



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study on Consumer Behavior of UHT. Drinking Milk in Bangkok

ของ

นางสาวสุพินดา คิวานนท์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2543

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ


..... 6 / 3 / 43

(อาจารย์สุภาวดี ปิตทวิคองคา)

กรรมการปัญหาพิเศษ


..... 6 / 3 / 43

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิตยา สัทธิโชค)

หัวหน้าภาควิชาฯ


..... 6 / 3 / 43

(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

๗๗

๙ ๘๖๓๓

๒๕๔๓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



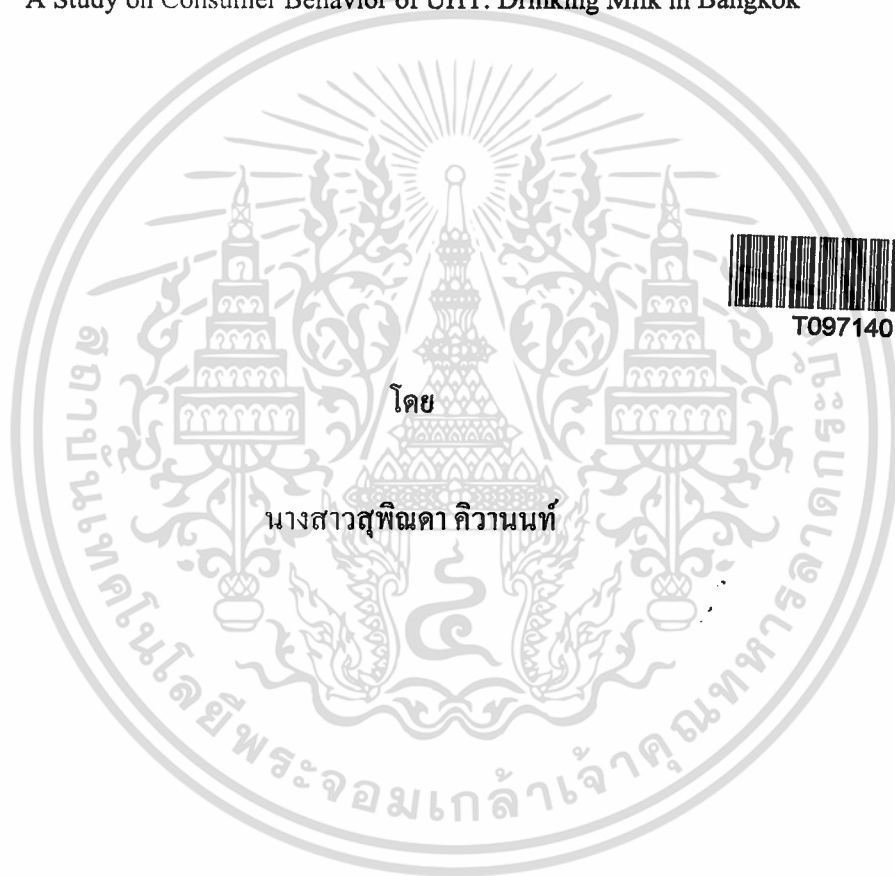
16891

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study on Consumer Behavior of UHT. Drinking Milk in Bangkok



เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

๙๖๒ ก

พ.ศ. 2543

2543

เลขที่.....
เลขทะเบียน 97140
วันเดือนปี.....

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย: นางสาวสุพิณดา คิวานนท์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: _____, 6 / ฝ.ภ. / 2548

(สุภาวดี ปัตทวิคองคา)

ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมามีการขยายตัวค่อนข้างรวดเร็วมากและมีผลอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะภาครัฐและเอกชนล้วนให้ความสำคัญในการรณรงค์ให้ประชาชนดื่มนมมากขึ้น กระทั่งมีคำพูดที่กล่าวไว้ว่า วันนี้คุณดื่มนม...แล้วหรือยัง โดยเฉพาะในเด็กเล็ก ผู้ปกครองต่างเล็งเห็นความสำคัญและหันมาปลูกฝังให้ดื่มนมมากขึ้น ประกอบกับคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนทำงานต่างก็ให้ความสำคัญถึงสุขภาพที่แข็งแรงมากขึ้น ตลอดจนยังคงมีความน่าสนใจเป็นอย่างมากในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจดังเช่นปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ในขณะที่เงื่อนไขทางด้านต้นทุนทำให้การแข่งขันทางด้านราคามีข้อจำกัดอีกด้วย กอปรกับได้มีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในด้านคุณค่าและประโยชน์ทางโภชนาการในการบริโภคนมเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคนมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะนิยมบริโภคนมกันมากขึ้น จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนี้คาดว่าผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางช่วยให้นักวิชาการ นักการตลาด และบริษัทผู้ผลิตนมพร้อมดื่มยูเอชที จะได้นำมาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ และสามารถนำไปประเมินศักยภาพในการผลิตซึ่งจะเป็นแนวทางในการช่วยปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยูเอชทีให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สำหรับวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาถึงลักษณะของประชากรในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภคตลอดจนทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง จำนวน 300 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 112 คน เพศหญิง จำนวน 188 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน อาชีพนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ได้ทำการสอบถามทั้งหมดเคยบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที เหตุผลที่ชอบคือมีรสชาติอร่อย ผู้บริโภคจะซื้อ นมพร้อมดื่มยูเอชทีบริโภคเอง โดยจะซื้อในปริมาณครั้งละ 1-3 กล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตร สถานที่ ที่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดที่นิยมบริโภคมากที่สุด ได้แก่ โพรโมสต์ เหตุผลที่ชอบบริโภค ดังกล่าวเพราะมีรสชาติอร่อยถูกใจ ส่วนรสชาติที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ได้แก่ รสจืด ผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีทุกวัน โดยเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถซื้อนมพร้อมดื่มตราที่ต้องการ ได้จะซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีตราอื่นแทน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภครู้จักนมพร้อมดื่มยูเอชทีแต่ละตราจากสื่อที่สำคัญ คือ โทรทัศน์ และ สาเหตุในการบริโภคครั้งแรก ได้แก่ คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย ส่วนเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคดื่ม นมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งต่อไป เหตุผลที่สำคัญ คือ คุณค่าทางโภชนาการ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที คือ เลือกรสชาติที่ถูกใจ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าสื่อโฆษณาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ นมพร้อมดื่มยูเอชที ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารสชาติ ขนาดบรรจุ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและความสะอาด มีความเหมาะสมมาก ส่วนราคา การกระจายสินค้า คุณค่าทางโภชนาการ และความหลากหลายของสินค้ามีความเหมาะสมปานกลาง สำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าควรปรับปรุงมากที่สุด ได้แก่ ราคา เนื่องจากยังมีราคาสูงเกินไป

