

มหาวิทยาลัยหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ



T097304

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Pasteurized Drinking Yoghurt in Bangkok



โดย

นายศราวุธ แซ่สูง

ปศ.
ค 138 ก
2540

เสนอ

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน...97304...
วัน,เดือน,ปี...๕.8.พ.ค. 2540.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2540

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Pasteurized Drinking Yoghurt in Bangkok

ของ
นายครวาช แซ่จู้

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2540

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 , 1.../พ.ศ./ 40

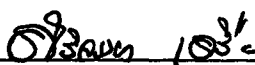
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 , 1.../พ.ศ./ 40

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธีโชค)

หัวหน้าภาควิชา

 , 1.../พ.ศ./ 40

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มี
14855 21พ.ค. 2541 ๓138พ ๒๕๔๐


บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ในเขต
กรุงเทพมหานคร

โดย : นายคชาวุธ แซ่จู้

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ :  , ... / พ.ศ. 40

(อภิสัทธี แก้วฉา)

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่านมเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเป็นอย่างมาก จึงเหมาะสมที่จะเป็นอาหารสำหรับคนทุกเพศทุกวัย ความต้องการในการที่จะบริโภคก็มีมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงได้มีสินค้าผลิตภัณฑ์นมต่างๆ จำหน่ายเป็นจำนวนมาก และผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมค่อนข้างมากได้แก่ นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในอนาคต นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่านมสด โดยเฉพาะโปรตีนเคซีน ในนมเปรี้ยวจะเป็นประโยชน์ต่อร่างกายได้มาก เนื่องจากถูกย่อยสลายได้ง่ายกว่าโปรตีนในนมสดมากถึง 2 - 5 เท่า ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากแบคทีเรียในกระบวนการผลิตนมเปรี้ยว เช่น แลคโตบาซิลลัส จะช่วยย่อยสลายโปรตีนเคซีนไปบางส่วน จึงอยู่ในสภาพที่ร่างกายย่อยได้ง่าย ทำให้ดูดซึมไปใช้ประโยชน์ได้มาก นอกจากนี้ยังมีปริมาณแคลเซียมค่อนข้างสูง จึงช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง รวมทั้งมีกรดแลคติกที่จะช่วยให้ร่างกายสามารถดูดซึมแคลเซียมและฟอสฟอรัสได้ดียิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้มีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรม ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และทัศนคติต่าง ๆ ของการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ โดยผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานของผู้ผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ผลการศึกษาผู้บริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์จำนวน 120 คน โดยใช้แบบสอบถาม ปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 12 - 20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ในช่วง 2,001 - 5,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนาดเล็ก สถานที่เลือกซื้อประจำคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยจะซื้อ 2 - 5 วันต่อครั้ง และบริโภค 2 - 5 วันต่อครั้งเช่นเดียวกัน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนิยมบริโภคตรา คัมภีร์ มากที่สุด ช่วงเวลาที่บริโภคเป็นช่วงเช้า เหตุผลในการบริโภคคือ รสชาติอร่อย และมีคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนรสชาติที่นิยมมากที่สุดคือ รสส้ม สีเขียวขี้เฒ่าที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อได้แก่ รสชาติ โดยพิจารณารสชาติและปริมาณการบรรจุประกอบกันในการซื้อ สำหรับด้านราคาผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมอยู่แล้ว และมีความคิดเห็นว่ามันเปรียบโยเกิดพร้อมคิมพาสเจอร์ไรซ์ใช้ในการควบคุมน้ำหนักได้ และยังรวมไปถึงการที่มีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่านมพร้อมคิมทั่วไป

สำหรับปัญหาและข้อเสนอแนะในการศึกษามีทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่ ประการแรก ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการปรับปรุงด้านคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงการบรรจุภัณฑ์ควรมีความสะอาด สะดวก และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ประการที่สอง ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก เพราะผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ระดับราคาที่เหมาะสมอยู่แล้ว แต่การตั้งราคาของผู้ผลิตควรพิจารณาถึงคู่แข่งไม่ควรตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งมากนัก ประการที่สาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการกระจายการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค และควรให้ความสนใจกับแหล่งจำหน่าย เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าสะดวกซื้อมากขึ้น ประการสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ ต้องขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสสิทธิ์ แก้วฉา อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค กรรมการ ปัญหาพิเศษ ที่ได้ช่วยตรวจแก้ไขและปรับปรุงให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นต้น ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือทางด้านการค้นหาและรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประกอบในการทำ ปัญหาพิเศษฉบับนี้

และท้ายสุดขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ น้อง สำหรับความช่วยเหลือกำลังใจที่มี ให้ รวมถึงนำใจจากเพื่อนทุกคน และขอขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้

ศราวุธ แซ่จู้
มีนาคม 2540

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 การผลิตและการตลาดนมเปรี้ยว โยเกิร์ต	10
การผลิตนมเปรี้ยว โยเกิร์ต	10
ความเป็นมา	10
ชนิดของนมเปรี้ยว โยเกิร์ต	11
กระบวนการในการผลิตนมเปรี้ยว โยเกิร์ต	11
คุณค่าทางโภชนาการของนมเปรี้ยว โยเกิร์ต	13
ประเภทของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตในท้องตลาด	15
การตลาดของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว โยเกิร์ตพร้อมดื่ม	16
สภาพการตลาดและการแข่งขัน	17
กลุ่มเป้าหมาย	17
ส่วนผสมทางการตลาด	18
ผลิตภัณฑ์	18
การหีบห่อ	20
ราคา	21
ช่องทางการจำหน่าย	22
การส่งเสริมการจำหน่าย	22
แนวโน้มในอนาคต	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ผลการศึกษา	24
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคร	24
พฤติกรรมกรบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิตพร้อมคิมพาสเจอร์ไรซ์	29
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิตพร้อมคิมพาสเจอร์ไรซ์	38
ทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิตพร้อมคิมพาสเจอร์ไรซ์	41
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	46
สรุปผลกรศึกษา	46
ปัญหาและข้อเสนอแนะ	47
เอกสารอ้างอิง	49
ภาคผนวก	50



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1	คุณค่าของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตเปรียบเทียบกับนมสด (100 กรัม)	14
2	คุณค่าทางอาหารของนมเปรี้ยวโยเกิร์ต (ในส่วนที่บริโภคได้ 100 กรัม)	15
3	ตราและชื่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์	19
4	ราคานมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ในท้องตลาดปัจจุบัน	21
5	ผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	24
6	ผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	25
7	สถานภาพของผู้บริโภค	26
8	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	27
9	จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค	27
10	ผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	28
11	ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค	29
12	ขนาดบรรจุของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ที่นิยมบริโภค	30
13	สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์	30
14	ระยะเวลาในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์	31
15	ความถี่ในการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์	32
16	การเลือกตรานมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์	33
17	ปริมาณการซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ต่อครั้ง	34
18	ช่วงเวลาของการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์	34
19	ความนิยมในการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์	36
20	เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์	36
21	เหตุผลที่ผู้บริโภคชอบบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์	37
22	รสชาติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค	37
23	สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์มากที่สุด	39
24	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์	40
25	เหตุผลที่บริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ครั้งแรกของผู้บริโภค	40
26	ปัจจัยของราคาและปริมาณการบรรจุต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค	41
27	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของราคา	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
28	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการใช้งานนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ในการควบคุมน้ำหนัก	42
29	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความแตกต่างระหว่างคุณค่าทางโภชนาการของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์กับนมพร้อมดื่มทั่วไป	43
30	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์เมื่อราคาดลดลง	44
31	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์เมื่อราคาสูงขึ้น	45
32	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ในด้านต่าง ๆ	45



สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 ขั้นตอนการเตรียมจุลินทรีย์

12



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

อาหาร เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดอันดับแรกของมนุษย์ในการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นแหล่งพลังงานที่สำคัญอย่างยิ่ง ตามหลักโภชนาการสามารถจำแนกอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายมนุษย์ไว้ 5 กลุ่มคือ คาร์โบไฮเดรต วิตามิน เกลือแร่ ไขมัน และโปรตีน หากพิจารณาถึงหลักโภชนาการแล้วจะพบว่า โปรตีนเป็นสารอาหารที่สำคัญที่ช่วยทำให้ร่างกายเจริญเติบโตและช่วยให้พลังงานแก่ร่างกาย โดยสามารถพบมากในอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ นม ไข่ และถั่วต่าง ๆ จะเห็นว่านมเป็นอาหารประเภท โปรตีนชนิดแรกที่มีมนุษย์บริโภคเพราะน้ำนมเป็นสารอาหารประเภทเดียวที่มนุษย์ได้รับเมื่อแรกเกิดจนถึงอายุประมาณ 6 เดือนโดยเฉลี่ย แม้กระทั่งเมื่อเติบโตขึ้นน้ำนมก็ยังเป็นสารอาหารที่มีความจำเป็นต่อการเจริญเติบโตและการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกเพศทุกวัย ดังนั้นนมจึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการสูง

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการ ในการบริโภคนมมากขึ้น ส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์จากนมมีการปรับปรุงและพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ ออกมาเพื่อที่จะใช้ในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้มากที่สุด ผลิตภัณฑ์จากนมชนิดหนึ่งที่มีความน่าสนใจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์นมที่ผู้บริโภครู้จักและนิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลาย อีกทั้งยังพบว่าแนวโน้มจะบริโภคเพิ่มมากขึ้นในอนาคต จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไปแต่เดิมบริโภคเพราะเห็นว่ารสชาติดี แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการด้วย สำหรับคุณค่าทางอาหารของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตนั้นโดยทั่วไปสูงกว่านมสด โดยเฉพาะอย่างยิ่งโปรตีนเคซีนในนมเปรี้ยวโยเกิร์ตมีประโยชน์ต่อร่างกายมาก เนื่องจากถูกย่อยสลายได้ง่ายกว่าโปรตีนเคซีนจากนมสดถึง 2 - 5 เท่า ทั้งนี้เป็นผลจากแบคทีเรียที่ใช้ในการผลิตจะมีส่วนช่วยในการย่อยสลายโปรตีนเคซีนไปบางส่วน ทำให้โปรตีนเคซีนอยู่ในสภาพที่ร่างกายจะสามารถย่อยสลายได้ง่ายและดูดซึมไปใช้ประโยชน์ได้มาก นอกจากนี้ยังมีปริมาณแคลเซียมสูงจึงช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง รวมทั้งมีกรดแลคติกที่จะช่วยให้ร่างกายสามารถดูดซึมแคลเซียมและฟอสฟอรัสได้ดีมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าช่วยรักษาโรคกระเพาะและลำไส้ไม่ปกติอีกด้วย เหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความนิยมมาก เพราะจากประโยชน์ที่มีต่อร่างกายดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วและยังเป็นอีกทางเลือกของผู้ที่ต้องการจะควบคุมน้ำหนักเพราะนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มจะให้แคลอรีในปริมาณที่น้อยกว่านมสดทั่วไป อีกทั้งยังได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมของบริษัทต่าง ๆ ซึ่งได้มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกผลิตภัณฑ์นมมาในรูปแบบใหม่ รสชาติใหม่เพื่อให้มีความน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการบรรจุแบบใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับความต้องการยิ่งขึ้น

การบรรจุนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์เป็นวิธีที่ผู้ผลิตได้มีการนำมาใช้และก็ได้รับการตอบสนองอย่างดีจากผู้บริโภคถึงแม้จะมีอายุการเก็บรักษาสั้นก็ตาม เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสะดวกในการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายและไม่จำเป็นต้องเก็บไว้เป็นเวลานานดังนั้นบริษัทผู้ผลิตต่างก็ต้องการครองส่วนแบ่งตลาดของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ให้มากที่สุด ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในประเทศไทยเป็นกลุ่มพื้นที่เป้าหมายที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญ จึงควรจะมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค รวมถึงตลอดจนทัศนคติต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้คาดว่าผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางช่วยให้นักวิชาการ นักการตลาด และบริษัทผู้ผลิตนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์จะได้นำมาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ และจะสามารถนำไปประเมินศักยภาพในการผลิตซึ่งจะเป็นแนวทางในการช่วยปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวโยเกิตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

เนื่องจากในการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคโดยไม่จำกัดเพศและวัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงข้อเท็จจริงมากที่สุดต้องสิ้นเปลืองเวลาและงบประมาณมาก แต่ผู้ศึกษามีข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ ดังนั้นจึงเลือกศึกษาจากประชากรตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง ระหว่างเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2540 โดยการสอบถามผู้บริโภคในครั้งนี้ได้มีการกระจายการศึกษาผู้บริโภคในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครที่บริโภคนมเปรี้ยวโยเกิตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

