาน ผู้บริโภคจะเลิกสนใจที่จะดื่มนมไปโดยปริยาย ต้องอาศัยการสนับสนุนจากบิดา-มารดา และสื่อโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผู้บริโภคในวัย 13-15 ปี เป็นวัยเริ่มสู่วัยรุ่น โดยเฉพาะผู้ชายจะหลีกเลี่ยงการดื่มนม ถ้าดื่มจะดื่มในบ้าน เนื่องจากเกรงเพื่อนล้อ อาจดื่มบ้างในบางช่วงเวลา เช่น ช่วงสอบ การตัดสินใจส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อน แฟนชั่น และโฆษณา

5. ผู้บริโภคในวัย 16-19 ปี จะอยู่ในช่วงห่างจากวัยรุ่นสู่ความเป็นผู้ใหญ่ ผู้บริโภคจะเริ่มมีพฤติกรรมเลียนแบบผู้ใหญ่ อาจดื่มบ้างในบางช่วงที่หิวแต่ไม่มีเวลารับประทานข้าว เช่น ช่วงเช้า ช่วงสอบ การตัดสินใจส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากคนรัก เพื่อน สังคมรอบข้าง และการโฆษณา

6. ผู้บริโภคในวัย 20-24 ปี เริ่มเป็นผู้ใหญ่เต็มตัว มักจะหันไปดื่มเครื่องดื่มประเภทกาแฟและแอลกอฮอล์ จะดื่มบ้างเป็นบางครั้ง ผู้หญิงจะหลีกเลี่ยงการดื่มนม ด้วยเกรงว่าจะทำให้อ้วน การตัดสินใจส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากคนรัก เพื่อน สังคมรอบข้าง และโฆษณา

7. ผู้บริโภคในวัย 25-40 ปี เป็นวัยทำงานเริ่มมีครอบครัว เริ่มให้ความสนใจในหลักโภชนาการมีความสนใจเรื่องสุขภาพ การตัดสินใจมักได้รับอิทธิพลจาก ครอบครัว ลูกและสังคมรอบข้าง

8. ผู้บริโภคในวัยตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมค่อนข้างคงที่ เริ่มมีปัญหาระยะสุขภาพอาจดื่มนมเมื่อเจ็บป่วย การตัดสินใจมักได้รับอิทธิพลจากครอบครัว อัตราการบริโภคนมก็จะลดลง (สุปราณี, 2534)

#### การผลิตนมพร้อมดื่ม

ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ นมสดพาสเจอร์ไรซ์ นมสเตอริไลส์ และยูเอชที มีโรงงานทั้งหมดประมาณ 50 โรง สามารถผลิตนมพร้อมดื่มได้ประมาณ 508,000 ตัน/ปี หรือประมาณวันละ 1,589 ตัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดทำจากน้ำนมดิบหรือคั้นรูป ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีทั้งนมรสจืด รสหวาน ส่วนพวกเติมรสหรือนมปรุงแต่งมีทั้งชนิดจืดและหวานหรือกลิ่นรสอื่น เช่น รสช็อคโกแลต รสหวาน และ รสสตอเบอร์รี่ เป็นต้น ปี 2538 ผลิตนมพร้อมดื่มทั้งหมดได้ 527,467 ตัน ซึ่งในจำนวนนี้รวมนมที่ผลิตเพื่อโครงการเด็กนักเรียนหรือที่เรียกว่านมโรงเรียนด้วย (กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2539)

#### ความต้องการน้ำนมดิบและนมพร้อมดื่ม

น้ำนมดิบที่ผลิตได้แต่ละปียังมีน้อยกว่าความต้องการน้ำนมดิบเพื่อผลิตเป็นนมพร้อมดื่ม เนื่องจากยังมีการเลี้ยงโคนมไม่มากพอและประสิทธิภาพการให้นมยังไม่ดีนัก ในปี 2536 ความต้องการน้ำนมดิบทั้งหมดเพื่อเข้าโรงงาน รวม 532,379 ตัน หรือร้อยละ 63.33 ของความต้องการน้ำนมดิบทั้งหมด ซึ่งหมายความว่าน้ำนมดิบส่วนที่ยังขาดจำนวน 195,363 ตัน ต้องได้มาจากการนำหางนมมาละลายน้ำ จึงจะทำให้ได้จำนวนนมพร้อมดื่มที่ผลิตได้เป็น 527,467 ตัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเท่ากับปริมาณความต้องการใช้นมพร้อมดื่มทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้ได้รวมนมสำหรับนักเรียนหรือเรียกว่านมโรงเรียนไปแล้ว (นิธิยา, 2527)

ทรงยศ (2531) ได้คาดการณ์ไว้ว่าในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ว่า อัตราการบริโภคนมพร้อมดื่มจะเพิ่มจากประมาณ 11 กิโลกรัมต่อคนต่อปีใน พ.ศ. 2540 เป็นประมาณ 20 กิโลกรัมต่อคนต่อปีหรือมีอัตราเพิ่มประมาณร้อยละ 20 ต่อปี ความต้องการการบริโภคนมพร้อมดื่มจะเพิ่มจากประมาณ 1,843 ตันต่อวันในปี 2540 เป็น 3,622 ตันต่อวันในปี 2544 หรือมีอัตราเพิ่มเฉลี่ยประมาณร้อยละ 18.40 ต่อปี จากประสิทธิภาพการผลิตน้ำนมดิบระดับที่เป็นอยู่ และการเพิ่มของแม่โคนมในประเทศที่เป็นไปตามหลักสัควาลจะทำให้ปริมาณน้ำนมดิบเข้าโรงงานผลิตนมพร้อมดื่มมีปริมาณขาดแคลนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คือจากการขาดแคลนประมาณวันละ 844 ตันในปี 2540 เป็นขาดแคลนประมาณ 1,991 ตันต่อวันในปี 2544 หรืออัตราเพิ่มของการขาดแคลนน้ำนมดิบเข้าโรงงานเพื่อผลิตนมพร้อมดื่มประมาณ 23.47 ต่อปี

ปรียา (2532) รายงานถึงผลกระทบต่อโรงงานผลิตนมพร้อมดื่มว่าปัจจุบันมีโรงงานผลิตนมพร้อมดื่ม 56 โรงงานผลิตนมพร้อมดื่มได้ประมาณปีละ 450,000 ตัน โดยส่วนหนึ่งใช้น้ำนมดิบและใช้หางนมผงอีกส่วนหนึ่งด้วย การใช้หางนมผงผลิตนมคั้นรูป (หางนมผงราคา กิโลกรัมละ 49 บาท ไขมันเนยกิโลกรัมละ 46 บาท เสียภาษีขาเข้าร้อยละ 5 ไม่รวมค่าธรรมเนียมนำเข้าอื่น ๆ และค่าใช้จ่ายในการตลาด) ต้นทุนการผลิตนมคั้นรูป เฉลี่ยกิโลกรัมละ 7.07 บาท ต่ำกว่าการใช้น้ำนมดิบ 2.18 บาท (น้ำนมดิบมีราคา กิโลกรัมละ 9.25 บาท)

เสถียร และ สิบวงศ์ (2522) ได้รายงานว่า การใช้หางนมในธุรกิจนมพร้อมดื่มเนื่องจากปัจจุบันปริมาณน้ำนมที่ผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการเพื่อผลิตนมพร้อมดื่มทำให้มีการใช้หางนมผงเข้าในกระบวนการผลิตและต้นทุนการผลิตนมคั้นรูปมีราคาต่ำกว่าราคาน้ำนมดิบที่โรงงานซื้อ มาก จึงทำให้มีความพยายามที่จะใช้หางนมผงเข้ากระบวนการผลิตให้มากขึ้น ซึ่งถ้าไม่อาจควบคุมให้หางนมผงเข้ากระบวนการผลิตนมพร้อมดื่มได้ในระดับที่เหมาะสมแล้วจะเกิดปัญหาต่อการขายน้ำนมดิบของเกษตรกรเป็นอย่างมาก เนื่องจากน้ำนมดิบเป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย ค่าใช้จ่ายในการขนส่งค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องใช้ภาชนะบรรจุเพื่อการขนส่งที่ต้องควบคุมอุณหภูมิ ดังนั้นมาตรการการควบคุมจำนวนหางนมผงที่เข้าสู่กระบวนการผลิตนมพร้อมดื่มที่เหมาะสมและได้ผล จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยง โคนมของประเทศไทย

วรรณ และ วิบูลย์ศักดิ์ (2531) ได้กล่าวถึงผลกระทบจากการนำเข้าน้ำนมดิบและนมพร้อมดื่มว่า จากการเปิดตลาดให้มีการนำเข้าน้ำนมดิบ 2,260 ตัน และนมพร้อมดื่ม 26 ตันในปี 2538 คาดว่าจะไม่มีผลกระทบต่ออาชีพการเลี้ยง โคนมและการผลิตนมพร้อมดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เมื่อแกตต์มีผลบังคับใช้ประเทศต่างๆ จะต้องลดการอุดหนุนการผลิตและการส่งออก ซึ่งจะทำให้ราคาผลิตภัณณ์นมในตลาดโลกสูงขึ้น ราคานำเข้าผลิตภัณณ์นมก็จะสูงขึ้นด้วย
2. นำนมดิบและนมพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่มีอายุการเก็บรักษาที่สั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นำนมดิบซึ่งในภาวะเช่นนี้จะทำให้การส่งออกมีข้อจำกัดและเป็นอุปสรรคที่สำคัญ
3. ค่าขนส่งสูงเพราะต้องเก็บรักษาใน Cooling tank และ Container ที่เย็นจัดและนํานมเป็นสินค้าประเภท Bulky จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง

ตารางที่ 2 คาคณะเนอัครการขยายตัวของผลผลิตและปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่มในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8

(หน่วย : ตัน)

ปี	ผลผลิตนมพร้อมดื่ม	ปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่ม
2540	672,853	672,852
2541	796,161	796,161
2542	942,670	942,670
2543	1,116,404	960,210
2544	1,322,205	972,210
อัตรการขยายตัว (%)	18.402	9.674

ที่มา : กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2538)

นิรนาม (2538) ได้กล่าวถึงสัดส่วนทางการตลาดว่าจากอัตรการขยายตัวของตลาดนมพร้อมดื่มที่เพิ่มขึ้นสูงไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10-30 ในแต่ละปีทั้งนี้เป็นผลจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น อีกทั้งโครงการรณรงค์การดื่มนมจากภาครัฐเช่น โครงการนมโรงเรียน จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาดให้มากที่สุด และถึงแม้ว่าในตลาดนมพร้อมดื่มแต่ละประเภทต่างมีสินค้าที่แข็งแกร่งครอบครองส่วนแบ่งอย่างเหนียวแน่นมาตลอดแต่ด้วยมูลค่าที่สูงเกือบ หมื่นล้านบาท ของตลาดนมพร้อมดื่มจึงเป็นสิ่งที่จูงใจให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆเกิดขึ้นตลอดเวลา สำหรับในปัจจุบันตลาดนมพร้อมดื่มยูเอชที ซึ่งถือเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดมีมูลค่าทางการตลาดโดยรวมไม่ต่ำกว่า 5,000 ล้านบาทหรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของตลาดนมพร้อมดื่มทั้งหมด โดยมีตลาดนมพร้อมดื่มชนิดพาสเจอร์ไรส์และตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่มีมูลค่าตลาดแต่ละส่วนประมาณ 1,500 ล้านบาท เป็นตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมา ส่วนตลาดโยเกิร์ตชนิดถ้วยยังเป็นตลาดเล็กมีมูลค่าตลาดประมาณ 800 ล้านบาทแต่เป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของตลาดนมสดพร้อมดื่มชนิด ยูเอชที เริ่มถดถอยลง ขณะเดียวกันกับผู้ประกอบการหลายรายได้เริ่มหันมาสนใจกับตลาดรองอัน ได้แก่ ตลาดนมเปรี้ยวและตลาดนมพาสเจอร์ไรส์ซึ่งส่งผลให้ตลาดดังกล่าวมีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 30 ในแต่ละปีและแนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดรองทั้งสองยังมีลักษณะต่อเนื่องไปอีกในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า ความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นผลให้อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มมีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวออกไปได้อีก โดยเฉพาะเมื่อรายได้ของประชากรไทยสูงขึ้น ประกอบกับภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงโคนมแทนการปลูกพืชที่มีปัญหาด้านการตลาด ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสามารถในการผลิตน้ำนมดิบในอนาคตให้มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการใช้ภายในประเทศและลดการพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามประเทศไทยต้องเปิดตลาดนำเข้านมและผลิตภัณฑ์นมต่างๆ ภายใต้ข้อตกลงการค้าของแอดซีซึ่งจะส่งผลให้ภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มมีมากขึ้น

อารีย์ (2527) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดนมยูเอชทีในประเทศไทย เพื่อทราบกลยุทธด้านผลิตภัณฑ์ การจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาดที่บริษัทต่างๆ ดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ. 2526 สำหรับนำมาเป็นแนวทางเสนอแนะการจัดการตลาดของสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า การศึกษาสภาวะทั่วไปของตลาดนมยูเอชทีพบว่า ผู้ผลิตที่มีอยู่ทั้งสิ้นจำนวน 5 ราย ส่วนถือครองตลาดอยู่ระหว่างร้อยละ 9.42 ถึง 34.79 นมยูเอชทีตราหนองโพของสหกรณ์โคนมหนองโพ มีส่วนถือครองตลาดต่ำสุด คือร้อยละ 9.42 ราคาวัตถุดิบมีแนวโน้มสูงขึ้นกำลังการผลิตยังมีส่วนเกินอยู่ร้อยละ 26.79 ตลาดเป้าหมายของนมยูเอชทีส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มผู้บริโภคมักเป็นผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้ค่อนข้างสูงขึ้นไป ในด้านกลยุทธ์การผลิต ปรากฏว่าบริษัทที่ทำการผลิตขนาดใหญ่สามารถลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยและค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดลงได้มาก

