



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Partly Skimmed Pasteurized Milk in Bangkok

ของ
นายธนพันธ์ คงนันท

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2539

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

... 22 / เม.ย. / 39 ..

(รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันนินphan)

กรรมการวิทยานิพนธ์

... 22 / เม.ย. / 39 ..

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค)

หัวหน้าภาควิชา

... 22 / เม.ย. / 39 ..

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์)

ร.พ.
51517
2039

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีฉุกเฉินเพื่อตรวจสอบข้อมูลเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



14712

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Behavior of Partly Skimmed Pasteurized Milk in Bangkok



T098143

โดย

นายสนั่นสุ คงนันท

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

๑พ. คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๓1๕๑พ เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)
๒๕๓๑

พ.ศ. 2539


เลขหมู่.....

เลขทะเบียน 98143

วันเดือนปี 17 10 2539

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย : นายธนพันธุ์ คงนันทะ
ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)
สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ :  , 22.1.1๙๘-1.39.
(อมรศรี ตันพินันท์)

นมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์เป็นนมปรุงแต่งให้พร้อมที่จะดื่มได้ทันที โดยได้แยกไขมันออกไปเป็นบางส่วน คือจะมีปริมาณไขมันเพียงร้อยละ 2 เท่านั้น จากปกตินมพร้อมดื่มทั่วไปที่จะมีปริมาณไขมันร้อยละ 3.2 อีกทั้งกรรมวิธีการฆ่าเชื้อด้วยวิธีพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งเป็นการฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียสไม่น้อยกว่า 30 นาที ซึ่งสามารถรักษาคุณค่าทางโภชนาการของนํ้านมได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งยังมี ความสดใหม่ กลิ่น รสชาติที่ดีกว่านมยูเอชทีเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงทำการศึกษานิติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษานิติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ และเพื่อศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นในการบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์

จากการศึกษานิติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการรวบรวมจากแบบสอบถาม ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 120 ตัวอย่าง ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมปลาย อาชีพนักเรียน นักศึกษา และเป็นโสดซึ่งมีรายได้เฉลี่ย 2,000 - 5,000 บาท และ 10,001 - 30,000 บาท ยี่ห้อที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ โฟร์โมสต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะไม่นิยมชอบนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ เพราะรสชาติไม่อร่อย ส่วนผู้ที่ชื่นชอบก็มักจะเป็นผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่าน ๆ ครั้งจึงจะบริโภค ซึ่งจะบริโภคในช่วงเช้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และที่บ้านมากที่สุด โดยผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะเป็นผู้ซื้อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์เอง และจะไม่บริโภคควบคู่กับอาหารอื่น ทุกขนาดบรรจุภัณฑ์จะได้รับความนิยมเท่าๆ กัน โดยสถานที่ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ปริมาณที่ซื้อคือ 1 ขวด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยประสบปัญหาจากการบริโภค สิ่งที่มีผลต่อการรู้จักนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือโทรทัศน์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ รสชาติและคุณภาพ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่านมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์สามารถช่วยควบคุมน้ำหนักได้ และยังเชื่ออีกว่านมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่ายูเอชที ทางด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจและคิดว่าเหมาะสมอยู่แล้วแต่การส่งเสริมการขายมีน้อยเกินไปโดยการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิม

แม้ว่าในปัจจุบันนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์จะเป็นที่นิยมของผู้บริโภคพอสมควร แต่ยังสามารถเพิ่มการบริโภคได้อีก หากผู้ผลิตจะทำการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง เช่นการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อโฆษณาป้ายรถประจำทางรวมทั้งที่ตัวรถประจำทางซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่มีแนวโน้มผลได้สูงในอนาคต เพื่อชี้ให้ผู้บริโภครายว่าจะได้รับประโยชน์อย่างไรจากการบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ ในส่วนของรัฐบาลควรส่งเสริมให้มีการเลี้ยงโคนมอย่างจริงจัง เพื่อเพิ่มปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตในประเทศ ให้เพียงพอกับความต้องการผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลาย ๆ ท่าน ซึ่งผู้จัดทำได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ 2 ท่านคือ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันนิพันธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค ที่ได้ช่วยแก้ไขข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่าน

สุดท้ายนี้ บุคคลที่เป็นกำลังใจสำคัญในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้คือ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้คำแนะนำในสิ่งที่ผิดพลาดมา จึงทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ ซึ่งผู้จัดทำขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ธนินทร์ คงนันทะ
มีนาคม 2539

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(2)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	8
บทที่ 2 ธุรกิจของนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์	10
ตอนที่ 1 ชนิดของนม	10
ตอนที่ 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์	13
ตอนที่ 3 สภาวะการผลิตนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์	15
ตอนที่ 4 สภาวะการตลาดนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์	17
บทที่ 3 การบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์	22
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	22
พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์	27
ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์	41
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์	43
บทที่ 4 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	50
สรุปผลการศึกษา	50
ข้อเสนอแนะ	52
เอกสารอ้างอิง	54
ภาคผนวก	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ประมาณปริมาณความต้องการใช้น้ำนมดิบและปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้ ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2536 - 2540	3
2	ปริมาณและมูลค่าผลิตภัณฑ์นมนำเข้าในปี พ.ศ. 2531 - 2535	3
3	องค์ประกอบทางเคมีของนมชนิดต่าง ๆ	11
4	ความแตกต่างทางโภชนาการของนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยและนมพร้อมดื่ม ทั่ว ๆ ไป	14
5	ความแตกต่างของนมพาสเจอร์ไรซ์และนมยูเอชที	14
6	เพศของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	23
7	อายุของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	23
8	สภาพสมรสของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	24
9	ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	25
10	จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	26
11	อาชีพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	26
12	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	28
13	ความชอบของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์	28
14	สาเหตุที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างไม่ชอบบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์	29
15	สาเหตุที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างชอบบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์	30
16	ความถี่ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์	31
17	ยี่ห้อที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภค	31
18	เหตุผลที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ ยี่ห้อต่าง ๆ	32
19	ช่วงเวลา que ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์	33
20	สถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมักจะบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์	34
21	พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารอื่นควบคู่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	ชนิดของอาหารที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างบริโภคควบคู่กับนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์	36
23	ผู้ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	36
24	ขนาดที่ผู้ตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ	37
25	สถานที่ที่ผู้ตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่าง เลือกซื้อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์	38
26	ปริมาณที่ผู้ตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างซื้อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์	38
27	ช่วงระยะเวลาที่ผู้ตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างซื้อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์	39
28	ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยพบปัญหาจากการบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์	40
29	พฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างหลังจากประสบปัญหาจากการบริโภค	40
30	สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรู้จักนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์	41
31	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	42
32	พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างหากหาซื้อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ซื้อห้ประจำไม่ได้	43
33	ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ในการช่วยควบคุมน้ำหนัก	44
34	ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างต่อคุณค่าทางโภชนาการระหว่างนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์และนมพาสเจอร์ไรซ์รสชาติอื่น ๆ	45
35	ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างต่อคุณค่าทางโภชนาการระหว่างนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์และยูเอชที	45
36	ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างต่อราคาของนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ในปัจจุบัน	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
37	ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างถ้าหากราคาของนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนย พาสเจอร์ไรซ์สูงขึ้นกว่าราคาในปัจจุบัน	47
38	ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างถ้าหากราคาของนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนย พาสเจอร์ไรซ์ถูกลงกว่าราคาในปัจจุบัน	48
39	การส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ	48
40	ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างต่อปริมาณการส่งเสริมการขายนมพร้อมดื่ม พร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ในปัจจุบัน	49



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ช่องทางการจำหน่ายนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร	19



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

น้ำนมจากสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมนับว่าเป็นแหล่งอาหารทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ เพราะมีส่วนประกอบของธาตุอาหารที่ร่างกายต้องการครบถ้วน ในปริมาณน้ำนม 1 ลิตรจะประกอบด้วย พลังงาน 700 มิลลิกรัม โปรตีน 34 กรัม ไขมัน 35 กรัม แคลเซียม 1,200 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 1,000 มิลลิกรัม ธาตุเหล็ก 2 มิลลิกรัม คาร์โบไฮเดรต 7 กรัม วิตามิน เอ 200 ไอ.ยู. วิตามิน บี1 0.4 มิลลิกรัม วิตามิน ซี 15 มิลลิกรัม และวิตามิน ดี 35 ไอ.ยู. สำหรับ น้ำนมที่มนุษย์นิยมบริโภคกันมากที่สุดคือ น้ำนมโค เนื่องจากเป็นนมสัตว์ที่ให้ปริมาณมาก และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง

ในอดีตคนไทยไม่นิยมบริโภคน้ำนม เนื่องจากยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหาร ในปี 2529 นับว่าเป็นปีที่มีการปฏิวัติครั้งใหญ่ในวงการนมพร้อมดื่ม กล่าวคือปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เป็นผลมาจากโครงการรณรงค์บริโภคนมโดยความร่วมมือระหว่างรัฐบาลและเอกชนซึ่งมีโครงการย่อยที่รู้จักกันเป็นอย่างดี คือ "นมโรงเรียน" และในปัจจุบันขยายมาเป็น "นมอาชีวะ" ทั้งนี้เป็นผลให้ตลาดของผลิตภัณฑ์นมขยายตัวกว้างขวางทั้งในกรุงเทพฯ และทุก ๆ ภาคของประเทศ ส่งผลให้ความต้องการปริมาณน้ำนมดิบมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี เพราะร้อยละ 90 ของปริมาณการผลิตน้ำนมดิบในประเทศนั้น ได้นำมาผลิตนมพร้อมดื่ม ความสำเร็จของการก้าวกระโดดในปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่ม สืบเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ อาทิเช่น พัฒนาการของตัวผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเนื่องจากบริษัทต่าง ๆ ออกผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมากขึ้นตั้งแต่ยี่ห้อใหม่ รสใหม่ กลิ่นบรรจุแบบใหม่ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับรสนิยม อีกทั้งการปฏิวัติการบรรจุนมพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งมีอายุการเก็บสั้นมากเพียง 4-5 วัน นับเป็นอุปสรรคในการเก็บสต็อกสินค้าทำให้การวางจำหน่ายทำได้ในวงแคบ และเป็นข้อจำกัดในการขยายตลาด แต่การเปลี่ยนมาบรรจุนมด้วยระบบยูเอชทีซึ่งช่วยรักษาน้ำนมให้อยู่ในสภาพดีได้นานถึง 6 เดือนเท่ากับเป็นการขจัดอุปสรรคในการขยายตลาดไปได้พร้อมกับประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในทวีปเอเชียหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยด้วย เริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคจากการบริโภคข้าวมาบริโภคโปรตีนมากขึ้นตามแนวการบริโภคอาหารของประเทศในตะวันตกและเมื่อนำปริมาณความต้องการน้ำนมดิบที่เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากปัจจัยที่ได้กล่าวมา นำมาเปรียบเทียบกับปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้ในประเทศ จะเห็นได้ว่าปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้ในประเทศไม่เพียงพอกับปริมาณความต้องการน้ำนมดิบเพื่อนำมาผลิตผลิตภัณฑ์นมมาโดยตลอด (ตารางที่ 1) ดังนั้นจึงได้มีการสั่งเข้าผลิตภัณฑ์นมจากต่างประเทศ ซึ่งมีหลายประเภทได้แก่ นมและครีม มันเนย เนยแข็ง เคิร์ด และอาหารนมอื่น ๆ ซึ่งมีมูลค่าหลายพันล้านบาทต่อปี (ตารางที่ 2) แต่อย่างไรก็ตามรัฐบาลได้กำหนดนโยบายในการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมเพิ่มขึ้นทุกภาคของประเทศไทย เพื่อรองรับความต้องการน้ำนมดิบที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคนมของผู้บริโภคนี้ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ต้องการบริโภคนมพร้อมดื่ม แต่ก็ให้ความสำคัญกับการจำกัดแคลอรีเพื่อรักษารูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก นมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยที่มีไขมันเพียงร้อยละ 2 จึงกำเนิดขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ อีกทั้งการบรรจุนมแบบพาสเจอร์ไรซ์ที่มีข้อจำกัดในการเก็บรักษาและการขนส่งที่ผู้ผลิตมักเลือกใช้บรรจุนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนย จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงควรมีการศึกษานวัตกรรมกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 1 ประมาณปริมาณความต้องการใช้น้ำบาดาลและปริมาณน้ำบาดาลที่ผลิตได้ในประเทศไทย

พ.ศ. 2536 - 2540

(หน่วย : ล้าน)

ปี พ.ศ.	ความต้องการใช้น้ำบาดาล	ปริมาณน้ำบาดาลผลิตในประเทศไทย
2536	424,000	199,500
2537	444,000	236,250
2538	462,000	273,250
2539	479,000	327,390
2540	496,000	391,440

ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร , 2531)

ตารางที่ 2 ปริมาณและมูลค่าผลิตภัณฑ์นมนำเข้าในปี 2531 - 2535

ปี พ.ศ.	ปริมาณการนำเข้า (เมตริกตัน)	มูลค่าการนำเข้า (ล้านบาท)
2531	79,450	3,267,123
2532	62,950	3,288,767
2533	88,586	4,130,152
2534	96,535	4,091,087
2535	114,012	5,570,256

ที่มา : (ศูนย์สถิติการเกษตร , 2536)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโคนมพร้อมตี๋มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ ในเขต กรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันมพร้อมตี๋มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออันมพร้อมตี๋มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอันมพร้อมตี๋มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ ในเขต กรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันมพร้อมตี๋มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่ออันมพร้อมตี๋มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์

ขอบเขตของการศึกษา

เนื่องจากอันมพร้อมตี๋มที่จำหน่ายในท้องตลาดมีหลายประเภท แต่ในที่นี้จะทำการศึกษานเฉพาะอันมพร้อมตี๋มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์โดยจะศึกษาในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออันมพร้อมตี๋มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีเวลาและงบประมาณจำกัด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาจากประชากรตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่างโดยสอบถามจากบุคคลที่บริโภคอันมพร้อมตี๋มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นियามศัพท์

น้ำนม หมายถึง ของเหลวสะอาดบริสุทธิ์ กลั่นได้จากเต้านมโคที่มีสุขภาพสมบูรณ์ ปราศจากโคเลสเตอรอล (Cholesterol) ประกอบด้วยไขมันไม่น้อยกว่าร้อยละ 3.25 และธาตุน้ำนมไม่น้อยกว่าร้อยละ 8.25

นมพร้อมมันเนย หมายถึง นมที่มีธาตุน้ำนมไม่รวมมันเนย (MSNF) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 8.5 ของน้ำหนัก และมีมันเนยไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.1 และไม่ถึงร้อยละ 3.2 ของน้ำหนัก

พาสเจอร์ไรซ์ หมายถึง กรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมิไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือทำให้ความร้อนไม่ต่ำกว่า 72 องศาเซลเซียสและคงอยู่ที่อุณหภูมิไม่น้อยกว่า 16 วินาที แล้วจึงทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียสหรือต่ำกว่าทั้งนี้ผ่านกรรมวิธีทำนมสดให้เป็นเนื้อเดียวกันหรือไม่ก็ได้

ธาตุน้ำนม (Milk-Solid-Non-Fat:MSNF) หมายถึง องค์ประกอบของนมทั้งหมด ไม่รวมน้ำกับไขมัน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลแต่ละบุคคลที่มีผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ และรวมถึงการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ๆ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคนมพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจเอกสาร

ซูครี บำรุงพลัง (2513) ได้ทำการศึกษาปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์นมในช่วงอายุต่าง ๆ ของมนุษย์ กล่าวคือสำหรับเด็กอ่อน นมมารดาเป็นอาหารที่ดีที่สุดของทารกในระยะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5-6 เดือนแรก เนื่องจากคุณสมบัติทางฟิสิกส์และเคมีของน้ำนมมารดาทำให้นมมารดาเป็นอาหารทารกที่ดีกว่าน้ำนมจากแหล่งอื่น ๆ อาหารสำหรับเด็กขนาดก่อนเข้าโรงเรียนจะมีการเปลี่ยนแปลงการบริโภคไปเรื่อย ๆ จนสามารถรับประทานอาหารสำหรับผู้ใหญ่ได้ นมเป็นอาหารที่สำคัญสำหรับเด็กก่อนเข้าโรงเรียนดื่มอย่างน้อยวันละ 3 แก้วจะเป็นการเพียงพอสำหรับเด็กในระยะนี้ ส่วนเด็กอายุ 13 ถึง 21 ปี จะมีการเจริญเติบโตรวดเร็วมาก ความต้องการอาหารก็เปลี่ยนไปด้วย ทั้งนี้เพื่อการเจริญเติบโตเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ก็เพื่อความเคลื่อนไหวของร่างกายซึ่งเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นควรจะดื่มอย่างน้อยวันละ 1.5 ลิตร สำหรับผู้ตั้งครรภ์และให้นม ความต้องการแคลเซียมและฟอสฟอรัสเพิ่มขึ้นมากโดยเฉพาะในระยะ 3 เดือนสุดท้ายจากการค้นคว้าพบว่า 2 ใน 3 ส่วนของแคลเซียมและฟอสฟอรัสที่พบในทารกแรกเกิดได้จากการสะสมในระหว่าง 2 เดือนก่อนคลอด อย่างไรก็ตาม ควรจะให้ร่างกายของผู้มีครรภ์ได้รับแร่ธาตุเหล่านี้เพียงพอตลอดระยะเวลาตั้งครรภ์ การดื่มนมในระยะแรกตั้งครรภ์วันละ 1 ลิตรและ 1.5 ลิตรในระยะปลายของการตั้งครรภ์จนถึงให้นม จะเป็นการเพียงพอสำหรับความต้องการของมารดาและทารก ในส่วนของผู้สูงอายุจะมีการเคลื่อนไหวที่ต้องใช้แรงน้อยลงดังนั้นความต้องการแคลอรีจึงน้อยลง นมเป็นอาหารแคลอรีต่ำแต่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง ดังนั้นนมจึงเป็นอาหารที่สำคัญที่สุดของผู้สูงอายุ

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2531) กล่าวว่าในช่วงปี 2525-2530 ปริมาณความต้องการนมพร้อมดื่มมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 19.67 ต่อปี ซึ่งอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง ทั้งนี้ เนื่องจากผลการร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ในการรณรงค์ให้ประชาชนดื่มนมมากขึ้น และช่วงปี 2531-2534 การรณรงค์ให้ประชาชนดื่มนมยังคงดำเนินการอย่างต่อเนื่อง แต่อัตราการขยายตัวของปริมาณความต้องการดื่มนมคงจะเพิ่มขึ้นแต่ในอัตราที่ไม่สูงนัก เนื่องจากฐานของผู้บริโภคได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงการรณรงค์ดื่มนมในปี 2525-2530 ดังนั้น คาดว่าในช่วงปี 2531-2533 อัตราการขยายตัวของปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่มจะเป็นประมาณร้อยละ 8 ต่อปีสำหรับในช่วงปี 2533-2535, 2535-2537 อัตราการขยายตัวของปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่ม จะเป็นประมาณร้อยละ 6 และ 4 ต่อปี ตามลำดับ สำหรับตั้งแต่ปี 2537 เป็นต้นไปอัตราการขยายตัวจะขึ้นอยู่กับอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร คือ ประมาณร้อยละ 2 ต่อปีซึ่งในปี 2531 ปริมาณความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มจะเป็นประมาณ 141,000 ต่อปี หรือประมาณวันละ 386 ตันและปริมาณจะเพิ่มขึ้นเป็น 220,000 ตันต่อปี หรือประมาณวันละ 603

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นในปี 2540 เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของปริมาณความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่ม ในช่วงปี 2531-2540 เทียบกับปริมาณการผลิตน้ำนมดิบที่คาดว่าจะผลิตได้ในช่วงเวลาเดียวกันแล้ว ในปี 2531-2533 ผลผลิตน้ำนมดิบในประเทศจะยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ เพื่อนำไปผลิตนมพร้อมดื่ม ซึ่งในช่วงนี้โรงงานอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มต่าง ๆ จะใช้นมคั้นรูปมาเสริมในการผลิต และตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นไป คาดว่าผลผลิตน้ำนมดิบจะมีมากกว่าความต้องการ ในขั้นนี้จะต้องมีอุตสาหกรรมประเภทอื่นมารองรับน้ำนมดิบส่วนที่เหลือ

จรรยา (2534) กล่าวว่านมพาสเจอร์ไรซ์เป็นนมพร้อมดื่มประเภทแรก ที่มีการวางจำหน่ายในตลาด ปัจจุบันมีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 1,200 ล้านบาทและมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 8-10 ต่อปี สถานการณ์ตลาดในปัจจุบันมีผู้ผลิตหลายรายแห่เข้าตลาดมากมายทั้งรายเล็ก รายใหญ่ เนื่องจากการลงทุนไม่สูงมากนักทั้งในด้านเครื่องจักรและฟาร์มโคนม เป็นผลให้เกิดยี่ห้อใหม่ ๆ มากมาย อย่างไรก็ตาม มีหลายรายที่ไม่ประสบผลสำเร็จในการจำหน่าย ต้องเลิกกิจการไป ทิศทางการแข่งขันในทางการตลาดของนมพาสเจอร์ไรซ์ค่อนข้างจะรุนแรงกว่านมยูเอชที และสเตอริไลส์ ข้อจำกัดในทางการตลาดของนมพาสเจอร์ไรซ์ซึ่งมีผลทำให้การขยายตลาดไม่รวดเร็วก็คือ ข้อจำกัดที่ตัวสินค้าที่จะต้องเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิต่ำและอายุการเก็บสั้น เป็นผลให้ทำตลาดยาก การขายต้องอาศัยตู้เย็นควบคุมอุณหภูมิไม่เหมือนนมยูเอชทีและสเตอริไลส์ ซึ่งสามารถจะเก็บรักษาได้ในอุณหภูมิห้อง ผู้ผลิตส่วนใหญ่มุ่งจะขายเฉพาะในกรุงเทพฯและเมืองใหญ่ ๆ ไม่บุกตลาดใหม่ ๆ เป็นผลให้ต้องแย่งตลาดกันเองและไม่สามารถสร้างตลาดเองได้ อย่างไรก็ตามคาดว่าตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์จะยังคงค่อย ๆ โตขึ้นโดยบริษัทผู้ผลิตจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบยึดครองพื้นที่โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ที่ใกล้แหล่งผลิตเป็นสำคัญ รวมทั้งการเร่งขยายเครือข่ายการผลิตและการตลาดเพื่อแย่งชิงสัดส่วนทางการตลาด

ไพพรรณ จิตสมบูรณ์ (2534) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนม โดยการรวบรวมจากแบบสอบถาม ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota - sampling) จำนวนทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนมส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษา ผลิตภัณฑ์อาหารนมประเภทที่มีการบริโภคมากที่สุดคือ นมสดพร้อมดื่ม รองลงมา คือ นมเปรี้ยวชนิดนมพร้อมดื่มและครีมช้น เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารนม คือ เมื่อสุขภาพและชอบรสชาติ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักคิดว่า การโฆษณาจะมีผลกระทบต่อ ต้นทุนการผลิตทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เมื่อมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารนมตราหมีห้อยใหม่ ผู้บริโภค จะลองผลิตภัณฑ์ตราหมีห้อยนั้น สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคมองเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารนมมากที่สุด คือ โทรทัศน์ แนวทางการโฆษณาที่เหมาะสม คือ ชี้แจงให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ สำหรับความคิดเห็นและทัศนคติของนักการตลาด ทำการสัมภาษณ์นักการตลาดในบริษัทตัว แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารนมจำนวน 3 รายชื่อ จากทั้งหมด 15 รายชื่อ ซึ่งโดยทั่วไปนักการตลาดมีความคิดเห็นไปทางเดียวกับกับผู้บริโภค สื่อโฆษณาที่นักการตลาดนิยมใช้ คือ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาประเภทที่ผู้บริโภคมองเห็นมากที่สุดและต้องมีการใช้ขยับประมาณจำนวนสูง ในขณะที่ แนวการโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารนมส่วนใหญ่จะตรงรณรงค์ ให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนมเพิ่มขึ้นพร้อมกับชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นอกจากการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการ โฆษณาแล้ว ยังมีการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการรับสมาชิกและรายการชิงโชคต่าง ๆ รวมถึง การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเภท

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยการใช้นิแบบ สอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคนมพร้อมตีพิมพ์ร่องมันเนสพาสเจอร์ไรซ์ โดย

1.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้เขียนได้ร่างแบบสอบถามครอบคลุมข้อมูลที่ ต้องการ โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ มีความรัดกุมและเข้าใจง่าย ต่อจากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบ (Pretest) กับผู้บริโภคทั่วไปทั้ง ชายและหญิงจำนวน 10 ชุด แล้วปรับปรุงเพิ่มเติมแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยแบบสอบถาม จะประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนสพาสเจอร์ไรซ์