นิยามศัพท์

นมเปรี้ยว หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมที่ได้จากการหมักนมด้วยจุลินทรีย์ที่ไม่ทำให้เกิดโรค ไม่ทำให้เกิดพิษ และมีจุลินทรีย์ดังกล่าวที่มีชีวิตคงเหลืออยู่จากกรรมวิธีการหมักนั้น หรืออาจเติมวัตถุดิบที่จำเป็นต่อกรรมวิธีการผลิต อาจปรุงแต่งสี กลิ่น รส ก็ได้

พาสเจอร์ไรซ์ หมายถึง กรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมิไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือทำให้ความร้อนไม่ต่ำกว่า 72 องศาเซลเซียสและต้องคงที่อยู่ที่อุณหภูมิไม่น้อยกว่า 16 วินาที แล้วจึงทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียสหรือต่ำกว่าทั้งนี้จะผ่านกรรมวิธีทำนมสดให้เป็นเนื้อเดียวกันหรือไม่ก็ได้

โยเกิร์ต หมายถึง นมเปรี้ยวชนิดหนึ่ง ซึ่งได้จากการหมักนมด้วยจุลินทรีย์ชนิดเดียวกับที่ใช้หมักนมเปรี้ยว แต่นมเปรี้ยวชนิดนี้จะมีลักษณะหนืดกว่า ต้องใช้ช้อนตักรับประทาน แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือชนิดที่ไม่ได้ปรุงแต่งสี กลิ่น รส และชนิดปรุงแต่งสี กลิ่น รส ด้วยการเติมผลไม้ลงไป

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคสินค้า รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่งภายหลังจากได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น เช่น ชอบ เบื่อหน่าย เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นทัศนคติต่าง ๆ ที่มีต่อการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่บริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจเอกสาร

จิตตภู อินทนา (2532) กล่าวว่า นมเปรี้ยวเป็นผลิตภัณฑ์อาหารนมประเภทหนึ่ง โยเกิร์ตเป็นคำศัพท์ที่มาจากภาษาบัลแกเรีย มีความหมายว่าอายุวัฒนะ จุลินทรีย์ที่ใช้ในการหมักนมให้เกิดรสเปรี้ยวคือ แลคโตบาซิลลัสและสเตรปโตคอคคัส โดยมีคุณสมบัติในการเปลี่ยนน้ำตาลแลคโตส (lactose) ในนมให้เป็นกรดแลคติก (lactic acid) มีหน้าที่ในการสลายโมเลกุลของโปรตีน ทำให้ย่อยง่ายขึ้น ทนความร้อนเมื่อผ่านกรรมวิธีการผลิตด้วยอุณหภูมิสูงก็ยังไม่ตาย ทนกรดเมื่อลงไปเจอกับกรดที่มีอยู่ในกระเพาะอาหาร นมเปรี้ยวตราแรกที่คนไทยรู้จักคือ ยาลูท เป็นนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม (drinking yoghurt) แต่นมเปรี้ยวที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดในปัจจุบันนี้สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1)นมเปรี้ยวที่มีลักษณะกึ่งแข็งกึ่งเหลวเป็นครีมข้นเนื้อเนียน ใช้ช้อนตักรับประทานอาจมีการแต่งเติมด้วยรสและกลิ่นผลไม้เพื่อที่จะช่วยเพิ่มความน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น (2)นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เป็นนมคั้นรูปขาดมันเนยบรรจุอยู่ในขวดพลาสติก สำหรับมูลค่าของตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มประมาณ 600 ล้านบาท ในอัตราการขยายตัวของตลาดร้อยละ 10 -15 ต่อปี โดยมีผู้ผลิตรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 90 คือยาลูท รองลงมาคือ ไทย-เดนมาร์ก คัชมิสล์ โยเก้น และโฟร์โมสต์ รายละเอียดร้อยละ 2 - 3

เอกสารในชั้นเอกสารทั้งสองวันไว้สำหรับทำวิจัยนี้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาริน อังพิทักษ์พันธุ์ (2535) กล่าวว่า นมเปรี้ยวในเมืองไทยมีอยู่ 2 ประเภทคือนมเปรี้ยวชนิดน้ำและนมเปรี้ยวชนิดข้นที่เรียกกันว่า โยเกิร์ต ซึ่งนมเปรี้ยวทั้งสองชนิดนี้เกิดจากการนำน้ำนมมาพาสเจอร์ไรซ์เพื่อทำลายจุลินทรีย์ในน้ำนม หลังจากนั้นก็จะทำให้น้ำนมเย็นลงแล้วเติมจุลินทรีย์ซึ่งใช้ในการผลิตนมเปรี้ยวซึ่งเป็นจุลินทรีย์ที่สามารถกินได้ไม่เป็นอันตราย และก็เป็นจุลินทรีย์ที่มีอยู่แล้วในทางเดินอาหารของคน ต่อมาจะหมักเชื้อไว้นนมมีรสเปรี้ยวตามต้องการแล้วจึงบรรจุแช่เย็น เพื่อให้เชื้อหยุดแบ่งตัวและปรุงแต่งรสเพื่อนำมาจำหน่าย ความแตกต่างของนมเปรี้ยวแต่ละชนิดนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของนมที่นำมาใช้ในการผลิต ถ้าเป็นนมเปรี้ยวชนิดน้ำจะพามาจากนมขาดมันเนยแล้วเจือจางด้วยน้ำ 1 เท่าตัว หรือก็คือนำโยเกิร์ตชนิดข้นผสมกับน้ำผลไม้รสต่าง ๆ ในอัตราส่วน 1 : 1 ส่วนนมเปรี้ยวชนิดขั้้นนั้นทำได้จากนมหลายชนิด มีทั้งนมที่มีไขมันสูงคือมีไขมันมากกว่าร้อยละ 3 นมที่มีไขมันต่ำคือมีไขมันร้อยละ 1.5 - 3 และนมขาดมันเนย ที่ซึ่งมีไขมันประมาณร้อยละ 0.1 ผู้บริโภคจะรู้จักนมเปรี้ยวชนิดขั้้นที่วางจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ 3 แบบคือ โยเกิร์ตแบบธรรมชาติที่ไม่ได้ปรุงแต่งกลิ่นรสหรือเติมผลไม้ลงไป โยเกิร์ตรสสูตรที่ผสมเนื้อผลไม้ และโยเกิร์ตประเภทที่ผสมน้ำตาล ดังนั้นถ้าจะเปรียบเทียบคุณค่าทางอาหารของโยเกิร์ตกับนมครบส่วนแล้ว โยเกิร์ตจะให้พลังงานไขมันและวิตามินบางชนิดน้อยกว่านมครบส่วน แต่จะมีคุณค่าทางอาหารบางอย่างสูงกว่านมครบส่วนเมื่อเทียบต่อน้ำหนัก สำหรับกรรมวิธีที่ใช้ในการผลิตนมเปรี้ยวโยเกิร์ตนั้นได้มีการปรับสภาพนมให้เหมาะแก่การหมักโดยการทำให้น้ำระเหยออกไปร้อยละ 10 - 20 หรืออาจเติมนมข้นหรือเติมหางนมเพิ่มอีกร้อยละ 0.5 - 2.5 เพื่อให้โยเกิร์ตมีลักษณะขั้้นมากขึ้น จากขบวนการหมักทำให้น้ำตาลแลคโตสในน้ำนมเปลี่ยนไปเป็นกรดแลคติกที่ทำให้มีนมมีรสเปรี้ยวมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นมเปรี้ยวมีประโยชน์ต่อร่างกายมาก คือโปรตีนในน้ำนมเมื่อถูกกับกรดจะเกิดการเปลี่ยนแปลงที่จะทำให้ร่างกายสามารถย่อยและดูดซึมโปรตีนที่อยู่ในน้ำนมเปรี้ยวได้ง่ายขึ้น จึงเป็นอาหารเสริม ที่ย่อยง่ายและช่วยในการระบายท้องอย่างอ่อน

อาภรณ์ สมแสวง (2536) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคนมของคนไทยมีอัตราเพิ่มขึ้น การบริโภคนมเปรี้ยวก็เช่นกัน โดยเฉพาะในวัยรุ่นผู้หญิงในปัจจุบันที่ได้ให้ความสนใจและรู้จักกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมากขึ้น เริ่มรู้จักคุณค่ามากขึ้นว่ารับประทานแล้วทำให้ผิวพรรณดีไม่อ้วนไม่แก่เร็ว จากสถิติการวิเคราะห์งบประมาณโฆษณาสินค้านมและผลิตภัณฑ์นม 14 ประเภท ในการใช้งบประมาณผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโรงภาพยนตร์ในช่วงเวลา 10 เดือน (มกราคม - ตุลาคม 2534) นมยูเอชทีใช้งบประมาณการโฆษณามากเป็นอันดับสองและนมเปรี้ยวเป็นอันดับสาม ในปัจจุบันคนไทยได้ให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น โดยนิยมบริโภคโยเกิร์ตพร้อมดื่ม หรือที่เรียกกันว่า นมเปรี้ยว ที่มีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างไปจากนม แต่จะมีคุณสมบัติเฉพาะตัวตรงที่่อยง่าย เนื่องจากได้เติมเชื้อจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัสลงไป ทำให้

เอกลสารในเย็นเยือกใส่รสผลไม้รสหวานหรือรสเปรี้ยวหรือรสผลไม้รสเปรี้ยวใส่น้ำนม เมื่อผู้บริโภคนมเปรี้ยวชนิดน้ำไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถย่อยสลายน้ำตาลแลคโตสให้เป็นกรดแลคติก นมเปรี้ยวจึงเป็นอาหารเหมาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาระบบการย่อยอาหาร ทำให้ตลาดนมเปรี้ยวมีมูลค่าสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว นมเปรี้ยวในตลาดเมืองไทยรสที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นรสส้ม อาจจะเป็นเพราะว่าส้มเป็นผลไม้ที่มีเป็นจำนวนมากในเมืองไทย แต่สำหรับโยเกิร์ตรสที่จำหน่ายได้มากที่สุดคือรสตรอเบอร์รี่

นิรนาม (2537) กล่าวว่า การขยายตัวของตลาดนมเปรี้ยวเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 20 นมเปรี้ยวในตลาดเมืองไทยนั้นมียุ่ 2 ชนิดคือ นมเปรี้ยวชนิดข้น และนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ตลาดโดยรวมของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมียุ่ประมาณ 1,000 ล้านบาท ซึ่งในตลาดนี้มี ยาคูลท์ เป็นผู้นำตลาดที่สำคัญด้วยส่วนแบ่งร้อยละ 80 นอกจากนั้นเป็นของตรา เมจิ โยโมสต์ บีทาเกิน เป็นต้น ซึ่งมีส่วนแบ่งอยู่ไม่เกินร้อยละ 10 โดยยาคูลท์เป็นเจ้าของตลาดนมเปรี้ยวเมื่อประมาณ 10 ปีก่อน โดยเน้นจุดขายที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีประโยชน์และคุณค่าทางอาหารต่อร่างกาย โดยมีการใช้เชื้อจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัสพันธุ์ยาคูลท์ เป็นส่วนผสมสำคัญ ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยให้ท้องไม่ผูก ช่องทางการจำหน่ายของยาคูลท์ คือการขายตรงโดยสาวยาคูลท์ซึ่งจะส่งให้ถึงบ้าน และรับเป็นสมาชิกประจำ โอกาสในการขยายตัวของผลิตภัณฑ์จึงมีอัตราเพิ่มขึ้นสูงสม่ำเสมอ ในส่วนโยโมสต์ คู่แข่งที่สำคัญมีการวางตำแหน่งสินค้า ณ จุดอ่อนของเจ้าตลาดคือ บรรจุกล่องด้วยระบบ ยู เอช ที ซึ่งต่างกับระบบพาสเจอร์ไรซ์ของยาคูลท์ตรงที่สามารถเก็บไว้ได้นานถึง 6 เดือน โดยที่ไม่ต้องแช่เย็น ในขณะที่ระบบพาสเจอร์ไรซ์มีอายุเพียง 7 วัน หลังบรรจุและต้องเก็บไว้ที่ความเย็นต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียส ส่วนผลิตภัณฑ์ตรา บีทาเกิน ของบริษัทไทยแอดวานซ์ฟู๊ดส์ และ เมจิ ของบริษัทซีพีเมจิ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดนี้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดพลาสติกปิดฝาด้วยฟอยล์ และบรรจุด้วยระบบพาสเจอร์ไรซ์ มีจุลินทรีย์ช่วยในการหมักนมเช่นเดียวกัน จุดขายก็เน้นที่การเป็นอาหารเสริมสร้างสุขภาพ ส่วนไทย - เคนมาร์ก เน้นจุดขายไปยังรสชาติที่หลากหลายและมีปริมาณไขมันมากกว่าตราอื่นจึงช่วยเพิ่มคุณค่าทางสารอาหารให้แก่ร่างกายมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ยาคูลท์นั้น ยังแข็งแกร่งอยู่มากเนื่องจากอยู่ในตลาดมานาน และกลุ่มผู้บริโภคเดิมก็มีความภักดีในตัวสินค้าสูง