จินตนา (2521) ได้ศึกษาถึงต้นทุนการแปรรูปนมดิบเป็นนมพร้อมดื่มชนิดต่างๆของสหกรณ์ ศึกษาถึงผลประโยชน์เปรียบเทียบของการผลิตนมพร้อมดื่ม โดยใช้ น้ำนมดิบเป็นวัตถุดิบ และศึกษาถึงผลของการประหยัดเงินตราต่างประเทศในการแปรรูปน้ำนมดิบเป็นนมพร้อมดื่ม แทนการใช้หางนมผงมาทำเป็นนมพร้อมดื่ม ผลของการศึกษาทำให้ทราบว่า สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด ใช้ต้นทุนการแปรรูปน้ำนมดิบเป็นนมพร้อมดื่มยูเอชที 17.07 บาท/กก. ใช้ต้นทุนในการแปรรูปน้ำนมดิบเป็นนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ 8.85 บาท/กก. สหกรณ์โคนม

อยุธยา จำกัด และสหกรณ์โคนมนครปฐม จำกัด ใช้ต้นทุนในการแปรรูปน้ำมันดิบเป็นนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ 8.30 และ 7.47 บาท/กก. ตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2526 ประเทศไทยสามารถประหยัดเงินตราต่างประเทศได้ 68,186,662 บาท จากการที่ทั้ง 3 สหกรณ์ทำการแปรรูปน้ำมันดิบเป็นนมพร้อมดื่มแทนการทำนมพร้อมดื่มจากหางนมผงที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศ

เชียรชัย (2529) ได้ศึกษาสภาพการตลาดของภาชนะบรรจุอาหารประเภทกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 4 อย่างคือ 1. ศึกษาความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก 2. ศึกษาการยอมรับของผู้ผลิต ร้านค้าปลีก และผู้บริโภค ที่มีต่อภาชนะบรรจุกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก 3. ศึกษาปัญหาอันเกิดจากการใช้ภาชนะบรรจุกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกที่มีต่อผู้ผลิตสินค้า 4. ศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ภาชนะบรรจุชนิดนี้ไม่ประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดในการบรรจุสินค้าบางชนิด โดยในการดำเนินการวิจัยได้แบ่งกลุ่มของผู้ถูกวิจัยเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มร้านค้าปลีก กลุ่มผู้บริโภค ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกเมื่อปี พ.ศ. 2521 เท่ากับ 10 ล้านกล่อง จนกระทั่งปี พ.ศ. 2529 พบว่าความต้องการได้เพิ่มขึ้นเป็น 235 ล้านกล่องและสามารถพยากรณ์ได้ว่า ความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกในอนาคต 11 ปีข้างหน้าจะเพิ่มขึ้นทุกปี โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2534 และ 2540 ความต้องการเพิ่มเป็น 407.2 และ 536.8 ล้านกล่องตามลำดับ

ไพพรรณ (2534) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนม โดยรวบรวมจากแบบสอบถาม ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนมส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยม ผลิตภัณฑ์อาหารนมประเภทที่มีการบริโภคมากที่สุด คือนมสดพร้อมดื่ม รองลงมา คือ นมเปรี้ยวชนิดพร้อมดื่มและครีมข้น เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนม เพื่อสุขภาพและรสชาติ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการโฆษณาผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เมื่อมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารนมตราหือใหม่ ผู้บริโภคจะลองบริโภคผลิตภัณฑ์ตราหือใหม่นั้น สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารนมมากที่สุดคือ โทรทัศน์ แนวทางการโฆษณาที่เหมาะสมคือชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สำหรับความคิดเห็นและทัศนคติของนักการตลาด ทำการสัมภาษณ์นักการตลาดในบริษัทตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารนมจำนวน 3 รายชื่อ จากทั้งหมด 15 รายชื่อ ซึ่งโดยทั่วไปนักการตลาดมีความคิดไปทางเดียวกันกับผู้บริโภค สื่อโฆษณาที่นักการตลาดใช้คือ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาประเภทที่ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุด และต้องมีการใช้งบประมาณจำนวนสูง ในขณะที่แนวการโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารนมส่วนใหญ่จะรณรงค์ให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนมเพิ่มขึ้น พร้อมกับชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการโฆษณาแล้ว ยังมีการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยรับสมาชิกและรายการชิงโชคต่างๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ

ชูศรี (2513) ได้ทำการศึกษาปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์นมในช่วงอายุต่างๆของมนุษย์กล่าวคือสำหรับเด็กอ่อน นำนมมารดาเป็นอาหารที่ดีที่สุดของทารกในระยะ 5-6 เดือนแรก เนื่องจากคุณสมบัติทางฟิสิกส์และเคมีของน้ำนมมารดาเป็นอาหารทารกที่ดีกว่าน้ำนมจากแหล่งอื่นๆ อาหารสำหรับเด็กก่อนเข้าโรงเรียนจะมีการเปลี่ยนแปลงการบริโภคไปเรื่อยๆจนสามารถรับประทานอาหารสำหรับผู้ใหญ่ได้ นมเป็นอาหารที่สำคัญสำหรับเด็กก่อนเข้าโรงเรียน คีมนมอย่างน้อยวันละ 3 แก้ว จะเป็นการเพียงพอสำหรับเด็กในระยะนี้ ส่วนเด็กอายุ 13 ถึง 21 ปี จะมีการเจริญเติบโตรวดเร็วมาก ความต้องการอาหารก็เปลี่ยนไปด้วยทั้งนี้เพื่อการเจริญเติบโตเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ก็เพื่อความเคลื่อนไหวของร่างกายซึ่งเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นควรจะคีมนมวันละ 1.5 ลิตร สำหรับผู้ตั้งครรถ์และให้นมความต้องการแคลเซียมและฟอสฟอรัสเพิ่มขึ้นมากในระยะ 3 เดือนสุดท้ายจากการค้นคว้าพบว่า 2 ใน 3 ส่วนของแคลเซียมและฟอสฟอรัสที่พบในทารกแรกเกิดได้จากการสะสมในระหว่าง 2 เดือนก่อนคลอดอย่างไรก็ตาม ควรจะให้ร่างกายของผู้มีครรถ์ได้รับแร่ธาตุเหล่านี้เพียงพอตลอดระยะเวลาตั้งครรถ์ การคีมนมในระยะแรกตั้งครรถ์วันละ 1 ลิตรและ 1.5 ลิตรในระยะปลายของการตั้งครรถ์จนถึงให้นม จะเป็นการเพียงพอสำหรับสำหรับความต้องการของมารดาและทารก ในส่วนของผู้สูงอายุจะต้องมีการเคลื่อนไหวที่ต้องใช้แรงน้อยลงดังนั้นความต้องการแคลอรีจึงน้อยลง นมเป็นอาหารแคลอรีต่ำแต่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง ดังนั้นนมจึงเป็นอาหารที่สำคัญที่สุดของผู้สูงอายุ

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2531) กล่าวว่าในช่วงปี 2525-2530 ปริมาณความต้องการนมพร้อมดื่มมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 19.67 ต่อปี ซึ่งอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องจากผลการร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ในการรณรงค์ให้ประชาชนคีมนมมากขึ้น และช่วงปี 2531-2534 การรณรงค์ให้ประชาชนคีมนมยังคงดำเนินการอย่างต่อเนื่อง แต่อัตราการขยายตัวของปริมาณความต้องการคีมนมจะเพิ่มขึ้นแต่ในอัตราที่ไม่สูงนัก เนื่องจากฐานของผู้บริโภคได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงการรณรงค์คีมนมในปี 2525-2530 ดังนั้นคาดว่าในช่วงปี 2531-2533 อัตราการขยายตัวของการบริโภคนมพร้อมดื่มจะเป็นประมาณร้อยละ 8 ต่อปีสำหรับในช่วงปี 2533-2535 , 2535-2537 อัตราการขยายตัวของปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่ม จะเป็นประมาณร้อยละ 6 และ 4 ต่อปี ตามลำดับ สำหรับตั้งแต่ปี 2537 เป็นต้นไปอัตราการขยายตัวจะขึ้นอยู่กับอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร คือประมาณร้อยละ 2 ต่อปีซึ่งในปี 2531 ปริมาณความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มจะเป็นประมาณ 141,000 ต่อปีหรือประมาณวันละ 386 ตันและปริมาณจะเพิ่มขึ้นเป็น 220,000 ตันต่อปี หรือประมาณวันละ 603

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นในปี 2540 เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของปริมาณความต้องการการบริโภคนมพร้อมดื่ม ในช่วงปี 2531-2540 เทียบกับปริมาณการผลิตนํ้านมดิบที่คาดว่าจะผลิตได้ในช่วงเวลาเดียวกันแล้ว ในปี 2531-2533 ผลผลิตนํ้านมดิบในประเทศจะยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ เพื่อนำไปผลิตนมพร้อมดื่ม ซึ่งในช่วงนี้โรงงานอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มต่างๆ จะใช้นมคั้นรูปมาเสริมในการผลิตและตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นไป คาดว่าผลผลิตนํ้านมดิบจะมีมากกว่าความต้องการ ในขั้นนี้จะต้องมีอุตสาหกรรมประเภทอื่นมารองรับนํ้านมดิบส่วนที่เหลือ

จรรยา (2534) กล่าวว่านมพาสเจอร์ไรส์เป็นนมพร้อมดื่มประเภทแรก ที่มีการวางจำหน่ายในตลาด ปัจจุบันมีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 1,200 ล้านบาทและมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 8-10 ต่อปี สภาพการตลาดในปัจจุบันมีผู้ผลิตหลายรายแห่เข้าตลาดมากมายทั้งรายเล็กและรายใหญ่ เนื่องจากการลงทุนไม่สูงมากนักทั้งในด้านเครื่องจักรและฟาร์มโคนม เป็นผลให้เกิดข้อห่อใหม่ๆ มากมาย อย่างไรก็ตาม มีหลายรายที่ไม่ประสบความสำเร็จในการจัดจำหน่าย ต้องเลิกกิจการไป ทิศทางการแข่งขันในทางการตลาดของนมพาสเจอร์ไรส์ค่อนข้างจะรุนแรงกว่านมยูเอชที และสเตอริไลส์ ข้อจำกัดในทางการตลาดของนมพาสเจอร์ไรส์ซึ่งมีผลทำให้การขยายตลาดไม่รวดเร็วก็คือ ข้อจำกัดที่ตัวสินค้าที่จะต้องเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิต่ำและอายุการเก็บรักษาสั้น เป็นผลให้ทำตลาดยาก การขายต้องอาศัยผู้เฝ้าควบคุมอุณหภูมิไม่เหมือนนมยูเอชทีและสเตอริไลส์ ซึ่งสามารถเก็บรักษาได้ที่อุณหภูมิห้อง ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะขายเฉพาะในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ๆ เป็นผลให้ต้องแย่งตลาดกันเองและไม่สามารถสร้างตลาดเองได้ อย่างไรก็ตามคาดว่าตลาดนมพาสเจอร์ไรส์จะยังคงค่อยๆ โตขึ้น โดยบริษัทผู้ผลิตจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบยึดครองพื้นที่โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ที่ใกล้แหล่งผลิตเป็นสำคัญ รวมทั้งการเร่งขยายเครือข่ายการผลิตและการตลาดเพื่อแย่งชิงสัดส่วนทางการตลาด

## อุปกรณ์และวิธีการศึกษา

### ประชาชนกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในอำเภอเมือง และอำเภอหลังสวนจังหวัดชุมพรจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

### วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Structured interview schedule) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ชุด คือ สำหรับผู้บริโภค 400ชุด สำหรับเอเจนต์ 6 ชุด สำหรับร้านค้าขายส่ง 11 ชุด และสำหรับร้านค้าขายปลีก 11 ชุด

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของเครื่องมือก่อนนำไปใช้ขั้นสุดท้าย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS for Window (Statistical Package for Social Sciences for Window) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในข้างต้นซึ่งประกอบไปด้วยการใช้ค่าร้อยละ

### สถานที่ที่ทำการศึกษา

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในจังหวัดชุมพรซึ่งประกอบด้วยอำเภอเมืองและอำเภอหลังสวน

### ระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ระยะเวลาการดำเนินงานตลอดโครงการประมาณ 4 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2542

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาตลาดนมพร้อมดื่มในจังหวัดชุมพร พอจะสรุปและนำเสนอผลการศึกษาซึ่งสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคนม

สถานภาพส่วนบุคคลของประชากรในจังหวัดชุมพรแสดงไว้ในตารางที่ 3 ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

#### เพศ

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนมากร้อยละ 51.3 ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ เป็นเพศหญิง และที่เหลือร้อยละ 48.8 เป็นเพศชาย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเป็นหญิงมากกว่าชาย

#### อายุ

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 80 นอกจากนี้ยังประกอบด้วยประชากรที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี 40 ถึง 49 ปี 50 ถึง 59 ปีและมากกว่า 60 ปี คิดเป็น ร้อยละ 4.3 , 4.3 , 8.0 , 2.8 และ 0.8 ตามลำดับ

#### สถานภาพ

ผลจากการศึกษาพบว่าประชากรร้อยละ 83.3 เป็น โสด นอกนั้นสมรสแล้วร้อยละ 15.3 และหย่าร้างร้อยละ 1.5

#### การศึกษา

ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 42.5 ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา รองลงมาร้อยละ 32.8 มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 9.0 มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 8.8 มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี ร้อยละ 5.8 มีระดับการศึกษาชั้นอนุปริญญา และร้อยละ 1.3 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

### จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 32.3 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน รองลงมาร้อยละ 30.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ร้อยละ 17.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน ร้อยละ 13.3 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ร้อยละ 4.3 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน และร้อยละ 2.8 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน

### อาชีพ

ผลจากการศึกษาพบว่าประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 64.5 มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา รองลงมาร้อยละ 10.3 ประกอบอาชีพ รับราชการ ร้อยละ 9.0 ค้าขาย ร้อยละ 6.5 เกษตรกร ร้อยละ 5.3 รับจ้าง และ ร้อยละ 4.5 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

### รายได้ต่อเดือน

ผลจากการศึกษาพบว่าประชากรในจังหวัดชุมพร โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 58.3 มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 3,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 12.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 ถึง 15,000 บาท ร้อยละ 11.3 มีรายได้ต่อเดือน 3,000 ถึง 5,000 บาท ร้อยละ 6.5 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 6.3 มีรายได้ต่อเดือน 7,000 ถึง 10,000 บาท และร้อยละ 5.8 มีรายได้ต่อเดือน 5,000 ถึง 7,000 บาท

### ตารางที่ 3 แสดงสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่บริ โภคนม

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	195	48.8
หญิง	205	51.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
0-20 ปี	320	80.0
20-29 ปี	17	4.3
30-39 ปี	17	4.3
40-49 ปี	32	8.0
50-59 ปี	11	2.8
60 ปีขึ้นไป	3	0.8
<b>3. สถานภาพสมรส</b>		
โสด	333	83.3
สมรสแล้ว	61	15.3
หย่าร้าง	6	1.5
<b>4. การศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	170	42.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	36	9.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	131	32.8
อนุปริญญา	23	5.8
ปริญญาตรี	35	8.8
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.3
<b>5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)</b>		
2	11	2.8
3	53	13.3
4	129	32.3
5	122	30.5
6	68	17.0
6 คนขึ้นไป	17	4.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
<b>6. อาชีพ</b>		
รับราชการ	41	10.3
รัฐวิสาหกิจ	18	4.5
ค้าขาย	36	9.0
รับจ้าง	21	5.3
เกษตรกร	26	6.5
นักเรียน นักศึกษา	258	64.5
<b>7. รายได้ต่อเดือน (บาท)</b>		
น้อยกว่า 3,000	233	58.3
3,000-5,000	45	11.3
5,000-7,000	23	5.8
7,000-10,000	25	6.3
10,000-15,000	48	12.0
15,000 บาทขึ้นไป	26	6.5

## ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการบริโภคนม

พฤติกรรมการบริโภคนมของประชากรในจังหวัดชุมพร แสดงไว้ในตารางที่ 4 ประกอบด้วย ประเภทนมที่ชอบดื่ม รสชาตินมที่ชอบดื่ม จำนวนครั้งที่ดื่มนมต่อวัน ช่วงเวลาที่ดื่มนมในแต่ละวัน ปริมาณนมที่ดื่มนมแต่ละครั้ง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบ สถานที่ที่นิยมไปซื้อนมบริโภค ยี่ห้อนมที่ชอบบริโภค ปริมาณนมที่ซื้อแต่ละครั้ง การซื้อนมที่มีของแถม สื่อโฆษณาที่ให้ความรู้เรื่องนม ความคิดเห็นต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### ประเภทนมที่ขบคืม

ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 56.8 ขบคืมนมยูเอชที รองลงมา ร้อยละ 23.3 ขบคืมนมพาสเจอร์ไรส์แบบบรรจุขวด ร้อยละ 15.8 ขบคืมนมพาสเจอร์ไรส์แบบบรรจุถุง ร้อยละ 2.5 ขบคืมนมสเตอริไลส์ และ ร้อยละ 1.8 ขบคืมนมประเภทอื่นๆ เช่น นมเม็ด นมผง เป็นต้น

### รสชาตินมที่ขบคืม

ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 51.0 ขบคืมนมรสจืด รองลงมา ร้อยละ 40.5 ขบคืมนมเปรี้ยว ร้อยละ 29.0 ขบคืมนมรสช็อคโกแลต ร้อยละ 23.0 ขบคืมนมรสหวาน ร้อยละ 21.8 ขบคืมนมรสผลไม้รวม ร้อยละ 20.3 ขบคืมนมรสกาแฟ ร้อยละ 19.0 ขบคืมนมรสส้ม ร้อยละ 16.3 ขบคืมนมรสสตอเบอรี่ ร้อยละ 6.3 ขบคืมนมรสเลมอน และ ร้อยละ 0.8 ขบคืมนมรสอื่นๆ เช่น รสองุ่น เป็นต้น

### จำนวนครั้งที่คืมนมต่อวัน

ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 40.2 คืมนมวันละ 1 ครั้ง รองลงมา ร้อยละ 35.9, 23.9 คืมนมวันละ 2 ครั้ง และ มากกว่าวันละ 2 ครั้ง ตามลำดับ

### เวลาที่คืมนมในแต่ละวัน

ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 37.3 คืมนมในช่วงเวลา 5.00 ถึง 8.00 น. รองลงมา ร้อยละ 28.8 , 25.0 , 18.8 , 13.8 และ 7.8 คืมนมในช่วงเวลา 8.00 ถึง 12.00 น., 17.00 ถึง 20.00 น., 20.00 ถึง 22.00 น., 12.00 ถึง 17.00 น. และ ช่วงเวลา อื่นๆ ตามลำดับ

### ปริมาณนมที่คืมแต่ละครั้ง

ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 34.4 คืมนมครั้งละ 250 ซีซี รองลงมา ร้อยละ 24.1 , 16.1 15.1 , 6.3 , 4.0 คืมนมครั้งละ 180 , 200 , 100 , 500 และ 1,000 ซีซี ตามลำดับ

### ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบ

ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 61.6 ขบคืมนมบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง รองลงมา ร้อยละ 27.9 , 7.0 , 3.5 ขบคืมนมบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก ถุง และ กระบี่อง ตามลำดับ

### สถานที่ที่นิยมไปชื้อนมบริโภค

ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 57.0 ชอบชื้อนมที่ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาร้อยละ 35.4 7.5 ชอบชื้อนมที่ร้านค้าใกล้บ้านและตลาด ตามลำดับ

### ยี่ห้อนมที่ชอบบริโภค

ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 61.8 ชอบดื่มนมยี่ห้อ คัมมิลค์ รองลงมาร้อยละ 42.5 , 22.0 , 14.8 , 14.3 , 13.5 , 10.8 , 10.5 , 8.5 , 6.3 และ 2.5 ชอบดื่มนมยี่ห้อ หนองโพ โฟร์โมสต์ ไอวี ไทยเดนมาร์ก หมี่ ซีพี เมจิ มะลิ ไชยชัย คันทรีเฟรชและอื่นๆ ตามลำดับ

### ปริมาณนมที่ซื้อแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 52.0 ชื้อนมครั้งละ 1 แพ็ค รองลงมาร้อยละ 34.7 , 13.3 ชื้อนมครั้งละ 1 กล่อง และ 1 โหล ตามลำดับ

### การชื้อนมที่มีของแถม

จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 81.3 ไม่ชอบชื้อนมที่มีของแถมเพราะว่า เชื่อว่าจะทำให้ปริมาณนมลดลง นมอาจหมดอายุ เป็นต้น และร้อยละ 38.7 ชอบชื้อนมที่มีของแถมเพราะว่า อยากรได้ของแถม ชอบสะสม รู้สึกคุ้มค่าในการชื้อเนื่องจากชื้อแล้วได้ของแถม เป็นต้น

### สื่อโฆษณาที่ให้ความรู้เรื่องนม

จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 97.5 รู้จักนมจากโทรทัศน์ รองลงมาร้อยละ 1.3 , 0.8 , 0.5 รู้จักนมจากสื่อประเภทอื่นๆ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ ตามลำดับ

### ความคิดเห็นต่อการโฆษณาในปัจุบัน

จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 25.3 ต้องการโฆษณาที่เน้นคุณภาพของนม ประโยชน์ที่ได้รับจากนม และส่งเสริมการบริโภคนม รองลงมาร้อยละ 22.3 อยากให้ข้อมูลในโฆษณามีข้อเท็จจริงเพิ่มมากขึ้นโดยไม่ขัดแย้งกับโฆษณาอื่นๆ ไม่ควรโฆษณาเกินความเป็นจริง ร้อยละ 18.3 ชอบแบบที่แปลกใหม่ เช่น มีดารามาโฆษณา มีการโฆษณาเป็นแบบต่อเนื่อง ตลก มีตัวการ์ตูน เป็นต้น ร้อยละ 5.5 เห็นว่าโฆษณาที่มีอยู่เหมาะสมแล้ว และร้อยละ 28.8 ไม่แสดงความคิดเห็น

ตารางที่ 4 แสดงพฤติกรรมการบริโภคนม

พฤติกรรมการดื่มนม	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
<b>1. ประเภทนมที่ชอบดื่ม</b>		
นมยูเอชที	227	56.8
นมพาสเจอร์ไรส์แบบบรรจุถุง	63	15.8
นมพาสเจอร์ไรส์แบบบรรจุขวด	93	23.3
นมสเตอริไลส์	10	2.5
อื่น ๆ	7	1.8
<b>2. รสชาตินมที่ชอบดื่ม(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
รสจืด	204	51.0
รสหวาน	92	23.0
รสช็อคโกแลต	116	29.0
รสตรอปเบอร์รี่	65	16.3
รสกาแฟ	81	20.3
รสเลมอน	25	6.3
รสผลไม้รวม	87	21.8
รสส้ม	76	19.0
นมเปรี้ยว	162	40.5
อื่น ๆ	3	0.8
<b>3. จำนวนครั้งที่ดื่มนมต่อวัน</b>		
1 ครั้ง	160	40.2
2 ครั้ง	143	35.9
มากกว่า 2 ครั้ง	95	23.9
<b>4. ช่วงเวลาที่ดื่มนมในแต่ละวัน(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
5.00-8.00 น.	149	37.3
8.00-12.00 น.	115	28.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มนม	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
12.00-17.00 น.	55	13.8
17.00-20.00 น.	100	25.0
20.00-22.00 น.	75	18.8
อื่น ๆ	31	7.8
<b>5. ปริมาณนมที่ดื่มแต่ละครั้ง (ซีซี)</b>		
100	64	16.1
180	96	24.1
200	60	15.1
250	137	34.4
500	25	6.3
1,000	16	4.0
<b>6. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภครชอบ</b>		
กล่อง	245	61.6
ถุง	28	7.0
กระป๋อง	14	3.5
ขวดพลาสติก	111	27.9
<b>7. สถานที่นิยมไปซื้อนมบริโภค</b>		
ตลาด	30	7.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต	227	57
ร้านค้าใกล้บ้าน	141	35.4
<b>8. ยี่ห้อนมที่นิยมบริโภค (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)</b>		
หนองโพน	170	42.5
โชคชัย	34	8.5
โพธิ์โมศ	88	22.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการคืบนม	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
ไทยเคนมาร์ก	57	14.3
ซีพี เมจิ	43	10.8
คันทรี่เฟรช	25	6.3
ไอรี	59	14.8
มะลิ	42	10.5
คัมมิลค์	247	61.8
หมี	54	13.5
อื่น ๆ	10	2.5
<b>9. ปริมาณนมที่ซื้อแต่ละครั้ง</b>		
1 กล่อง	138	34.7
1 แพ็ค	207	52.0
1 โหล	53	13.3
<b>10. การชื้อนมที่มีของแถม</b>		
ชอบ	154	38.7
ไม่ชอบ	244	61.3
<b>11. สื่อโฆษณาที่ให้ความรู้เรื่องนม</b>		
โทรทัศน์	388	97.5
วิทยุ	2	0.5
สื่อสิ่งพิมพ์	3	0.8
สื่อประเภทอื่น ๆ	5	1.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการค้มนม	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
<b>12. ความคิดเห็นต่อการโฆษณาในปัจจุบัน</b>		
เหมาะสมแล้ว	22	5.5
ไม่โฆษณาเกินความเป็นจริง	89	22.3
สร้างสรรค์	73	18.3
เน้นคุณภาพ ,ส่งเสริม	101	25.3
ไม่ออกความคิดเห็น	115	28.8

#### ส่วนที่ 3 เอเย่นต์

ข้อมูลการประกอบกิจการการค้านมพร้อมดื่มในจังหวัดชุมพรสำหรับเอเย่นต์ แสดงไว้ในตารางที่ 5 ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ ช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายนมของร้าน สัดส่วนการกระจายตัวของลูกค้าตามช่วงเวลา ลักษณะการซื้อนมของลูกค้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทนมพร้อมดื่มที่ร้านค้ารับมาจำหน่าย ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่ร้านที่รับมาจำหน่าย สิ่งจูงใจในการรับนมมาจากแต่ละบริษัท ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่รับมาจำหน่ายในช่วงสามเดือนที่ผ่านมา รสชาदनมพร้อมดื่มที่รับมาจำหน่ายในช่วงสามเดือนที่ผ่านมา วิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับบริษัท วิธีรับนมพร้อมดื่มกับบริษัท การส่งเสริมการขายแต่ละยี่ห้อ การเก็บสต็อกสินค้าในการส่งนมพร้อมดื่มแต่ละครั้ง การจัดการนมหมดอายุหรือสภาพกล่องแตกและชำรุด คำแนะนำและข้อคิดเห็นในการรับนม

#### ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 50.0 ประกอบกิจการเอเย่นต์นมมาแล้ว 10 ปี รองลงมา ร้อยละ 16.7 ประกอบกิจการเอเย่นต์นมมาแล้ว 2 ,3 ปี และมากกว่า 10 ปี

### ช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายนมของร้าน

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 33.3 เปิดจำหน่ายนมในช่วงเวลาก่อน 8.00 น. รองลงมา ร้อยละ 16.7 เปิดจำหน่ายนมในช่วงเวลา 8.00-10.00 น. และร้อยละ 50.0 เปิดจำหน่ายนมในช่วงเวลา 8.00-21.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ขายมากที่สุด