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนสพาสเจอร์ไรซ์

ในด้านต่าง ๆ

ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนสพาสเจอร์ไรซ์

1.2 การสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างพื้นที่เพื่อทำการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) โดยวิธีจับสลากแบบจับแล้วหยิบออก (With Out Replacement) จากจำนวน 36 เขต ให้เหลือเพียง 8 เขต โดยทำการสุ่มตัวอย่างเฉลี่ยตามสัดส่วนจำนวนประชากรทั้งหมดจากพื้นที่ทำการคัดเลือก ซึ่งในที่นี้ได้แก่ เขตยานนาวา (12 คน) เขตลาดพร้าว (14 คน) เขตดอนเมือง (25 คน) เขตปทุมวัน (14 คน) เขตลาดกระบัง (9 คน) เขตคลองสาน (16 คน) เขตมีนบุรี (19 คน) และเขตบางกอกใหญ่ (11 คน) เพื่อให้ได้ครบจำนวน 120 ตัวอย่าง อันเหมาะสมกับเวลาและงบประมาณ ที่มีจำกัด โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยรวบรวมจากวิทยานิพนธ์ เอกสารวารสาร งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ตลอดจนข้อมูลทางสถิติที่ราชการและหน่วยงานของเอกชนที่ได้รวบรวมไว้เช่น สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนสพาสเจอร์ไรซ์นี้ จะใช้การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในรูปร้อยละประกอบตารางและภาพเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนสพาสเจอร์ไรซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ธุรกิจนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์

ชนิดของนม

น้ำนม หมายถึง ของเหลวสีขาวที่ออกมาจากนมคน หรือ สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมเพื่อใช้ในการเลี้ยงลูก ประกอบด้วยสารอาหารครบถ้วน (ตารางที่ 3) สำหรับการเจริญเติบโตของลูกอ่อน นมของสัตว์ชนิดหนึ่งสามารถเอาไปเลี้ยงสัตว์อีกชนิดหนึ่งได้ นมที่สามารถใช้ทำประโยชน์ได้หลายชนิดได้แก่ นมวัว น้ำนมเป็นแหล่งโปรตีนที่สำคัญและให้พลังงานสูงจากส่วนของไขมันในนมที่ถูกเรียกว่า มันเนย

ชนิดของนม

1. นำนมสด (Whole Milk) เป็นน้ำนมที่รีดจากโคโดยไม่ได้แยกหรือเติมวัตถุใด ๆ ลงไป คุณสมบัติ คือมีรสหวานเล็กน้อย ซึ่งน้ำตาลแลคโตสในนมจะให้กลิ่นหอมเฉพาะตัว กลิ่นจะระเหยไปเมื่อกูกอากาศ น้ำตาลแลคโตสเป็นแหล่งที่ให้พลังงานที่ดี และในน้ำนมยังมีสารอาหารอื่นที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตอยู่อย่างครบถ้วน

2. นมผงธรรมดาหรือแป้งนม (Whole Milk Powder) เป็นน้ำนมสดที่ระเหยเอา น้ำออกจนมีสภาพเป็นผงที่เบา มีความชื้นเหลืออยู่เพียงร้อยละ 2-3 ทำให้เก็บรักษาได้นานโดยคุณภาพไม่เสีย และน้ำหนักเบาสะดวกต่อการขนส่ง คุณสมบัติของนมผงคือ ดูดความชื้นได้ง่ายทำให้เกิดเป็นก้อนแข็งและเหนียว ดังนั้นจึงควรเก็บรักษานมผงไว้ในที่เย็น ในภาชนะที่มีฝาปิดสนิท แห้ง และสะอาด ถ้าถูกอากาศนาน ๆ จะเกิดการเหม็นหืนได้ง่ายและมีการเปลี่ยนแปลงของสีไปเป็นสีน้ำตาลเนื่องจากปฏิกิริยาของโปรตีนและแลคโตสที่เป็นน้ำตาลในนม ทำให้คุณค่าของโปรตีนลดลง

3. นมผงขาดมันเนย (Skimmed Milk Powder) เป็นนมผงที่แยกส่วนของไขมันหรือมันเนยออกจนเหลือเพียงร้อยละ 1.5 หรือต่ำกว่า ทำให้เก็บได้นานโดยไม่เหม็นหืน ราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 องค์ประกอบทางเคมีของนมชนิดต่าง ๆ

(หน่วย : กรัม/100 มิลลิลิตร)

ชนิด	ไขมัน	โปรตีน	แลคโตส
โค	3.90	3.50	4.90
คน	3.07	1.63	6.98
ม้า	1.59	2.69	6.14
แกะ	6.18	5.14	4.17
อูฐ	5.40	3.00	3.30
ปลาวาฬ	22.24	11.95	2.79

ที่มา : (ชูศรี , 2513 : 7)

ถูกว่านมผงธรรมดาแต่คุณค่าทางอาหารด้อยกว่าเพราะไม่มีแหล่งของพลังงาน คือ ไขมันเยิ้มเหมาะสำหรับบุคคลที่ต้องการลดไขมัน ไม่ควรใช้นมผงชนิดนี้เลี้ยงทารกเพราะขาดวิตามินเอ และโปรตีนสำหรับการเจริญเติบโตของเด็ก แต่ใช้ผสมในเครื่องดื่มสำหรับบุคคลวัยอื่น ๆ ได้

4. นมผงร่อนไขมันเยิ้ม (Partly Skimmed Milk Powder) เป็นนมผงที่แยกส่วนของไขมันเยิ้มออกบ้างจากนมธรรมดามีไขมันเยิ้มเหลืออยู่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 1.5 แต่ไม่มากกว่าร้อยละ 2.6 และความชื้นไม่เกินร้อยละ 6

5. นมดัดแปลงสำหรับทารก (Reconstitute Powder Milk Powder) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของนมผง เพื่อความมุ่งหมายที่จะใช้เลี้ยงทารกโดยเติมน้ำตาล เกลือแร่ และวิตามินบางอย่างที่ยังขาดให้ครบตามความต้องการของร่างกาย จึงทำให้ชนิดนี้มีราคาสูงกว่าชนิดอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. น้ําเข้มข้นหวาน (Sweetened Condensed Milk) เป็นน้ําเนื้อมัวที่ระเหยน้ําออกบางส่วน และทำให้น้ําหวานโดยเติมน้ํตาลเพื่อมิให้น้ําเสียเร็ว นมชนิดนี้ไม่ควรใช้เลี้ยงทารกและเด็ก เพราะจะทำให้ขาดสารอาหารโดยเฉพาะโปรตีน แต่เหมาะสำหรับปรุงอาหาร หรือผสมกับเครื่องดื่ม

7. น้ําเนื้อมันจืด (Unsweetened Condensed Milk) เป็นน้ําเนื้อมัวที่ระเหยน้ําออกประมาณร้อยละ 60 เมื่อเติมน้ํา 1 เท่าตัว จะทำให้คุณค่าทางอาหารเทียบได้เท่ากับน้ํานมสดธรรมดา นมชนิดนี้ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อแบบสเตอริไลส์มาแล้วจึงเก็บไว้ได้นานโดยไม่ต้องใส่ตู้เย็น แต่เมื่อเปิดกระป๋องแล้วต้องเก็บไว้ในตู้เย็นเหมือนนมสด

8. นมเปรี้ยว (Sour Milk) เป็นน้ําเนื้อมโคหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากน้ําเนื้อมโคที่เพาะด้วยเชื้อจุลินทรีย์ ทั้งนี้อาจเติมวัตถุอื่นที่จำเป็นต่อกรรมวิธีการผลิตหรือปรุงแต่งสีและรสแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

ก. ชนิดที่เป็นของเหลว (Fermented Milk) ใช้เป็นเครื่องดื่ม ประกอบอาหาร คาวและทำขนม

ข. ชนิดที่แข็งตัวเป็นลิ่ม (Yogurt) ใช้เป็นของหวานและมักเติมผลไม้ต่าง ๆ ลงไป ให้ได้รสชาติแปลก ๆ

ประโยชน์ของนมเปรี้ยวคือ ย่อยง่ายมีฤทธิ์เป็นยาระบายอ่อน ๆ เหมาะสำหรับผู้ที่ท้องผูกหรือท้องอืดเป็นประจำ

9. เนยแข็ง (Cheese) เป็นผลิตภัณฑ์จากน้ําเนื้อม โดยเกิดจากการตกตะกอนของน้ําเนื้อมสด หรือน้ําเนื้อมขาดมันเนย แล้วแยกตะกอนนมออกจากส่วนของน้ํา นำตะกอนไปผ่านความร้อนแล้วบีบน้ำที่ยังค้างอยู่ออก เติมหกมัน สี และเกลือ ถ้าต้องการรสชาติให้นำไปบ่มโดยบักเตรีหรือเชื้อราไว้ระยะเวลาหนึ่งในอุณหภูมิที่เหมาะสม

10. ครีม (Cream) เป็นไขมันในนมเมื่อดังน้ําเนื้อมไว้ไขมันจะลอยตัวขึ้นข้างบนแล้ว แยกส่วนของไขมันหรือครีมออกจากส่วนอื่น ก่อนเก็บรักษาต้องผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์

ด้วยความร้อนแบบพาสเจอร์ไรซ์ ปริมาณไขมันในครีมแต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น ครีมอย่างเบา (Light Cream) มีปริมาณไขมันประมาณร้อยละ 18 ใช้ผสมในเครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ และใช้ประกอบอาหาร เป็นต้น และครีมอย่างหนัก (Heavy Cream) มีปริมาณไขมันไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 เหมาะสำหรับทำไอศกรีมแต่งหน้าเค้ก

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนมพร้อมดื่มพร้อมไขมันเนย

นมพร้อมดื่มพร้อมไขมันเนยหรือชื่อที่ผู้บริโภคเรียกติดปากว่า "นมโลว์แฟต (Low Fat)" อันเนื่องมาจากนมชนิดนี้ได้มีการแยกเอาไขมันออกไปจนเหลือปริมาณไขมันเพียงร้อยละ 2 จากนมพร้อมดื่มปกติทั่วไปที่มีปริมาณไขมันประมาณร้อยละ 3.2 แต่คุณค่าทางอาหารอื่น ๆ ก็ยังมีปริมาณที่ใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 4) นมพร้อมดื่มพร้อมไขมันเนยได้กำเนิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จำกัดแคลอรีเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ต้องการรักษารูปร่างให้สมส่วน สวยงาม และกลุ่มผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันโรคภัยต่าง ๆ อันเนื่องมาจากปริมาณไขมันที่อาจจะสะสมอยู่ในร่างกายเกินความจำเป็น นมพร้อมดื่มพร้อมไขมันเนยเป็นนมที่ได้รับการปรุงแต่งให้พร้อมที่จะดื่มได้ทันที โดยไม่ต้องปรุงแต่งเพิ่มเติม ปัจจุบันนมพร้อมดื่มพร้อมไขมันเนยที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด มีอยู่ 2 ประเภท แบ่งตามลักษณะกรรมวิธีการฆ่าเชื้อ และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ได้แก่ นมพร้อมดื่มพร้อมไขมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ และนมพร้อมดื่มพร้อมไขมันเนยยูเอชทีซึ่งนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์และนมพร้อมดื่มยูเอชที มีความแตกต่างกันในหลายลักษณะทั้งในด้านระยะเวลาการเก็บรักษา ราคา กลิ่น รสชาติ ความสดและต้นทุนในการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 5) ซึ่งนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์จะมีความสด กลิ่น รสชาติ ที่ดีกว่านมพร้อมดื่มยูเอชที ประกอบกับทุกยี่ห้อสินค้าของนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์จะมีขนาดให้เลือกถึง 3 ขนาด คือ เล็ก กลาง และใหญ่ จึงเหมาะสำหรับทุกความต้องการของแต่ละหน่วยผู้บริโภค แม้ว่านมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์จะมีความยุ่งยากในการจัดจำหน่ายและการเก็บรักษา แต่กลุ่มผู้ผลิตและผู้บริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมไขมันเนยมักจะให้ความสำคัญกับความสด รสชาติและกลิ่นของนมมากกว่า นมพร้อมดื่มพร้อมไขมันเนยพาสเจอร์ไรซ์จึงเป็นที่นิยมในการบริโภคมากกว่านมพร้อมดื่มพร้อมไขมันเนยยูเอชที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ความแตกต่างทางโภชนาการของนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยและนมพร้อมดื่มทั่ว ๆ ไป
(หน่วย : 100 มิลลิลิตร)

ส่วนประกอบ	นมพร้อมดื่มพร้อมมันเนย	นมพร้อมดื่มทั่ว ๆ ไป
พลังงาน	53 แคลอรี	63 แคลอรี
คาร์โบไฮเดรต	5.2 กรัม	4.6 กรัม
โปรตีน	3.6 กรัม	3.2 กรัม
ไขมัน	2 กรัม	3.6 กรัม
แคลเซียม	0.211 มิลลิกรัม	0.211 มิลลิกรัม
วิตามิน เอ	0.042 มิลลิกรัม	0.042 มิลลิกรัม
วิตามิน ดี	129.30 มิลลิกรัม	118.0 มิลลิกรัม