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อราคาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่จำหน่ายในปัจจุบันว่ามีราคาสูง เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของผู้บริโภค ไม่มีความเหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยให้ ข้อเสนอแนะว่ารัฐบาลควรเข้ามาพุงราคาของนมพร้อมดื่มยูเอชที หรือมีมาตรฐานกำหนดราคา ขึ้นพื้นฐานของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่ชัดเจนแน่นอน และความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของ นมพร้อมดื่มยูเอชที โดยผู้บริโภคเห็นว่าขาดความทนทาน กล่องมีการบุบสลายได้ง่าย โดยให้ ข้อเสนอแนะว่าอาจเกิดจากสาเหตุการขนส่งสินค้าและการจัดเรียงสินค้า ฉะนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่ม ความระมัดระวังในจุดนี้ให้มากยิ่งขึ้นและผู้บริโภคบางส่วนให้ข้อเสนอแนะว่ารัฐบาลและภาคเอกชน ควรให้การส่งเสริมการดื่มนมแก่เด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษาให้มากยิ่งขึ้น รัฐบาล ควรจัดสรรงบประมาณเพื่อส่งเสริมกิจกรรมในด้านนี้ อีกทั้งให้ความสำคัญกับเด็กผู้ด้อยโอกาสใน ชนบท เพื่อให้ได้รับการบริโภคนมเช่นเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การจัดทำปัญหาพิเศษเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์สุภาวดี ปัตทวิงคา อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์นิตยา สิทธิโชค กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ให้ความกรุณาในการให้คำแนะนำและแนวทางในการทำปัญหาพิเศษ ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องและติดตามการทำงานอย่างสม่ำเสมอ และอาจารย์ทุกท่านที่ให้ข้อเสนอแนะและคำปรึกษาเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ คุณสมศักดิ์ เกตุนท์ คุณนนท์ โพธิชิต และคุณอดิศักดิ์ พุ่มอ้อม เจ้าหน้าที่ควบคุมห้องปฏิบัติการไมโครคอมพิวเตอร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร ที่ให้ความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดี และขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ห้องสมุดคณะบริหารธุรกิจและคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์ และคอยเป็นกำลังใจให้การทำปัญหาพิเศษครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี สุดท้ายขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อนๆ และน้อง ๆ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจที่คิดถึงตลอดมา

สุพินดา คิวานนท์

มีนาคม 2543

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(6)
สารบัญตารางผนวก	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	12
การเก็บรวบรวมข้อมูล	12
การวิเคราะห์ข้อมูล	14
สมมติฐานของการศึกษา	16
บทที่ 2 สภาพทั่วไปของธุรกิจนมพร้อมดื่มยูเอชที	17
คุณค่าทางโภชนาการของนมพร้อมดื่มยูเอชที	18
กระบวนการในการผลิตนมพร้อมดื่มยูเอชที	22
อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย	26
การตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยูเอชทีในประเทศไทย	29
ส่วนแบ่งตลาด	31
กลยุทธ์ทางการตลาด	32
ส่วนผสมทางการตลาด	33
ปัญหาและอุปสรรค	37
แนวโน้มในอนาคต	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 3 ผลการศึกษา	40
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที	40
พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที	44
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที	51
ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที	56
ผลการทดสอบสมมติฐาน	63
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	80
สรุป	80
ข้อเสนอแนะ	82
เอกสารอ้างอิง	85
ภาคผนวก	88
ภาคผนวก ก.	89
ภาคผนวก ข.	94
ภาคผนวก ค.	106

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ส่วนประกอบของน้ำนม	18
2	คุณค่าทางโภชนาการบางอย่างของส่วนประกอบของน้ำนม	23
3	ผลผลิตและความต้องการน้ำนมดิบ (ตัน)	28
4	ผลผลิตนมพร้อมดื่มและการบริโภคนม	29
5	คุณสมบัติของนมพร้อมดื่มประเภทต่าง ๆ	35
6	การอนุมัติปรับราคาจากกรมการค้าภายในปี พ.ศ. 2539 (บาท)	36
7	ผู้บริโภคนมจำแนกตามเพศ	40
8	ผู้บริโภคนมแบ่งตามระดับอายุ	41
9	ระดับการศึกษาของผู้บริโภคนม	42
10	จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคนม	43
11	อาชีพของผู้บริโภคนม	43
12	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคนม	44
13	พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที	45
14	ความนิยมในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที	45
15	เหตุผลที่ผู้บริโภคนมชอบบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที	46
16	การซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภคนม	46
17	ขนาดบรรจุของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่นิยมบริโภค	47
18	ปริมาณในการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภคนม	47
19	สถานที่ที่ผู้บริโภคนมเลือกซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที	48
20	ตรานมพร้อมดื่มยูเอชทีที่นิยมบริโภคของผู้บริโภคนม	49
21	สาเหตุที่ผู้บริโภคนมนิยมบริโภคตราดังกล่าว	50
22	รสชาติของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่ผู้บริโภคนมนิยมบริโภคมากที่สุด	50
23	ความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภคนม	51
24	สินค้าทดแทนเมื่อไม่สามารถซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีตราที่ต้องการได้	51
25	ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคนมรู้จักนมพร้อมดื่มยูเอชที	52
26	สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคนมซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งแรก	53
27	สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคนมซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งต่อไป	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่		หน้า
28	ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาชื่อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภค	55
29	สื่อโฆษณาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีมีส่วนช่วยในการตัดสินใจชื่อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภค	55
30	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อรสชาติของนมพร้อมดื่มยูเอชที	56
31	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อขนาดบรรจุของนมพร้อมดื่มยูเอชที	57
32	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มยูเอชที	57
33	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาของนมพร้อมดื่มยูเอชที	58
34	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการกระจายสินค้าของนมพร้อมดื่มยูเอชที	59
35	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาของนมพร้อมดื่มยูเอชที	59
36	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของนมพร้อมดื่มยูเอชที	60
37	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกของนมพร้อมดื่มยูเอชที	60
38	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าทางอาหารของนมพร้อมดื่มยูเอชที	61
39	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความหลากหลายของนมพร้อมดื่มยูเอชที	62
40	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยูเอชทีในด้านต่าง ๆ	62
41	การแจกแจงความถี่ระหว่างตัวแปรสื่อโฆษณาคือปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาชื่อนมพร้อมดื่มยูเอชทีเป็นอันดับแรก (คน)	65
42	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรสื่อโฆษณาคือปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาชื่อนมพร้อมดื่มยูเอชทีเป็นอันดับแรก	66
43	การแจกแจงความถี่ระหว่างตัวแปรเพศต่อปริมาณการชื่อนมพร้อมดื่มยูเอชที (คน)	67
44	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรเพศต่อปริมาณการชื่อนมพร้อมดื่มยูเอชที	68
45	การแจกแจงความถี่ระหว่างตัวแปรอายุของผู้บริโภคต่อความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที (คน)	73
46	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอายุของผู้บริโภคต่อความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที	74
47	การแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างตัวแปรรายได้ของผู้บริโภคต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งแรก (คน)	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่		หน้า
48	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรรายได้ของผู้บริโภคต่อการบริโภค นมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งแรก	78
49	การแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างตัวแปรความคิดเห็นต่อราคาของ นมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความเหมาะสมต่อการบริโภคนมพร้อมดื่ม ยูเอชทีในครั้งต่อไป (คน)	78
50	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรความคิดเห็นต่อราคาของ นมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความเหมาะสมต่อการบริโภคนมพร้อมดื่ม ยูเอชทีในครั้งต่อไป	79



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรรมวิธีบรรจุแบบเตตราแพ็ก	25
2	มูลค่าตลาดนมพร้อมดื่มปี พ.ศ. 2540 (ล้านบาท)	30