บัญญัติ สุขศรีงาม (2537) กล่าวว่า ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 27 และฉบับที่ 36 พ.ศ. 2522 ได้จัดแบ่งผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกเป็นนมเปรี้ยวที่มีลักษณะเป็นน้ำคล้ายเครื่องดื่ม อีกประเภทหนึ่งเป็นนมเปรี้ยวที่มีลักษณะเหลวข้นที่เรียกว่า โยเกิร์ต ในปัจจุบันนมเปรี้ยวชนิดโยเกิร์ตได้มีการผลิตจำหน่ายกันมากและปรุงแต่งรสชาติให้แตกต่างกันไป เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามความต้องการ นมเปรี้ยวเป็นอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการค่อนข้างสูงกว่านมสด โดยเฉพาะโปรตีนเคซีนในนมเปรี้ยวจะนำไปใช้ประโยชน์กับไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่างกายได้มาก เนื่องจากถูกย่อยสลายได้ง่ายกว่าโปรตีนเคซีนในน้ำนมสดมากถึง 2-3 เท่า ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากแบคทีเรียที่ใช้ในกระบวนการผลิตนมเปรี้ยว เช่น แลคโตบาซิลลัส จะช่วยย่อยสลายโปรตีนเคซีนบางส่วน จึงอยู่ในสภาพที่ร่างกายย่อยได้ง่าย ทำให้ดูดซึมไปใช้ประโยชน์ได้มาก และนอกจากนี้ในนมเปรี้ยวยังมีแคลเซียมในปริมาณค่อนข้างสูง จึงช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรงรวมทั้งมีกรดแลคติกที่จะช่วยให้ร่างกายสามารถดูดซึมแคลเซียมและฟอสฟอรัสได้ดียิ่งขึ้น จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนมเปรี้ยวเป็นประจำจะมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงและมีอายุยืน ทั้งนี้เพราะนอกจากนมเปรี้ยวจะมีสารอาหารที่มีประโยชน์ดังกล่าวแล้ว ยังช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือดอีกด้วย

ทองเต็ม คุ่มประยูร (2538) กล่าวว่า ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมาก ในอดีตจะดื่มปริมาณน้อยและดื่มเพราะรสชาติดี แต่ปัจจุบันดื่มเพราะต้องการมีสุขภาพที่ดีด้วย รวมทั้งโครงการรณรงค์ค้ำนมของรัฐบาลทำให้อัตราการค้ำนมของประชาชนไทยเพิ่มขึ้นจากเดิม นมเปรี้ยวก็ได้รับผลกระทบทางบวกด้วยเช่นกัน นมเปรี้ยวเป็นอาหารที่มีคุณค่าอุดมไปด้วยวิตามินบีหนึ่ง และบีสอง ซึ่งจำเป็นต่อร่างกายมาก โดยจะทำให้ระบบการย่อยอาหาร การขับถ่ายเป็นไปตามปกติและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และยังจะช่วยป้องกันอาการท้องผูกและท้องเสีย

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนมเปรี้ยว โยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

1.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ร่างแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการทราบโดยให้มีความสมบูรณ์รัดกุมและเข้าใจง่าย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทดสอบกับผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 10 ชุด แล้วนำมาหาข้อบกพร่องและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ตอนคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม

พาสเจอร์ไรซ์

ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

1.2 การสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพื่อทำการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) จากการเลือกพื้นที่ที่จะทำการศึกษาโดยเลือกจากจำนวน 36 เขตให้เหลือเพียง 12 เขตโดยจะทำการสุ่มตัวอย่างเฉลี่ยตามสัดส่วนจำนวนประชากรทั้งหมดจากพื้นที่ที่ทำการคัดเลือกซึ่งได้แก่

เขตลาดพร้าว มีจำนวนประชากรประมาณ 135,128 คน สุ่มมาร้อยละ 0.005
เท่ากับ 7 คน

เขตพระโขนง มีจำนวนประชากรประมาณ 200,447 คน สุ่มมาร้อยละ 0.005
เท่ากับ 10 คน

เขตคลองเตย มีจำนวนประชากรประมาณ 137,827 คน สุ่มมาร้อยละ 0.005
เท่ากับ 7 คน

เขตบางเขน มีจำนวนประชากรประมาณ 256,759 คน สุ่มมาร้อยละ 0.005
เท่ากับ 13 คน

เขตคลองเตย มีจำนวนประชากรประมาณ 232,935 คน สุ่มมาร้อยละ 0.005
เท่ากับ 12 คน

เขตบางกะปิ มีจำนวนประชากรประมาณ 234,598 คน สุ่มมาร้อยละ 0.005
เท่ากับ 12 คน

เขตลาดกระบัง มีจำนวนประชากรประมาณ 89,145 คน สุ่มมาร้อยละ 0.005
เท่ากับ 4 คน

เขตคูสิต มีจำนวนประชากรประมาณ 166,617 คน สุ่มมาร้อยละ 0.005
เท่ากับ 8 คน

เขตธนบุรี มีจำนวนประชากรประมาณ 265,555 คน สุ่มมาร้อยละ 0.005
เท่ากับ 13 คน

เขตภาษีเจริญ มีจำนวนประชากรประมาณ 274,552 คน สุ่มมาร้อยละ 0.005
เท่ากับ 14 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตราชเทวี มีจำนวนประชากรประมาณ 163,210 คน สุ่มมาร้อยละ 0.005 เท่ากับ 8 คน

เขตคอนเมือง มีจำนวนประชากรประมาณ 236,143 คน สุ่มมาร้อยละ 0.005 เท่ากับ 12 คน

รวมจำนวนประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 120 ตัวอย่าง เพื่อให้เหมาะสมควรกับเวลาและงบประมาณโดยใช้การสัมภาษณ์ผู้บริโภครายบุคคลโดยวิธีสัมภาษณ์แบบบังเอิญ (accidental sampling)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสาร วารสาร งานวิจัยต่าง ๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดจนข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งในส่วนภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม กรมเศรษฐกิจพาณิชย์ และห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งรายงานการศึกษาของผู้ที่ได้ศึกษาไว้แล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยเปรียบเทียบในรูปร้อยละประกอบตาราง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

การผลิตและการตลาดนมเปรี้ยวโยเกิร์ต

การผลิตนมเปรี้ยวโยเกิร์ต

ความเป็นมา

นมเปรี้ยวโยเกิร์ต เป็นผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวที่มีแหล่งกำเนิดอยู่ในคาบสมุทรบอลข่าน ตะวันออกกลาง โดยรู้จักกันในลักษณะที่เป็นโยเกิร์ตซึ่งไม่ได้ปรุงแต่งกลิ่นและรสซึ่งเป็นชนิดที่นิยมบริโภคกันมากเป็นอันดับหนึ่ง เช่น ในประเทศบัลแกเรียบริโภคกันมากถึง 3.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี นมเปรี้ยวโยเกิร์ตจัดเป็นอาหารที่สำคัญของประชากรในเขตนี้คือ นอกจากจะรับประทานแล้วยังถูกนำไปปรุงอาหารต่าง ๆ ได้อีกมาก เช่น ซุป เครื่องสลัด และขนมต่าง ๆ

ก่อนปีพ.ศ. 2493 นมเปรี้ยวโยเกิร์ตไม่เป็นที่นิยมในประเทศยุโรปตะวันตกและอเมริกาเหนือ เนื่องจากนมเปรี้ยวโยเกิร์ตแบบไม่ได้ปรุงแต่งรสนั้น มีกรดสูงเปรี้ยวจัดเกินไป อีกทั้งการนำเอามาปรุงเป็นอาหารต่าง ๆ ก็ยังไม่แพร่หลาย จนกระทั่งปีพ.ศ. 2503 ได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมการทำนมเปรี้ยวโยเกิร์ตขึ้นในประเทศสวีเดนแลนด์ โดยการทำผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตขึ้นในหลายรูปแบบ เช่น นมเปรี้ยวโยเกิร์ตผสมผลไม้ (fruit flavoured yoghurt) และโยเกิร์ตหวาน (sweetened yoghurt) เป็นต้น ตั้งแต่นั้นมานมเปรี้ยวโยเกิร์ตจึงเป็นที่นิยมบริโภคและแพร่หลายไปสู่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ปริมาณการบริโภคเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี ซึ่งเป็นผลมาจาก มีการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าทางอาหารที่จะได้รับ ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตมีหลายชนิดมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้ อาทิ นมเปรี้ยวโยเกิร์ตชนิดมีพลังงานต่ำ ชนิดที่มีการไฮโดรไลซ์แลคโตสแล้วและชนิดแช่แข็ง เป็นต้น รวมทั้งการค้นคว้าทดลองเกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิตนมเปรี้ยวโยเกิร์ตอย่างต่อเนื่องจึงเท่ากับเป็นการปลูกฝังความนิยมให้กว้างขวางยิ่งขึ้นและกลายเป็นอาหารหลักของประชาชนในประเทศที่บริโภคนมเป็นอาหารประจำ เช่น ชาวยุโรป อเมริกัน อินเดีย ปากีสถาน และประชาชนในประเทศแถบตะวันออกกลาง

นมเปรี้ยวโยเกิร์ต คือ ผลิตภัณฑ์หนึ่งของผลิตภัณฑ์จากนมที่เกิดขึ้นจากการที่เดิมจุลินทรีย์ลงไป โดยโยเกิร์ตเป็นคำศัพท์มาจากภาษาบัลแกเรีย มีความหมายว่า “ยาอายุวัฒนะ” การผลิตนมเปรี้ยวโยเกิร์ตเชื่อกันว่าผลิตขึ้น โดยความบังเอิญเมื่อน้ำนมที่วางทิ้งไว้เฉยๆเกิดการตกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตะกอนและมีรสชาติที่เปรี้ยวผิดไปจากเดิม เกิดจากจุลินทรีย์ที่ลงไปใต้น้ำนมซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายโดยจุลินทรีย์ชนิดนี้ได้แก่แลคโตบาซิลลัส (lactobacillus) และสเตรปโตคอคคัส (streptococcus) ซึ่งนำมาใช้ในการหมักนมให้เกิดรสเปรี้ยว โดยมีคุณสมบัติในการเปลี่ยนน้ำตาลแลคโตส (lactose) ในนมให้เปลี่ยนเป็นกรดแลคติก (lactic acid) มีหน้าที่ในการสลายโมเลกุลของโปรตีน ทำให้อย่างง่ายขึ้น นอกจากนี้จุลินทรีย์ชนิดนี้ยังมีคุณสมบัติพิเศษคือ ทนความร้อน เมื่อผ่านกรรมวิธีการผลิตด้วยอุณหภูมิสูงก็ยังไม่ตายและทนกรดเมื่อลงไปเจอกรดที่มีอยู่ในกระเพาะอาหาร

ชนิดของนมเปรี้ยวโยเกิร์ต

นมเปรี้ยว โยเกิร์ตมีอยู่มากมายหลายชนิดเรียกชื่อและมีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามท้องถิ่น เช่น

1. บัตเตอร์มิลค์ (Butter Milk) เป็นนมที่เหลือจากการกวนครีมเพื่อทำเนย
2. โยเกิร์ต (Yoghurt) เป็นนมเปรี้ยวที่มีกำเนิดดั้งเดิมมาจากชาวคอเคซัสและชาวเตอร์กี
3. เลเบน (Leben) เป็นนมเปรี้ยวที่นิยมกันในหมู่ชาวอียิปต์ ซีเรีย ปาเลสไตน์ และคนที่อยู่ในบริเวณคาบสมุทรอาหรับ

4. เตตเต็มจ็อก (Tactemjolk) เตตเต็มเมลค์ และฟีลบังเก้ เป็นนมเปรี้ยวที่นิยมกันในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย

5. สกาย (Skyr) เป็นนมเปรี้ยวของไอซ์แลนด์
6. มาซัน (Mazun) เป็นนมเปรี้ยวของพวกอามะเนียน
7. ซิคคู (Cieddu) เป็นนมเปรี้ยวของชาวอิตาลี
8. คะฮี (Dahi) เป็นนมเปรี้ยวของชาวอินเดีย
9. เคเฟอร์ (Kefir) เป็นนมเปรี้ยวของชาวบอลข่าน
10. บูซา (Busa) เป็นนมเปรี้ยวของชาวเตอร์กี