ที่มา : (จินตภา และคณะ , 2537 : 7)

ตารางที่ 5 ความแตกต่างของเนมพาสเจอร์ไรซ์และนมยูเอชที

นมพาสเจอร์ไรซ์	นมยูเอชที
1. มีกลิ่น รสชาติ และความสดใหม่ดีกว่า	1. มีกลิ่น รสชาติ และความสดใหม่ดีพอใช้
2. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบปริมาณที่เท่ากัน	2. ราคาแพงกว่าเนื่องจากภาชนะบรรจุมีราคาแพง
3. เก็บได้ไม่นาน โดยเก็บได้ประมาณ 3-4 วัน และต้องแช่เย็น	3. เก็บได้ประมาณ 3-6 เดือน โดยเก็บในอุณหภูมิปกติ
4. การจัดจำหน่ายต้องใช้ต้นทุนสูงกว่า	4. จัดจำหน่ายได้ง่ายกว่า

ที่มา : (รัชดาพรรณ , 2535 : 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาวะการผลิตนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์

ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์มี 4 ราย ได้แก่

1. บริษัทไฟร์โวลต์ฟริสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นหน่วยงานของบริษัทไฟร์โวลต์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2499 มีบริษัทแม่คือ บริษัทสหกรณ์ฟริสแลนด์ ประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งเป็นกลุ่มสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนมที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของยุโรป ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของบริษัทมีหลายยี่ห้อ ได้แก่ นมพาสเจอร์ไรซ์ตราไฟร์โวลต์ ตราฟาร์มเฟรช และตราบลูชีล นมสดยูเอชทีตราไฟร์โวลต์ และตราคิตตี้ รับซื้อน้ำนมดิบจากองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) และสหกรณ์โคนมอื่น ๆ อีกประมาณ 10 แห่ง เช่นสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนมปากช่อง สหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนมวังน้ำเย็น จังหวัดปราจีนบุรี สหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนมอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี สหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนมจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นต้น

การกระจายสินค้าในปัจจุบัน นอกจากรถตู้เคลื่อนที่ขนาดใหญ่มากกว่า 70 คัน การเจาะวางสินค้าตามร้านค้า ภัตตาคาร โรงแรม และโรงเรียนแล้ว ยังมีรถเข็นโดยใช้นักงานผู้หญิงเป็นพนักงานขายเจาะตลาดตามสถานที่ทำงาน บ้านพักอาศัย โดยเน้นการขายตรง หรือการบอกรับเป็นสมาชิก เริ่มทดลองกลยุทธ์นี้ในเดือนกรกฎาคม 2530 นอกจากนี้ยังตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไฟร์โวลต์ตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นสาขา เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร 12 แห่งสาขาในต่างจังหวัด 8 แห่ง คือ ที่เชียงใหม่ ขอนแก่น หาดใหญ่ สุราษฎร์ธานี นครราชสีมา นนทบุรี และนครสวรรค์

2. บริษัทโชคชัยแดรี่ฟาร์ม จำกัด มีฟาร์มโคนมของบริษัทเอง ผลิตน้ำนมดิบได้ประมาณวันละ 40 ตัน ปัจจุบันนำมาผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์และนมยูเอชทีอย่างละ 20 ตัน บริษัทรับผลิตขอใบในการตลาดของนมพาสเจอร์ไรซ์ ส่วนนมยูเอชทีซึ่งเริ่มวางตลาดราวเดือนสิงหาคม 2532 มอบให้ บริษัทตรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือบริษัทไอสดอก (เต็กเองหยู) เป็นตัวแทนจัดจำหน่าย ปัจจุบันฟาร์มโชคชัยผลิตน้ำนมดิบได้เองประมาณร้อยละ 85 ส่วนอีกร้อยละ 15 รับซื้อจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกหรืออยู่ในเขตใกล้เคียง มีโครงการขยายกำลังการผลิตผลิตภัณฑ์นมเป็น 100,000 ลิตร คาดว่าจะรับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกรเพิ่มขึ้นเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 40-50 นอกจากนี้ ยังมีโครงการที่จะส่งเสริมการเลี้ยงโคนมในเขตนิคมสร้างตนเอง ลำตะคลองจังหวัดนครราชสีมาโดยที่บริษัทโซคซีย์แดร์ฟาร์ม จำกัด รับผิดชอบในด้านการตลาด รูปแบบการเลี้ยงในขั้นเริ่มแรกกำหนดให้สมาชิกเริ่มเลี้ยงโคนมครอบครัวละ 5 ตัว

3. บริษัทซีพี-เมจิ จำกัด เป็นบริษัทในเครือของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด โดยการร่วมลงทุนระหว่าง บริษัทซีพีเกษตรอุตสาหกรรม และบริษัทเมจิมีลค์โปรดักส์ จำกัด ของประเทศญี่ปุ่น ผลิตนมพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อ "เมจิ" กำลังการผลิต 30,000 ตัน/ปี สำหรับวัตถุดิบนั้นรับซื้อจาก 3 แหล่ง คือ สหกรณ์โคนมชัยบาดาล บริษัทอุตสาหกรรมนมวกเหล็ก และองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ในปัจจุบัน บริษัทมีโครงการทดลองเลี้ยงโคนม โดยได้รับการสนับสนุนจากต่างประเทศทั้งยุโรปและญี่ปุ่น ในฟาร์มทดลองขนาด 50 ไร่ โดยทดลองเลี้ยงในครั้งแรก 400 ตัว ในขั้นต่อไปวางแผนจะสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนม นอกจากนี้ยังมีแผนที่จะส่งออกผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มไปยังประเทศใกล้เคียง เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ออสเตรเลีย เป็นต้น โดยอาศัยชื่อเสียงของนมผงเมจิที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในประเทศเหล่านี้อยู่แล้ว โดยปัจจุบันบริษัทมีศูนย์เก็บน้ำนมดิบในพื้นที่ 40-50 ไร่ไว้แล้ว

กลยุทธ์ทางการตลาดของค่ายเมจินั้น นับว่าสามารถจะเขย่าวางการผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยที่การกระจายสินค้านมพาสเจอร์ไรส์ของค่ายเมจิจะอาศัยพนักงานขาย 6 ทีม และตัวแทนจำหน่ายหรือเอเยนต์ 8 แห่งทั่วกรุงเทพฯ เป็นผู้กระจายสินค้าตามร้านค้าและห้างสรรพสินค้าทั่วไป อีกทั้งยังมีการเปิดรับสมาชิกโดยทางบริษัทจะจัดส่งนมให้ถึงบ้านหรือที่ทำงาน

4. บริษัททีทีแอม แดรี่ อินดัสทรี จำกัด ร่วมทุนระหว่างไทย (ร้อยละ 56) และเดนมาร์ก (ร้อยละ 44) ผลิตนมพร้อมดื่มยี่ห้อ เดลี่ สวิส มีฟาร์มโคนมอยู่ที่ปากช่อง นครราชสีมา เนื้อที่ 400 ไร่ โคนม 500 ตัว นมพร้อมดื่มที่จัดจำหน่ายมี 6 รส คือ รสจืดหรือรสธรรมชาติ รสช็อกโกแลต รสสตอเบอร์รี่ รสหวาน โລว์แฟต และวิปปิ้งครีม วางตลาดตามห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป รวมทั้งระบบขายตรงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายปัจจุบันวางจำหน่ายเฉพาะกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง เน้นราคาต่ำกว่าคู่แข่ง โดยบริษัทจะทำการจัดจำหน่ายเอง โครงการของบริษัทคือ บริษัทจะขยายตลาดโดยระบบขายตรงไปตามโรงเรียนและบริษัทต่าง ๆ และเตรียมวางแผนขยายตลาดให้กว้างขึ้นโดยขยายบริเวณจังหวัดใกล้เคียง ก่อน ส่วนในระยะยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงจะขยายไปยังจังหวัดไกล ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เนื่องจากยังมีข้อจำกัดว่านมพาสเจอร์ไรซ์อายุสั้นเก็บรักษาลำบาก นอกจากนี้บริษัทยังมีโครงการขยายผลิตภัณฑ์นมเพื่อผลิตนมเปรี้ยว เนยแข็ง เนย และออลฟ์ครีม ซึ่งเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมาย คือ โรงแรมเพื่อใช้ผสมกาแฟ หรือเป็นส่วนผสมในการทำนม

สภาวะการตลาดนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์

ในปัจจุบัน ตลาดหลักของนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ในอนาคตคาดว่าจะให้ความสำคัญกับเมืองใหญ่ ๆ ตามส่วนภูมิภาคมากยิ่งขึ้นเพราะปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคตามเมืองใหญ่ ๆ ไม่ต่างจากผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากนัก ซึ่งในที่นี่จะขอกล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั่วไปของนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งจะใช้ส่วนประกอบทางการตลาด (4 P) เป็นหลัก

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในด้านตัวสินค้าของนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์โดยทั่วไปในแต่ละบริษัทจะมีความคล้ายคลึงกันคือ จะประกอบด้วยนมสดพร้อมมันเนย 100 เปอร์เซ็นต์ ยกเว้นยี่ห้อโฟร์โมสต์ซึ่งจะมี 2 สูตรคือ ชนิดกล่อง จะประกอบด้วย นมสดพร้อมมันเนย 100 เปอร์เซ็นต์ และชนิดขวดซึ่งจะประกอบด้วย นมสดพร้อมมันเนย 98.6 เปอร์เซ็นต์และนมผงขาดมันเนย 1.4 เปอร์เซ็นต์ ส่วนในด้านของบรรจุภัณฑ์ นมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ทุกยี่ห้อจะมีสัญลักษณ์คือ ลิ้นฟ้า เป็นที่น่าสังเกตว่านมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อโฟร์โมสต์และเตลีสวิส จะมีรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นกว่ายี่ห้อเมจิและฟาร์มโชคชัย ส่วนค่ายเมจิกี่ให้ความสำคัญกับฝาแบบใหม่ที่เรียกว่า "ฝาอินเนอร์แคป" เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงการเก็บรักษาคุณค่าของนมให้สดสะอาดเสมอ และสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคถ้าเป็นฝาลักษณะนี้ต้องเป็นนมค่ายเมจิ ส่วนขนาดของนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ทุกยี่ห้อจะมี 3 ขนาดคือขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ โดยเฉลี่ยแต่ละขนาดจะมีปริมาณเท่ากับ 200, 450, 800 มิลลิกรัม ตามลำดับ

ราคา (Price)

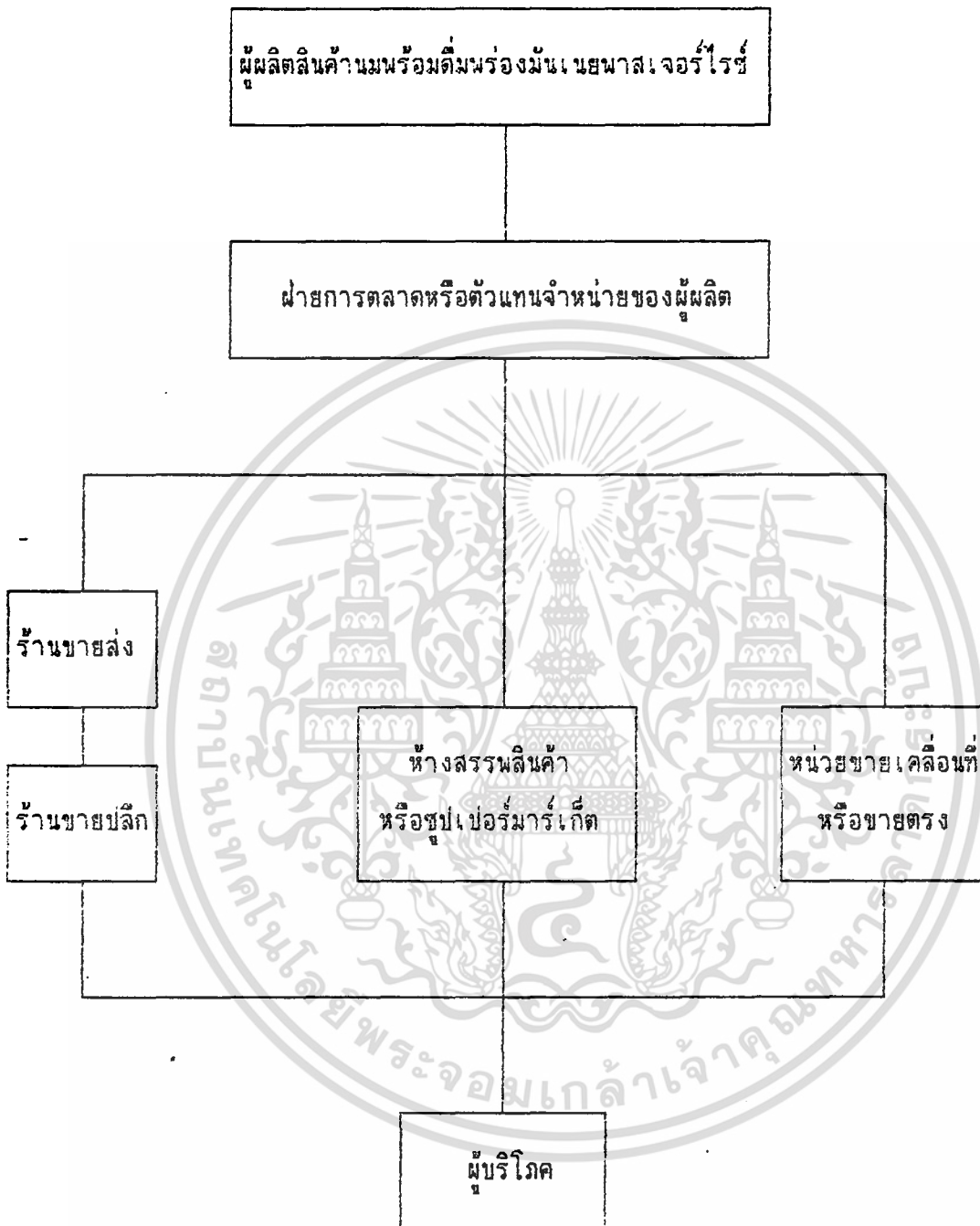
บริษัทผู้ผลิตนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ทุกยี่ห้อได้กำหนดราคาของนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ ในราคาใกล้เคียงกันคือ ขนาดเล็ก 7 บาท ขนาดกลาง 14 บาท และขนาดใหญ่ 24 บาท โดยจะสังเกตได้ว่าไม่มีการแข่งขันในด้านการตั้งราคาขาย เพราะไม่มีผลมากนักต่อการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์

ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ลักษณะการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังมือผู้บริโภค ถึงแม้ผู้ผลิตแต่ละรายจะใช้วิธีการที่แตกต่างกัน แต่องค์ประกอบช่องทางการกระจายสินค้าจะเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน คือ โรงงานผู้ผลิตนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ จะมอบให้กับอีกธุรกิจหนึ่งเป็นผู้ควบคุมการกระจายสินค้า ซึ่งเป็นฝ่ายการตลาดของผู้ผลิตเอง หรืออาจจะมอบบางส่วนให้ตัวแทนจำหน่ายรับผิดชอบและจากจุดนี้จะกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายย่อย ห้างสรรพสินค้า ตลอดถึงการจำหน่ายโดยตรง (ภาพที่ 1)

จากภาพที่ 1 ตามช่องทางของฝ่ายการตลาดของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย แยกออกเป็น 3 ช่องทาง ประกอบด้วยร้านขายส่งไปยังร้านขายปลีกไปสู่ผู้บริโภค และห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต กับการขายตรงตามบ้านไปสู่ผู้บริโภค

1. การจัดจำหน่ายโดยผ่านร้านค้าขายส่ง เป็นช่องทางที่นิยมมาก เนื่องจากผู้ค้าส่งหรือร้านค้าส่งจะมีสินค้าหลาย ๆ ประเภทและติดต่อกับร้านค้าปลีกเป็นเวลานาน ทำให้สะดวกในการกระจายสินค้าอย่างยิ่ง ทั้งการจัดส่งสินค้าและการเรียกชำระค่าสินค้า การคำนวณต้นทุนของสินค้าจะทำได้ง่ายและแน่นอน เพราะร้านค้าส่งจะรับผิดชอบในค่าใช้จ่ายด้านการตลาดส่วนหนึ่งด้วยอัตราคงที่ แต่ถ้าร้านค้าส่งไม่ให้ความสนใจในการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ก็อาจมีปัญหาในการจำหน่าย หรือพยายามจัดจำหน่ายเพียงยี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใดโดยเฉพาะ



ภาพที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้านมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์

ที่มา : (สุปรานี , 2534 : 18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ผลิตติดต่อจำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกโดยตรง เป็นช่องทางที่ปัจจุบันนี้นิยมมาก เนื่องจากการจัดจำหน่ายสินค้านมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์โดยร้านค้าปลีกจะต้องแช่ในตู้เย็น เพื่อให้นมมีอุณหภูมิต่ำ เมื่อรับประทานจะทำให้ได้รสชาติที่ดีไม่บูดเสีย ถึงแม้ต้นทุนในการใช้ช่องทางนี้จะสูงก็ตาม แต่จะให้ผลดีต่อผู้ผลิตมากโดยเฉพาะการควบคุมการขาย เช่นการจัดหาตู้แช่ให้แก่ร้านค้าปลีก โดยมีเงื่อนไขให้แช่ได้เพียงสินค้าชื่อของตนเท่านั้น อีกทั้งยังได้ประโยชน์ในแง่โฆษณา คือการทำ Display ที่ตู้แช่อีกด้วย

2. การขายผ่านทางสรรพสินค้า เนื่องจากลักษณะของห้างสรรพสินค้ามีลักษณะคล้ายร้านค้าขายส่ง และร้านค้าปลีกกล่าวคือห้างสรรพสินค้าสามารถซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในปริมาณมาก ๆ เช่นเดียวกับร้านค้าส่งทำให้ต้นทุนของสินค้าต่ำ และจะจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง เช่นเดียวกับร้านค้าปลีกจึงเป็นช่องทางจำหน่ายที่นิยมมาก

3. หน่วยขายเคลื่อนที่หรือขายตรง หน่วยขายเคลื่อนที่ เป็นช่องทางการจำหน่ายอีกทางหนึ่งที่ปัจจุบันบางตราชื่อใช้กันอยู่ โดยใช้รถเข็นเคลื่อนที่ขายตามจุดต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางนี้ภายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ส่วนการขายตรงก็จะใช้วิธีรับสมาชิกที่รับประทานประจำ และให้บริการส่งถึงบ้านซึ่งจะเป็นการบริการพิเศษแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ต้องไปซื้อเอง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งทางการตลาด ที่จะทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตัวสินค้าคุณภาพของสินค้าที่ผู้ผลิตมีจำหน่าย และจูงใจผู้บริโภคให้ทราบว่าผู้ผลิตมีสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ

วิธีการส่งเสริมการตลาดของนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ มีอยู่หลายวิธีด้วยกัน คือ

1. การโฆษณา การโฆษณามีความสำคัญในฐานะที่เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด สำหรับการโฆษณานมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ในปัจจุบันยังมีไม่มากนักเพราะในทุกบริษัทที่ผลิต มักจะผลิตควบคู่กับนมยูเอชทีและพาสเจอร์ไรซ์รสชาติต่าง ๆ ด้วย ดังนั้นการโฆษณาจึงมักจะเป็นการโฆษณาโดยรวม เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคจำชื่อชื่อของตนให้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่านั้น สื่อโฆษณาที่มักจะใช้คือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายรถประจำทาง และป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง

2. การใช้พนักงานขาย พนักงานขายเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด สามารถแสวงหาและกำหนดผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าได้ ในขณะที่การโฆษณาไม่อาจกำหนดได้ว่าใครเป็นลูกค้าและใครไม่เป็นลูกค้า สำหรับพนักงานขายนอกจากจะเป็นผู้ทำหน้าที่ติดต่อในการขายนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ให้แก่ร้านค้าปลีกแล้วยังเป็นบุคคลที่สามารถชักจูงผู้บริหารหรือร้านค้าให้หันมาซื้อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ของบริษัทตนเองได้ และยังเป็นผู้ที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคหรือข้อบกพร่องของสินค้าของบริษัทตนเองจากร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงทางด้านตัวสินค้าและบริการให้เป็นที่พอใจแก่ลูกค้า พนักงานขายยังเป็นเครื่องมือต่อสู้กับบริษัทคู่แข่งที่มีสินค้าคล้ายคลึงกันทั้งในด้านคุณภาพและราคา นอกจากนี้แล้วพนักงานขายจะต้องใช้ความพยายามผูกมิตรกับลูกค้าของเขาและแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความสนใจรวมทั้งความต้องการในตัวสินค้าด้วย

3. การส่งเสริมการขาย ในปัจจุบันการส่งเสริมการขายของนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์มีน้อยมาก ซึ่งเป็นเพราะในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภค มักจะให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าการส่งเสริมการขาย ดังนั้นวิธีการส่งเสริมการขายที่ดีที่สุดในปัจจุบันคือการตั้งแสดงในร้านค้าปลีกหรือซูเปอร์มาร์เก็ต คือตั้งในบริเวณที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและหาได้สะดวก ข้อดีของการตั้งแสดงนี้ก็ คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ณ จุดที่เขา กำลังตัดสินใจซื้อและสามารถมีอิทธิพลต่อการเลือกตราซื้อ นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมให้มีการซื้อโดยปัจจุบันทันด่วนอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้นำไปเผยแพร่ต่อสาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

การบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ จำนวน 120 ราย ด้วยการสุ่มพื้นที่แบบสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสัมภาษณ์ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศและอายุ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.66 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.34 (ตารางที่ 6) อายุของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.67 สำหรับช่วงอายุ 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 และช่วงอายุผู้บริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.16 คือ ผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป (ตารางที่ 7)

สถานสมรส

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่บริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ ปรากฏว่าเป็นคนสถานะโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 เป็นผู้ที่แต่งงานแล้วรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 38.33 และมีจำนวนน้อยที่สุด คือผู้บริโภคที่หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 6 เพศของผู้บริโภครวมตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	44	36.66
หญิง	76	63.34
รวม	120	100.00

ตารางที่ 7 อายุของผู้บริโภครวมตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-24 ปี	50	41.67
25-40 ปี	27	22.50
41-60 ปี	38	31.67
60 ปีขึ้นไป	5	4.16
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 สภาพสมรสของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

สภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	72	60.00
แต่งงาน	46	38.33
หย่าร้าง	2	1.67
รวม	120	100.00

ระดับการศึกษา

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ ปรากฏว่าเป็นผู้ที่กำลังศึกษาและจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.66 ของทั้งหมด รองลงมาคือผู้ที่กำลังศึกษาและจบการศึกษาระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 15.00 สำหรับผู้ที่กำลังศึกษาและจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 9.17 สำหรับผู้ที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.67 และน้อยที่สุดคือผู้ที่กำลังศึกษาและจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.17 และ 3.33 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่าจำนวนสมาชิกในครัวเรือนรวมผู้ให้สัมภาษณ์ 3-4 คน และ 5-6 คนมีปริมาณสูงสุดและเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 และน้อยที่สุดคือมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 ระดับการศึกษาของผู้บริโภครวมตัวอย่าง

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	8	6.67
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	4.17
มัธยมศึกษาตอนปลาย	11	9.17
อนุปริญญา	18	15.00
ปริญญาตรี	74	61.66
สูงกว่าปริญญาตรี	4	3.33
รวม	120	100.00

ตารางที่ 10 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้บริโภครวมตัวอย่าง

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	19	15.83
3-4 คน	44	36.67
5-6 คน	44	36.67
มากกว่า 6 คน	13	10.83
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโภคกลุ่มตัวอย่างพบว่า อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีปริมาณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.83 รองลงมาคือผู้บริหารโภคกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.67 ส่วนอาชีพรับราชการมีปริมาณคิดเป็นร้อยละ 16.67 และมีปริมาณที่ใกล้เคียงกันคืออาชีพแม่บ้านและประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 10.00 และ 8.33 ตามลำดับ ท้ายสุดคือผู้บริหารโภคกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 อาชีพของผู้บริหารโภคกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	49	40.83
พนักงานบริษัท	26	21.67
รับราชการ	20	16.67
แม่บ้าน	12	10.00
ธุรกิจส่วนตัว	10	8.33
รัฐวิสาหกิจ	3	2.50
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่บริโภค นมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์มากที่สุดคือ 2,000 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.33 สำหรับรายได้เฉลี่ยช่วง 30,000 - 50,000 และสูงกว่า 50,000 มีจำนวนเล็กน้อยคือ คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ 1.67 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์

ความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์

จากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 ราย ปรากฏว่าเป็นผู้ที่ชอบบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือไม่ชอบบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์แต่ก็ยังบริโภคอยู่ คิดเป็นร้อยละ 35.00 และน้อยที่สุดคือไม่ชอบบริโภคและเลิกบริโภคแล้ว คิดเป็นร้อยละ 17.50 (ตารางที่ 13)

สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์

สาเหตุใหญ่ที่ผู้บริโภคไม่ชอบดื่มนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ คือไม่ชอบรสชาติ และไม่เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องบริโภค คิดเป็นร้อยละ 43.33 และ 25.83 ตามลำดับ รองลงมาคืออายุการบริโภคของนมสั้นและการเก็บรักษาทำได้ยาก คิดเป็นร้อยละ 14.17 และ 3.33 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลหาซื้อยากและราคาแพงมีจำนวนเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ 3.34 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2,000 - 5,000 บาท	48	40.00
5,001 - 10,000 บาท	25	20.83
10,001 - 30,000 บาท	39	32.50
30,001 - 50,000 บาท	6	5.00
มากกว่า 50,000 บาท	2	1.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 13 ความชอบของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างต่อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์

ความชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	57	47.50
ไม่ชอบแต่ยังบริโภคอยู่	42	35.00
ไม่ชอบและเลิกบริโภคแล้ว	21	17.50
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 สาเหตุที่ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างไม่ชอบบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ 1/

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ไม่ชอบรสชาติ	52	43.33
ไม่มีความจำเป็นต้องบริโภค	31	25.83
อายุการบริโภคสั้น	17	14.17
เก็บรักษายาก	10	8.33
หาซื้อยาก	6	5.00
ราคาแพง	4	3.34

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์

เหตุผลส่วนใหญ่ของผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง ที่ชื่นชอบนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ คือต้องการควบคุมน้ำหนักคิดเป็นร้อยละ 32.41 รองลงมาคือคิดว่าเป็นนมที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาอีกคือชอบรสชาติและบุคคลใกล้ชิดนิยมรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ 12.97 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือหาซื้อง่ายและราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 10.18 และ 2.77 ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคที่ชอบการโฆษณาไม่มีเลยแม้แต่คนเดียว (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 สาเหตุที่ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจอย่างชอบใจกับนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ 1/

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ควบคุมน้ำหนัก	35	32.41
ให้คุณค่าทางอาหารสูง	27	25.00
ชอบรสชาติ	18	16.67
บุคคลใกล้ชิดนิยมรับประทาน	14	12.97
หาซื้อง่าย	11	10.18
ราคาถูก	3	2.77
ชอบการโฆษณา	0	0.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มานาน ๆ ครั้งจึงจะบริโภค ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือบริโภค 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.67 และผู้บริโภคที่บริโภคทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 15.83 และน้อยที่สุดคือบริโภคอาทิตย์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 (ตารางที่ 16)

ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์นิยมบริโภค

ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมดื่มมากที่สุดคือยี่ห้อโฟร์โมสต์ คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือยี่ห้อเมจิ คิดเป็นร้อยละ 29.16 และยี่ห้อฟาร์มโชคชัย คิดเป็นร้อยละ 17.50 และน้อยที่สุดคือยี่ห้อเค็ลล์ สวิส คิดเป็นร้อยละ 11.67 (ตารางที่ 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ความถี่ที่ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นานๆ ครั้ง	60	50.00
2-3 วันต่อครั้ง	26	21.67
ทุกวัน	19	15.83
สัปดาห์ละครั้ง	15	12.50
รวม	120	100.00

ตารางที่ 17 ยี่ห้อที่ผู้บริโภคลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภค

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฟร์โมสต์	50	41.67
เมจิ	35	29.16
ฟาร์มโชคชัย	21	17.50
เดลี สวิส	14	11.67
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุที่ผู้บริหารโศกนิยมีหื่อนนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนย

ผู้บริหารที่ชื่นชอบนมโลว์แฟตพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อโฟร์โมสต์ ให้เหตุผลว่า หาซื้อง่าย ความมีชื่อเสียง และบุคคลอื่นในครอบครัวซื้อมาเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 26.09 19.13 และ 15.65 ตามลำดับ ส่วนผู้บริหารที่ชื่นชอบยี่ห้อเมจิให้เหตุผลว่า หาซื้อง่าย ชอบรสชาติและคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 23.15 21.30 และ 15.74 ตามลำดับ และผู้บริหารที่ชื่นชอบยี่ห้อโซคซัยให้ความสำคัญกับยี่ห้อ ความมีชื่อเสียง และคุณภาพของนม คิดเป็นร้อยละ 25.00 23.22 และ 14.29 ตามลำดับ และท้ายสุด เหตุผลที่ผู้บริหารโศกนิยมีหื่อนเคลี่ สวิส คือ บุคคลอื่นในครอบครัวซื้อมารสชาติดี และคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 30.51 16.94 และ 15.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 เหตุผลที่ผู้บริหารโศกนิยมีหื่อนนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อต่างๆ 1/

	โฟร์โมสต์	เมจิ	โซคซัย	เคลี่สวิส
เหตุผล\จำนวน (คำตอบ)				
หาซื้อง่าย	30 (26.09) ^{2/}	25 (23.15)	7 (12.50)	8 (13.56)
ความมีชื่อเสียง	22 (19.13)	10 (9.26)	13 (23.22)	5 (8.48)
บุคคลอื่นในครอบครัวซื้อ	18 (15.65)	16 (14.81)	4 (7.14)	18 (30.51)
คุณภาพดี	15 (13.04)	17 (15.74)	8 (14.29)	9 (15.25)
ชื่อเสียงในยี่ห้อ	9 (7.82)	8 (7.40)	14 (25.00)	4 (6.78)
ชอบรสชาติ	8 (6.96)	23 (21.30)	6 (10.71)	10 (16.94)
ราคาเหมาะสม	8 (6.96)	3 (2.78)	4 (7.14)	2 (3.40)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	5 (4.35)	6 (5.56)	0 (0.00)	3 (5.08)

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2/ ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาของผู้บริโภคนิยมบริโภค

ช่วงเวลาของผู้บริโภคนิยมบริโภคนมโลว์แฟตพาสเจอร์ไรซ์มากที่สุดคือช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือไม่แน่นอนว่าจะบริโภคเวลาไหน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และช่วงก่อนนอนและเย็นมีปริมาณใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ 14.17 ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคมักจะบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ หนึ่งครั้งต่อวันเป็นส่วนมาก เพราะจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคในช่วงเวลา เช้าและก่อนนอน เช้าและเย็น คิดเป็นร้อยละ 8.33 4.17 ตามลำดับ (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ช่วงเวลาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	36	30.00
ไม่แน่นอน	27	22.50
ก่อนนอน	18	15.00
เย็น	17	14.17
เช้าและก่อนนอน	10	8.33
กลางวัน	7	5.83
เช้าและเย็น	5	4.17
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ที่มักจะบริโภค

ที่บ้าน คือคำตอบที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.66 รองลงมาคือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุดเท่ากันคือที่ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า และร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 สถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมักจะบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่บ้าน	104	86.66
ที่ทำงาน	12	10.00
ร้านอาหาร	2	1.67
ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า	2	1.67
รวม	120	100.00

พฤติกรรมการบริโภคควบคู่กับอาหารอื่น

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่บริโภค นมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ควบคู่กับอาหารอื่น คิดเป็นร้อยละ 70.83 และร้อยละ 29.17 คือปริมาณของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคควบคู่กับอาหารอื่น (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 พฤติกรรมการบริโภคอาหารอื่นควบคู่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

การบริโภคควบคู่กับอาหารอื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่บริโภค	85	70.83
บริโภค	35	29.17
รวม	120	100.00

ชนิดของอาหารอื่นที่บริโภคพร้อมกับนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์

ขนมปังคืออาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาคือ ขนมขบเคี้ยว และดื่มแทนน้ำเวลาทานอาหาร มีปริมาณเท่ากันคือ คิดเป็นร้อยละ 11.43 และเป็นที่ยอมรับที่สุดคือ อาหารเสริมสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 5.71 (ตารางที่ 22)

ผู้ตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อนมโลว์แฟตพาสเจอร์ไรซ์เอง คือ คิดเป็นร้อยละ 76.67 ส่วนผู้บริโภคที่บุคคลใกล้ชิดซื้อมาให้บริโภคมีปริมาณคิดเป็นร้อยละ 23.33 (ตารางที่ 23)

ขนาดที่เลือกซื้อ

ขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ได้รับความนิยมจากผู้เลือกซื้อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน คือ คิดเป็นร้อยละ 35.87 และ 33.70 ตามลำดับและน้อยที่สุดคือขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.43 (ตารางที่ 24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 ชนิดของอาหารที่ผู้บริโภครวมตัวอย่างบริโภคควบคู่กับนมพร้อมดื่มรื่องมันเนย
พาสเจอร์ไรส์

ชนิดของอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนมปัง	25	71.43
ขนมขบเคี้ยว	4	11.43
กินแทนน้ำ	4	11.43
อาหารเสริมสำเร็จรูป	2	5.71
รวม	35	100.00

ตารางที่ 23 ผู้ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครวมตัวอย่าง

ผู้ตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อเอง	92	76.67
ไม่ใช่ผู้ตัดสินใจซื้อ	28	23.33
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 ขนาดที่ผู้ตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ

ขนาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใหญ่	33	35.87
เล็ก	31	33.70
กลาง	28	30.43
รวม	92	100.00

สถานที่ที่เลือกซื้อ

ซูเปอร์มาร์เก็ต คือสถานที่ที่ผู้บริโภคไว้วางใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.55
 รองลงมาคือมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 33.77 และน้อยที่สุดคือร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 24.68
 (ตารางที่ 25)

ปริมาณที่ซื้อบริโภคในแต่ละครั้ง

ในการซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อปริมาณหนึ่งขวด คิดเป็นร้อยละ 68.48 รองลงมาจะซื้อบริโภคจำนวน 2-3 ขวด คิดเป็นร้อยละ 21.73 และน้อยที่สุดคือซื้อคราวละ 3 ขวดขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 9.79 (ตารางที่ 25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 สถานที่ที่ผู้ตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนสพาสเจอร์ไรซ์ 1/

สถานที่	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	64	41.55
มินิมาร์ท	52	33.77
ร้านค้าทั่วไป	38	24.68

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 26 ปริมาณที่ผู้ตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนสพาสเจอร์ไรซ์

ปริมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ขวด	63	68.48
2-3 ขวด	20	21.73
3 ขวดขึ้นไป	9	9.79
รวม	92	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง

ผู้บริโภครวมตัวอย่างส่วนใหญ่ นาน ๆ ครั้ง จึงจะซื้อบริโภค คิดเป็นร้อยละ 38.05 รองลงมา คือ 2-3 วันต่อการซื้อหนึ่งครั้ง และสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.35 และ 27.17 ตามลำดับ ผู้ตัดสินใจซื้อที่ซื้อทุกวันมีปริมาณเล็กน้อย คือคิดเป็นร้อยละ 5.43 เท่านั้น (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ช่วงระยะเวลาที่ผู้ตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างซื้อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์

ช่วงระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นาน ๆ ครั้ง	35	38.05
สัปดาห์ละครั้ง	37	29.35
2-3 วันต่อครั้ง	25	27.17
ทุกวัน	5	5.43
รวม	92	100.00

ปัญหาที่ผู้บริโภคพบ

ไม่เคยพบปัญหาจากการบริโภคนมโลว์แฟตพาสเจอร์ไรซ์ คือคำตอบที่ได้รับมากที่สุดจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 80.00 ส่วนผู้บริโภคที่เคยพบปัญหา มีปริมาณคิดเป็นร้อยละ 20.00 (ตารางที่ 28) หลังจากประสบกับปัญหาในการบริโภค ผู้บริโภคร้อยละ 83.33 จะบริโภคลดลง ส่วนผู้บริโภคที่ยังบริโภคเท่าเดิม มีปริมาณคิดเป็นร้อยละ 16.67 (ตารางที่ 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่เลือกปัญหาจากการบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์

ประสบกับปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	96	80.00
เคย	24	20.00
รวม	120	100.00

ตารางที่ 29 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภครวมตัวอย่างหลังจากประสบปัญหาจากการบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคลดลง	20	83.33
บริโภคเท่าเดิม	4	16.67
รวม	24	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์

สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์

สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักนมโลว์แฟตพาสเจอร์ไรซ์มากที่สุดคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 17.64 ส่วนผู้ที่รู้จักเพื่อน/คนรู้จัก/ญาติและป้ายโฆษณา มีปริมาณคิดเป็นร้อยละ 15.70 และ 11.85 ตามลำดับ สื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 9.65 และ 8.54 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือป้ายรถประจำทางและบัสบอร์ด (โฆษณาข้างตัวรถประจำทาง) คิดเป็นร้อยละ 4.40 และ 4.13 ตามลำดับ (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรู้จักนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ 1/

สื่อโฆษณา	จำนวน (ค่าตอบ)	ร้อยละ
โทรทัศน์	102	28.10
นิตยสาร/วารสาร	64	17.64
เพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ	57	15.70
ป้ายโฆษณา	43	11.85
หนังสือพิมพ์	35	9.65
วิทยุ	31	8.54
ป้ายรถประจำทาง	16	4.40
บัสบอร์ด	15	4.13