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่

หน้า

1 ค่าโคสแควร์ (χ^2) ณ ระดับความมีนัยสำคัญต่าง ๆ

106



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

อาหาร เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดอันดับแรกของมนุษย์ในการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นแหล่งพลังงานที่สำคัญอย่างยิ่ง ตามหลักโภชนาการสามารถจำแนกอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายมนุษย์ไว้ 5 กลุ่ม คือ คาร์โบไฮเดรต วิตามิน เกลือแร่ ไขมัน และโปรตีน หากพิจารณาถึงหลักโภชนาการแล้วจะพบว่า โปรตีนเป็นสารอาหารที่สำคัญที่ช่วยทำให้ร่างกายเจริญเติบโตและช่วยให้พลังงานแก่ร่างกาย โดยสามารถพบมากในอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ นม ไข่ และถั่วต่าง ๆ จะเห็นว่านมเป็นสารอาหารประเภทโปรตีนชนิดแรกที่มีมนุษย์บริโภคเพราะน้ำนมเป็นสารอาหารประเภทเดียวที่มนุษย์ได้รับเมื่อแรกเกิดจนถึงอายุประมาณ 6 เดือนโดยเฉลี่ย แม้กระทั่งเมื่อเติบโตขึ้นน้ำนมก็ยังเป็นสารอาหารที่มีความจำเป็นต่อการเจริญเติบโต และการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกเพศทุกวัย ดังนั้นจึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการสูง

ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา ตลาดนมมีการขยายตัวค่อนข้างรวดเร็วมากและมีผลอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะภาครัฐและเอกชนล้วนให้ความสำคัญในการรณรงค์ให้ประชาชนดื่มนมมากขึ้น กระทั่งมีคำพูดที่กล่าวไว้ว่า “วันนี้คุณดื่มนม...แล้วหรือยัง โดยเฉพาะในเด็กเล็ก-ผู้ปกครองต่างเล็งเห็นความสำคัญและหันมาปลูกฝังให้ดื่มนมมากขึ้น ประกอบกับคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนทำงานต่างก็ให้ความสำคัญถึงสุขภาพที่แข็งแรงมากขึ้นด้วย

ในปี พ.ศ. 2540 ตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 23,000 ล้านบาท ซึ่งตลาดนมยูเอชที มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดมูลค่า 9,000 ล้านบาท หรือมีส่วนครองตลาดร้อยละ 39 สำหรับในอันดับรองลงมาได้แก่ ตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ซึ่งมีมูลค่า 8,000 ล้านบาท หรือมีส่วนครองตลาดร้อยละ 35 ตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งมีมูลค่า 2,300 ล้านบาท หรือมีส่วนครองตลาดร้อยละ 10 ตลาดนมถั่วเหลือง ซึ่งมีมูลค่า 2,000 ล้านบาท หรือมีส่วนครองตลาดร้อยละ 9 ตลาดนมเปรี้ยวแบบถั่ว ซึ่งมีมูลค่า 1,200 ล้านบาท หรือมีส่วนครองตลาดร้อยละ 5 และตลาดนมสเตอริไลซ์ ซึ่งมีมูลค่า 500 ล้านบาท หรือมีส่วนครองตลาดร้อยละ 2 (ส่งเสริมการลงทุน, 2541)

แม้ว่าในปี พ.ศ. 2541 ตลาดนมพร้อมดื่มจะมีอัตราการขยายตัวของตลาดลดลงถึงร้อยละ 10-15 โดยมีมูลค่าตลาดเพียง 21,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2541) เนื่องจากผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อและอัตราการดื่มนมลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา อันเป็นผลกระทบจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาวะเศรษฐกิจที่ทำให้อัตรากำลังซื้อและอัตราการค้ำนมลดลงส่งผลให้พฤติกรรมการค้ำนมลดลงตามไปด้วย ตัวอย่างเช่น จากเดิมที่เคยค้ำนมวันละ 1 กล่อง ก็จะลดลงเหลือสัปดาห์ละ 2-3 กล่องแทน และมีแนวโน้มจะลดลงเรื่อย ๆ ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยกลางคน ส่วนวัยเด็กยังมีปริมาณเท่าเดิม แต่จะเลือกค้ำนมประเภทนมผงคืนรูปมากขึ้น สำหรับผู้สูงอายุบางรายเริ่มมองหาอาหารเสริมชนิดใหม่เข้ามาทดแทน ทำให้มีการคาดการณ์กันว่าอัตราการบริโภคนมในปี พ.ศ. 2541 ของประชากรในประเทศต่อคนจะลดลงจากอัตราการบริโภคเฉลี่ย 15 ลิตรต่อคนต่อปี โดยลดลงเหลือ 10 ลิตรต่อคนต่อปี และหากยังไม่มีปัจจัยอะไรเข้ามากระตุ้นตลาดในช่วงปี พ.ศ. 2542 อัตราการบริโภคนมจะเหลือ 8-10 ลิตรต่อคนต่อปี (ฐานเศรษฐกิจ, 2541) จากแนวโน้มดังกล่าว กอปรกับวัตถุดิบที่นำเข้ามาเพื่อผลิตนมมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนรวมทั้งปริมาณการผลิตน้ำนมดิบในประเทศยังไม่เพียงพอับความต้องการในการผลิต อย่างไรก็ตามคาดว่าอนาคตของอุตสาหกรรมนมยังสดใส เนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนมร่วมมือกันในการกระตุ้นให้มีอัตราการบริโภคนมเพิ่มขึ้น โดยมีโครงการรณรงค์ดังนี้

โครงการเพื่อการรณรงค์เพื่อการบริโภคนม โดยการจัดทำโครงการพิเศษขึ้น 2 โครงการคือ โครงการมิลค์ชอป เน้นการเปิดร้านค้ำนมสดใส และโครงการมิลล์แคนทีน เน้นการบริโภคสำหรับกลุ่มเป้าหมายอายุ 18 ปีขึ้นไป

โครงการนมโรงเรียน เนื่องจากกรมการงบประมาณได้แปรญติเพิ่มเติมงบประมาณของโครงการนมโรงเรียนอีก 700 ล้านบาท จากเดิมที่อนุมัติงบประมาณในส่วนนี้ให้กับทางสำนักงานการศึกษาแห่งชาติ (สปช.) 4,800 ล้านบาท ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2541 รวมทั้งการจัดตั้งสมาคมผู้ประกอบการนมสดพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ กลุ่มผู้ประกอบการนมพร้อมดื่มมีการประชุมเพื่อหาทางออกเกี่ยวกับปัญหาต้นทุนการผลิตนมที่อยู่ในเกณฑ์สูง รวมทั้งปัญหายอดขายหน้าของตลาดที่มีแนวโน้มลดลงตามสภาวะเศรษฐกิจ โดยเน้นการส่งเสริมการขายในลักษณะสร้างความรู้ความเข้าใจให้เกิดขึ้นซึ่งจะเป็นการสร้างตลาดที่ยั่งยืนกว่า

ทั้งนี้จากการที่ทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหันมาร่วมมือกระตุ้นการบริโภคนมคาดว่าจะมีผลให้อัตราการบริโภคนมเพิ่มขึ้นเป็น 24 ลิตรต่อคนต่อปี จากเดิมที่อยู่ในอัตรา 15 ลิตรต่อคนต่อปีในปัจจุบัน ซึ่งจะมีผลให้ตลาดนมพร้อมดื่มขยายตัวเป็น 40,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2544 เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าตลาด 21,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2541 (คู่แข่ง, 2541)