### สัดส่วนการกระจายตัวของลูกค้าตามช่วงเวลา

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 50.0 มีการกระจายตัวของลูกค้าอยู่ในช่วงเวลากลางวัน รองลงมา ร้อยละ 33.3 , 16.7 มีการกระจายตัวของลูกค้าอยู่ในช่วงเวลาเย็น และช่วงเวลาเช้า ตามลำดับ

### ลักษณะการซื้อนมของลูกค้า

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 50.0 มีลักษณะการซื้อเป็นเงินสด และร้อยละ 50.0 มีลักษณะการซื้อเป็นเครดิต

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 83.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 16.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 ถึง 20,000 บาท

### ประเภทนมพร้อมดื่มที่ร้านค้ารับมาจำหน่าย

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 66.7 รับนม ยู เอช ที มาจำหน่าย รองลงมา ร้อยละ 50.0 , 50.0 , 33.3 , 33.3 และ 33.3 รับนมพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยว นมสเตอริไลส์ นมข้นจืดและนมผง ตามลำดับ ส่วนนมเม็ดและนมประเภทอื่น ไม่มีการรับซื้อมาจำหน่าย

### ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่ร้านค้ารับมาจำหน่าย

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 50.0 รับนมพร้อมดื่มยี่ห้อหนองโพ และคัมภีร์มาจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 33.3 รับนมพร้อมดื่มยี่ห้อไฟร์ โมส ไทยเดนมาร์ก ซีพี เมจิ โอวีและหมี ร้อยละ 16.7 รับนมพร้อมดื่มยี่ห้อคันทรี่เฟรช มะลิและนมประเภทอื่นๆ เช่น อิมพีเรียล เป็นต้น ส่วนนมพร้อมดื่มที่ไม่พบในการสำรวจ คือ ยี่ห้อ โชคชัย

### วิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับบริษัท

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 83.3 มีวิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับบริษัทเป็นเงินสด รองลงมาร้อยละ 16.7 มีวิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับบริษัทเป็นเครดิต ซึ่งเครดิตที่ทางบริษัทให้ไว้คือ ชำระเงินเป็นงวดๆละ 30-60 วัน

### วิธีการรับนมพร้อมดื่มกับทางบริษัท

ผลจากการศึกษาพบว่าตัวแทนจำหน่ายทุกร้านมีวิธีการรับสินค้ากับทางบริษัทโดยทางบริษัทจะเป็นผู้จัดส่งให้

### ตารางที่ 5 ข้อมูลการประกอบกิจการการค้านมพร้อมดื่มในจังหวัดชุมพรสำหรับเอเจนต์

ข้อมูลการประกอบกิจการ	จำนวน (N=6)	ร้อยละ
-----------------------	----------------	--------

#### 1. ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ

1 ปี	0	0
2 ปี	1	16.7
3 ปี	1	16.7
4 ปี	0	0
5 ปี	0	0
6 ปี	0	0
7 ปี	0	0
8 ปี	0	0
9 ปี	0	0
10 ปี	3	50.0
มากกว่า10ปี	1	16.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูลการประกอบกิจการ	จำนวน (N=6)	ร้อยละ
<b>2. ช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายนมของร้าน</b>		
ก่อน 08.00 น.	2	33.3
08.00-10.00 น.	1	16.7
10.00-14.00 น.	0	0
14.00-19.00 น.	0	0
หลัง 19.00 น.	0	0
อื่น ๆ	3	50.0
<b>3. ทัศนคติการกระจายตัวของลูกค้าตามช่วงเวลา</b>		
เช้า	1	16.7
กลางวัน	3	50.0
เย็น	2	33.3
ตอนค่ำ	0	0
<b>4. ลักษณะการซื้อของลูกค้า</b>		
เงินสด	3	50.0
เครดิต	3	50.0
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)</b>		
ต่ำกว่า 5,000	0	0
5,000-10,000	0	0
10,000-15,000	0	0
15,000-20,000	1	16.7
20,000-25,000	0	0
มากกว่า 25,000	5	83.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูลการประกอบกิจการ	จำนวน (N=6)	ร้อยละ
<b>6. ร้านค้ารับนมพร้อมดื่มประเภทใด(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
พาสเจอร์ไรส์	3	50.0
ยูเอชที	4	66.7
สเตอริไรส์	2	33.3
นมเปรี้ยว	3	50.0
นมข้นจืด	2	33.3
นมผง	2	33.3
นมเม็ด	0	0
อื่น ๆ	0	0
<b>7. รับนมพร้อมดื่มยี่ห้อใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
หนองโพ	3	50.0
โชคชัย	0	0
โฟร์โมสต์	2	33.3
ไทยเดนมาร์ก	2	33.3
ซีพีเมจิ	2	33.3
คันทรีเฟรช	1	16.7
ไอวี	2	33.3
มะลิ	1	16.7
หมี	2	33.3
คัมมิลต์	3	50.0
อื่น ๆ	1	16.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูลการประกอบกิจการ	จำนวน (N=6)	ร้อยละ
<b>8. วิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับบริษัท</b>		
เงินสด	5	83.3
เครดิต	1	16.7
อื่น ๆ	0	0
<b>9. วิธีรับนมพร้อมดื่มกับทางบริษัท</b>		
บริษัทจัดส่งให้	6	100
ไปรับด้วยตนเอง	0	0
อื่น ๆ	0	0

### สิ่งงูใจในการรับนมพร้อมดื่มมาจากแต่ละบริษัท

ผลจากการศึกษามีเพียงร้านเดียวจากหกร้านที่ให้ข้อมูล ทำให้พอจะทราบว่าสิ่งงูใจในการรับนมมาจากของแต่ละบริษัทมีรายละเอียดดังนี้คือ ผู้บริโภคให้ความสนใจ รูปแบบการตลาดดี มีการโฆษณาที่ดี มีของพรีเมียม มีการให้บริการที่ดี

### ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่รับมาจำหน่ายในช่วงสามเดือนที่ผ่านมา

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างถึงปริมาณการรับนมพร้อมดื่มว่ามียี่ห้อใดมาก-น้อยที่สุดดังแสดงในตารางที่ 6 ในรอบสามเดือนที่ผ่านมา นั้นพบว่าปริมาณการรับนมยี่ห้อต่างๆ ดังนี้ นมยี่ห้อหนองโพนและดัชมิลล์ มีค่าเฉลี่ยแล้วอยู่ในช่วง “รับน้อย” ยี่ห้อ ซีพีเมจิ โฟร์ โมส หมี มะลิ อิมพีเรียล และไทยเดนมาร์ค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง “ไม่รับ” ซึ่งมีเอเยนต์ 2 รายรับนมยี่ห้อหนองโพนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนเอเยนต์อีก 4 รายรับนมยี่ห้อดัชมิลล์ ซีพีเมจิ ไทยเดนมาร์ค โฟร์ โมส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.7 ยี่ห้อนมที่รับรองลงมาได้แก่ ดัชมิลล์ หมี และมะลิ มีเอเยนต์ที่รับมาจำหน่าย 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีเอเยนต์อีก 4 รายรับนมยี่ห้อดัชมิลล์ ซีพีเมจิ โฟร์ โมส และอิมพีเรียลน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 16.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 แสดงปริมาณการรับนมพร้อมดื่มในรอบสามเดือนที่ผ่านมาที่หือใด มาก-น้อยที่สุด

ชื่อหือ	ความถี่การรับนม (N=6)				ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	รับมาก (3)	รับปานกลาง (2)	รับน้อย (1)	ไม่รับ (0)			
1.หนองโพ	2 (33.3)	0	0	4 (66.7)	1	1.5	รับน้อย
2.คัมภีร์	1 (16.7)	1 (16.7)	1 (16.7)	3 (50.0)	1	1.3	รับน้อย
3.ซีพี เมจิ	1 (16.7)	0	1 (16.7)	4 (66.7)	0.67	1.2	ไม่รับ
4.โฟร์โมส	1 (16.7)	0	1 (16.7)	4 (66.7)	0.67	1.2	ไม่รับ
5.หมี่	0	1 (16.7)	0	5 (83.3)	0.33	0.8	ไม่รับ
6.มะลิ	0	1 (16.7)	0	5 (83.3)	0.33	0.8	ไม่รับ
7.อิมพีเรียล	0	0	1 (16.7)	5 (83.3)	0.33	0.4	ไม่รับ
8.ไทยเดนมาร์ก	1 (16.7)	0	0	5 (83.3)	0.5	1.2	ไม่รับ

หมายเหตุ 3 = รับมาก =2.26-3.00

2 = รับปานกลาง =1.60-2.25

1 = รับน้อย =0.76-1.50

0 = ไม่รับ =0.00-0.75

ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### รสชาตินมพร้อมดื่มที่รับมาจำหน่ายในช่วงสามเดือนที่ผ่านมา

เอเย่นต์ที่รับนมรสหวานมากที่สุด มี 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 เอเย่นต์ที่รับนมรสจืดมากที่สุด มี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 เอเย่นต์ที่รับนมเปรี้ยวมากที่สุดมี 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 เอเย่นต์ที่รับนมรสจืดรองลงมา มี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 เอเย่นต์ที่รับนมรสผลไม้รวม รสช็อกโกแลต และรสสตอเบอร์รี่ รองลงมา 4 ราย (เอเย่นต์ละ 1 ชนิด) คิดเป็นร้อยละ 16.7 นอกจากนี้ยังมีนมที่รับมาจำหน่ายในปริมาณน้อยคือ รสกาแฟ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.7 และนมรสช็อกโกแลต 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนนมรสชาติที่เอเย่นต์รับน้อยที่สุดคือ นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ รสผลไม้รวม รสหวานและสตอเบอร์รี่ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 แสดงปริมาณการรับนมพร้อมดื่มในรอบสามเดือนที่ผ่านมา รสชาติใด มาก-น้อยที่สุด

รส	ความถี่การรับรสของนม (N=7)				ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	รับมาก (3)	รับปานกลาง (2)	รับน้อย (1)	ไม่รับ (0)			
1.เปรี้ยว	1 (16.7)	0	1 (16.7)	4 (66.7)	0.57	1.2	ไม่รับ
2.ผลไม้รวม	0	1 (16.7)	1 (16.7)	4 (66.7)	0.43	0.8	ไม่รับ
3.หวาน	3 (50.0)	1 (16.7)	1 (16.7)	1 (16.7)	1.71	1.3	รับ
4.จืด	2 (33.3)	2 (33.3)	0	2 (33.3)	1.43	1.4	รับน้อย
5.กาแฟ	0	0	4 (66.7)	2 (33.3)	0.57	0.5	ไม่รับ
6.ช็อกโกแลต	0	1 (16.7)	2 (33.3)	3 (50.0)	0.57	0.8	ไม่รับ
7.สตอเบอร์รี่	0	1 (16.7)	1 (16.7)	4 (66.7)	0.43	0.8	ไม่รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ 3 = รับมาก	=2.26-3.00
2 = รับปานกลาง	=1.60-2.25
1 = รับน้อย	=0.76-1.50
0 = ไม่รับ	=0.00-0.75

ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

### การส่งเสริมการขายนมพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ

ผลจากการศึกษาพบว่าโดยส่วนมากจะมีรายการส่งเสริมการขายคือ ส่วนลดค่อหีบ มีของแจกของแถม มีการพาทัวร์ เป็นต้น

### การเก็บสต็อกสินค้าในการสั่งนมพร้อมดื่มแต่ละครั้ง

ผลจากการศึกษาพบว่าโดยส่วนมากจะมีการเก็บสต็อกสินค้าตามอายุการเก็บของนมแต่ละชนิดเช่นนมสเตอริไรส์จะเก็บไว้ได้ประมาณ 6 เดือนถึง 1 ปี นมยูเอชทีจะเก็บไว้ได้ประมาณ 6 เดือนถึง 1 ปี นมพาสเจอร์ไรส์จะเก็บไว้ได้นานประมาณ 3 ถึง 7 วัน

### การจัดการนมหมดอายุหรือสภาพกล่องแตกและชำรุด

ผลจากการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่ตัวแทนจะหน่ายจะส่งนมที่สภาพกล่องแตกชำรุดและหมดอายุส่งคืนให้กับบริษัท

### คำแนะนำและข้อคิดเห็นในการรับนม

ผลจากการวิเคราะห์โดยสรุป ตรวจสอบวันหมดอายุบนฝาหรือข้างขวด ตรวจสอบความเย็นของนมเพราะนมพาสเจอร์ไรส์ต้องเก็บไว้ภายใต้ความเย็นตลอดเวลา ตรวจสอบสภาพภาชนะที่บรรจุว่ามีความชำรุดหรือไม่

## ส่วนที่ 4 ร้านค้าขายส่ง

ข้อมูลการประกอบกิจการการค้าปลีกพร้อมคืมในจังหวัดชุมพรสำหรับร้านค้าขายส่ง แสดงไว้ในตารางที่ 8 ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ ช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายนม ของร้าน สัดส่วนการกระจายของลูกค้าตามช่วงเวลา ลักษณะการซื้อนมของลูกค้า รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ประเภทนมพร้อมคืมที่ร้านค้ารับมาจำหน่าย ยี่ห้อนมพร้อมคืมที่ร้านที่รับมาจำหน่าย วิธีการชำระเงินค่านมพร้อมคืมกับบริษัท วิธีรับนมพร้อมคืมกับตัวแทนจำหน่าย การเก็บสต็อก สินค้าในการส่งนมพร้อมคืมแต่ละครั้ง การจัดการนมหมดอายุหรือสภาพกล่องแตกและชำรุด

### ระยะเวลาที่ประกอบกิจการร้านค้าส่งนม

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 36.4 ประกอบกิจการร้านค้าส่งมาแล้ว 4 ปี รองลงมา ร้อยละ 27.3 , 18.2 , 9.1และ9.1 ประกอบกิจการร้านค้าส่งมาแล้ว 6 ปี , 5 ปี , 1 ปีและ 3 ปี ตามลำดับ

### ช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายนมของร้าน

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 90.9 เริ่มเปิดร้านเพื่อจำหน่ายนมในช่วงเวลา 08.00 น. ถึง 10.00 น.รองลงมาร้อยละ 9.1 เปิดร้านเพื่อจำหน่ายนมในช่วงเวลา 10.00-14.00 น.