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

รสชาติและคุณภาพ คือสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ นมโลว์แฟต นาสเจอร์ไรซ์เป็นอันดับแรก ๆ คิดเป็นร้อยละ 25.71 และ 23.14 ตามลำดับ ราคาและยี่ห้อนม ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเช่นกัน คือคิดเป็นร้อยละ 19.43 และ 18.58 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีปริมาณคิดเป็นร้อยละ 7.42 ส่วนการลด แลก แจก แถม และการโฆษณามีความสำคัญน้อยที่สุดและเท่าเทียมกัน คือคิดเป็นร้อยละ 2.86 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนย นาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคกลุ่ม ตัวอย่าง 1/

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รสชาติ	90	25.71
คุณภาพ	81	23.14
ราคา	68	19.43
ยี่ห้อ	65	18.58
บรรจุภัณฑ์	26	7.42
การโฆษณา	2	2.86
ลด แลก แจก แถม	2	2.86

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมของผู้บริโภคหากหาซื้อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อประจำไม่ได้

ร้อยละ 55.00 ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ร้อยละ 28.33 จะเปลี่ยนไปซื้อรสชาติอื่นและกลุ่มผู้บริโภคที่จะไม่ซื้อเลยหากซื้อยี่ห้อประจำไม่ได้ มีปริมาณคิดเป็นร้อยละ 16.67 (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างหากหาซื้อ นมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อประจำไม่ได้

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น	66	55.00
เปลี่ยนไปซื้อรสชาติอื่น	34	28.33
ไม่ซื้อเลย	20	16.67
รวม	120	100.00

ตอนที่ 4ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์

ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนมโลว์แฟตพาสเจอร์ไรซ์ในการช่วยควบคุมน้ำหนัก

ร้อยละ 78.33 ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างเชื่อว่านมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์มีส่วนช่วยในการควบคุมน้ำหนัก ส่วนร้อยละ 21.67 เห็นว่าไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการควบคุมน้ำหนัก (ตารางที่ 33)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรส์ในการช่วยควบคุมน้ำหนัก

ทัศนคติต่อการควบคุมน้ำหนัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีส่วน	94	78.33
ไม่มีส่วน	26	21.67
รวม	120	100.00

ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ต่อคุณค่าทางโภชนาการ ระหว่างนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรส์และนมพาสเจอร์ไรส์รสชาติอื่น ๆ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อว่ามีคุณค่าทางโภชนาการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 58.34 ส่วนผู้บริโภคที่เชื่อว่านมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรส์ มีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่านมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์รสชาติอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 28.33 และผู้บริโภคที่คิดว่ามากกว่ามีปริมาณคิดเป็นร้อยละ 13.33 (ตารางที่ 34)

ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างต่อคุณค่าทางโภชนาการ ระหว่างนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรส์และยูเอชที

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเชื่อว่านมโลว์แฟตพาสเจอร์ไรส์มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่ายูเอชที คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมามีความเชื่อว่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 39.17 และน้อยที่สุดคือกลุ่มผู้บริโภคที่เชื่อว่า นมโลว์แฟตพาสเจอร์ไรส์มีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่านมโลว์แฟตยูเอชที คิดเป็นร้อยละ 15.83 (ตารางที่ 35)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 34 ที่ศนคติของผู้บริโศคกลุ่มตัวอย่างต่อคุณค่าทางโภชนาการ ระหว่างนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์และนมพาสเจอร์ไรซ์รสชาติอื่น ๆ

ที่ศนคติของผู้บริโศคกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เท่ากัน	70	58.34
มีน้อยกว่า	34	28.33
มีมากกว่า	16	13.33
รวม	120	100.00

ตารางที่ 35 ที่ศนคติของผู้บริโศคกลุ่มตัวอย่างต่อคุณค่าทางโภชนาการ ระหว่างนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์และยูเอเอชที

ที่ศนคติของผู้บริโศคกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีมากกว่า	54	45.00
เท่ากัน	47	39.17
มีน้อยกว่า	19	15.33
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างต่อราคาของนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ในปัจจุบัน

ร้อยละ 78.33 ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจ และคิดว่าราคาของนมโลว์แฟตพาสเจอร์ไรซ์ในปัจจุบันมีความเหมาะสมดีอยู่แล้ว ร้อยละ 21.67 คิดว่าไม่เหมาะสม เพราะมีราคาแพงเกินไป (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ต่อราคาของนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ในปัจจุบัน

ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	94	78.33
ไม่เหมาะสม	26	21.67
รวม	120	100.00

ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างถ้าหากราคาของนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์สูงขึ้นกว่าราคาในปัจจุบัน

ร้อยละ 60.84 ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างบอกว่าจะซื้อในปริมาณที่ลดลง ในขณะที่ร้อยละ 35.00 บอกว่าจะซื้อตามปกติ และร้อยละ 4.16 จะเลิกซื้อเลย (ตารางที่ 37)

ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างถ้าหากราคาของนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรส์ ถูกลงกว่า
ราคาในปัจจุบัน

ร้อยละ 81.67 ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างบอกว่าจะซื้อในปริมาณที่ปกติ ในขณะที่
ร้อยละ 16.67 บอกว่าจะซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และร้อยละ 1.66 จะซื้อน้อยลง (ตารางที่ 38)

การส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรส์
ชื่นชอบ

การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ การเพิ่มปริมาณแต่
ขายในราคาเดิม คิดเป็นร้อยละ 55.84 รองลงมาคือการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ
การแจกหรือแถมของสมนาคุณ คิดเป็นร้อยละ 10.83 มีปริมาณน้อยที่สุดคือกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบ
การส่งเสริมการขายแบบการส่งขึ้นส่วนเพื่อชิงโชค คิดเป็นร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 37 ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างหากราคาของนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรส์
สูงขึ้นกว่าราคาในปัจจุบัน

ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อน้อยลง	73	60.84
ซื้อตามปกติ	42	35.00
เลิกซื้อ	5	4.16
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 38 ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างหากราคาของนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์
ถูกลงกว่าราคาในปัจจุบัน

ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อตามปกติ	98	81.67
ซื้อเพิ่มขึ้น	20	16.67
ซื้อน้อยลง	2	1.66
รวม	120	100.00

ตารางที่ 39 การส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนย
พาสเจอร์ไรซ์ชื่นชอบ

ชนิดของการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิม	67	55.84
การลดราคา	33	27.50
การแจกหรือแถมของสมนาคุณ	13	10.83
การส่งเสริมขึ้นส่วนชิงโชค	7	5.83
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ต่อปริมาณของการส่งเสริมการขาย นมพร้อมดื่มพร้อมมันเนย พาสเจอร์ไรส์ในปัจจุบัน

ร้อยละ 67.50 ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างบอกว่ามีปริมาณการส่งเสริมการขายนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรส์ในปัจจุบันมีน้อยเกินไป ร้อยละ 27.50 บอกว่ากำลังดี และ ร้อยละ 5.00 บอกว่ามีมากเกินไป (ตารางที่ 40)

ตารางที่ 40 ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ต่อปริมาณการส่งเสริมการขาย นมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรส์ในปัจจุบัน

ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยเกินไป	81	67.50
กำลังดี	33	27.50
มากเกินไป	6	5.00
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ในปัจจุบันประชากรได้รับการส่งเสริมให้มีความเข้าใจในด้านคุณค่า และประโยชน์ทางโภชนาการในการบริโภคนมเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคนมเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี นมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ที่มีไขมันเพียงร้อยละ 2 คือนมพร้อมดื่มที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากในปัจจุบันนอกจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรสชาติของนมแล้ว ก็ยังให้ความสำคัญกับสุขภาพด้วย โดยเฉพาะนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งเป็นนมที่ผ่านการฆ่าทำลายเชื้อจุลินทรีย์ที่อุณหภูมิ 63 องศาเซลเซียส นานกว่า 30 นาที ยังคงสามารถเก็บรักษาคุณค่าทางโภชนาการของนมได้อย่างครบครัน มีความสด รสชาติ และกลิ่น ที่ดีกว่านมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยยูเอชที แม้ว่าจะเก็บรักษาได้เพียง 4-5 วันก็ตาม ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษานพฤติกรรมและทัศนคติการบริโภคของนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิงจะบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ มากกว่าผู้ชาย ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีและจบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพที่มีการบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ มากที่สุดคือ นักเรียน นักศึกษา อายุอยู่ระหว่าง 15-24 ปี และยังเป็นโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 2,000 - 5,000 บาท รองลงมาคือ 10,001 - 30,000 บาทจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีประมาณ 3-4 คน และ 5-6 คน ซึ่งทั้ง 2 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีปริมาณที่เท่ากัน

ผู้ที่เคยบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ส่วนมากมักจะไม่นิยมชอบ โดยส่วนมากจะให้เหตุผลว่ารสชาติไม่ถูกปาก และผู้บริโภคอีกกลุ่มก็ให้ความเห็นว่า ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องบริโภคหรือมองไม่เห็นความแตกต่าง ระหว่างนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นมพร้อมดื่มทั่วไป ส่วนผู้บริโภคที่ชื่นชอบนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ สาเหตุใหญ่คือต้องการที่จะควบคุมน้ำหนัก โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทาน ๆ ครั้ง จึงจะบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ชั้กที ยี่ห้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบคือ ยี่ห้อโฟร์โมสต์ โดยให้เหตุผลว่าเป็นยี่ห้อที่หาซื้อง่าย และมีชื่อเสียงที่สุด เวลาเข้าคือเวลาที่ผู้บริโภคมักจะบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์รองลงมาคือก่อนนอน และเกือบทั้งหมดมักจะบริโภคที่บ้านโดยจะไม่บริโภคร่วมกับอาหารชนิดอื่น ส่วนผู้ที่ชื่นชอบบริโภคร่วมกับอาหารอื่นก็มักจะบริโภคร่วมกับขนมปัง ผู้ที่บริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์มักจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อเอง โดยจะเลือกซื้อขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สถานที่ที่ได้รับความนิยมไว้วางใจมากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต ในการซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะซื้อเพียงครั้งละ 1 ขวดเท่านั้น และทาน ๆ ครั้งจึงจะซื้อบริโภค จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่เคยประสบปัญหาจากการบริโภค ส่วนผู้ที่เคยพบปัญหาจากการบริโภคเกือบทั้งหมดจะบริโภคลดลง

สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์คือ โทรทัศน์ และเหตุผลโดยรวมในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ จะให้ความสำคัญกับรสชาติ และคุณภาพของนมมากที่สุดและถ้าผู้บริโภคหาซื้อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อที่ตนเองชื่นชอบไม่ได้ส่วนมากจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น

ทัศนคติเกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่านมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์มีส่วนช่วยในการควบคุมน้ำหนักและก็ยังเชื่อว่านมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์และนมพาสเจอร์ไรซ์รสชาติอื่น ๆ มีโภชนาการทางอาหารที่เท่ากัน แต่ว่านมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์จะมีคุณค่าทางอาหารมากกว่ายูเอชที โดยในปัจจุบันผู้บริโภคนึกคิดว่าราคาของนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์มีความเหมาะสมต่ออยู่แล้ว มีส่วนน้อยที่คิดว่าราคายังแพงเกินไป และถ้าหากราคาของนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์สูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อน้อยลงในทางกลับกันถ้าราคาลดลงก็จะซื้อเพิ่มขึ้น การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดคือ การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิม ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการส่งเสริมการขายนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์มีน้อยเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

1. แม้ว่าในปัจจุบันประชาชนจะมีความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมากยิ่งขึ้น แต่ยังสามารถเพิ่มการบริโภคได้อีกหากภาครัฐบาลและเอกชนร่วมมือรณรงค์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การให้ความรู้ถึงคุณค่าของนมและความแตกต่างของนมชนิดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้ตามความต้องการและความจำเป็นของแต่ละบุคคล

2. ปริมาณน้ำนมดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิตนมพร้อมดื่ม ยังมีปริมาณไม่เพียงพอับอุตสาหกรรมแปรรูปน้ำนมดิบ จึงต้องมีการสั่งซื้อจากต่างประเทศ รัฐบาลจึงควรที่จะส่งเสริมให้มีการเลี้ยงโคนมอย่างจริงจัง ประกอบกับควรส่งเสริมด้านเทคโนโลยีในการผลิตส่งเสริมเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมให้รวมกลุ่มกันในรูปของสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนม และพยายามส่งเสริมให้สหกรณ์เหล่านี้ดำเนินธุรกิจให้ครบวงจรอย่างแท้จริงคือ ธุรกิจรวมกันซื้อ ธุรกิจการแปรรูป ธุรกิจการให้สินเชื่อ ธุรกิจด้านส่งเสริมอาชีพ การศึกษาและการอบรม