ซึ่งจะเห็นได้จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นว่า ตลาดนมยังคงมีความน่าสนใจเป็นอย่างมากในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจดังเช่นปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ในขณะที่เงื่อนไขทางด้านต้นทุนทำให้การแข่งขันทางด้านราคามีข้อจำกัดอีกด้วย กอปรกับได้มีการส่งเสริมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในด้านคุณค่าและประโยชน์ทางโภชนาการในการบริโภคนมเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคนมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะนิยมบริโภคนมกันมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์นมมีอยู่ด้วยกันหลายประเภท ในที่นี้จะทำการศึกษาเฉพาะนมพร้อมดื่มยูเอชที เพราะนมพร้อมดื่มยูเอชทีเป็นผลิตภัณฑ์นมที่ผ่านการทำลายเชื้ออุลตราฮีทด้วยอุณหภูมิที่สูงมาก (UHT: Ultra High Temperature) จึงสามารถเก็บไว้บริโภคได้นานถึง 6 เดือน โดยไม่ต้องแช่เย็น ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้ทันที สะดวกในการพกติดตัวและเก็บรักษา ภาชนะบรรจุมีความสะอาดและทนทาน อีกทั้งทำการปรุงแต่งรสชาติของนมให้มีความหลากหลายมากขึ้นจากนมสดทั่วไป ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้ตามความต้องการและความพึงพอใจจากแหล่งจำหน่ายตามความสะดวกของผู้บริโภคจึงเป็นที่นิยมในการบริโภคของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตต่างก็ต้องการครองส่วนแบ่งตลาดของนมพร้อมดื่มยูเอชทีให้มากที่สุด ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย เป็นกลุ่มพื้นที่เป้าหมายที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญ จึงควรจะมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีตลอดจนทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้คาดว่าผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางช่วยให้นักวิชาการ นักการตลาด และบริษัทผู้ผลิตนมพร้อมดื่มยูเอชที จะได้นำมาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ และสามารถนำไปประเมินศักยภาพในการผลิตซึ่งจะเป็นแนวทางในการช่วยปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยูเอชทีให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาถึงลักษณะของประชากรในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยูเอชที

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของประชากรในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำไปใช้ระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยูเอชที
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางด้านการผลิตและการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน
3. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยูเอชที

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะของประชากรในการบริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีและทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่จำกัดเพศและวัย

นิยามศัพท์

นมปรุงแต่ง หมายถึง นมที่ปรุงแต่งด้วยสี กลิ่น หรือรส ไม่ว่าจะปรุงแต่งด้วยวัตถุที่มีคุณค่าทางอาหารอื่นใดอีกด้วยหรือไม่ และสิ่งที่นำมาปรุงแต่งนั้นจะต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะนมซึ่งปรุงแต่งด้วยรสกาแฟ รสโกโก้ รสจืด รสน้ำผึ้ง รสสตอเบอรี่และรสหวานเท่านั้น

นมพร้อมดื่ม หมายถึง นำนมที่นำมาเตรียมสำเร็จโดยผ่านความร้อนเพื่อฆ่าเชื้อโรคตามกรรมวิธีพาสเจอร์ไรซ์ สเตอริไลซ์หรือระบบยูเอชที อยางใดอย่างหนึ่ง ก่อนจำหน่ายแก่ผู้บริโภคเพื่อใช้ดื่มได้ทันที

นมยูเอชที หมายถึง นำนมดิบที่ผ่านความร้อนที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 1 วินาที บรรจุในภาชนะและสภาวะที่ปราศจากเชื้อ ทั้งนี้ต้องผ่านกรรมวิธีทำนํานมให้เป็นเนื้อเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ภายหลังจากได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น เช่น ชอบ เบื่อหน่าย เป็นต้น โดยในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคสินค้ารวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ กัน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่กระทำการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตรวจเอกสาร

จินตนา ภูละออ (2521) ได้ศึกษาและวิเคราะห์ระบบตลาดนมสดของประเทศไทยปี พ.ศ. 2520 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบริโภคนมสดมานานกว่าผู้บริโภคต่างจังหวัด เหตุผลการบริโภคนมสดส่วนใหญ่เพราะเห็นคุณค่าทางอาหารของนมสด รongลงมาได้แก่ การชอบรสชาติ แพทย์และเพื่อนบ้านแนะนำ ใช้ปรุงอาหารและเป็นอาหารเสริมที่สะดวกตามลำดับ การตัดสินใจเลือกซื้อตรายี่ห้อใดนั้นเพราะชอบรสชาติของนมสดตรายี่ห้ออื่น ชอบซื้อบริษัท และเชื่อว่าคุณภาพจะดีกว่าของบริษัทอื่น รสชาตินมสดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบคือ รสจืด ปริมาณการบริโภคนมสดแต่ละครอบครัวขึ้นอยู่กับรายได้เป็นสำคัญ

กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2528) ได้ศึกษาการตลาดน้ำนมดิบและผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มและทัศนคติของประชาชนในการบริโภคนมพร้อมดื่ม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ การบริโภคนมพร้อมดื่มขึ้นอยู่กับอายุผู้บริโภคเป็นสำคัญ ส่วนยี่ห้อของนมที่นิยมบริโภคมากที่สุด ได้แก่ นมตราไทย-เดนมาร์ก เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อต่าง ๆ เนื่องจากรสชาติของนมที่ซื้อมากที่สุด สำหรับประชากรทุกระดับรายได้เมื่อราคานมสดลดลง ผู้บริโภคนมในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงว่าราคานมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในต่างจังหวัดมากกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คู่แข่ง (2532) กล่าวถึงส่วนแบ่งการตลาดของนมยูเอชที สรุปได้ว่า นมยูเอชทีมี 7 ยี่ห้อที่แข่งขันกัน โดยนมไทย-เดนมาร์กครองตลาดได้ถึงร้อยละ 40 โฟร์โมสต์ครองตลาดได้ถึงร้อยละ 26 หนองโพครองตลาดได้ร้อยละ 21 ตรามะลิครองตลาดได้ร้อยละ 9 ตรามณีครองตลาดได้ร้อยละ 2 เนสท์เล่และแลคต้ารวมกันประมาณร้อยละ 1

ลาวัลย์ อรุณศิริวงศ์ (2532) ได้ศึกษาการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ ลักษณะการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของครัวเรือน พบว่าครัวเรือนในเขตเทศบาลเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมผงมากที่สุดคือเฉลี่ยเท่ากับ 5.67 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมข้นและนมสด เท่ากับ 5.51 และ 3.43 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน ตามลำดับ สำหรับเขตสุขภาพิบาลและหมู่บ้านเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมข้นมากที่สุด รองลงมาได้แก่นมผงและนมพร้อมดื่ม โดยเขตสุขภาพิบาลเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมข้น นมผงและนมพร้อมดื่ม เท่ากับ 2.99, 2.41 และ 0.78 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน ตามลำดับ ส่วนเขตหมู่บ้านเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมดังกล่าวเท่ากับ 1.62, 1.07 และ 0.23 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน ตามลำดับ