11. อะซิโดฟิลลัส มิลค์ (Acidophilus milk) คือนมเปรี้ยวที่ใส่เชื้อแลคโตบาซิลลัส อะซิโดฟิลลัส (lactobacillus acidophilus) เพื่อให้เกิดการหมักภายใต้สภาวะที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตและเพิ่มจำนวนจุลินทรีย์

กระบวนการในการผลิตนมเปรี้ยวโยเกิร์ต

1. การเตรียมจุลินทรีย์ (culture preparation) จุลินทรีย์ที่ใช้ในการผลิตนมเปรี้ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โยเกิร์ต จะประกอบด้วยแบคทีเรีย 2 ชนิดคือ แลคโตบาซิลลัส บูลการิกัส และสเตรปโตคอคคัส เทอร์โมฟิลัส แบคทีเรียทั้ง 2 ชนิดนี้จะอยู่ร่วมกันแบบ symbiosis คือต่างฝ่ายต่างอำนวยความสะดวกให้แก่กันและจะช่วยกันทำให้เกิดการหมัก (fermentation) จนเกิดการกรดแลคติกขึ้น ซึ่งสเตรปโตคอคคัส เทอร์โมฟิลัส จะสร้างความเป็นกรด (acidity) ในขณะที่แลคโตบาซิลลัส บูลการิกัส จะสร้างกลิ่นอะโรมาเป็นส่วนใหญ่ ความสำคัญของแบคทีเรียทั้ง 2 ชนิดนี้จะถูกควบคุมโดยปัจจัยสำคัญ คือ ปริมาณจุลินทรีย์ที่เติม (quantity inoculated) ในน้ำนมที่ใช้เลี้ยง , อุณหภูมิที่ใช้ในการบ่ม (incubation temperature) และเวลาที่ใช้ในการบ่ม (incubation time) สภาวะที่เหมาะสมที่สุด คือ ปริมาณที่เติมประมาณร้อยละ 3 อุณหภูมิที่บ่มประมาณ 42 - 43 องศาเซลเซียสและเวลาที่ใช้ประมาณ 3 ชั่วโมง

ลำดับขั้นตอนในการเตรียมจุลินทรีย์ (ภาพที่ 1)

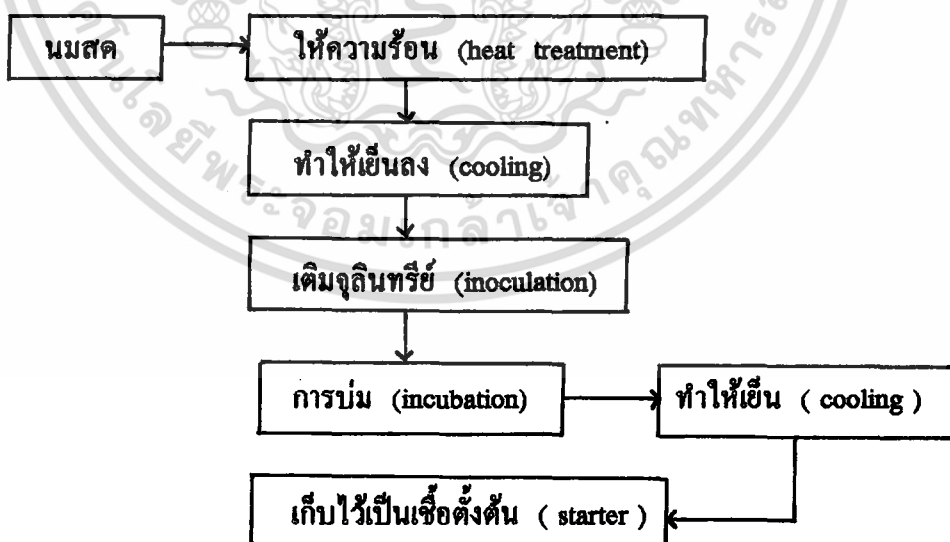
1.1 นำนมมาอุ่นที่อุณหภูมิประมาณ 90 - 95 องศาเซลเซียสประมาณ 30 นาที เพื่อนำเชื้อโรคต่าง ๆ

1.2 ทำให้เย็นลงที่อุณหภูมิ 43 - 45 องศาเซลเซียส

1.3 เติมจุลินทรีย์ลงไปร้อยละ 2 - 3 คนให้เข้ากับน้ำนม

1.4 บ่มประมาณ 3 ชั่วโมง

1.5 ทำให้เย็นลงที่อุณหภูมิ 2 - 5 องศาเซลเซียสเพื่อเก็บไว้เป็นเชื้อตั้งต้น



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการเตรียมจุลินทรีย์

ที่มา : (กระทรวงสาธารณสุข , 2537)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การเตรียมน้ำนม (milk treatment) การเตรียมน้ำนมเป็นการทำให้น้ำนมดิบเป็นน้ำนมที่เหมาะสมในการทำนมเปรี้ยวโยเกิร์ต โดยผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การคัดเลือกนมดิบที่มีคุณภาพดี รสดี ไม่มีสารปฏิชีวนะปลอมปน

2.2 ปรับมาตรฐานน้ำนมให้ได้ตามที่ต้องการ (standardization)

2.3 การโฮโมจีไนเซชัน (homogenization) เพื่อให้น้ำนมมีความสม่ำเสมออยู่ตัวดี ความดันที่ใช้ในการโฮโมจีไนส์คือ 200 Kpa อุณหภูมิระหว่าง 55 - 70 องศาเซลเซียส

2.4 การให้ความร้อน (heat treatment) โดยการพาสเจอร์ไรซ์

3. การเติมจุลินทรีย์ (inoculation) หลังจากที่ได้เตรียมน้ำนมเรียบร้อยแล้ว ลำดับต่อไปก็คือ การเติมจุลินทรีย์ลงในน้ำนมที่เตรียมไว้ การเติมจุลินทรีย์ลงในน้ำนมจะทำการเตรียมน้ำนมและจุลินทรีย์จากคนละสายแล้วส่งมาผสมกันในภาชนะหรือถัง ปริมาณน้ำนมและจุลินทรีย์ที่ผสมกันจะต้องมีการควบคุมอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ได้สัดส่วนที่ถูกต้องเหมาะสม หลังจากเติมจุลินทรีย์แล้วการผลิตจึงแยกออกเป็น 2 แบบตามชนิดของนมเปรี้ยว คุณภาพของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการออกแบบของโรงงานและเครื่องจักรที่ใช้ระบบอัตโนมัติจะมีใช้มากหรือน้อยแล้วแต่ความทันสมัยของโรงงานนอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับระบบการทำความสะอาดอัตโนมัติของโรงงานด้วย

คุณค่าทางโภชนาการของนมเปรี้ยวโยเกิร์ต

นมเปรี้ยวโยเกิร์ตเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่านมสด โดยเฉพาะอย่างยิ่งโปรตีนเคซีนในนมเปรี้ยวโยเกิร์ตมีประโยชน์ต่อร่างกายมาก เนื่องจากถูกย่อยสลายง่ายกว่าโปรตีนเคซีนในน้ำนมสดถึง 2 - 3 เท่า ทั้งนี้เป็นผลจากแบคทีเรียที่ใช้ในกระบวนการผลิตจะช่วยย่อยสลายโปรตีนเคซีนไปบางส่วนทำให้โปรตีนเคซีนอยู่ในสภาพที่ร่างกายย่อยได้ง่ายและดูดซึมไปใช้ประโยชน์ได้มากนอกจากนี้นมเปรี้ยวโยเกิร์ตยังมีแคลเซียมในปริมาณค่อนข้างสูง จึงช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรงรวมทั้งมีกรดแลคติกที่จะช่วยให้ร่างกายสามารถดูดซึมแคลเซียมและฟอสฟอรัสได้ดียิ่งขึ้น (ตารางที่ 1 และ 2)

จากการศึกษาวิจัยของหลายสถาบันพบว่า ผู้ที่บริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตเป็นประจำจะมีสุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรงและอายุยืน โดยคุณประโยชน์ของนมเปรี้ยวสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ช่วยระบบย่อย หายท้องผูก หยุดอาการท้องร่วง คนสูงอายุมักจะมีกรดในกระเพาะน้อย กรดแลคติกในโยเกิร์ตจะเข้าไปแทนที่กรดในกระเพาะที่ขาดไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งในคนสูงอายุ

เอ็กสเตรนเป็นยาที่สังเคราะห์ขึ้นเพื่อรักษาโรคเบาหวาน เมื่อผู้ที่เป็นโรคเบาหวานรับประทานเอ็กสเตรนเป็นประจำจะช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดได้เป็นอย่างดี

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้การย่อยดีขึ้น

2. มีวิตามินบีมาก ช่วยให้มีภูมิคุ้มกันต้านโรคและช่วยสร้างเม็ดเลือด นอกจากนี้ยังช่วยให้อารมณ์แจ่มใส

3. มีแคลเซียมมาก ทำให้คนแก่ช้าลง ฟันและกระดูกแข็งแรง

4. ทำลายสารบางชนิดที่มีอยู่ในลำไส้ที่ทำให้เกิดอาการแพ้ต่างๆ เช่น ลมพิษ เป็นต้น

5. ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด โดยเชื่อว่าสารเคมีที่ชื่อว่า ไฮดร็อกซีเมทิลกลูทาเรต (hydroxy methylglutarate) ที่ได้จากการสร้างของเชื้อมเปรี้ยวโยเกิร์ต ซึ่งตัวสารนี้จะมีคุณสมบัติยับยั้งการสังเคราะห์คอเลสเตอรอลในร่างกาย

ตารางที่ 1 คุณค่าของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตเปรียบเทียบกับนมสด (100 กรัม)

รายการ	นมสด	นมเปรี้ยว โยเกิร์ต	นมเปรี้ยว โยเกิร์ตปรุงแต่งรสผลไม้(น้ำตาล 5 %)
แคลอรี (หน่วย)	86.00	84.00	90.00
หางนม (ร้อยละ)	8.70	13.10	14.00
โปรตีน (ร้อยละ)	3.20	4.80	52.00
วิตามินบี 2 (มิลลิกรัม)	0.15	0.26	0.23
แคลเซียม (มิลลิกรัม)	120.00	180.00	192.00
ฟอสฟอรัส (มิลลิกรัม)	95.00	142.00	153.00
โพแทสเซียม (มิลลิกรัม)	160.00	240.00	254.00

ที่มา : (กระทรวงสาธารณสุข , 2537)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 คุณค่าทางอาหารของนมเปรี้ยวโยเกิร์ต (ในส่วนของบริโภคได้ 100 กรัม)

รายการ	นมเปรี้ยวโยเกิร์ตจากหางนม	นมเปรี้ยวโยเกิร์ตจากหางนม เป็นบางส่วน
moisture (gm)	80.00	77.00
แคลอรี (หน่วย)	76.00	90.00
ไขมัน (กรัม)	0.10	0.80
คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	15.50	17.60
โปรตีน (กรัม)	3.50	3.60
แคลเซียม (มิลลิกรัม)	120.00	140.00
ฟอสฟอรัส (มิลลิกรัม)	100.00	130.00
เหล็ก (มิลลิกรัม)	0.10	0.10
วิตามินบีหนึ่ง (มิลลิกรัม)	0.03	0.03
วิตามินบีสอง (มิลลิกรัม)	0.15	0.15
ไนอาซีน (มิลลิกรัม)	0.10	0.10

ที่มา : (กระทรวงสาธารณสุข , 2537)

ประเภทของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตในท้องตลาด

นมเปรี้ยวที่มีจำหน่ายในประเทศไทยจะเป็นโยเกิร์ตโดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. นมเปรี้ยวโยเกิร์ตชนิดครีม (cream yoghurt) ลักษณะของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตชนิดครีมที่วางจำหน่ายในตลาดในปัจจุบันมี 3 ลักษณะ คือ

1.1 นมเปรี้ยวโยเกิร์ตแบบธรรมชาติที่ไม่ได้ปรุงแต่งกลิ่น รส หรือเติมผลไม้ลงไป

1.2 นมเปรี้ยวโยเกิร์ตรสผลไม้ ซึ่งมีทั้งแบบชั้นเค้ก หรือผลไม้รองก้นถ้วย (sundae or fruit - on - the - bottom) คือเนื้อผลไม้ที่อยู่ก้นภาชนะ เวลาจะบริโภคต้องคนให้เข้ากันก่อน ส่วนใหญ่จะเป็นโยเกิร์ตธรรมชาติ (natural yoghurt) และนมเปรี้ยวโยเกิร์ตที่มีรสต่าง ๆ (flavoured yoghurt) นมเปรี้ยวโยเกิร์ตรสผลไม้อีกประเภทหนึ่งคือ แบบสวิส หรือสูตรผสมเนื้อผลไม้กับนมเปรี้ยวโยเกิร์ตสำเร็จรูป (stirred type or swiss style or parfait style)