### สัดส่วนการกระจายตัวของลูกค้าตามช่วงเวลา

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 81.8 มีสัดส่วนการกระจายตัวของลูกค้าอยู่ในช่วงเช้า และร้อยละ 18.2 มีสัดส่วนการกระจายของลูกค้าอยู่ในช่วงเย็น

### ลักษณะการซื้อนมของลูกค้า

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 81.8 มีลักษณะการซื้อนมของลูกค้าเป็นเงินสดและร้อยละ 18.2 มีลักษณะการซื้อนมของลูกค้าเป็นเครดิต

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 27.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาทและ 5,000 ถึง 10,000 บาท รองลงมาร้อยละ 18.2 , 9.1 , 9.1และ9.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 ถึง

20,000 บาท , 10,000 ถึง 15,000 บาท , 20,000 ถึง 25,000 บาทและมากกว่า 25,000 บาทตามลำดับ

#### ประเภทนมพร้อมดื่มที่ร้านค้ารับมาจำหน่าย

ผลจากการศึกษาพบว่าทุกร้านมีการรับนมเปรี้ยวเข้ามาจำหน่ายและ มีการรับนมพาสเจอร์ไรส์ ยูเอชทีและสเตอริไลส์มาจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 90.9 , 81.8และ27.3 ตามลำดับส่วนนมข้นจืด นมผงและนมเม็ด ไม่พบว่ามี การนำมาจำหน่าย

#### ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่ร้านค้ารับมาจำหน่าย

ผลจากการศึกษาพบว่าทุกร้านมีการรับนมพร้อมดื่มยี่ห้อดัชนิมิลล์มาจำหน่าย รองลงมา ร้อยละ 81.8 , 72.7 , 72.7 , 36.4 , 27.3 , 9.1 , 9.1และ9.1 รับนมพร้อมดื่มยี่ห้อหนองโพ ไพร์โมส ซีพีแมจิ ไอวี โซคชัย ไทยเดนมาร์ก มะลิและหมี ตามลำดับ ส่วนยี่ห้อคันทรีเฟรชไม่พบว่ามี การรับมาจำหน่าย

#### วิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับเอเยนต์

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 81.8 มีการชำระเงินกับเอเยนต์ใหญ่ด้วยเงินสด รองลงมา ร้อยละ 18.2 มีวิธีการชำระเงินกับทางบริษัทด้วยเครดิตซึ่งทางบริษัทได้กำหนดไว้เป็นงวด งวดละประมาณ 7 วัน

#### วิธีรับนมพร้อมดื่มกับทางตัวแทนจำหน่าย

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 90.9 รับสินค้าโดยเอเยนต์เป็นผู้จัดส่งให้ ที่เหลือร้อยละ 9.1 ไปรับสินค้าด้วยตัวเอง

#### การเก็บสต็อกสินค้าในการสั่งนมพร้อมดื่มแต่ละครั้ง

ผลจากการศึกษาพบว่าโดยส่วนมากจะมีการเก็บสต็อกสินค้าตามอายุการเก็บของนมแต่ละชนิดเช่นนมสเตอริไรส์จะเก็บไว้ได้ประมาณ 6 เดือนถึง 1 ปี นมยูเอชทีจะเก็บไว้ได้ประมาณ 6 เดือนถึง 1 ปี นมพาสเจอร์ไรส์จะเก็บไว้ได้นานประมาณ 3 ถึง 7 วัน

### การจัดการนมหมดอายุหรือสภาพกล่องแตกและชำรุด

ผลจากการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตัวแทนจะหมายจะส่งนมที่สภาพกล่องแตกชำรุดและหมดอายุส่งคืนให้กับเอเยนต์ใหญ่

### ตารางที่ 8 ข้อมูลการประกอบกิจการการค้านมพร้อมดื่มในจังหวัดชุมพรสำหรับร้านค้าขายส่ง

ข้อมูลการประกอบกิจการ	จำนวน (N=11)	ร้อยละ
<b>1. ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ</b>		
1 ปี	1	9.1
2 ปี	0	0
3 ปี	1	9.1
4 ปี	4	36.4
5 ปี	2	18.2
6 ปี	3	27.3
7 ปี	0	0
8 ปี	0	0
9 ปี	0	0
10 ปี	0	0
มากกว่า10ปี	0	0
<b>2. ช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายนมของร้าน</b>		
ก่อน 08.00 น.	0	0
08.00-10.00 น.	10	90.9
10.00-14.00 น.	1	9.1
14.00-19.00 น.	0	0
หลัง 19.00 น.	0	0
อื่น ๆ	0	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ข้อมูลการประกอบกิจการ	จำนวน (N=11)	ร้อยละ
<b>3. ลักษณะการกระจายตัวของลูกค้าตามช่วงเวลา</b>		
เช้า	9	81.8
กลางวัน	0	0
เย็น	2	18.2
ตอนค่ำ	0	0
<b>4. ลักษณะการชื้อนมของลูกค้า</b>		
เงินสด	9	81.8
เครดิต	2	18.2
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)</b>		
ต่ำกว่า 5,000	3	27.3
5,000-10,000	3	27.3
10,000-15,000	1	9.1
15,000-20,000	2	18.2
20,000-25,000	1	9.1
มากกว่า 25,000	1	9.1
<b>6. ประเภทนมพร้อมดื่มที่ร้านค้ารับมาจำหน่าย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
พาสเจอร์ไรส์	10	90.9
ยูเอชที	9	81.8
สเตอริไลส์	3	27.3
นมเปรี้ยว	17	100
นมข้นจืด	0	0
นมผง	0	0
นมเม็ค	0	0
อื่น ๆ	0	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ข้อมูลการประกอบกิจการ	จำนวน (N=11)	ร้อยละ
<b>7. ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่ร้านค้ารับมาจำหน่าย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
หนองโพน	9	81.8
โชคชัย	3	27.3
โฟร์โมส	8	72.7
ไทยเดนมาร์ก	1	9.1
ซีพีเมจิ	8	72.7
คันทรี่เฟรช	0	0
ไอวี	4	36.4
มะลิ	1	9.1
หมี	1	9.1
ดัชมิลล์	11	100
อื่น ๆ	0	0
<b>8. วิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับบริษัท</b>		
เงินสด	9	81.8
เครดิต	2	18.2
อื่น ๆ	0	0
<b>9. วิธีการรับนมพร้อมดื่มกับตัวแทนจำหน่าย</b>		
บริษัทจัดส่งให้	10	90.9
ไปรับด้วยตนเอง	1	9.1
อื่น ๆ	0	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 5 ร้านค้าขายปลีก

ข้อมูลการประกอบกิจการการค้าปลีกพร้อมคัมในจังหวัดชุมพรสำหรับร้านค้าขายปลีก แสดงไว้ในตารางที่ 9 ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ ช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายนม ของร้าน สัดส่วนการกระจายของลูกค้านำมาตามช่วงเวลา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทนมพร้อมดื่ม ที่ร้านค้ารับมาจำหน่าย ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่ร้านที่รับมาจำหน่าย วิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่ม กับตัวแทนจำหน่าย วิธีรับนมพร้อมดื่มกับตัวแทนจำหน่าย การเก็บสต็อกสินค้าในการส่งนม พร้อมดื่มแต่ละครั้ง การจัดการนมหมดอายุหรือสภาพกล่องแตกและชำรุด

### ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 54.5 ประกอบกิจการร้านค้าขายปลีกนมมาแล้ว มากกว่า 10 ปี รองลงมาร้อยละ 9.1 , 9.1 , 9.1 และ 9.1 ประกอบกิจการร้านค้าขายปลีกนมมาแล้ว 6 , 7 , 8 , 9 และ 10 ปี ตามลำดับ

### ช่วงเวลาในการเปิดร้านจำหน่ายนม

ผลจากการศึกษาพบว่าทุกร้านจะทำการเปิดจำหน่ายในช่วงเวลา 8.00 ถึง 21.00

### สัดส่วนการกระจายตัวของลูกค้านำมาตามช่วงเวลา

ผลจากการศึกษาพบว่าทุกร้านตอบว่าจะมีการกระจายตัวของลูกค้านำมาในช่วงเช้า

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 54.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 45.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 ถึง 25,000 บาท

### ประเภทนมพร้อมดื่มที่ร้านค้ารับมาจำหน่าย

ผลจากการศึกษาพบว่า ทุกร้านจะรับนมพาสเจอร์ไรส์ ยูเอชที และนมเปรี้ยวมาจำหน่าย รองลงมา ร้อยละ 81.8 จะรับนมสเตอริไลส์มาจำหน่าย

### **ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่ร้านค้ารับมาจำหน่าย**

ผลจากการศึกษาพบว่า ทุกร้านจะรับนมยี่ห้อหนองโพ โฟร์โมส ซีพีเมจิ และดัชมิลล์มาจำหน่าย รองลงมาร้อยละ 45.5 จะรับนมยี่ห้อ ไทยเดนมาร์ก โชคชัยและหมีมาจำหน่าย ร้อยละ 27.3 รับนมยี่ห้อ มะลิและ ไอวีมาจำหน่าย ร้อยละ 9.1 รับนมยี่ห้อ คันทรีเฟรชมาจำหน่าย

### **วิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับตัวแทนจำหน่าย**

จากการศึกษาพบว่า ร้านค้าทุกร้านจะมีการชำระเงินกับตัวแทนจำหน่ายในรูปแบบของเงินสด

### **วิธีการรับนมพร้อมดื่มกับตัวแทนจำหน่าย**

ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 90.9 ตัวแทนจำหน่ายจะจัดส่งสินค้ามาให้ ที่เหลือร้อยละ 9.1 จะไปรับสินค้าด้วยตัวเอง

### **การเก็บสต็อกสินค้าในการตั้งนมพร้อมดื่มแต่ละครั้ง**

ผลจากการศึกษาพบว่า โดยส่วนมากจะมีการเก็บสต็อกสินค้าตามอายุการเก็บของนมแต่ละชนิดเช่นนมสเตอริไรส์จะเก็บไว้ได้ประมาณ 6 เดือนถึง 1 ปี นมยูเอชทีจะเก็บไว้ได้ประมาณ 6 เดือนถึง 1 ปี นมพาสเจอร์ไรส์จะเก็บไว้ได้นานประมาณ 3 ถึง 7 วัน

### **การจัดการนมหมดอายุหรือสภาพกล่องแตกและชำรุด**

ผลจากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ตัวแทนจะจำหน่ายจะส่งนมที่สภาพกล่องแตกชำรุดและหมดอายุส่งคืนให้กับบริษัท

**ตารางที่ 9 ข้อมูลการประกอบกิจการการค้านมพร้อมดื่มในจังหวัดชุมพรสำหรับร้านค้าขายปลีก**

ข้อมูลการประกอบกิจการ	จำนวน (N=11)	ร้อยละ
<b>1. ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ</b>		
1 ปี	0	0
2 ปี	0	0
3 ปี	0	0
4 ปี	0	0
5 ปี	0	0
6 ปี	1	9.1
7 ปี	1	9.1
8 ปี	1	9.1
9 ปี	1	9.1
10 ปี	1	9.1
มากกว่า10ปี	6	54.5
<b>2. ช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายนมของร้าน</b>		
ก่อน 08.00 น.	0	0
08.00-10.00 น.	0	0
10.00-14.00 น.	0	0
14.00-19.00 น.	0	0
หลัง 19.00 น.	0	0
อื่นๆ	11	100
<b>3. สัดส่วนการกระจายตัวของลูกค้าตามช่วงเวลา</b>		
เช้า	11	100
กลางวัน	0	0
เย็น	0	0
ตอนค่ำ	0	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

ข้อมูลการประกอบกิจการ	จำนวน (N=11)	ร้อยละ
<b>4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)</b>		
ต่ำกว่า 5,000	0	0
5,000-10,000	0	0
10,000-15,000	0	0
15,000-20,000	0	0
20,000-25,000	5	45.5
มากกว่า 25,000	6	54.5
<b>5 ประเภทนมพร้อมดื่มที่ร้านค้ารับมาจำหน่าย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
พาสเจอร์ไรส์	11	100
ยูเอชที	11	100
สเตอริไลส์	9	81.8
นมเปรี้ยว	11	100
อื่น ๆ	0	0
<b>6 ยี่ห้อนมพร้อมดื่มที่ร้านค้ารับมาจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
หนองโพ	11	100
โชคชัย	5	45.5
โฟร์ โมส	11	100
ไทยเดนมาร์ก	5	45.5
ซีพีเมจิ	11	100
คันทรี่เฟรช	1	9.1
ไอวี	3	27.3
มะลิ	5	45.5
หมี	5	45.5
คัมมิลล์	11	100
อื่น ๆ	0	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

ข้อมูลการประกอบกิจการ	จำนวน (N=11)	ร้อยละ
<b>7 วิธีการชำระเงินพร้อมค้ำกับบริษัท</b>		
เงินสด	11	100
เครดิต	0	0
อื่น ๆ	0	0
<b>8 วิธีรับนมพร้อมค้ำกับตัวแทนจำหน่าย</b>		
ตัวแทนจำหน่ายจัดส่งให้	10	90.9
ไปรับด้วยตนเอง	1	9.1
อื่น ๆ	0	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิจารณ์ผลการทดลอง

### การศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่าร้อยละ 56.8 ชอบดื่มนมยูเอชที รองลงมาร้อยละ 23.3 ชอบดื่มนมพาสเจอร์ไรส์แบบบรรจุขวด ร้อยละ 15.8 ชอบดื่มนมพาสเจอร์ไรส์แบบบรรจุถุง ร้อยละ 2.5 ชอบดื่มนมสเตอริไลส์ รสชาติที่นิยมบริโภคกันมากที่สุดคือชอบบริโภคนมรสจืด คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาร้อยละ 40.5 ชอบบริโภคนมเปรี้ยว ร้อยละ 29.0 ชอบบริโภคนมรสช็อคโกแลต ร้อยละ 23.0 ชอบบริโภคนมรสหวาน ร้อยละ 21.8 ชอบบริโภคนมรสผลไม้รวม ร้อยละ 20.3 ชอบบริโภคนมรสกาแฟ ร้อยละ 19.0 ชอบดื่มนมรสส้ม จำนวนครั้งที่บริโภคนมผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 40.2 ดื่มนมวันละ 1 ครั้ง รองลงมาร้อยละ 35.9 , 23.9 ดื่มนมวันละ 2 ครั้ง และมากกว่าวันละ 2 ครั้ง ตามลำดับช่วงเวลาที่ดื่มนมในแต่ละวัน ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 37.3 ดื่มนมในช่วงเวลา 5.00 ถึง 8.00 น.รองลงมาร้อยละ 28.8 , 25.0 , 18.8 , 13.8 และ 7.8 ดื่มนมในช่วงเวลา 8.00 ถึง 12.00 น., 17.00 ถึง 20.00 น., 20.00 ถึง 22.00 น., 12.00 ถึง 17.00 น. และ ช่วงเวลา อื่นๆตามลำดับ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบ ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 61.6 ชอบดื่มนมบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง รองลงมาร้อยละ 27.9 , 7.0, 3.5 ชอบดื่มนมบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก ถุงและกระป๋อง ตามลำดับสถานที่ที่นิยมไปซื้อนมบริโภค ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 57.0 ชอบซื้อนมที่ซูเปอร์มาเก็ต รองลงมาร้อยละ 35.4 , 7.5 ชอบซื้อนมที่ร้านค้าใกล้บ้านและตลาด ตามลำดับยี่ห้อนมที่บริโภค ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 61.8 ชอบดื่มนมยี่ห้อ คัมลิตส์ รองลงมาร้อยละ 42.5 , 22.0 , 14.8 , 14.3 , 13.5 , 10.8 , 10.5 , 8.5 , 6.3 และ 2.5 ชอบดื่มนมยี่ห้อ หนองโพ โพรโมสต์ ไอวี ไทยเดนมาร์ก หมี่ ซีพี เมจิ มะลิ โชคชัย คันทรีเฟรช และอื่นๆ ตามลำดับ ปริมาณนมที่ซื้อแต่ละครั้ง จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 52.0 ซื้อนมครั้งละ 1 แพ็ค รองลงมาร้อยละ 34.7 , 13.3 ซื้อนมครั้งละ 1 กล่อง และ 1 โหล ตามลำดับ สื่อโฆษณาที่ให้ความรู้เรื่องนมจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 97.5 รู้จักนมจากโทรทัศน์ รองลงมาร้อยละ 1.3 , 0.8 , 0.5 รู้จักนมจากสื่อประเภทอื่นๆ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรัชดาพรรณ (2535) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มในจังหวัดพิษณุโลกพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคนมพร้อมดื่มประเภทยูเอชทีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.56 และยี่ห้อที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือไทยเดนมาร์กคิดเป็นร้อยละ 42.22 รองลงมาคือยี่ห้อหนองโพคิดเป็นร้อยละ 33.33 รสชาติที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างบริโภคมากเป็นอันดับหนึ่งคือรสหวานคิดเป็นร้อยละ 68.89 รองลงมาเป็นรสจืดและรสกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 17.78 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อนมพร้อมดื่มมาบริโภคจากซูเปอร์มาเก็ตคิดเป็นร้อยละ 51.11 รองลงมาร้อยละ 24.44 ซื้อจากร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค้าใกล้บ้าน ในการซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อมาบริโภค 1 แพ็ค คิดเป็นร้อยละ 55.55 รองลงมาจะซื้อบริโภคจำนวน 1 โหลคิดเป็นร้อยละ 33.33 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66.67 ที่บริโภคนมวันละ 1 ครั้งและร้อยละ 17.78 ที่บริโภควันละ 2 ครั้ง ส่วนผู้บริโภคถึงวันละ 4 ครั้ง มีเพียงร้อยละ 2.22 ทศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าภาชนะบรรจุปัจจุบันมีความเหมาะสมคืออยู่แล้วคิดเป็นร้อยละ 55.56 ให้ความคิดเห็นว่าขนาดพอดี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาในปัจจุบันว่า เน้นคุณภาพดีถึงร้อยละ 28.89 และให้ความคิดเห็นว่าโฆษณาในปัจจุบันมีมากเกินไป คิดเป็นร้อยละ 17.78 รนพันธุ์ (2539) รายงานว่าร้อยละที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ ดัชมิลล์ คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือยี่ห้อโฟร์ โมสต์ คิดเป็นร้อยละ 29.16 และยี่ห้อหนองโพ คิดเป็นร้อยละ 17.50 และน้อยที่สุดคือยี่ห้ออิมพิเรียล คิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 11.67 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคนมมากที่สุดคือช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือไม่แน่นอนว่าจะบริโภคเวลาไหน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และช่วงก่อนนอนและเย็นมีปริมาณใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ 14.17 ตามลำดับ สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อนมพร้อมดื่มมาบริโภคมากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 41.55 รองลงมาคือ ร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 33.77 และน้อยที่สุดคือตลาด คิดเป็นร้อยละ 24.68 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักนมมากที่สุดคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 17.64 ส่วนผู้ที่รู้จากป้ายโฆษณา และสื่อประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.70 และ 11.85 ตามลำดับ

การเก็บสต็อกสินค้าในการส่งนมพร้อมดื่มแต่ละครั้งผลจากการศึกษาพบว่าโดยส่วนมากจะมีการเก็บสต็อกสินค้าตามอายุการเก็บของนมแต่ละชนิดเช่นนมสเตอริไรส์จะเก็บไว้ได้ประมาณ 6 เดือนถึง 1 ปี นมยูเอชทีจะเก็บไว้ได้ประมาณ 6 เดือนถึง 1 ปี นมพาสเจอร์ไรส์จะเก็บไว้ได้นานประมาณ 3 ถึง 7 วัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชูศรี (2513) ได้รายงานว่านมแต่ละชนิดจะมีอายุการเก็บรักษา ดังนี้คือ นมสเตอริไรส์จะเก็บไว้ได้ประมาณ 6 เดือนถึง 1 ปี นมยูเอชทีจะเก็บไว้ได้ประมาณ 6 เดือนถึง 1 ปี นมพาสเจอร์ไรส์จะเก็บไว้ได้นานประมาณ 3 ถึง 7 วัน

## สรุป

จากการศึกษาตลาดนมพร้อมดื่มในจังหวัดชุมพรในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการการบริโภคนมในจังหวัดชุมพร พฤติกรรมการบริโภคนมในจังหวัดชุมพร สถานะแข่งขันของตลาดนมในจังหวัดชุมพร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์และศึกษาข้อมูลในครั้งนี้คือประชาชนในจังหวัดชุมพร โดยได้จัดทำแบบสอบถามออกเป็น 4 ชุดคือ สำหรับผู้บริโภคจำนวน 400 ฉบับ สำหรับเอเยนต์ 6 ฉบับ สำหรับร้านค้าขายส่งจำนวน 11 ฉบับ สำหรับร้านค้าขายปลีกจำนวน 11 ฉบับ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร โดยใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติคือ SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science for Windows) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าสถิติเช่น ร้อยละ ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยพอจะสรุปได้ดังต่อไปนี้

### สถานภาพส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาร้อยละ 51.3 เปอร์เซ็นต์ เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 20 ปี และร้อยละ 82.3 ยังเป็นโสดซึ่งร้อยละ 42.5 ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา โดยมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4 คน ซึ่งร้อยละ 64.5 มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษาและมีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาทต่อเดือน

### พฤติกรรมการดื่มนม

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาร้อยละ 56.8 ระบุว่าชอบดื่มนมยูเอชที โดยส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคนมรสจืดถึงร้อยละ 51.0 โดยเฉลี่ยดื่มนมวันละ 1 ครั้ง ซึ่งช่วงเวลาที่พบว่าการดื่มนมมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 05.00 ถึง 08.00 คิดเป็นร้อยละ 37.3 และร้อยละ 34.3 จะดื่มนมครั้งละปริมาณ 250 ซีซี โดยระบุว่าชอบนมที่มีบรรจุภัณฑ์แบบกล่องถึงร้อยละ 61.3 และร้อยละ 61.8 ชอบดื่มนมยี่ห้อดัชมิลล์ ร้อยละ 56.8 ระบุว่าชอบซื้อนมที่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยจะทำการซื้อนมครั้งละแพ็ค โดยร้อยละ 23.3 ระบุว่าชอบซื้อนมที่ไม่มีของแถมเนื่องมาจากเหตุผลต่างๆ เช่น นมอาจจะหมดอายุแล้ว จะทำให้ได้นมปริมาณลดลง เป็นต้น และร้อยละ 97.0 จะรู้จากนมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยให้ข้อคิดเห็นว่ารายการโฆษณาในปัจจุบันควรที่จะชี้ให้เห็นประโยชน์ของนมว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายของทุกเพศทุกวัยและควรจะเน้น โดยเฉพาะเด็กวัยเรียนว่านมมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ต่อสมองและการพัฒนาทางร่างกายมากแต่สิ่งที่เห็นในบางครั้งทำให้เด็กในวัยเรียนชอบทานนมเปรี้ยว ซึ่งไม่เหมาะสมกับเด็กเพราะนมเปรี้ยวทานแล้วไม่เจริญทางร่างกาย

#### ข้อมูลการประกอบกิจการการค้านมพร้อมดื่มสำหรับเย่นต์

ส่วนมากร้อยละ 50.0 ประกอบกิจการมาแล้ว 10 ปี ซึ่งเวลาในการเปิดจำหน่ายร้านอยู่ในช่วงเวลา 08.00 ถึง 17.00 นาฬิกาถึงร้อยละ 50.0 และร้อยละ 50.0 ตอบว่ามีการกระจายตัวของลูกค้าอยู่ในช่วงกลางวันมากที่สุด โดยที่ลักษณะการซื้อของลูกค้าเป็นทั้งเครดิตและเงินสด โดยสัดส่วนเท่ากันคือ ร้อยละ 50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 66.7 รับนมยูเอชทีมาจำหน่ายมากที่สุดและมีถึงร้อยละ 50.0 รับนมยี่ห้อหนองโพนและดัชมิลล์มาจำหน่ายมากที่สุด ซึ่งในช่วงสามเดือนที่ผ่านมาได้ทำการรับนมยี่ห้อหนองโพนมาจำหน่ายมากที่สุด น้อยที่สุดคือยี่ห้ออิมพีเรียล และรสชาติที่รับมากที่สุดในช่วงสามเดือนที่ผ่านมาคือรสเปรี้ยว น้อยที่สุดคือรสตรอปเบอร์รี่ ซึ่งร้อยละ 83.3 มีวิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับบริษัทเป็นเงินสด และรับนมพร้อมดื่มกับบริษัท โดยบริษัทเป็นผู้ส่งให้ โดยถ้าหากว่านมที่รับมาได้รับความเสียหายเช่นกล่องแตก ชำรุด และหมดอายุ ก็จะทำการคืนนมเหล่านั้นให้กับบริษัททันที

#### ข้อมูลการประกอบกิจการการค้านมพร้อมดื่มสำหรับร้านค้าขายส่ง

ส่วนมากร้อยละ 36.4 ประกอบกิจการมาแล้ว 4 ปี ซึ่งเวลาในการเปิดร้านจำหน่ายนมพร้อมดื่มอยู่ในช่วงเวลา 08.00 ถึง 10.00 นาฬิกา ถึงร้อยละ 90.9 และร้อยละ 81.8 ระบุว่ามีการกระจายตัวของลูกค้าอยู่ในช่วงเวลากลางวันมากที่สุด ร้อยละ 81.8 ลักษณะการซื้อของลูกค้าเป็นเงินสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 ถึง 10,000 บาท โดยที่รับนมประเภทนมเปรี้ยวมาจำหน่ายมากที่สุด โดยที่ไม่รับนมผงและนมเมื่อดมาจำหน่ายและรับนมยี่ห้อดัชมิลล์มาจำหน่ายมากที่สุด น้อยที่สุดคือยี่ห้ออิมพีเรียลซึ่งพบว่าวิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับตัวแทนจำหน่ายในรูปแบบเงินสดมากที่สุดถึงร้อยละ 81.8 ซึ่งนมพร้อมดื่มนั้นทางตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้ส่งให้และถ้าหากนมที่รับมามีสภาพกล่องแตก ชำรุดและหมดอายุ ทางร้านก็จะจัดส่งคืนให้ตัวแทนจำหน่ายทันที

#### ข้อมูลการประกอบกิจการการค้านมพร้อมดื่มสำหรับร้านค้าขายปลีก

ส่วนมากร้อยละ 54.5 ประกอบกิจการมาแล้วมากกว่า 10 ปีซึ่งช่วงเวลาในการเปิดร้านจำหน่ายนมพร้อมดื่มอยู่ในช่วงเวลา 08.00 ถึง 21.00 นาฬิกาซึ่งมีการกระจายตัวของลูกค้ามากที่สุดอยู่ในช่วงกลางวันมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท โดยที่รับนมพร้อมดื่มประเภทนมเปรี้ยว นมยูเอชที และนมพาสเจอร์ไรส์มาจำหน่ายมากที่สุด และยี่ห้อที่รับมาจำหน่ายมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุดคือ หนองโพ ซีพีเอ็มจีและดัชมิลล์ ยี่ห้อที่รับมาขายน้อยที่สุดคือยี่ห้อ คันทรีเฟรช คิดเป็นร้อยละ 9.1 พบว่ามีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับทางตัวแทนจำหน่ายเป็นเงินสด โดยที่รับนมพร้อมดื่มโดยทางตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้จัดส่งให้ถึงร้อยละ 90.9 และถ้าหากพบว่า นมที่รับมามีสภาพกล่องแตก ขำรดหรือหมดอายุทางร้านก็จะจัดส่งคืนให้ตัวแทนจำหน่ายทันที

### ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ทำให้มีข้อเสนอแนะบางประการต่อหน่วยงานต่างๆ ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคนมเพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อนมมาบริโภค

1. ควรจะมีการจัด โครงการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมให้เด็กมีการดื่มนมตั้งแต่เด็กทั้งนี้ในการฝึกอบรมควรเน้นให้ความรู้ประกอบสื่อพร้อมทั้งแจกเอกสารแผ่นพับต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อที่ฝึกอบรม
2. ควรแนะนำให้ผู้ปกครองทราบถึงประโยชน์ของนมเพื่อจะได้แนะนำให้นุทรหลานหันมาดื่มนม
3. สถานศึกษาควรให้ความสำคัญโดยมีการจัดนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับนมและให้เด็กได้ดื่มนมทุกวัน
4. ให้รัฐบาลควบคุมการนำเข้านมผงเพื่อที่จะได้พยุราค่านำนม โคสดให้มีราคาที่เหมาะสม
- 5 โรงงานแปรรูปนมควรพิถีพิถันในการแปรรูปและบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของประชากร
6. บริษัทและตัวแทนจำหน่ายไม่ควรจำหน่ายนม ในราคาที่สูงเกินไป
7. ควรจัดให้มีการโฆษณาที่สร้างสรรค์สนุก ตรงกับความต้องการของประชาชน
8. ควรส่งเสริมให้มีการแปรรูปนมให้เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและลดปัญหาที่ผู้บริโภคนมไม่ได้เนื่องจากกลิ่นคาวของนม
9. ควรจัดให้มีการป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อ โรคในน้ำนมและควรมีการตรวจสอบสุขภาพของแม่โคนมเสมอ
10. ควรมีการส่งเสริมในเรื่องของอาหารที่ใช้เลี้ยง โคนมเพื่อให้ได้นมที่มีคุณภาพดีมีคุณค่าทางอาหารสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ควรมีการให้ความรู้ด้านวิชาการเกี่ยวกับการเก็บรักษานมในขณะที่รอการแปรรูป เพื่อป้องกันการเสื่อมเสียก่อนการแปรรูป

12. แม้ว่าในปัจจุบันประชาชนมีความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยูเอชทีพอสมควร แต่ยังสามารถเพิ่มการบริโภคได้มากขึ้น หากรัฐบาลและเอกชนร่วมมือกันรณรงค์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรเพิ่มความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยูเอชทีในหมู่เยาวชนเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง

13. ควรเปลี่ยนทัศนคติให้ผู้บริโภคใหม่ทางด้านโภชนาการในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจว่า นมพร้อมดื่มยูเอชทีเป็นเครื่องดื่มที่สามารถบริโภคได้ทันทีเมื่อมีความกระหาย แต่ขาดความเข้าใจที่ถูกต้องว่านมพร้อมดื่มนั้นเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่เสริมสร้างร่างกายให้มีความแข็งแรง และควรบริโภคเสริมกับอาหารมื้อหนึ่งๆ

14. ปริมาณน้ำนมดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิตนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่ยังมีปริมาณไม่เพียงพอกับอุตสาหกรรมแปรรูปน้ำนมดิบ จึงต้องมีการสั่งซื้อจากต่างประเทศ รัฐบาลจึงควรที่จะส่งเสริมให้มีการเลี้ยงโคนมอย่างจริงจัง ประกอบกับควรส่งเสริมด้านเทคโนโลยีการผลิต ส่งเสริมเกษตรกรผู้เลี้ยง โคนมให้รวมกลุ่มกันในรูปแบบของสหกรณ์ผู้เลี้ยง โคนมและพยายามส่งเสริมให้สหกรณ์เหล่านี้ดำเนินธุรกิจให้ครบวงจรอย่างแท้จริง คือ ธุรกิจรวมกันซื้อธุรกิจการแปรรูป ธุรกิจการให้สินเชื่อ ธุรกิจด้านส่งเสริมอาชีพ

15. ในปัจจุบันสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงควรมีการส่งเสริมการโฆษณาในด้านคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ในการบริโภคนมพร้อมดื่ม โดยใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

16. ผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยเฉพาะเพศหญิงมีความเข้าใจไม่ถูกต้องในด้านคุณค่าของนมพร้อมดื่มอยู่มาก โดยมีความเข้าใจว่าบริโภคนมมากๆแล้วจะทำให้อ้วนได้ ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วการบริโภคมากมายนั้น จะทำให้ร่างกายแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค เพราะน้ำนมมีสารอาหารครบถ้วนประกอบด้วย พลังงาน โปรตีน แคลเซียม ฟอสฟอรัส ไขมัน วิตามิน คาร์โบไฮเดรต จึงควรที่รัฐบาลและเอกชนจะร่วมมือกันทำการรณรงค์สร้างความเข้าใจในด้านคุณค่าของนมพร้อมดื่มให้ถูกต้องแก่ผู้บริโภค

17. ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มควรจะทำให้ความสำคัญกับการโฆษณาโดยใช้สื่อป้ายรถประจำทางและ巴士บอดี มากยิ่งขึ้น เพราะเป็นสื่อโฆษณาที่มีราคาไม่แพง และในอนาคตจะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจไม่แพ้สื่อโฆษณาอื่นๆ

18. ผู้ผลิตควรเอาใจใส่กับลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องมากยิ่งขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์บางยี่ห้อ ลักษณะของตัวบรรจุภัณฑ์จะมีสีขัดแย้งกับผลิต

ภณชียี้อื่นๆในท้องตลาด ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ไม่สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค

19. ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มควรจะให้ความสำคัญกับคุณภาพนมมากยิ่งขึ้น เริ่มตั้งแต่การเอาใจใส่สุขภาพแม่วัว การรีดนม การขนย้ายน้ำนมดิบสู่โรงงาน การฆ่าเชื้อ การบรรจุ ตลอดจนขั้นตอนการนำออกจำหน่าย เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

- กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2539 . แนวทางพัฒนาโคนมในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540-2544. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรุงเทพมหานคร. 29 น.
- กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2538. ทิศทางการพัฒนาปศุสัตว์ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540-2544. เอกสารเศรษฐกิจการเกษตร เลขที่ 83. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรุงเทพมหานคร. น. 25-36.
- กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2531. นโยบายโคนมและผลิตภัณฑ์นม. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรุงเทพมหานคร. 50 น.
- คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ. 2540 ก. ข้อพึงปฏิบัติในการบริโภคนม, กรุงเทพมหานคร. 45 น.
- คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ. 2540 ข. นมและผลิตภัณฑ์นมที่มีอยู่ในท้องตลาด, กรุงเทพมหานคร. 45 น.
- คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ. 2540 ค. ประเภทของนมสดในท้องตลาด. กระทรวงศึกษาธิการ, กรุงเทพมหานคร. 45 น.
- คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ. 2540 ง. ส่วนประกอบของนม. สำนักนายกรัฐมนตรี, กรุงเทพมหานคร. 45 น.
- จรณา วิมุตติพงษ์. 2534. การประเมินผลทางด้านเศรษฐกิจของการผลิตนมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จินตนา ภู่ออ. 2521. การศึกษาและวิเคราะห์ระบบตลาดนมสดของประเทศไทยปี 2520. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชูศรี บำรุงพฤกษ์. 2513. นมและผลิตภัณฑ์นม. ภาควิชาสัตวบาล คณะเกษตรศาสตร์ มหาเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. 191 น.
- ทรงยศ อเนกะเวียง. 2531. ผลิตภัณฑ์นมในครัวเรือน. ภาควิชาสัตวบาล คณะเกษตรศาสตร์ มหาเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. 101 น.
- ชนพันธุ์ คงนันทะ. 2539. พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร. 62 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เชียรชัย ลือประสิทธิ์. 2529. ภาวะการตลาดของภาชนะบรรจุอาหารประเภทกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นรินทร์ ทองศิริ. 2528. เทคโนโลยีอาหารนม. ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นิธิยา รัตนาปนนท์. 2527. เคมีนมและผลิตภัณฑ์นม. ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นิรนาม. 2538. นมพร้อมดื่ม. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา : 31-39.
- ปรีชา วิบูลย์เศรษฐ์. 2532. หลักการแปรรูปนม. ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. 119 น.
- ไพพรรณ จิตสมบุญ. 2534. การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารนม. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.
- รัชดาพรรณ วุฒิอารีย์. 2535. พฤติกรรมการบริโภคคนพร้อมดื่มยูเอชทีในจังหวัดพิษณุโลก. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร. 56 น.
- วรรณมา ตั้งเจริญชัย และ วิบูลย์ศักดิ์ กาวิลละ. 2531. นมและผลิตภัณฑ์นม. สำนักพิมพ์โอเดียน, กรุงเทพมหานคร.
- สุปราณี ทิฉ่มพรวโรภาส. 2534. พฤติกรรมการบริโภคคนมเปรี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.
- เสถียร วิชัยลักษณ์ และ สิบวงศ์ วิชัยลักษณ์. 2522. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522. นิติวาร, กรุงเทพมหานคร.
- อารีย์ ลิกขมาณ. 2527. การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดนมยูเอชทีในประเทศเพื่อใช้เป็นแนวทางการจัดการตลาดของสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

## ภาคผนวก

หมายเลขที่.....

## สำหรับผู้บริโภค

กรณีศึกษาตลาดนมพร้อมดื่มในจังหวัด.....

คำแนะนำ ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) ที่ตรงกับความต้องการของท่านและกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

## ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง
2. อายุ ( ) 1. น้อยกว่า 20 ปี ( ) 2. 20-29 ปี ( ) 3. 30-39 ปี  
( ) 4. 40-49 ปี ( ) 5. 50-59 ปี ( ) 6. มากกว่า 60 ปี
3. สถานภาพ ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรสแล้ว ( ) 3. หย่า-ร้าง
4. การศึกษา ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 3. มัธยมปลายตอนปลาย  
( ) 4. อนุปริญญา ( ) 5. ปริญญาตรี ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ( ) 1. 2 คน ( ) 2. 3 คน ( ) 3. 4 คน  
( ) 4. 5 คน ( ) 5. 6 คน ( ) 6. มากกว่า 6 คน
6. อาชีพ ( ) 1. รับราชการ ( ) 2. รัฐวิสาหกิจ ( ) 3. ค้าขาย  
( ) 4. รับจ้าง ( ) 5. เกษตรกร ( ) 6. อื่นๆ ระบุ.....
7. รายได้ต่อเดือน ( ) 1. น้อยกว่า 3,000 บาท ( ) 2. 3,000-5,000 บาท ( ) 3. 5,000-7,000 บาท  
( ) 4. 7,000-10,000 บาท ( ) 5. 10,000-15,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 15,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่2.พฤติกรรมกรดึ่มนม

8.ท่านชอบดึ่มนมประเภทใด

- ( ) 1.นมยูเอชที  
 ( ) 2.นมพาสเจอร์ไรส์  
     ( ) 2.1แบบบรรจุถุง                      ( ) 2.2แบบบรรจุขวด  
 ( ) 3.นมสเตอริไลส์                      ( ) 5.อื่นๆระบุ.....

9.ท่านชอบดึ่มนมรสอะไร (เลือกได้มากกว่า1ข้อ)

- ( ) 1.รสจืด                      ( ) 2.รสหวาน                      ( ) 3.รสช็อคโกแลต  
 ( ) 4.รสสตอเบอรี่                      ( ) 5.รสกาแฟ                      ( ) 6.รสเลมอน  
 ( ) 7.รสผลไม้รวม                      ( ) 8.รสส้ม                      ( ) 9.นมเปรี้ยว  
 ( ) 10.อื่นๆระบุ.....

10.ท่านดึ่มนมวันละกี่ครั้ง

- ( ) 1. 1ครั้ง                      ( ) 2. 2ครั้ง                      ( ) 3. มากกว่า2ครั้ง

11.ท่านได้ดึ่มนมในช่วงใดระหว่าง (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- ( ) 1. 5.00-8.00น.                      ( ) 2. 8.00-12.00น.                      ( ) 3. 12.00-17.00น.  
 ( ) 4. 17.00-20.00น.                      ( ) 5. 20.00-22.00น.                      ( ) 6. อื่นๆระบุ.....

12.ในการดึ่มนมแต่ละครั้งของท่านปริมาณเท่าใด

- ( ) 1. 100ซี.ซี                      ( ) 2. 180ซี.ซี                      ( ) 3. 200ซี.ซี  
 ( ) 4. 250ซี.ซี                      ( ) 5. 500ซี.ซี                      ( ) 6. 1000ซี.ซี

13.ท่านชอบดึ่มนมบรรจุภัณฑ์แบบใด

- ( ) 1. กล่อง                      ( ) 2. ถุง                      ( ) 3. กระป๋อง  
 ( ) 4. ขวดพลาสติก

14.ท่านชอบชื้อนมที่ไหน

- ( ) 1.ตลาด                      ( ) 2.ซูเปอร์มาเก็ต                      ( ) 3.ร้านค้าใกล้บ้าน

15.ท่านชอบดึ่มนมยี่ห้อใด (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- ( ) 1.หนองโผ                      ( ) 2.โซคชัย                      ( ) 3.โพร์โมส  
 ( ) 4.ไทยเดนมาร์ค                      ( ) 5.ซี.พี.เมจิ                      ( ) 6.คันทรีเฟรช  
 ( ) 7.ไอวี                      ( ) 8. มะลิ                      ( ) 9.คัมมิลล์  
 ( ) 10.หมี                      ( ) 11.อื่นๆระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. ท่านซื้อนมครั้งละเท่าใด

- ( ) 16.1 กล่อง                      ( ) 16.2 แพ็ค                      ( ) 16.3 โหล

17. ท่านชอบซื้อนมที่มีของแถมหรือไม่

- ( ) 1. มี เพราะ.....  
( ) 2. ไม่ เพราะ.....