วรรณวดี ประกอบบุญ (2532) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนมากอยู่ในวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่มากกว่าวัยผู้สูงอายุ ส่วนพฤติกรรมในการซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นผู้ซื้อดื่มเองและดื่มไม่เป็นประจำ ร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไป การตัดสินใจในการซื้อส่วนใหญ่ เพราะชอบรสชาติและความสะดวกต่าง ๆ เช่น ความสะดวกในการซื้อ การบริโภค การพกพา และการเก็บรักษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคนมสดยี่ห้อไทย-เดนมาร์ค รสที่นิยมที่สุด คือ รสจืด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาจำหน่ายของนมสดเหมาะสมดีและไม่มีแนวความคิดหรือความเชื่อใด ๆ ต่อการบริโภคนมสด ส่วนลักษณะตลาดนมสดเป็นตลาดประเภทผู้ขายน้อยราย ตัวผลิตภัณฑ์มีลักษณะใกล้เคียงกัน ช่องทางการจำหน่ายแบ่งเป็นการจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายและจัดจำหน่ายโดยผู้ผลิตเอง สื่อโฆษณาส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และเสาวรีย์ ตะโพนทอง (2534) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2534 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุในช่วง 20-24 ปี ยังเป็นนักเรียนและนักศึกษา โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,001-4,000 บาท จากการสอบถามประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคนมสดมากที่สุด เนื่องจากเห็นว่านมมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ทั้งยังเป็นอาหารเสริมบำรุงสุขภาพ อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้บริโภคจะทราบว่านมสดมีคุณค่าดังกล่าว แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังมิได้บริโภคนมสดเป็นประจำจะบริโภคเฉพาะช่วงที่มีโอกาสและสะดวกต่อการบริโภคเท่านั้น ประเภทของนมสดที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือนมสดยูเอชที เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ พกพา เก็บรักษา และบริโภค โดยจะเลือกบริโภคยี่ห้อไทย-เดนมาร์คมากที่สุด เพราะชอบในรสชาติและการหาซื้อสะดวก ส่วนรสชาติของนมสดที่ผู้บริโภคนิยมคือ รสจืด ภาชนะบรรจุนมสดที่ผู้บริโภคชอบคือแบบกล่องขนาด 250 ซีซี สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมที่จะซื้อนมสดมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกทั่วไป เพราะหาซื้อนมสดได้ง่าย ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมสดนั้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงประโยชน์ของนมสดในการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง โดยสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารนมมากที่สุดคือ โทรทัศน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไพพรรณ จิตสมบูรณ์ (2534) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนม โดยการรวบรวมจากแบบสอบถาม ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนมส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษา ผลิตภัณฑ์อาหารนมประเภทที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ นมสดพร้อมดื่ม รongลงมา คือ นมเปรี้ยวชนิดพร้อมดื่มและครีมข้น เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนม คือ เพื่อสุขภาพและชอบรสชาติ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการโฆษณาที่มีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เมื่อมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารนมตราหือใหม่ ผู้บริโภคจะลองบริโภคผลิตภัณฑ์ตราหือใหม่นั้น สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารนมมากที่สุด คือ โทรทัศน์ แนวทางการโฆษณาที่เหมาะสม คือ ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สำหรับความคิดเห็นและทัศนคติของนักการตลาด โดยทำการสัมภาษณ์นักการตลาดในบริษัทตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารนมจำนวน 3 รายชื่อ จากทั้งหมด 15 รายชื่อ ซึ่งโดยทั่วไป นักการตลาดมีความคิดเห็นไปทางเดียวกันกับผู้บริโภค สื่อโฆษณาที่นักการตลาดนิยมใช้คือ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาประเภทที่ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุด และต้องมีการใช้งบประมาณจำนวนสูง ในขณะที่แนวการโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารนมส่วนใหญ่จะรณรงค์ให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนมเพิ่มขึ้นพร้อมกับชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการโฆษณาแล้วยังมีการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการรับสมาชิกและรายการชิงโชคต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ

รัชดาพรรณ วุฒิอารีย์ (2535) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในเขตจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพนักเรียน นักศึกษา ตราที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ ไทย-เดนมาร์ค รสชาติที่นิยมคือ รสหวาน ลักษณะนิสัยของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในเขตจังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่จะบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีวันต่อวัน กล่าวคือ เมื่อต้องการจะบริโภคก็จะซื้อบริโภคทันที โดยปริมาณการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อจำนวน 1 กล่อง โดยที่ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีส่วนใหญ่จะบริโภคปริมาณเท่าเดิม ไม่ว่าจะรายได้จะเพิ่มมากขึ้นก็ตาม สำหรับทัศนคติเกี่ยวกับภาชนะบรรจุและโฆษณาของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าภาชนะบรรจุปัจจุบันมีความเหมาะสมคืออยู่แล้ว ส่วนการโฆษณาในปัจจุบันให้ความคิดเห็นว่าเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดี

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) สำรวจร้านค้านมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่า ประเภทนมพร้อมดื่มที่ขายดีที่สุด คือ นมรสหวาน รongลงมาคือ นมเปรี้ยว นมรสจืด นมรสช็อคโกแลต นมรสกาแฟ และรสสตอเบอรี่ หืออื่นนมพร้อมดื่มที่ขายดีที่สุด คือ ไทย-เดนมาร์ค รongลงมาคือ ดัชมิลล์ หนองโพ โฟร์โมสต์ มะลิ และเมจิ สิ่งที่ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มควรปรับปรุงคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา คุณภาพ การบรรจุหรือหีบห่อ และวิธีการสั่งซื้อ โดยเฉพาะปัญหาที่พบมากที่สุดคือ นมหมดอายุ ก่อนกำหนด กล่องที่บรรจุไม่มีคุณภาพหรือชำรุดง่าย ราคามืออยู่ในเกณฑ์สูงเกินไป การจัดส่งล่าช้า และติดต่อสั่งซื้อไม่ได้

สำหรับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมของคนกรุงเทพมหานคร บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจกลุ่มตัวอย่าง 265 คน ปรากฏว่า คนกรุงเทพมหานครร้อยละ 59.9 นิยมซื้อนมพร้อมดื่มที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง รองลงมาร้อยละ 35.9 ซื้อจากร้านที่มีตู้แช่ซึ่งถูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ประเภทนมพร้อมดื่มที่คนกรุงเทพมหานครชื่นชอบเป็นอันดับแรกคือ นมเปรี้ยว โดยถูกค้าผู้ชายนิยมบริโภคนมรสหวานมากกว่าถูกค้าผู้หญิง ส่วนรสจืดและรสช็อคโกแลตความนิยมของผู้หญิงและผู้ชายใกล้เคียงกัน ส่วนรสกาแฟและรสสตอเบอรี่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชาย ยี่ห้อนมที่เป็นที่ชื่นชอบของคนกรุงเทพมหานคร 3 อันดับแรก คือ ไทย-เดนมาร์ก ดัชวิลล์ และหนองโพ ส่วนโฟร์โมสต์ เมจิ และมะลิ นั้นได้รับความนิยมเป็นอันดับรองลงมา นอกจากนี้ผลการสำรวจยังพบว่าคนกรุงเทพมหานครดื่มนมประมาณ 0.51 ลิตรต่อสัปดาห์ หรือ 26.56 ลิตรต่อคนต่อปี สำหรับปริมาณการซื้อนมของแต่ละครอบครัวของคนกรุงเทพมหานครประมาณ 18.02 บาทต่อสัปดาห์หรือ 937 บาทต่อครัวเรือนต่อปี สำหรับปัจจัยที่คนกรุงเทพมหานครคำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อนมพร้อมดื่มคือ ความอร่อยและความสะอาด ส่วนราคาและการส่งเสริมการขายนั้นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่ถือเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่ม

ยอดพล วิชญกุล (2539) ได้ศึกษาถึงการผลิตและการตลาดนมพร้อมดื่มยูเอชทีขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ การบริโภคนมพร้อมดื่มตามปริมาณการผลิตนมพร้อมดื่มที่ผลิตได้และจำนวนประชากรของประเทศไทย พบว่าปี พ.ศ. 2538 คนไทยมีการบริโภคนมเฉลี่ยคนละประมาณ 8.79 กิโลกรัม สูงกว่าอัตราบริโภคในปี พ.ศ. 2537 ซึ่งเฉลี่ยคนละ 6.82 กิโลกรัม อยู่ร้อยละ 28.89 เนื่องจากรัฐได้มีโครงการนมโรงเรียนจึงทำให้อัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นโดยทั่วไป และในปี พ.ศ. 2539 คาดว่าความต้องการน้ำนมดิบทั้งหมดประมาณ 642,050 ตัน เพื่อผลิตนมพร้อมดื่มได้ประมาณ 635,690 ตัน เฉลี่ยอัตราการบริโภค 10.48 กิโลกรัม