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 โยเกิร์ตที่ผสมน้ำตาลหรือบางครั้งอาจจะเติมรสผลไม้ลงไปด้วย

ตลาดนมเปรี้ยวโยเกิร์ตชนิดครีมนั้นค่อนข้างจะทรงตัว กล่าวคือ ไม่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วแบบอาหารนมประเภทอื่น ๆ เนื่องจากมีปัญหาใหญ่คือราคาอยู่ในเกณฑ์สูงเมื่อเปรียบเทียบกับโยเกิร์ตพร้อมดื่มและมีปัญหาในเรื่องการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนยังเข้าใจว่านมเปรี้ยวโยเกิร์ตจะต้องเป็นแบบพร้อมดื่ม มูลค่าทางการตลาดของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตชนิดครีมประมาณ 70 ล้านบาท อัตราการขยายตัวของตลาดจึงมีน้อยกว่านมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม

2. นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม (drinking yoghurt) เป็นนมเปรี้ยวโยเกิร์ตชนิดครีมผสมกับน้ำผลไม้รสต่าง ๆ ในอัตราส่วน 1 : 1 ปัจจุบันตลาดนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มจะขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงมาก โดยสูงกว่านมเปรี้ยวโยเกิร์ตแบบครีมและเกมส์การแข่งขันก็น่าติดตามมากกว่า โดยการแข่งขันดำเนินไปอย่างเข้มข้นมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดและการโฆษณา ทั้งนี้เพื่อเป็นการเสริมฐานทางการตลาดของแต่ละบริษัทให้มั่นคงเพื่อตั้งรับการรุกของค่ายต่างๆที่เสนอตัวเข้ามาในตลาดนี้ ลักษณะภาวะชนะบรรจุนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีลักษณะ คือ บรรจุนมเปรี้ยวโยเกิร์ตอย่างหนาแน่นเช่นเดียวกับนมพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งมีข้อได้เปรียบที่ต้นทุนต่ำ แต่มีการเสียหายในระหว่างขนส่งค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงมีการปรับปรุงภาชนะบรรจุขวดพลาสติกและบรรจุกล่องแม้จะมีต้นทุนค่าภาชนะบรรจุที่แพงขึ้นแต่ก็ได้เปรียบในแง่ของความน่ารับประทานและเก็บรักษาได้นานกว่า ทั้งยังสะดวกในการขนส่งด้วย

ปัจจุบันมูลค่าการตลาดของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มสูงถึงเกือบ 1,400 ล้านบาท ตลาดที่วางจำหน่ายในตลาดมีมากมายหลายตรา แต่ตราที่เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก คือ ยาอุลท์ ส่วนตราอื่นๆ ได้แก่ คัชมิลล์ โยโมสต์ เมจิ บีทาเก้น โยเก้น โฟเก้น อิมพีเรียล แซสซี โลท์ และตราหมี นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งแนวการแข่งขัน ได้แก่ โยเกิร์ตแบบไอศกรีม หรือที่เรียกว่าแบบหวานเย็น (frozen yoghurt) กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในสหรัฐอเมริกา และนำเข้ามาในประเทศไทยแล้ว เช่น TCBY Frozen Yoghurt และ Yogen Fruit

การตลาดของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม

การตลาดของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มสามารถจะแบ่งออกได้เป็นสภาพการตลาดและการแข่งขัน กลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดและแนวโน้มในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพการตลาดและการแข่งขัน

ประเทศในแถบตะวันออกไกลเป็นจุดแรกเริ่มของการผลิต คิม กิน นมเปรี้ยวโยเกิร์ต และกระจายความนิยมไปสู่ประเทศแถบยุโรป เพราะประชาชนในภูมิภาคนี้บริโภคนมเป็นอาหารประจำจึงสามารถยอมรับการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตได้ดีกว่าประเทศอื่นๆที่ต้องอาศัยความพยายามในการสร้างความเข้าใจและการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นกับประชาชนในประเทศนั้นๆ สำหรับคนไทยรู้จักนมเปรี้ยวโยเกิร์ตประมาณ 20 กว่าปีที่ผ่านมากว่า โดยรวมแล้วตลาดนมและผลิตภัณฑ์จากนมเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูงมากอีกตลาดหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันมีกำลังการผลิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งประเทศการเปิดตลาดเพื่อส่วนแบ่งทางการตลาดจึงมีเพิ่มมากขึ้นด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากมีการตื่นตัวต่อสุขภาพของคนไทยโดยรวมสูง และได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอีกด้วย เท่าที่ผ่านมากการขยายตัวของตลาดนมเปรี้ยวโยเกิร์ตมีสูงและมีผู้ผลิตรายใหม่เพิ่มขึ้นมากมาย

ตลาดนมเปรี้ยวโยเกิร์ตในประเทศไทยมีอยู่ 2 ชนิด คือ นมเปรี้ยวโยเกิร์ตชนิดข้น และนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม แต่นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มได้รับความนิยมมากกว่า และมีการแข่งขันมากกว่าตลาดนมเปรี้ยวโยเกิร์ตชนิดข้น ผู้ผลิตรายแรกที่เข้ามาเปิดตลาดนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในประเทศไทยคือ “ยาคุลท์” โดยการเน้นจุดขายที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีประโยชน์และคุณค่าทางอาหารต่อร่างกาย โดยมีจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัสพันธุ์ยาคุลท์ เป็นส่วนผสมสำคัญ ซึ่งจะมีคุณสมบัติช่วยให้ท้องไม่ผูก ช่องทางการจำหน่ายของยาคุลท์ คือ การขายตรงโดยการให้พนักงานขายผู้หญิง ซึ่งมีการส่งถึงบ้านและรับเป็นสมาชิกประจำ โอกาสในการขยายตัวของผลิตภัณฑ์จึงมีอัตราสูงเพิ่มขึ้นสม่ำเสมอ จากการเจริญเติบโตของตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นทุก ๆ ปี ทำให้ผู้ผลิตรายอื่น เช่น บริษัทโฟร์โมสต์ ฟรีแลนด์ จำกัด ได้ออกผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มตรา “โยโมสต์” โดยวางตำแหน่งสินค้าคือ การบรรจุกล่องด้วยระบบ ยู เอช ที ซึ่งต่างกับระบบพาสเจอร์ไรซ์ของยาคุลท์ ตรงที่สามารถเก็บไว้ได้นานถึง 6 เดือน โดยไม่ต้องแช่เย็น ในขณะที่ระบบพาสเจอร์ไรซ์มีอายุเพียง 7 วันหลังบรรจุและต้องเก็บไว้ที่อุณหภูมิต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียส หลังจากนั้นก็มีผู้ผลิตอีกหลายรายที่เข้าสู่ตลาดนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มนั้นส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดเพื่อทำการขยายตลาด

กลุ่มเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะบรรจุในขวดพลาสติก โดยแต่ละตราต่างก็มีกลยุทธ์ทางการตลาด และมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป

แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของผลิตภัณฑ์จึงมีความแตกต่าง ได้แก่ รสชาติ การบรรจุ ส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ และการโฆษณาส่งเสริมการขาย แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมีกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ คือ กลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจกับสุขภาพ หรือกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบรสชาติและสนใจรูปร่าง โดยจะยกตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายบางตรา ได้แก่ ตราไทย - เคนมาร์ก มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีความห่วงใยสุขภาพหรือผู้ที่ต้องการจะควบคุมน้ำหนัก ผู้หญิงวัยทำงานอายุประมาณ 35 - 40 ปี กลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มแม่และเด็ก ตราบีทาเก้น ไพเก้น โยเก้น กลุ่มเป้าหมายคือ เด็กอายุตั้งแต่ 5 - 11 ปี จนถึงวัยรุ่นที่ต้องการคุณค่าทางโภชนาการสูง ส่วนตรายาคุลท์ โยโมสต์ คัชมิลล์ เมจิ อิมพีเรียล และเชสซี โลท์ จะมีกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นและวัยรุ่นหนุ่มสาวที่ให้ความสนใจในการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง ชอบรสชาติที่แปลกใหม่ และต้องการที่จะควบคุมน้ำหนักเพื่อรักษารูปร่าง ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ของแต่ละตราจึงแตกต่างกันออกไป

ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การผสมเข้าด้วยกันให้รวมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเสนอขาย ซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้า ในราคาที่เหมาะสม ในสถานที่ที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และด้วยความพยายามส่งเสริมการขายอย่างเพียงพอ ทั้งนี้กิจกรรมทางการตลาดจะต้องจัดทำหรือออกแบบเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเป็นสำคัญ

ส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์สามารถแบ่งได้ 4 อย่าง คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (product)
2. ราคา (price)
3. ช่องทางการจำหน่าย (place)
4. การส่งเสริมการขาย (promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 46 (พ.ศ. 2535) เรื่องนมเปรี้ยว อาศัยความตามมาตรา 5 และมาตรา 6 (1) (2) และ (7) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ดังต่อไปนี้

เอ็กสเปอร์ตเมนต์สำหรับทารกและเด็กเล็ก ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นมเปรี้ยว หมายความว่า นมหรือผลิตภัณฑ์นมที่ได้จากนมที่หมักด้วยจุลินทรีย์ที่ไม่ทำให้เกิดโรคหรือไม่ทำให้เกิดพิษ และมีจุลินทรีย์ดังกล่าวที่มีชีวิตคงเหลืออยู่จากกรรมวิธีการหมักนั้นหรืออาจเติมวัตถุดิบที่จำเป็นต่อกรรมวิธีการผลิตหรืออาจปรุงแต่ง สี กลิ่น รส ด้วยก็ได้

ตามประกาศฉบับนี้ ได้กำหนดว่านมเปรี้ยวจะต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานดังนี้

1. มีโปรตีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 1.5 ของน้ำหนัก
2. ตรวจไม่พบแบคทีเรียชนิด *E. coli* ในอาหาร 0.1 กรัม
3. ไม่ใช้วัตถุที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล
4. ไม่มีวัตถุกันเสีย
5. ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค
6. ไม่มีสารเป็นพิษจากจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

นอกจากนั้นนมเปรี้ยวยังต้องเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิไม่เกิน 10 องศาเซลเซียส และระยะเวลาที่จำหน่ายต้องไม่เกิน 7 วัน นับแต่วันที่บรรจุในภาชนะบรรจุ ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว โยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ในปัจจุบันมีหลายตราและบริษัทเป็นจำนวนมากที่ผลิต (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ตราและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว โยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

ตรา	ผู้ผลิต
ยาคุลท์	บริษัท ยาคุลท์ ประเทศไทย จำกัด
ดัชมิลล์	บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด
โยโมสต์	บริษัท โฟโมสต์ อาหารนม(กรุงเทพ) จำกัด
เมจิ	บริษัท ซีพี เมจิ จำกัด
บีทาเกิน	บริษัท ไทยแอ็ดวานซ์ฟู้ด จำกัด
โฟเกิน	บริษัท ซีพี เมจิ จำกัด
โยเกิน	บริษัท ไทยแอ็ดวานซ์ฟู้ด จำกัด
อิมพีเรียล	บริษัท ยูไนเต็ลแคร์ฟาร์ม จำกัด
แซสซี่ โลท์	บริษัท นมโชคชัย จำกัด
หมี	บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด

การหีบห่อ (Packaging)

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 26 (พ.ศ. 2522) ได้กำหนดว่า ภาชนะที่ใช้บรรจุต้องเป็นภาชนะที่สะอาด ไม่เคยใช้ใส่อาหารหรือวัตถุอื่นใดมาก่อน เว้นแต่ภาชนะบรรจุที่เป็นแก้ว และเป็นภาชนะบรรจุที่ไม่มีสารออกมาปนเปื้อนกับอาหารในปริมาณที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ นอกจากนั้นตามประกาศฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2515) ยังได้กำหนดว่านมเปรี้ยวต้องมีฉลาก ข้อความในฉลากต้องเป็นภาษาไทยอ่านได้ชัดเจน และอย่างน้อยต้องมีข้อความดังต่อไปนี้

1. นำนมเปรี้ยว
2. ชื่อและเลขทะเบียนอาหาร
3. ปริมาณส่วนผสมที่สำคัญเป็นร้อยละของน้ำหนัก
4. น้ำหนักสุทธิหรือปริมาตรสุทธิ
5. ชื่อและที่ตั้งของสถานที่ผลิต
6. วัน เดือน ปี ที่หมดอายุ