3. จากการที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้อนุมัติให้มีการปรับราคาน้ำนมดิบขึ้นไปอีกกิโลกรัมละ 1.25 บาทเมื่อไม่นานมานี้ จนทำให้ผู้ประกอบการน้ำนมพร้อมดื่มได้รับผลกระทบด้านต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นและเตรียมที่จะปรับราคานมพร้อมดื่มขึ้นอีก ดังนั้นผู้ผลิตไม่ควรที่จะฉวยโอกาสขึ้นราคาเกินความจำเป็นและความเป็นจริง เพราะผู้บริโภคจะต้องลดปริมาณการบริโภคลงอย่างแน่นอนถ้าเขาคิดว่าไม่ได้รับความยุติธรรมจากผู้ผลิต

4. ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มพร้อมมัน เนยพาสเจอร์ไรซ์ควรจะให้ความสำคัญกับคุณภาพมากยิ่งขึ้น เริ่มตั้งแต่การเอาใจใส่สุขภาพแม่วัว การรีดนม การขนย้ายน้ำนมดิบสู่โรงงาน การฆ่าเชื้อ การบรรจุ ตลอดจนขั้นตอนการนำออกจำหน่าย เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

5. ผู้ผลิตควรจะเอาใจใส่กับลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องมากยิ่งขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์บางยี่ห้อ ลักษณะของตัวบรรจุภัณฑ์จะมีสี ขัดแย้งกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ ในท้องตลาด ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้นมพร้อมดื่มพร้อมมัน เนยพาสเจอร์ไรซ์มีเอกลักษณ์เป็นของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตนเอง ไม่สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค

6. ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรส์ควรจะเร่งขยายเครือข่ายการผลิตและการตลาดให้มากยิ่งขึ้นทั้งการใช้กลยุทธ์การขายตรงในรูปของสมาชิกที่มีการส่งถึงที่ หรือตั้งตัวแทนจำหน่ายประจำพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อรับผิดชอบการขายและกระจายสินค้า

7. ในการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ผู้ผลิตควรจะให้ความรู้เกี่ยวกับนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรส์ว่ามีความแตกต่างกับนมรสชาติอื่น ๆ และ นมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยยูเอชทีอย่างไร และชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อะไรจากการบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรส์ จะเป็นผลดีว่าการโฆษณาถึงรสชาติของนม

8. นอกเหนือจากจยต้องชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ของ นมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรส์ ผู้ผลิตควรจะมีการส่งเสริมการขายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิมซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

9. ในปัจจุบันสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงควรมีการส่งเสริมการโฆษณาในด้านคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ในการบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรส์โดยใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

10. ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรส์ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาโดยใช้สื่อป้ายรถประจำทาง และบัสบอร์ด มากยิ่งขึ้น เพราะเป็นสื่อโฆษณาที่มีราคาไม่แพง และในอนาคตจะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจไม่แพ้สื่อโฆษณาอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

จรรยา วิมุติวงศ์ . 2534 . การประเมินผลทางด้านเศรษฐกิจของการผลิตนมพร้อมดื่มของ
สหกรณ์โคนมในประเทศไทย . กรุงเทพมหานคร : วิทยานพนธ์ปริญาโท ,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .

จินตภา เฉยพ่วง และคณะ . 2537 . "ธุรกิจโคนมและนมพร้อมดื่ม" . เทคโนโลยี .
15(3) : น. 7 .

ชูศรี บำรุงพฤกษ์ . 2513 . นมและผลิตภัณฑ์นม . กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสัตวบาล
คณะสัตวแพทย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .

ไพพรรณ จิตสมบุรณ์ . 2534 . การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารนม . กรุงเทพมหานคร :
ปัญหาพิเศษปริญญาตรี , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

รัชดาพรรณ วุฒิวารี . 2535 . พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในจังหวัดพิษณุโลก .
กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษปริญญาตรี , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง .

ศูนย์สถิติการเกษตร . 2535 . สถิติการเกษตรของประเทศไทยปีเพาะปลูก 2535/2536 .
กรุงเทพมหานคร : (ไม่ระบุสำนักพิมพ์) .

สุปราณี ทิพย์พรวิโรภาส . 2534 . พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร .
กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษปริญญาตรี , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง .

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร . 2531 . นโยบายโคนมและผลิตภัณฑ์นม . กรุงเทพมหานคร .
(ไม่ระบุสำนักพิมพ์) .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่แบบสอบถาม.....

เขตผู้ให้สัมภาษณ์.....

แบบสอบถามปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการบริหารของคนพร้อมตีพิมพ์ร่องมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการและเติมข้อความลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหาร

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานสมรส

 โสด แต่งงาน หย่าร้าง อื่น ๆ ระบุ.....

4. การศึกษา

 ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวส. , อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี อื่น ๆ ระบุ.....

5. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (รวมผู้ให้สัมภาษณ์)

 1-2 คน 3-4 คน 5-6 คน อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท/ห้างร้าน | <input type="checkbox"/> รับราชการ |
| <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... | |

7. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2,000 - 5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 50,000 บาท |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์

8. ท่านชอบบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์หรือไม่

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> ชอบ (ข้ามไปตอบข้อ 10) |
| <input type="checkbox"/> ไม่ชอบแต่ยังบริโภคอยู่ (ตอบข้อ 9) |
| <input type="checkbox"/> ไม่ชอบและเลิกบริโภคแล้ว (ตอบข้อ 9) |

9. สาเหตุที่ท่านไม่ชอบบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่ชอบรสชาติ | <input type="checkbox"/> ราคาแพง |
| <input type="checkbox"/> เก็บรักษายาก | <input type="checkbox"/> ไม่มีความจำเป็นต้องบริโภค |
| <input type="checkbox"/> หาซื้อยาก | <input type="checkbox"/> อายุการบริโภคสั้น |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... | |

10. สาเหตุที่ท่านชอบบริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ชอบรสชาติ | <input type="checkbox"/> ราคาถูก |
| <input type="checkbox"/> ควบคุมน้ำหนัก | <input type="checkbox"/> หาซื้อง่าย |
| <input type="checkbox"/> ชอบการโฆษณา | <input type="checkbox"/> บุคคลใกล้ชิดนิยมรับประทาน |
| <input type="checkbox"/> ให้คุณค่าทางอาหารสูง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ท่านบริโภคนมพร้อมตีพิมพ์ร่องมันเนยพาสเจอร์ไรซ์บ่อยเพียงใด
- () ทุกวัน () 2-3 วัน/ครั้ง
() 1 ครั้ง/สัปดาห์ () นาน ๆ ครั้ง
12. ท่านบริโภคนมพร้อมตีพิมพ์ร่องมันเนยพาสเจอร์ไรซ์หรือใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- () เมจิ () เดลี่ สวิส
() โฟร์โมสต์ () โยคชัย
() อื่น ๆ ระบุ.....
13. สาเหตุที่ท่านบริโภคยี่ห้อดังกล่าวมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ชอปรสชาติ () หาซื้อง่าย
() ราคาเหมาะสม () บุคคลอื่นในครอบครัวซื้อมา
() คุณภาพดี () ความมีชื่อเสียง
() ชื่อลือชื่อในยี่ห้อ () ลักษณะบรรจุภัณฑ์
() อื่น ๆ ระบุ.....
14. ท่านบริโภคนมพร้อมตีพิมพ์ร่องมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- () เช้า () กลางวัน
() เย็น () ก่อนนอน
() เช้าและกลางวัน () เช้าและเย็น
() เช้าและก่อนนอน () ไม่นั่นนอน
() อื่น ๆ ระบุ.....
15. ท่านบริโภคนมพร้อมตีพิมพ์ร่องมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ในสถานที่ใดมากที่สุด
- () ที่บ้าน () ที่ทำงาน
() ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า () ร้านอาหาร
() อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. ท่านบริโภคนมพร้อมตีมนรื่องมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ควบคู่กับอาหารอื่นหรือไม่
 () บริโภค (ตอบข้อ 17) () ไม่บริโภค (ข้ามไปตอบข้อ 18)
17. ท่านบริโภคนมพร้อมตีมนรื่องมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ควบคู่กับอาหารประเภทใดบ้าง
 () ขนมปัง () ไข่ดาว
 () ขนมขบเคี้ยว () อาหารเสริมสำเร็จรูป
 () อื่น ๆ ระบุ.....
18. ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมตีมนรื่องมันเนยพาสเจอร์ไรซ์เองใช่หรือไม่
 () ใช่
 () ไม่ใช่ ผู้ตัดสินใจคือ.....(ข้ามไปตอบข้อ 23)
19. ท่านเลือกซื้อนมพร้อมตีมนรื่องมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ขนาดใดเป็นประจำ
 () ขนาดใหญ่ () ขนาดกลาง
 () ขนาดเล็ก
20. ท่านเลือกซื้อนมพร้อมตีมนรื่องมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ในสถานที่ใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () ซูเปอร์มาร์เก็ต () ร้านค้าทั่วไป
 () มินิมาร์ท () อื่น ๆ ระบุ.....
21. ท่านซื้อนมพร้อมตีมนรื่องมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ครั้งละปริมาณเท่าใด
 () 1 ขวด () 2-3 ขวด
 () 3 ขวดขึ้นไป

22. ท่านซื้อนมพร้อมตีพิมพ์พร้อมมันเนสพาสเจอร์ไรซ์บ่อยเพียงใด

- () ทุกวัน () 2-3 วัน/ครั้ง
() สัปดาห์/ครั้ง () นาน ๆ ครั้ง

23. ท่านเคยพบปัญหาจากการบริโภคนมพร้อมตีพิมพ์พร้อมมันเนสพาสเจอร์ไรซ์หรือไม่

- () ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 25) () เคย ปัญหาที่พบคือ.....

24. หลังพบปัญหาในการบริโภคท่านจะ

- () บริโภคลดลง () บริโภคเท่าเดิม
() บริโภคเพิ่มขึ้น

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมพร้อมตีพิมพ์พร้อมมันเนสพาสเจอร์ไรซ์

25. ท่านรู้จักนมพร้อมตีพิมพ์พร้อมมันเนสพาสเจอร์ไรซ์แต่ละยี่ห้อจากสื่อโฆษณาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () โทรทัศน์ () วิทยุ
() นิตยสาร/วารสาร () หนังสือพิมพ์
() ป้ายโฆษณา () ป้ายรถประจำทาง
() เพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ () บัสบอร์ด (โฆษณาข้างตัวรถประจำทาง)
() อื่น ๆ ระบุ.....

26. ท่านเลือกซื้อนมพร้อมตีพิมพ์พร้อมมันเนสพาสเจอร์ไรซ์โดยพิจารณาจากสิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ราคา () รสชาติ
() คุณภาพ () บรรจุภัณฑ์
() การโฆษณา () ของแถม/การลดราคา
() ยี่ห้อ () อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

27. หากท่านหาซื้อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อที่ท่านบริโภคเป็นประจำไม่ได้ท่านจะ
- () เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น () เปลี่ยนไปซื้อรสชาติอื่น
- () ไม่ซื้อ () อื่น ๆ ระบุ

ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรส์

28. ท่านคิดว่านมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรส์มีส่วนในการควบคุมน้ำหนักได้หรือไม่
- () ได้ () ไม่ได้
29. ท่านคิดว่านมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรส์มีคุณค่าทางโภชนาการเทียบกับนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์รสชาติอื่นอย่างไร
- () มีมากกว่า () เท่ากัน
- () มีน้อยกว่า
30. ท่านคิดว่านมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรส์มีคุณค่าทางโภชนาการเทียบกับนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนย ยู.เอช.ที อย่างไร
- () มีมากกว่า () เท่ากัน
- () มีน้อยกว่า
31. ท่านคิดว่าราคาของนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรส์ในปัจจุบันมีความเหมาะสมหรือไม่
- () เหมาะสม () ไม่เหมาะสม เพราะ.....
32. หากนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรส์มีราคาสูงขึ้นกว่าราคาในปัจจุบัน ท่านจะ
- () เลิกซื้อ () ซื้อน้อยลง
- () ซื้อตามปกติ () ซื้อเพิ่มขึ้น

33. หากนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์มีราคาถูกลงกว่าราคาในปัจจุบัน ท่านจะ
- () เลิกซื้อ () ซื้อน้อยลง
 () ซื้อตามปกติ () ซื้อเพิ่มขึ้น
34. การส่งเสริมการขายประเภทใดที่ท่านชอบมากที่สุด
- () การลดราคา () การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิม
 () การแจกหรือแถมของสมนาคุณ () การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค
 () อื่น ๆ ระบุ.....
35. ในปัจจุบันท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์มีปริมาณ
- () มากเกินไป () กำลังดี
 () น้อยเกินไป
36. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ.....