คู่แข่ง (2540) ได้กล่าวถึงต้นทุนในการผลิตนมพร้อมดื่ม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทางด้านวัตถุดิบ อาทิ ในการผลิตนมพร้อมดื่มยูเอชที ถ้าในกรณีใช้น้ำนมดิบเป็นวัตถุดิบจะคิดเป็นต้นทุน ประมาณร้อยละ 53-54 ของต้นทุนทั้งหมด แต่ถ้าใช้หางนมผงเป็นวัตถุดิบจะคิดเป็นต้นทุนประมาณร้อยละ 40-42 เนื่องจากราคาหางนมผงถูกกว่าน้ำนมดิบแต่ค่าบรรจุภัณฑ์ในการผลิตนมยูเอชทีจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 38-50 เนื่องจากภาชนะบรรจุแบบเตตราแพ็คที่ใช้ในการผลิตนมยูเอชทีต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และใช้เทคโนโลยีในการบรรจุสูงและสิ้นเปลืองพลังงานกว่าชนิดอื่น ส่วนการผลิตนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ ถ้าหากใช้น้ำนมดิบเป็นวัตถุดิบจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นต้นทุนร้อยละ 79-80 แต่ถ้าหากใช้หางนมผงเป็นวัตถุดิบจะคิดเป็นต้นทุนร้อยละ 67-69 ส่วนค่าบรรจุก๊าซจะคิดเป็นต้นทุนร้อยละ 9-13 ของต้นทุนการผลิต

คู่แข่ง (2540) ได้กล่าวถึงแนวโน้มตลาดนมพร้อมดื่ม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ การขยายตัวของตลาดนมพร้อมดื่มอย่างต่อเนื่องในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากการส่งเสริมตลาดจากผู้ประกอบการและการสนับสนุนจากภาครัฐส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมดื่มนมมากขึ้น โดยตลาดนมเปรี้ยวมีการเติบโตสูงที่สุด ประมาณร้อยละ 25-30 ต่อปี ในขณะที่ตลาดรวมทั้งระบบมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10-15 ต่อปีเท่านั้น ปัจจัยที่ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของตลาดเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ได้แก่

1. ปริมาณการบริโภคนมเฉลี่ยต่อคนของประเทศสูงขึ้น มีการคาดการณ์ว่า ภายในปี พ.ศ. 2540 อัตราการบริโภคนมของคนไทยจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 20 ลิตรต่อคนต่อปี และจะมีปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 1-2 ลิตรต่อคนต่อปี

2. การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่และการเพิ่มประเภทผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายเดิมซึ่งจะส่งผลให้การแข่งขันทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น แต่ก็จะเป็นผลดีต่อผู้บริโภค เนื่องจากจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้นซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ซื้อ

3. การสนับสนุนจากภาครัฐบาลในโครงการนมโรงเรียนจะเป็นตัวช่วยกระตุ้นตลาดให้มีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 10-15 ต่อปี ต่อเนื่องไปอีก 2-3 ปีข้างหน้า

4. ภาวะการแข่งขัน การแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้นส่งผลให้ผู้ผลิตแต่ละรายต้องปกป้องส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้ จึงมีการทุ่มงบประมาณในการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น โดยสังเกตได้จากการใช้งบในการโฆษณาในแต่ละปี ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ พยายามที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมต้องมีการทุ่มงบในการโฆษณาและส่งเสริมการขายเช่นเดียวกัน จึงส่งผลให้ภาวะการแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น นอกจากนั้นการสนับสนุนจากภาครัฐโดยโครงการนมโรงเรียนก็เป็นตัวกระตุ้นตลาดนมทั้งระบบให้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องต่อไป

คู่แข่ง (2540) ได้กล่าวถึงส่วนแบ่งตลาดนมพร้อมดื่ม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจุบันตลาดนมพร้อมดื่มมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 20,000 ล้านบาท แบ่งเป็นนมพร้อมดื่มยูเอชที ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ประมาณร้อยละ 46 โดยยี่ห้อโฟร์ โมสต์เป็นผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งร้อยละ 35 ยี่ห้อมะลิ มีส่วนแบ่งร้อยละ 27 ยี่ห้อไทย-เคนมาร์ค มีส่วนแบ่งร้อยละ 16 ยี่ห้อโชคชัย มีส่วนแบ่งร้อยละ 5-6 ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่น ๆ รวมกันร้อยละ 16-17 ตามลำดับ อันดับสองนมเปรี้ยว มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 27 โดยมียี่ห้อดัชเมลล์เป็นผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งร้อยละ 40 ยี่ห้อยาคุลท์ มีส่วนแบ่งร้อยละ 24 ยี่ห้อโยโมสต์ มีส่วนแบ่งร้อยละ 16 ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่น ๆ รวมกัน ร้อยละ 20 ตามลำดับ อันดับสามนมถั่วเหลือง มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 12 อันดับสี่นมพาสเจอร์ไรซ์ มีส่วนแบ่งตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 11 โดยยี่ห้อเมจิเป็นผู้นำตลาด มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30 ยี่ห้อโชคชัย มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 18 ยี่ห้อโฟร์โมสต์ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11 ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่น ๆ รวมกันร้อยละ 41 ตามลำดับ อันดับห้า เป็นนมประเภทอื่น ๆ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 4

สุวรรณ กิจภากรณ์ (2540) ได้ศึกษาถึงค่านิยมในการบริโภคนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้ ประชาชนร้อยละ 90.2 นิยมดื่มผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในจำนวนนี้ร้อยละ 45.6 นิยมดื่มนมสดพร้อมดื่มที่ผลิตด้วยกรรมวิธียูเอชที ตามด้วยนมหมัก (นมเปรี้ยว) และนมพาสเจอร์ไรซ์ ร้อยละ 26.4 และ 21.0 ตามลำดับ ผู้บริโภคร้อยละ 39.7 ดื่มเป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 21.3 และ 17.3 ดื่ม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกดื่มเนื่องจากทราบว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายร้อยละ 72.3 ตามด้วยความสะดวกในการดื่ม ร้อยละ 16.5 และหาซื้อง่ายร้อยละ 4.6 ประชาชนนิยมดื่มนมพร้อมดื่มชนิดปรุงแต่งมากที่สุด รองลงมาเป็นนมสดรสจืด นมเปรี้ยวรสนมสด นมเปรี้ยวปรุงแต่ง และนมพร้อมมันเนย ร้อยละ 38.4, 24.9, 12.0, 11.9 และ 11.1 ตามลำดับ ผู้บริโภคนิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้าใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกคือร้อยละ 34.3 และ 33.4 สำหรับหลักเกณฑ์ในการเลือกเครื่องหมายการค้าที่จะชื้อนั้น พิจารณาจากวันหมดอายุเป็นเกณฑ์ ตามด้วยรสชาติ และความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ผลิตร้อยละ 36.7, 30.6 และ 16.2 ตามลำดับ ประชาชน ร้อยละ 71.1 ได้แสดงความคิดเห็นต่อราคาที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันว่าเหมาะสมดีแล้ว แต่อีกร้อยละ 24.5 ยังเห็นว่าแพงเกินไปและได้ให้ความคิดเห็นว่าราคาที่จำหน่ายควรเป็น 5 บาทต่อหน่วย และจากกรณีที่มีข่าวจากสื่อมวลชนเรื่องนมบูดนั้นประชาชนร้อยละ 70.1 ตอบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคนมพร้อมดื่ม และได้ให้ข้อเสนอแนะถึงแนวทางการส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาดื่มนมพร้อมดื่มมากยิ่งขึ้นดังนี้ คือ ควรมีการส่งเสริมการดื่มนมให้แก่เยาวชนอย่างจริงจัง ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีอายุการเก็บรักษายาวนานขึ้น และควรลดราคาลงร้อยละ 45.3, 40.4 และ 33.6 ตามลำดับ