ภาชนะที่ใช้บรรจุนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์เป็นภาชนะขวดพลาสติกมีฝาปิด มีฉลากระบุวันที่หมดอายุ และส่วนผสมไว้อย่างชัดเจน รูปแบบของภาชนะบรรจุของแต่ละตราจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป มีลักษณะจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและมีลักษณะเด่นกว่าตราอื่นในตลาดเดียวกัน จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างลักษณะจูงใจของผลิตภัณฑ์โดยมีสีสันทที่สวยงาม สะดุดตา ส่วนใหญ่แต่ละตราจะมีรูปแบบเป็นขวดพลาสติกเหมือนกัน แต่รูปร่างของขวดจะต่างกัน เช่น ตรา ยาคูลท์ โยเก้น บีทาเก้น มีลักษณะในขวดพลาสติกทรงป้อม ในขณะที่ตราดัชมิลล์ โยโมสต์ มีลักษณะเป็นขวดทรงสูง สำหรับฉลากที่บรรจุแต่ละรสชาติก็ยังจำแนกตามรสชาติต่าง ๆ ได้แก่ รสส้ม รสสตอเบอร์รี่ รสสับปะรด ก็จะมีรูปผลไม้ชนิดนั้น ๆ ที่ฉลากด้วย การแสดงรูปเช่นนี้ จะทำให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย สะดวกในการเลือกซื้อ

ขนาดบรรจุ (size) ขนาดบรรจุของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์มี 3 ขนาด คือ ขนาดเล็ก บรรจุ 80 - 200 ซีซี ขนาดกลาง บรรจุ 450 - 500 ซีซี และขนาดใหญ่ บรรจุ 800 - 1,000 ซีซี โดยแต่ละตรามีขนาดบรรจุไม่เท่ากัน เช่น ขนาดเล็กตรา ยาคูลท์ บรรจุ 80 ซีซี ส่วนตราดัชมิลล์ บีทาเก้น โยโมสต์ แซสซี่ ไลท์ ขนาดเล็กบรรจุ 120 ซีซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา (Price)

เนื่องจากนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ที่จำหน่ายในท้องตลาดมีหลายตรา ทำให้เกิดการแข่งขันกัน แต่ราคาโดยทั่วไปแล้วจะมีราคาใกล้เคียงกัน หรืออาจมีความแตกต่างกัน บ้างขึ้นอยู่กับส่วนผสมที่ใช้ปรุงแต่งและปริมาณการบรรจุ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ราคานมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ในตลาด พ.ศ. 2538

ตรา	ขนาด (ซีซี)	ราคา (บาท / หน่วย)
ยาคูลท์	80	5
ดัชมิลล์	120	5
	450	19
	830	31
โยโมสต์	120	5
	800	28
เมจิ	200	8
	450	19
	830	29
บีทาเกิน	120	5
	458	18
บีทาเกิน	830	31
ไพเกิน	200	8
อิมพีเรียล	120	5
	450	18
หมี	120	5
แซสซี โลท์	120	5

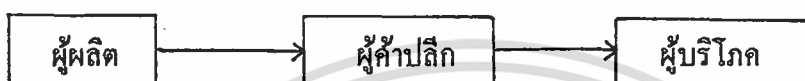
ที่มา : (กระทรวงอุตสาหกรรม . 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกหรือเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวไปยังผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

ห้องสมุดพระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร

ช่องทางการจำหน่าย (Place)

นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์เป็นผลิตภัณฑ์นมที่มีอายุประมาณ 7 วัน และต้องเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิ 2 - 5 องศาเซลเซียสตลอดเวลา เพื่อรักษาคุณภาพและรสชาติไม่ให้เปลี่ยนแปลง ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงต้องทำภายในช่วงเวลาที่สั้น เพื่อลดระยะเวลาและถนอมรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ช่องทางที่สั้นและรวดเร็วได้แก่



สถานที่วางจำหน่าย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าทั่วไปเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งได้แก่ผู้ที่มีการศึกษา มีฐานะปานกลาง และโดยส่วนใหญ่เป็นสตรีที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและรูปร่าง นิยมซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนร้านค้าปลีกทั่วไปจะต้องมีขนาดใหญ่พอสมควร และตั้งอยู่ในเขตชุมชน หรือในที่ซึ่งคาดว่าจะมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากพอสมควร เนื่องจากอายุของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ค่อนข้างสั้น อีกทั้งตัวสินค้ายังต้องอาศัยความเข้าใจจากผู้บริโภคถึงประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ ตลาดโดยส่วนใหญ่จึงยังคงอยู่ที่ภาคกลางและกรุงเทพมหานคร แต่ได้มีการขยายฐานการตลาดและช่องทางการจำหน่ายไปทั่วประเทศด้วย

การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

ในอดีตตลาดนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์เป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก แต่ในปัจจุบันจัดว่าเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูงมากอีกตลาดหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันมีกำลังการผลิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคทั่วประเทศ การแข่งขัน เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดจึงมีมากขึ้นตามลำดับ ฉะนั้นการส่งเสริมการจำหน่ายจึงมีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด

ส่วนผสมของการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion mix) ของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ที่นิยมใช้ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโฆษณาเป็นการช่วยสนับสนุนการขายในระยะแรกของการออกผลิตภัณฑ์สู่ตลาด การโฆษณาจะเป็นการแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักคุ้นเคยและทดลองบริโภค ส่วนในกรณีที่ เป็นตราที่มีวางจำหน่ายอยู่แล้วในตลาด ก็จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อครั้งต่อไป และทำให้ได้ผู้ บริโภคกลุ่มใหญ่เพิ่มขึ้นอีก สื่อโฆษณาที่นิยมใช้ได้แก่ โทรทัศน์ โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาทาง โทรทัศน์ซึ่งถือว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด วิทยุโดยใช้จุดโฆษณาเดียวกับโทรทัศน์เพื่อช่วยเสริม ความจำ หนังสือพิมพ์เลือกโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่มีผู้อ่านมากที่สุด นิตยสารเพื่อเป็นการสื่อไป ยังกลุ่มสตรีที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและการโฆษณา ณ จุดขายโดยใช้โปสเตอร์ติดตามร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคจำผลิตภัณฑ์ได้

สื่อโฆษณาที่ใช้มากในระยะแรกของการแข่งขันคือ โทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อโฆษณาที่ ได้ผลดีมาก แต่ในระยะหลังจะเน้นการโฆษณา ณ จุดขายโดยใช้โปสเตอร์และการโฆษณาผ่าน นิตยสาร วารสารมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้เริ่มคุ้นเคยกับสินค้าพอสมควรแล้ว การโฆษณาผ่าน นิตยสารและโปสเตอร์จะช่วยย้ำความทรงจำผู้บริโภคให้จดจำได้ดียิ่งขึ้น ส่วนการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น การลดราคาเมื่อผู้บริโภคซื้อเป็นจำนวนมาก หรือการให้ส่วนลดในรูปแบบ ของคูปอง รวมไปถึงการส่งชิ้นส่วนของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ไปชิงโชคกับทาง บริษัทผู้ผลิต เป็นต้น

แนวโน้มในอนาคต

จากการที่บริษัทผู้ผลิตนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ได้ทุ่มทุนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายอย่างมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ต พร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์มีผู้รู้จักมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา และทำให้ตลาดมีการขยายตัวในอัตราที่ รวดเร็ว ในอนาคตคาดว่าจะมีการแข่งขันทางการค้ากันมากขึ้น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสนใจกับ สุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเด็กวัยรุ่นผู้หญิง ในปัจจุบันเริ่มที่จะรู้จักนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม พาสเจอร์ไรซ์มากขึ้น เริ่มรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์มากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่สำคัญประการ หนึ่งที่ทางบริษัทผู้ผลิตจะตั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น ซึ่งมีกำลังซื้อมาก ซึ่งถ้าหาก บริษัทผู้ผลิตได้มีการวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างมีระบบแล้ว ก็จะทำให้สามารถครอง ส่วนแบ่งทางการตลาดของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ที่มีการเติบโตสูงขึ้นไปในอนาคต ได้ เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ การขยายตัวของห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์ มาร์เก็ตที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวน 120 ตัวอย่าง ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคพฤติกรรมการบริโภคพร้อมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งจะได้กล่าวในรายละเอียดต่อไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

เพศ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงจำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 70 และเพศชายจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 30 แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์จากการศึกษามีผลมาจากตัวอย่างของผู้หญิงที่มีมากกว่าผู้ชาย จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์อาจมาจากผลของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	84	70
ชาย	36	30
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

ระดับอายุของผู้บริโภคนแบ่งออกเป็น 5 ระดับผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 12 - 20 ปี โดยมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมาคือผู้มีอายุระหว่าง 21 - 29 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และผู้มีอายุระหว่าง 30 - 38 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12 - 20	58	48.33
21 - 29	42	35.00
30 - 38	8	6.67
39 - 47	5	4.17
48 - 56	7	5.83
รวม	120	100.00

สถานภาพสมรส

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 เป็นโสด รองลงมาคือสมรสแล้วจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และหย่าร้างจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 สถานภาพของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	93	77.50
สมรสแล้ว	24	20.00
หย่าร้าง	2	1.67
หม้าย	1	0.83
รวม	120	100.00

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาได้แก่ผู้ที่ศึกษาระดับปวช. , อนุปริญญา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ส่วนระดับประถมศึกษา มีน้อยที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 8)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 - 2 คน กลุ่ม 3 - 4 คน กลุ่ม 5 - 6 คน และกลุ่มมากกว่า 6 คน เพื่อสะดวกในการตอบแบบสอบถามของผู้ให้สัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 39.17 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 8 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	51	42.50
ปวช. , อนุปริญญา	27	22.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย	21	17.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	15	12.50
ประถมศึกษา	2	1.67
ปริญญาตรีขึ้นไป	4	3.33
รวม	120	100.00

ตารางที่ 9 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2	12	10.00
3 - 4	47	39.17
5 - 6	42	35.00
มากกว่า 6 คน	19	15.83
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

อาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 60.83 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 รับราชการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	73	60.83
พนักงานบริษัทเอกชน	20	16.67
รับราชการ	14	11.67
รัฐวิสาหกิจ	6	5.00
รับจ้าง	4	3.33
ประกอบกิจการส่วนตัว	3	2.50
รวม	120	100.00

รายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีมากที่สุดคือ 2,001 - 5,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และผู้ที่มีรายได้ 5,001 - 8,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลางนิยมบริโภคมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำและรายได้สูง (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	25	20.83
2,001 - 5,000 บาท	42	35.00
5,001 - 8,000 บาท	20	16.67
8,001 - 10,000 บาท	8	6.67
10,000 - 15,000 บาท	11	9.17
สูงกว่า 15,000 บาท	14	11.67
รวม	120	100.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

ขนาดบรรจุ

ขนาดบรรจุขนาดเล็ก (80 - 200 ซีซี) เป็นขนาดที่มีผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาเป็นขนาดกลาง (450 - 500 ซีซี) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และขนาดใหญ่ (800 - 1,000 ซีซี) จำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.67 ผู้บริโภคนิยมบริโภคขนาดเล็กเพราะสะดวกในการบริโภคและเนื่องจากนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์มีระยะเวลาในการเก็บรักษาที่สั้นดังนั้นผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อและบริโภคขนาดบรรจุขนาดเล็ก (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ขนาดบรรจุของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ที่นิยมบริโภค

ขนาดบรรจุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดเล็ก บรรจุ 80 - 200 ซีซี	64	53.33
ขนาดกลาง บรรจุ 450 - 500 ซีซี	36	30.00
ขนาดใหญ่ บรรจุ 800 - 1,000 ซีซี	20	16.67
รวม	120	100.00

สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

สถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 และร้อยละ 19.16 ซื้อจากร้านค้าทั่วไป (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	62	51.67
ร้านค้าสะดวกซื้อ	29	24.17
ร้านค้าทั่วไป	23	19.16
อื่น ๆ	6	5.00
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

ระยะเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเฉลี่ย 2 - 5 วันต่อครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 รองลงมาได้แก่ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และเลือกซื้อ มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 ส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อทุกวันมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 แสดงว่าโดยรวมแล้วผู้บริโภคไม่ซื้อบริโภคทุกวัน (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ระยะเวลาในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	18	15.00
2 - 5 วันต่อครั้ง	46	38.33
1 สัปดาห์ต่อครั้ง	33	27.50
มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	23	19.17
รวม	120	100.00

ความถี่ในการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะบริโภคโดยเฉลี่ย 2 - 5 วันต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาได้แก่บริโภคทุกวัน จำนวน 33 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.50 และบริโภคมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ความถี่ในการบริโภคขนมเบรียวยโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	33	27.50
2 - 5 วันต่อครั้ง	56	46.67
1 สัปดาห์ต่อครั้ง	13	10.83
มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	18	15.00
รวม	120	100.00

ตรานมเบรียวยโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ที่นิยมบริโภค

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ตราที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุดคือ คัมมิลล์ คิดเป็นร้อยละ 36.26 รองลงมาได้แก่ ยาคูลท์ คิดเป็นร้อยละ 25.15 โยโมสต์ คิดเป็นร้อยละ 21.05 และเมจิ คิดเป็นร้อยละ 5.85 (ตารางที่ 16)

ปริมาณการซื้อขนมเบรียวยโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภค

ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ 1 ขวดต่อครั้ง เป็นจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาได้แก่ 2 ขวดต่อครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 3 ขวดต่อครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอื่น ๆ เช่น 6 ขวดต่อครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 (ตารางที่ 17)

ช่วงเวลาของการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

ช่วงเวลาของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคมากที่สุดได้แก่ ช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 30.49 รองลงมาเป็นช่วงเวลาเย็น คิดเป็นร้อยละ 21.95 และช่วงเวลาก่อนนอน คิดเป็นร้อยละ 20.73 ส่วนช่วงเวลาที่นิยมบริโภคน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 14.02 นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคบางส่วนบริโภคในช่วงเวลาที่ไม่นอน คิดเป็นร้อยละ 12.80 แสดงว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคตอนเช้า สาเหตุอาจเนื่องมาจากบริโภคทดแทนอาหารมื้อเช้า (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 16 ตรานนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ที่นิยมบริโภค

ตรา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คัมมิลต์	62	36.26
ยาคูลท์	43	25.15
โยโมสต์	36	21.05
เมจิ	10	5.85
บีทาเกิน	5	2.92
คาน่อน	4	2.34
โยเกิน	3	1.75
หนองโพ	3	1.75
โพเกิน	2	1.17
แซสซี่ ไลท์	2	1.17
อิมพีเรียล	1	0.58
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 ปริมาณการซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ขวด)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	64	53.33
2	30	25.00
3	9	7.50
อื่น ๆ	17	14.17
รวม	120	100.00

ตารางที่ 18 ช่วงเวลาของการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	50	30.49
กลางวัน	23	14.02
เย็น	36	21.95
ก่อนนอน	34	20.73
ไม่แน่นอน	21	12.80
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความนิยมในการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

ความนิยมในการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์จากผู้บริโภคจำนวน 120 คน ชอบบริโภคจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 และไม่ชอบบริโภคจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 แสดงว่าส่วนใหญ่ชอบบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ (ตารางที่ 19)

เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

การที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์มีจำนวนทั้งสิ้น 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 จากจำนวนผู้บริโภค 120 คน เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคส่วนใหญ่ได้แก่ ไม่ชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 33.33 เหตุผลรองลงมา ได้แก่ ราคาแพง ไม่จำเป็นต้องบริโภค โดยมีอัตราเท่ากัน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.83 และหาซื้อยาก หรือคิดเป็นร้อยละ 16.67 (ตารางที่ 20)

เหตุผลที่ผู้บริโภคชอบบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

จากตารางที่ 19 มีผู้บริโภคที่ชอบจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 เหตุผลที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด ได้แก่ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 39.90 เหตุผลรองลงมา ได้แก่ มีคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 25.90 และหาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 17.62 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับรสชาติมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ (ตารางที่ 21)

รสชาติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

จากการศึกษาพบว่า รสชาติที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคมากที่สุด คือ รสส้ม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมาได้แก่ รสตรอเบอร์รี่ และรสผลไม้ผสม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 เท่ากัน รสมะนาวจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 19 ความนิยมในการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	105	87.50
ไม่ชอบ	15	12.50
รวม	120	100.00

ตารางที่ 20 เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ ^{1/}

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ไม่ชอบรสชาติ	8	33.33
ราคาแพง	5	20.83
ไม่จำเป็นต้องบริโภค	5	20.83
หาซื้อยาก	4	16.67
อื่น ๆ	2	8.34
รวม	24	100.00

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 เหตุผลที่ผู้บริหารโภคขอบบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์^{1/}

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	77	39.90
มีคุณค่าทางโภชนาการ	50	25.90
หาซื้อง่าย	34	17.62
ต้องการควบคุมน้ำหนัก	16	8.29
ราคาถูก	11	5.70
อื่น ๆ	5	2.59
รวม	193	100.00

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 22 รสชาติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ที่ผู้บริหารโภคนิยมบริโภค

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส้ม	32	26.67
สตอเบอร์รี่	31	25.83
ผลไม้ผสม	31	25.83
มะนาว	10	8.33
ลิ้นจี่	7	5.83
สับปะรด	4	3.33
อื่น ๆ	5	4.17
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 47.83 รู้จักจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ จากสื่อป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 14.35 จากนิตยสาร / วารสาร คิดเป็นร้อยละ 11.30 จากวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 9.13 และจากหนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 8.26 (ตารางที่ 23)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

ผลการศึกษาปรากฏว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 47.42 รองลงมาคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 17.37 ตรา คิดเป็นร้อยละ 10.80 การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 10.33 ใกล้เคียงกับตราและบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 9.86 สำหรับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ส่วนผสมและคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 4.23 (ตารางที่ 24)

เหตุผลที่บริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ครั้งแรกของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญส่วนใหญ่ในการบริโภคครั้งแรกของผู้บริโภค คือ คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.16 เหตุผลรองลงมา คือ อยากทดลอง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 ใกล้เคียงกับคิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย เนื่องจากบุคคลอื่นซื้อมาให้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 เพราะการโฆษณา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และจากเพื่อนชักชวน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 25)

ปัจจัยของราคาและปริมาณการบรรจุต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาราคา และปริมาณการบรรจุประกอบกันเป็นจำนวนทั้งสิ้น 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.83 รองลงมาคือ การซื้อตราที่เคยซื้อประจำจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ใกล้เคียงกับพิจารณาราคาและปริมาณการบรรจุประกอบกัน ผู้บริโภคที่พิจารณาปริมาณที่มากกว่ามีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 ผู้บริโภคที่สนใจราคาเพียงอย่างเดียวจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น สนใจคุณค่าทางโภชนาการและพิจารณารสชาติด้วยจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 23 สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์มากที่สุด¹

ประเภทสื่อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โทรทัศน์	110	47.83
ป้ายโฆษณา	33	14.35
นิตยสาร / วารสาร	26	11.30
วิทยุ	21	9.13
หนังสือพิมพ์	19	8.26
จากการบอกเล่าจากบุคคลอื่น	14	6.09
อื่น ๆ	7	3.04
รวม	230	100.00

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์¹¹

ปัจจัย	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รสชาติ	101	47.42
ราคา	37	17.37
ตรา	23	10.80
การโฆษณา	22	10.33
บรรจุภัณฑ์	21	9.86
อื่น ๆ	9	4.23
รวม	213	100.00

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 25 เหตุผลที่บริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ครั้งแรกของผู้บริโภค

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย	47	39.16
อยากทดลอง	46	38.33
บุคคลอื่นซื้อมาให้	19	15.83
การโฆษณา	6	5.00
เพื่อนชักชวน	4	3.33
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 ปัจจัยของราคาและปริมาณการบรรจุต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พิจารณาราคาและปริมาณการบรรจุประกอบกัน	49	40.83
ซื้อตราที่เคยซื้อประจำ	48	40.00
พิจารณาปริมาณการบรรจุที่มากกว่า	11	9.17
สนใจราคาเพียงอย่างเดียว	9	7.50
อื่น ๆ	3	2.50
รวม	120	100.00

ตอนที่ 4ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

ความเหมาะสมของราคา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคามีความเหมาะสมอยู่แล้วจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 70.83 รองลงมาคือ ราคาแพงเกินไปจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ราคาถูกจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคที่คิดว่าราคาไม่เหมาะสมจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 27)

การใช้นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ในการควบคุมน้ำหนัก

มีผู้บริโภคให้ความเห็นว่า นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์สามารถใช้ควบคุมน้ำหนักได้ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และใช้ควบคุมน้ำหนักไม่ได้มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 จากการสอบถามผู้บริโภคทั้งหมด 120 คน แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่านมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์สามารถใช้ควบคุมน้ำหนักได้ (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 27 ความคิดเห็นของผู้บริโภครู้สึกต่อความเหมาะสมของราคา

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมอยู่แล้ว	85	70.83
ราคาแพงเกินไป	25	20.83
ราคาถูก	6	5.00
ไม่เหมาะสม	4	3.33
รวม	120	100.00

ตารางที่ 28 ความคิดเห็นของผู้บริโภครู้สึกต่อการใช้นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ในการควบคุมน้ำหนัก

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ควบคุมน้ำหนักได้	80	66.67
ใช้ควบคุมน้ำหนักไม่ได้	40	33.33
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแตกต่างระหว่างคุณค่าทางโภชนาการของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์กับนมพร้อมดื่มทั่วไป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 มีความคิดเห็นว่านมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ให้คุณค่าน้อยกว่าและให้คุณค่าเท่ากับนมพร้อมดื่มทั่วไป สำหรับผู้บริโภคที่มีความคิดว่าให้คุณค่ามากกว่ามีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 (ตารางที่ 29)

การบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์เมื่อราคาลดลง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 มีความคิดเห็นว่าเมื่อราคาลดลงจะซื้อตามปกติ รองลงมา ซื้อเพิ่มขึ้นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และซื้อน้อยลงจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 สำหรับผู้บริโภคที่คิดว่าเมื่อราคาลดลงจะเลิกซื้อ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความแตกต่างระหว่างคุณค่าทางโภชนาการของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์กับนมพร้อมดื่มทั่วไป

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ให้คุณค่าน้อยกว่า	44	36.67
ให้คุณค่าเท่ากัน	44	36.67
ให้คุณค่ามากกว่า	32	26.67
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์เมื่อ
ราคาลดลง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อตามปกติ	70	58.33
ซื้อเพิ่มขึ้น	45	37.50
ซื้อน้อยลง	3	2.50
เลิกซื้อ	2	1.67
รวม	120	100.00

การบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์เมื่อราคาสูงขึ้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 มีความคิดเห็นว่าเมื่อราคาสูงขึ้นจะซื้อตามปกติ รองลงมาซื้อน้อยลงจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และเลิกซื้อจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.16 สำหรับผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่าจะซื้อเพิ่มขึ้นมีจำนวนน้อยที่สุดคือจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 31)

การปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ในด้านต่าง ๆ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 มีความคิดเห็นว่าควรปรับปรุงด้านคุณภาพ รองลงมาได้แก่ การปรับปรุงด้านราคา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 และควรปรับปรุงด้านรสชาติจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 31 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์เมื่อราคาสูงขึ้น

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อตามปกติ	56	46.67
ซื้อน้อยลง	51	42.50
เลิกซื้อ	2	9.16
ซื้อเพิ่มขึ้น	11	1.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 32 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ในด้านต่าง ๆ

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านคุณภาพ	37	30.83
ด้านราคา	29	24.17
ด้านรสชาติ	24	20.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	14	11.67
ด้านบรรจุภัณฑ์	12	10.00
ด้านการโฆษณา	2	1.67
อื่น ๆ	2	1.67
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูล จากผู้บริโภคจำนวน 120 คน ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ประชากรตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 84 คน เพศชายจำนวน 36 คน ระดับช่วงอายุระหว่าง 12 - 20 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ในช่วง 2,001 - 5,000 บาท

พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นิยมบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ขนาดเล็ก สาเหตุเพราะมีความสะดวกและสมาชิกในครอบครัวมีน้อย สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อประจำคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ระยะเวลาในการซื้อ 2 - 5 วันต่อครั้ง โดยจะบริโภค 2 - 5 วันต่อครั้งด้วย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ตราดัชเมลล์ รองลงมาคือ ยาคูลท์ ปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อคือ 1 ขวดต่อครั้ง ช่วงเวลาที่บริโภคมากที่สุดคือในช่วงเช้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ให้เหตุผลว่า รสชาติอร่อย และมีคุณค่าทางอาหารเป็นเหตุผลรองลงมา ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ชอบบริโภคให้เหตุผลว่าไม่ชอบรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาแพง สำหรับรสชาติที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ รสส้ม และรสสตอเบอร์รี่ เป็นอันดับรองลงมา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