18. ท่านรู้จักนมจากสื่อโฆษณาใดมากที่สุด

- ( ) 1. โทรทัศน์                      ( ) 2. วิทยุ                      ( ) 3. สื่อสิ่งพิมพ์  
( ) 4. สื่อประเภทอื่นๆระบุ.....

19. ความคิดเห็นต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมในปัจจุบัน อยากให้เป็นอย่างไร

.....  
.....  
.....  
.....  
.....



หมายเลขที่.....

## สำหรับเอเย่นต์

กรณีศึกษาตลาดนมพร้อมดื่มในจังหวัด.....

คำแนะนำ ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) ที่ตรงกับความต้องการของท่านและกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. คุณประกอบกิจการเอเย่นต์นมมาแล้วกี่ปี

- ( ) 1. 1 ปี                      ( ) 2. 2 ปี                      ( ) 3. 3 ปี                      ( ) 4. 4 ปี  
 ( ) 5. 5 ปี                      ( ) 6. 6 ปี                      ( ) 7. 7 ปี                      ( ) 8. 8 ปี  
 ( ) 9. 9 ปี                      ( ) 10. 10 ปี                      ( ) 11. มากกว่า 10 ปี

2. ช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายของท่าน

- ( ) 1. ก่อน 08.00 น.                      ( ) 2. 08.00 – 10.00 น.                      ( ) 3. 10.00 – 14.00 น.  
 ( ) 4. 14.00 – 19.00 น.                      ( ) 5. หลังเวลา 19.00 น.                      ( ) 6. อื่น ๆ.....

3. สัดส่วนการกระจายของลูกค้านำตามช่วงเวลา มีการกระจายช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ( ) 3.1 เช้า                      ( ) 3.2 กลางวัน                      ( ) 3.3 เย็น                      ( ) 3.4 ตอนค่ำ

4. ลักษณะการซื้อของลูกค้า

- ( ) 4.1 เงินสด                      ( ) 4.2 เครดิต

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หักค่าใช้จ่ายแล้ว).....บาท

- ( ) 1. ต่ำกว่า 5000 บาท                      ( ) 2. 5000 – 10000 บาท                      ( ) 3. 10000 – 15000 บาท  
 ( ) 4. 15000 – 20000 บาท                      ( ) 5. 20000 – 25000 บาท                      ( ) 6. มากกว่า 25000 บาท

6. ร้านค้าท่านรับนมพร้อมดื่มประเภทใดบ้าง

- ( ) 1. นมพาสเจอร์ไรส์                      ( ) 2. นม ยูเอชที                      ( ) 3. นมสเตอริไลส์  
 ( ) 4. นมเปรี้ยว                      ( ) 5. นมข้นจืด                      ( ) 6. นมผง  
 ( ) 7. นมเมื่อด                      ( ) 8. อื่นๆ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.คุณรับนมพร้อมดื่มยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- ( ) 1. นอง โฟ                      ( ) 2. โชคชัย                      ( ) 3. โฟร์ โมส  
 ( ) 4. ไทยเคนมาร์ค              ( ) 5. ซี.พี.เมจิ                      ( ) 6. คันทรีเฟรช  
 ( ) 7. ไอวี                              ( ) 8. มะลิ                              ( ) 9. หมี่  
 ( ) 10. คัชมิลล์                      ( ) 11. อื่นๆระบุ.....

8.มีสิ่งจูงใจในการรับนมพร้อมดื่มมาจากแต่ละบริษัทอะไรบ้างระบุ

.....  
 .....  
 .....

9.ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาคุณรับนมยี่ห้อไหนมากที่สุด(เรียงมากไปน้อย) เพราะอะไร

- 1.....  
 2.....  
 3.....  
 4.....  
 5.....  
 6.....

10.ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาคุณรับนมยี่ห้ออะไรน้อยที่สุด(เรียงจากน้อยไปมาก) เพราะอะไร

- 1.....  
 2.....  
 3.....  
 4.....  
 5.....  
 6.....

11.รสนชาติของนมพร้อมดื่มที่คุณรับมามากที่สุดมีอะ ไรบ้าง(เรียงลำดับมากไปน้อย) เพราะอะ ไร

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....
- 6.....

12.รสนชาติของนมพร้อมดื่มที่คุณรับมาน้อยที่สุดมีอะ ไรบ้าง(เรียงจากน้อยไปมาก) เพราะอะ ไร

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....

13.คุณมีวิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับบริษัท โดยวิธีใด

- ( ) 1. เงินสด ( ) 2. เครดิต (กี่วันระบุ).....วัน
- ( ) 3. อื่น ๆ
- (ระบุ).....
- .....
- .....

14.คุณได้รับนมพร้อมดื่มโดยวิธีใด

- ( ) 9.1บริษัทจัดส่งให้ ( ) 9.2 ไปรับด้วยตัวเอง
- ( ) 9.3 อื่นๆระบุ.....

15.นมแต่ละยี่ห้อที่คุณรับมามีรายการ ไปร โมชันหรือ ไม่ อย่างไรบ้าง โปรดระบุ

.....

.....

.....

.....

.....

16. คุณมีการเก็บสต็อกสินค้าในการส่งนมพร้อมดื่มแต่ละครั้งหรือไม่ ปริมาณเท่าใด

.....

.....

.....

17. คุณมีร้านค้าขายส่งและหรือร้านค้าปลีกที่มารับนมหรือท่านส่งนมให้เป็นประจำอยู่ที่ราย  
ไปรกระนู

.....

.....

.....

18. เมื่อนมหมดอายุท่านดำเนินการอย่างไร

.....

.....

.....

19. เมื่อนมที่รับมามีสภาพกล่องแตกหรือชำรุดท่านดำเนินการอย่างไร

.....

.....

20. คำแนะนำและข้อคิดเห็นในการรับนม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเลขที่.....

## สำหรับร้านค้าส่ง

กรณีศึกษาตลาดนมพร้อมดื่มในจังหวัด.....

คำแนะนำ ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) ที่ตรงกับความต้องการของท่านและกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

## 1.คุณประกอบกิจการร้านค้าส่งนมมาแล้วกี่ปี

- ( ) 1. 1 ปี                      ( ) 2. 2 ปี                      ( ) 3. 3 ปี                      ( ) 4. 4 ปี  
 ( ) 5. 5 ปี                      ( ) 6. 6 ปี                      ( ) 7. 7 ปี                      ( ) 8. 8 ปี  
 ( ) 9. 9 ปี                      ( ) 10. 10 ปี                      ( ) 11. มากกว่า 10 ปี

## 2.ช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายของท่าน

- ( ) 1. ก่อน 08.00 น.                      ( ) 2. 08.00 – 10.00 น.                      ( ) 3. 10.00 – 14.00 น.  
 ( ) 4. 14.00 – 19.00                      ( ) 5. หลังเวลา 19.00 น.                      ( ) 6. อื่น ๆ.....

## 3.สัดส่วนการกระจายของลูกค้าตามช่วงเวลามีการกระจายช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ( ) 3.1 เช้า                      ( ) 3.2 กลางวัน                      ( ) 3.3 เย็น                      ( ) 3.4 ตอนค่ำ

## 4.ลักษณะการซื้อของลูกค้า

- ( ) 4.1 เงินสด                      ( ) 4.2 เครดิต

## 5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หักค่าใช้จ่ายแล้ว).....บาท

- ( ) 1. ต่ำกว่า 5000 บาท                      ( ) 2. 5000 – 10000 บาท                      ( ) 3. 10000 – 15000 บาท  
 ( ) 4. 15000 – 20000 บาท                      ( ) 5. 20000 – 25000 บาท                      ( ) 6. มากกว่า 25000 บาท

## 6.ร้านค้าท่านรับนมพร้อมดื่มประเภทใดบ้าง

- ( ) 1. นมพาสเจอร์ไรต์                      ( ) 2. นมยูเอชที                      ( ) 3. นมสเตอริไลส์  
 ( ) 4. นมเปรี้ยว                      ( ) 5. นมข้นจืด                      ( ) 6. นมผง  
 ( ) 7. นมเม็ด                      ( ) 8. อื่นๆ .....

## 7.ร้านค้าท่านรับนมพร้อมดื่มยี่ห้อใดบ้าง

- ( ) 1. หนองโพ                      ( ) 2. โชคชัย                      ( ) 3. โฟร์โมส  
 ( ) 4. ไทยเดนมาร์ค                      ( ) 5. ซี.พี.เมจิ                      ( ) 6. คันทรีเฟรช  
 ( ) 7. ไอวี่                      ( ) 8. มะลิ                      ( ) 9. หมี่  
 ( ) 10. ดัชมิลล์                      ( ) 11. อื่นๆระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. คุณมีวิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มกับเอเยนต์ใหญ่โดยวิธีใด

( ) 1. เงินสด ( ) 2. เครดิต (กี่วันระบุ).....วัน

( ) 3. อื่น ๆ

ระบุ.....

.....

.....

9. คุณได้รับสินค้าโดยวิธีใด

( ) 10.1 เอเยนต์ใหญ่จัดส่งให้ ( ) 10.2 ไปรับเอง ( ) 10.3 อื่นๆระบุ.....

10. คุณมีการเก็บสต็อกสินค้าในการส่งสินค้าแต่ละครั้งหรือไม่ ปริมาณเท่าใด

.....

.....

.....

11. เมื่อหมดอายุท่านดำเนินการอย่างไร

.....

.....

.....

12. เมื่อนมที่รับมามีสภาพกล่องแตกหรือชำรุดท่านดำเนินการอย่างไร

.....

.....

13. คำแนะนำและข้อคิดเห็นในการรับนม

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเลขที่.....

## สำหรับร้านค้าขายปลีก

กรณีศึกษาตลาดนมพร้อมดื่มในจังหวัด.....

คำแนะนำ ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) ที่ตรงกับความต้องการของท่านและกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1.คุณประกอบกิจการร้านค้าขายปลีกนมมาแล้วกี่ปี

- ( ) 1. 1 ปี                      ( ) 2. 2 ปี                      ( ) 3. 3 ปี                      ( ) 4. 4 ปี  
 ( ) 5. 5 ปี                      ( ) 6. 6 ปี                      ( ) 7. 7 ปี                      ( ) 8. 8 ปี  
 ( ) 9. 9 ปี                      ( ) 10. 10 ปี                      ( ) 11. มากกว่า 10 ปี

2.ช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายของท่าน

- ( ) 1. ก่อน 08.00 น.                      ( ) 2. 08.00 – 10.00 น.                      ( ) 3. 10.00 – 14.00 น.  
 ( ) 4. 14.00 – 19.00                      ( ) 5. หลังเวลา 19.00 น.                      ( ) 6. อื่นๆ.....

3.สัดส่วนการกระจายของลูกค้าตามช่วงเวลามีการกระจายช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ( ) 3.1 เช้า                      ( ) 3.2 กลางวัน                      ( ) 3.3 เย็น                      ( ) 3.4 ตอนค่ำ

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หักค่าใช้จ่ายแล้ว).....บาท

- ( ) 1. ต่ำกว่า 5000 บาท                      ( ) 2. 5000 – 10000 บาท                      ( ) 3. 10000 – 15000 บาท  
 ( ) 4. 15000 – 20000 บาท                      ( ) 5. 20000 – 25000 บาท                      ( ) 6. มากกว่า 25000 บาท

5.ร้านค้าท่านรับนมประเภทใดบ้าง

- ( ) 1. นมพาสเจอร์ไรส์                      ( ) 2. นมยูเอชที                      ( ) 3. นมสเตอริไลส์  
 ( ) 4. นมเปรี้ยว                      ( ) 5. อื่นๆระบุ.....

6.ร้านค้าท่านรับนมยี่ห้อใดบ้าง

- ( ) 1. นอง โฟ                      ( ) 2. โชคชัย                      ( ) 3. โฟร์ โมส  
 ( ) 4. ไทยเคนมาร์ค                      ( ) 5. ซี.พี.เมจิ                      ( ) 6. คันทรีเฟรช  
 ( ) 7. ไอวี่                      ( ) 8. มะลิ                      ( ) 9. หมี่  
 ( ) 10. คัมมิลล์                      ( ) 11. อื่นๆระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.คุณมีวิธีการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มโดยวิธีใด

( ) 1. เงินสด ( ) 2. เครดิต (กี่วันระบุ).....วัน

( ) 3. อื่น ๆ

ระบุ.....  
.....

8.คุณได้รับนมพร้อมดื่มโดยวิธีใด

( ) 7.1.เอเยนต์ใหญ่จัดส่งให้ ( ) 7.2.ไปรับเอง ( ) 7.3.อื่นๆระบุ.....

.....

9.คุณมีการเก็บสต็อกสินค้าในการส่งสินค้าแต่ละครั้งหรือไม่ ปริมาณเท่าใด

.....  
.....  
.....  
.....

10. เมื่อนมหมดอายุท่านดำเนินการอย่างไร

.....  
.....  
.....

11. เมื่อนมที่รับมามีสภาพกล่องแตกหรือชำรุดท่านดำเนินการอย่างไร

.....  
.....

12.คำแนะนำและข้อคิดเห็นในการรับนม

.....  
.....  
.....  
.....  
.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้