ภุมริน เพ็ญเกษม (2541) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ คนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นิยมบริโภคนมโดยจะบริโภคนมยูเอชทีมากที่สุด ช่วงเวลาในการบริโภคจะไม่แน่นอน ขณะที่ผู้หญิงจะบริโภคมากกว่าผู้ชาย ระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรี ส่วนรายได้พบว่า ผู้มีรายได้ 5,000-10,000 บาท บริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคคือ เพศ อายุ และการศึกษา สำหรับทัศนคติในการบริโภค พบว่าคนกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ดีถึงดีมากในการบริโภคนม การทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติพบว่า ไม่มีปัจจัยใดเลยที่มีผล ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษาและรายได้ ส่วนการศึกษาความยืดหยุ่นของรายได้ต่อค่าใช้จ่ายการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นม พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้มีค่าเป็นลบ แสดงว่า เมื่อคนกรุงเทพมหานครมีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมน้อยลง ซึ่งเป็นลักษณะปกติของสินค้าประเภทอาหาร

ส่งเสริมการลงทุน (2541) ได้กล่าวถึงภาวะอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ ตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทยปี พ.ศ. 2540 มีมูลค่าตลาดประมาณ 23,000 ล้านบาท โดยตลาดนมยูเอชที มีมูลค่าตลาดมากที่สุด ประมาณ 9,000 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 39 อันดับ 2 คือ ตลาดโยเกิร์ต (8,000 ล้านบาท) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 35 อันดับ 3 คือ ตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์ (2,300 ล้านบาท) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 10 อันดับ 4 คือ ตลาดนมถั่วเหลือง (2,000 ล้านบาท) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 9 อันดับ 5 คือ ตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วย (1,200 ล้านบาท) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 5 ขณะที่นมสเตอริไลซ์ ซึ่งในอดีตเป็นนมที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดและเป็นผู้นำเปิดตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปัจจุบันกลับมีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุด คือ 500 ล้านบาทหรือร้อยละ 2

สุภาพ พิทักษ์สมบัติ (2542) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ การศึกษาจะใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 211 คน โดยสุ่มตัวอย่างจากการเลือกเขตที่จะศึกษามา 3 เขต และสุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS นอกจากนี้ยังอาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคนมไฮแคลเซียม เนื่องจากเห็นว่ามีคุณค่าต่อร่างกาย เสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงและความกลัวเกี่ยวกับโรคกระดูกพรุน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้เหมาะกับคนทุกเพศทุกวัยที่สนใจสุขภาพ และกลุ่มคนสูงอายุ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมดื่มนมไฮแคลเซียมในรูปแบบนมยูเอชทีมากที่สุด และนมเปรี้ยว นมผง นมพาสเจอร์ไรซ์ ตามลำดับ เหตุผลที่ใช้ในการพิจารณาคือ ความสะดวกในการดื่ม อายุของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อตามลำดับ ด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และนิตยสาร หนังสือพิมพ์ 雑誌ข้างกล่อง ตามลำดับ สำหรับตราที่หือพบว่าหือเคลซิแมกซ์ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ตรานมี่ แอนลิน ไอวีและเมจิ ตามลำดับ เหตุผลหลักในการพิจารณา คือ รสชาติ ความสะดวกในการซื้อ และความมีชื่อเสียงของตราหือ ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคเพศหญิงมีปริมาณการดื่มนมมากกว่าเพศชาย ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีปริมาณการดื่มนมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ส่วนการศึกษานี้พบว่าไม่มีความแตกต่างกันต่อปริมาณการดื่มนมไฮแคลเซียม ส่วนพฤติกรรมการซื้อนั้น พบว่าผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ตามซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์ท ตามลำดับ เนื่องจากความสะดวกสบายในการซื้อ ความหลากหลายของสินค้า ราคา และความใหม่ของสินค้าเป็นหลัก

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 การสร้างแบบสอบถาม โดยการศึกษาความรู้เกี่ยวกับนมพร้อมดื่มยูเอชที การผลิต การตลาดและส่วนแบ่งการตลาดนมพร้อมดื่มยูเอชที ผลงานวิจัยและผลการศึกษากิจกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม โดยรูปแบบของแบบสอบถามจะประกอบด้วย คำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภค คำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับหรือคำถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีและคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี เป็นคำถามเพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับนมพร้อมดื่มยูเอชที ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไป โดยขอบเขตของแบบสอบถามมีดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา ตราสินค้า รสชาติ ราคาและบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

ในส่วนของการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วมาตรวจทานและแก้ไขข้อความในส่วนต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วมาทดสอบ (pretest) กับผู้ตอบซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อหาข้อบกพร่องและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

1.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือผู้บริโภคคนพร้อมดื่มยูเอชทีภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกห้างสรรพสินค้าเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยการสุ่มเลือกห้างสรรพสินค้า 15 แห่ง ภายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงข้อเท็จจริงมากที่สุดครอบคลุมกับข้อจำกัดในด้านเวลาและงบประมาณ ดังนั้นจึงเลือกศึกษาจากประชากรตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าดังต่อไปนี้

1. ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต
2. เซ็นทรัลลาดพร้าว
3. เซ็นทรัลบางนา
4. เซ็นทรัลพระราม 3
5. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
6. เดอะมอลล์บางกะปิ
7. เดอะมอลล์บางแค
8. เดอะมอลล์รามคำแหง
9. Seacon-Square
10. Siam-Square
11. World Trade Center
12. The Emporium
13. Fashion-Island รามอินทรา
14. โรบินสันสีลม
15. ตั้งฮั่วเส็งธนบุรี

โดยสุ่มตัวอย่างประชากรจากห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งจำนวน 20 ตัวอย่าง ในช่วงเวลาที่ห้างสรรพสินค้าเปิดดำเนินการตามปกติ ระหว่างวันที่ 10-31 ธันวาคม พ.ศ. 2542 เพราะห้างสรรพสินค้าดังกล่าวอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีประชากรจำนวนมากมาใช้บริการ เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลให้ถูกต้องใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ขั้นที่ 2 เลือกผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยสุ่มจากผู้บริโภคคนพร้อมดื่มยูเอชทีในห้างสรรพสินค้า เป็นตัวแทนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการตอบแบบสอบถาม แห่งละ 20 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2540)

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{e^2}$$

n = จำนวนผู้บริโภครที่เป็นตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้

Z = ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
กำหนดให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 73.5

q = 1 - p

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการศึกษานี้ กำหนดที่ร้อยละ 5

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.735 \times 0.265)}{(0.05)^2} \approx 300$$