สื่อที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครู้จักนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์มากที่สุดคือ โทรทัศน์ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือ รสชาติ รองลงมาคือ ราคา เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคครั้งแรกคือ คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาราคาและปริมาณการบรรจุประกอบกันในการเลือกซื้อ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่า ราคานมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์นั้นมีความเหมาะสมอยู่แล้ว และสามารถใช้ในการควบคุมน้ำหนักได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคิดว่านมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ให้คุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่านมพร้อมดื่มทั่วไป รองลงมาคือ ให้คุณค่าเท่ากัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า จะซื้อตามปกติเมื่อราคาลดลง และเมื่อราคาสูงขึ้นก็จะยังซื้อตามปกติเช่นเดียวกัน สำหรับเรื่องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ในด้านต่าง ๆ นั้นผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ควรปรับปรุงด้านคุณภาพเป็นอันดับแรก ด้านราคา และด้านรสชาติ เป็นอันดับรองลงมา

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ที่พบ คือคุณค่าทางโภชนาการยังมีปริมาณที่ต่ำ รสชาติที่มีให้ผู้บริโภคเลือกซื้อไม่มากนัก ตลอดจนความชัดเจนของสลากและลักษณะบรรจุภัณฑ์ของบางบริษัทยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ควรมีการปรับปรุงโดยการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้มากขึ้น เพื่อที่จะทำให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น นอกจากนี้รสชาติก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภค หากผลิตภัณฑ์มีรสชาติหลากหลาย แปลกใหม่ตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภคแล้ว ความนิยมบริโภคก็จะมีมากตามไปด้วย การระบุนวันที่หมดอายุก็มีความสำคัญเช่นกันควรมีความถูกต้องและชัดเจนขึ้น สำหรับการบรรจุภัณฑ์นั้นควรมีความสะอาด สะดวกในการบริโภค และสิ่งที่ควรพิจารณาควบคู่ไปกับลักษณะการบรรจุภัณฑ์ก็คือ ฝาปิด สลากสินค้า และตรา ควรจะมีความสวยงามเด่นสะดุดตาเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคด้วย

ด้านราคา

ปัญหาทางด้านราคาเป็นปัญหาที่ไม่รุนแรงมากนัก เพราะจากความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ไม่มากนักเพราะผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ระดับของราคามีความเหมาะสมอยู่แล้วเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามปกติไม่ว่าราคาจะลดลงหรือเพิ่มขึ้นก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงวิชาการเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความคิดเห็นว่าราคาเหมาะสมอยู่แล้ว แต่ถ้าหากผู้ผลิตสามารถลดราคาผลิตภัณฑ์ลงได้อีกก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้น และผู้ผลิตควรจะมีการพัฒนาในด้านของคุณภาพมากขึ้น หากต้องการตั้งราคาที่สูงขึ้น เพราะหากว่าสินค้ามีราคาสูงขึ้นในขณะที่สินค้ามีคุณภาพดีขึ้นผู้บริโภคก็ยินดีที่จะบริโภคเพื่อที่จะแลกกับความพึงพอใจแต่ควรมีการพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายในเรื่องมีความสามารถและกำลังซื้อ ถ้ามีหลายกลุ่มเป้าหมายก็ควรจะมีการตั้งราคาให้กระจายเพื่อเป็นการรองรับความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มได้ ทั้งนี้ควรมีการพิจารณาถึงสภาพตลาดและคู่แข่งกันเป็นสำคัญด้วย ไม่ควรตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งมากนัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สถานที่จำหน่ายนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ในปัจจุบันยังไม่สามารถกระจายสู่กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากในสังคมปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าเพราะสะดวกในการเลือกซื้อของผู้บริโภคยังมีสินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นควรมีการขยายหรือกระจายช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้ผลิตควรให้ความสนใจกับแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ ด้วย อาทิเช่น ร้านค้าปลีก และร้านค้าสะดวกซื้อให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณการขายให้มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัญหาด้านการส่งเสริมการขายคือ การเลือกใช้สื่อโฆษณาในการส่งเสริมการขายที่ไม่ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อโฆษณาในการเข้าถึงผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญมาก ในการที่จะกำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ควรมีการใช้การโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด สื่อโฆษณาที่มีความสำคัญและเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ โทรทัศน์ นอกจากนี้สื่ออื่น ๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ก็มีความสำคัญเช่นกันในการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและบริโภคสินค้ามากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข . 2537 . รายงานเรื่องคุณค่าอาหารนม . กรุงเทพมหานคร :

(อัดสำเนา)

_____ . 2536 . รายงานเรื่องคุณค่าทางอาหารของนมเปรี้ยวโยเกิร์ต . กรุงเทพมหานคร

: (อัดสำเนา)

กระทรวงอุตสาหกรรม . 2536 . รายงานบริษัทผู้ผลิตนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ .

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์กระทรวงอุตสาหกรรม .

_____ . 2538 . รายงานเรื่องราคานมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ .

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์กระทรวงอุตสาหกรรม .

จิตตภู อินทนา . 2532 . “สงครามนมเปรี้ยวแท้จริงเพิ่งเริ่มต้น” . ผู้นำธุรกิจ . 3(25) :

น. 84 - 90 .

คาริน อังพิทักษ์พันธุ์ . 2535 . “โยเกิร์ต เครื่องดื่มเสริมสุขภาพ” . ฉลาด . 15(87) :

น. 20 - 23 .

ทองเต็ม กุ่มประยูร . 2538 . “น้ำนมเปรี้ยว” . วารสารศูนย์แพทยศาสตรมหาวิทาลัย

ขอนแก่น . 6(11) : น. 49 - 52 .

นิรนาม . 2537 . “นมเปรี้ยวพร้อมดื่มตลาดพื้นล่างถึงคราวต้องแข่งขัน” . สตรีสาร .

38(41) : น. 145 - 148 .

บัญญัติ สุขศรีงาม . 2537 . “นมเปรี้ยวรสชาติหรือคุณค่าทางโภชนาการ” . ใกล้หมอ .

18(11) : น. 81 - 82 .

อาภรณ์ สมแสวง . 2536 . “ก้าวไปอีกไกลในตลาดนมเปรี้ยว” . บิสซิเนส อิน ไทยแลนด์ .

(กรกฎาคม 2536) : น. 45 - 49 .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่แบบสอบถาม.....

เขตที่สัมภาษณ์.....

แบบสอบถามปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าคำตอบที่ต้องการ และกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานภาพสมรส

 โสด สมรสแล้ว หย่าร้าง อื่น ๆ ระบุ

4. ระดับการศึกษา

 ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. , อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาตรีขึ้นไป อื่น ๆ ระบุ

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

 1 - 2 คน 3 - 4 คน 5 - 6 คน มากกว่า 6 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. อาชีพ

- () นักเรียน , นักศึกษา () รับราชการ
 () รัฐวิสาหกิจ () ประกอบกิจการส่วนตัว
 () พนักงานบริษัทเอกชน () รับจ้าง
 () อื่น ๆ ระบุ

7. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 2,000 บาท () 2,001 - 5,000 บาท
 () 5,001 - 8,000 บาท () 8,001 - 10,000 บาท
 () 10,001 - 15,000 บาท () สูงกว่า 15,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

8. ในการซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์แต่ละครั้งท่านนิยมซื้อขนาดใด

- () ขนาดเล็ก บรรจุ 80 - 200 ซีซี () ขนาดกลาง บรรจุ 450 - 500 ซีซี
 () ขนาดใหญ่ บรรจุ 800 - 1,000 ซีซี

9. สถานที่ที่ท่านซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์เป็นประจำ

- () ร้านค้าทั่วไป () ซูเปอร์มาร์เก็ต
 () ร้านค้าสะดวกซื้อ () อื่น ๆ ระบุ

10. ท่านเลือกซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์บ่อยเพียงใด

- () ทุกวัน () 2 - 5 วันต่อครั้ง
 () 1 สัปดาห์ต่อครั้ง () มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง

11. ความถี่ในการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ของท่าน

- () ทุกวัน () 2 - 5 วันต่อครั้ง
 () 1 สัปดาห์ต่อครั้ง () มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ตราใดที่ท่านบริโภคมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> คัมมิลล์ | <input type="checkbox"/> โฟเกิน |
| <input type="checkbox"/> โย โมสต์ | <input type="checkbox"/> เมจิ |
| <input type="checkbox"/> คาน่อน | <input type="checkbox"/> ยาคุลท์ |
| <input type="checkbox"/> บีทาเกิน | <input type="checkbox"/> นองงโพ |
| <input type="checkbox"/> โยเกิน | <input type="checkbox"/> แซสซี่ |
| <input type="checkbox"/> อิมพีเรียล | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ |

13. ท่านซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ในปริมาณครั้งละเท่าใด

- | | |
|--------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ขวด | <input type="checkbox"/> 2 ขวด |
| <input type="checkbox"/> 3 ขวด | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ |

14. ท่านดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เช้า | <input type="checkbox"/> กลางวัน |
| <input type="checkbox"/> เย็น | <input type="checkbox"/> ก่อนนอน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ | |

15. ท่านชอบดื่มนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์หรือไม่

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ชอบ (เข้าไปตอบข้อ 17) | <input type="checkbox"/> ไม่ชอบ (เข้าไปตอบข้อ 16) |
|--|---|

16. สาเหตุที่ท่านไม่ชอบบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> หาชื้อยาก | <input type="checkbox"/> ราคาแพง |
| <input type="checkbox"/> ไม่ชอบรสชาติ | <input type="checkbox"/> ไม่จำเป็นต้องบริโภค |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ | |

17. สาเหตุที่ท่านชอบบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> หาชื้อง่าย | <input type="checkbox"/> ราคาถูก |
| <input type="checkbox"/> รสชาติอร่อย | <input type="checkbox"/> ต้องการควบคุมน้ำหนัก |
| <input type="checkbox"/> มีคุณค่าทางโภชนาการ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18. ท่านชอบบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์รสชาติใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สตรอเบอร์รี่ | <input type="checkbox"/> สับปะรด |
| <input type="checkbox"/> ลิ้นจี่ | <input type="checkbox"/> ส้ม |
| <input type="checkbox"/> มะนาว | <input type="checkbox"/> ผลไม้ผสม |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ | |

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

19. ท่านรู้จักนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์แต่ละตราจากที่ไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> จากการบอกเล่าจากบุคคลอื่น |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> นิตยสาร / วารสาร |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ | |

20. ท่านเลือกซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์จากการพิจารณาสิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> การโฆษณา | <input type="checkbox"/> รสชาติ |
| <input type="checkbox"/> ราคา | <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ | |

21. สาเหตุที่ท่านบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ครั้งแรก
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> อยากทดลอง | <input type="checkbox"/> เพื่อนชักชวน |
| <input type="checkbox"/> การโฆษณา | <input type="checkbox"/> คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย |
| <input type="checkbox"/> บุคคลอื่นซื้อมาให้ | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ | |

22. ในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์แต่ละตราท่านเคยเปรียบเทียบราคาและปริมาณการบรรจุแต่ละตราหรือไม่
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สนใจราคาเพียงอย่างเดียว | <input type="checkbox"/> พิจารณาปริมาณบรรจุที่มากกว่า |
| <input type="checkbox"/> พิจารณาราคาและปริมาณการบรรจุประกอบกัน | <input type="checkbox"/> ซื้อตราที่เคยซื้อประจำ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

23. ท่านคิดว่าราคาจำหน่ายนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ในปัจจุบันมีความเหมาะสมหรือไม่

- () ราคาถูก () ราคาแพงเกินไป
 () ราคาเหมาะสมอยู่แล้ว () ไม่เหมาะสม เพราะ
 () อื่น ๆ ระบุ.....

24. ท่านคิดว่านมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์มีส่วนช่วยในการควบคุมน้ำหนักหรือไม่

- () ใช้ควบคุมน้ำหนักได้ () ใช้ควบคุมน้ำหนักไม่ได้

25. ท่านคิดว่านมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ให้คุณค่าทางโภชนาการแตกต่างจากนมพร้อมดื่มทั่วไปอย่างไร

- () ให้คุณค่ามากกว่า () ให้คุณค่าเท่ากัน
 () ให้คุณค่าน้อยกว่า

26. ท่านคิดว่า ถ้าราคานมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ลดลงในปัจจุบันท่านจะ

- () ซื้อน้อยลง () ซื้อเพิ่มขึ้น
 () ซื้อตามปกติ () เลิกซื้อ

27. ท่านคิดว่า ถ้าราคานมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์สูงขึ้นกว่าในปัจจุบัน ท่านจะ

- () ซื้อน้อยลง () ซื้อเพิ่มขึ้น
 () ซื้อตามปกติ () เลิกซื้อ

28. ท่านคิดว่า หากมีการปรับปรุงนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ ควรจะปรับปรุงด้านใด

- () ราคา () บรรจุภัณฑ์
 () รสชาติ () คุณภาพ
 () การโฆษณา () ช่องทางการจัดจำหน่าย
 () อื่น ๆ ระบุ