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ และห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลจากเอกสาร นิตยสารธุรกิจ วารสารธุรกิจ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ ผลงานวิจัย รายงานการศึกษาของหน่วยงาน และผู้ที่ได้ทำการศึกษาไว้แล้ว เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยนำข้อมูลปฐมภูมิมารายถึงลักษณะของประชากร พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตลอดจนทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลดังกล่าวและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการระบูกุ่มตลาดเป้าหมาย การวางแผนด้านการผลิตและการตลาด ตลอดจนนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยูเอชทีต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้สถิติและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) และทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที โดยใช้ค่าสถิติ คือ การทดสอบไคสแควร์ มีขั้นตอนดังนี้

2.1 การตรวจสอบข้อมูล (editing) ผู้ทำการศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกและคิดเป็นร้อยละของแบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับประมวลผลการศึกษา

2.2 การลงรหัส (coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (open-ended) ผู้ทำการศึกษาได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

2.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วจะนำมาประมวลผลโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละ (percentage)

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที โดยใช้ค่าสถิติ ดังต่อไปนี้

2.4.1 ค่าร้อยละ (percentage)

2.4.2 ค่าเฉลี่ยมัธยัมเลขคณิต (arithmetic mean หรือ \bar{X})

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n fx_i}{n}$$

\bar{X}	=	คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย
X_i	=	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
n	=	จำนวนผู้บริโภค 300 ตัวอย่าง
f	=	จำนวนความถี่ของแต่ละค่าตัวเลขหรือคะแนน
i	=	ผู้บริโภคคนที่ 1-300

2.4.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation หรือ S.D.)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})^2}{n}}$$

2.4.4 ค่าไคสแควร์ (χ^2) ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2540)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij} = จำนวนค่าสังเกตที่ได้จากแถวที่ i และสดมภ์ที่ j

E_{ij} = ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ในเซลล์ ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นตัวแปรอิสระ

การใช้ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ในการทดสอบความเป็นอิสระของสองตัวแปรจะทำการทดสอบตัวแปรทางด้านแถว (row) และสดมภ์ (column) ของตารางแจกแจงความร่วม (cross tab) โดยมีเงื่อนไขว่าตัวแปรทั้งสองตัวจะต้องเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพในรูปทั่วไป ตารางแจกแจงความถี่ของ 2 ตัวแปร จะมีลักษณะดังนี้ คือ ตัวแปรทางด้านแถวจะมี r ระดับ ตัวแปรด้านสดมภ์จะมี c ระดับ ดังนั้นจำนวนเซลล์จะมีเท่ากับ ตัวแปรด้านแถวคูณตัวแปรด้านสดมภ์ (cell = $r \cdot c$) และมีชั้นแห่งความเป็นอิสระของข้อมูลที่มีคุณสมบัติเป็น 2 มิติ คือ $df = (r-1)(c-1)$

โดยการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น ณ ระดับร้อยละ 95 หรือมีค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ของข้อมูล

สมมติฐานของการศึกษา

1. สื่อโฆษณาและปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีเป็นอันดับแรก มีความเป็นอิสระต่อกัน

2. เพศและปริมาณการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที มีความเป็นอิสระต่อกัน

3. อายุและความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที มีความเป็นอิสระต่อกัน

4. รายได้และการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งแรก มีความเป็นอิสระต่อกัน

5. ความคิดเห็นต่อราคาของนมพร้อมดื่มที่มีความเหมาะสมและการบริโภคนมพร้อมดื่ม

ยูเอชทีในครั้งต่อไป มีความเป็นอิสระต่อกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

สภาพทั่วไปของธุรกิจนมพร้อมดื่มยูเอชที

น้ำนม (milk) คือ สิ่งที่รีดจากเต้านมของแม่โคโดยมิได้แยกออกหรือเจือปนซึ่งวัตถุใด ๆ ทั้งนี้จะต้องรีดจากแม่โคที่ปราศจากโรคอันอาจติดต่อมาถึงคนได้ และไม่มีนม น้ำเหลืองเจือปนอยู่นอกจากนี้ยังได้ระบุถึงรายละเอียดอีกต่อไปถึงปริมาณไขมัน (milk fat) และของแข็งไม่รวมไขมันอีกด้วย

มนุษย์รู้จักใช้น้ำนมเพื่อการบริโภคหลายพันปีมาแล้ว จากการคัดเลือกและผสมพันธุ์ ทำให้ได้สัตว์ที่ให้น้ำนมมากและเหมาะแก่การบริโภค สัตว์พวกนั้นก็คือวัวและแพะ น้ำนมจากสัตว์อื่น ๆ ก็ใช้เป็นอาหารของมนุษย์ได้เช่นกัน เช่น นมกระป๋อง นมแกะ แม่กระทิง นมม้าและนมลา ส่วนประกอบของน้ำนมจากสัตว์ต่าง ๆ นี้มีส่วนคล้ายคลึงกันจะผิดกันบ้างก็เป็นเพียงส่วนประกอบปลีกย่อยหรือปริมาณเท่านั้น เนื่องจากมีการใช้นมโคเป็นอาหารกันมาก ทำให้คำว่า นม หรือ น้ำนม (milk) เป็นความหมายของนมโคไป หากจะกล่าวถึงน้ำนมของสัตว์อื่น ๆ ก็มักจะระบุชนิดของสัตว์ได้ด้วย เช่น น้ำนมแพะ น้ำนมกระป๋อง เป็นต้น

ส่วนประกอบของน้ำนม (composition of milk)

น้ำนมประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. น้ำ มีอยู่ประมาณ 820-890 กรัม ในน้ำนม 1,000 กรัม (ร้อยละ 87.2)
2. ส่วนที่เป็นของแข็งหรือธาตุน้ำนมทั้งหมด (total solid) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 ไขมันนมหรือมันเนย (milk fat or butter fat) มีอยู่ ร้อยละ 3.7

2.2 ธาตุน้ำนมไม่รวมมันเนย (solid not fat or serum solid) มีอยู่ร้อยละ 9.1 ได้แก่

โปรตีน คาร์โบไฮเดรต (น้ำตาลแลคโตส) วิตามินและแร่ธาตุ (ตารางที่ 1)

นมพร้อมดื่มยูเอชที (UHT. drinking milk) หมายถึง นมหรือนมผงที่ปรุงแต่งด้วยสี กลิ่น หรือรส ไม่ว่าจะปรุงแต่งด้วยวัตถุที่มีคุณค่าทางอาหารอื่นใดอีกด้วยหรือไม่และสิ่งที้นำมาปรุงแต่งนั้นจะต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส (241.5 องศาฟาเรนไฮต์) ไม่น้อยกว่า 1 วินาที แล้วบรรจุในภาชนะและสภาวะที่ปราศจากเชื้อ ทั้งนี้ต้องผ่านกรรมวิธีทำน้ำนมให้เป็นเนื้อเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 ส่วนประกอบของน้ำมัน

ส่วนประกอบของน้ำมัน	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)	ช่วงความแตกต่าง (ร้อยละ)
น้ำ	87.20	82.0-89.0
ไขมัน	3.70	2.5-6.0
เคซีน	2.80	2.3-4.0
แลคต้ามินและแลคโตโกบูลิน	0.70	0.4-0.8
แลคโตส	4.90	3.5-6.0
แร่ธาตุ	0.70	0.6-0.7

ที่มา: (สุวรรณ, 2530)

คุณสมบัติของนมพร้อมดื่มยูเอชที

น้ำมันสดที่ผ่านกรรมวิธียูเอชที มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. ปราศจากจุลินทรีย์ที่เป็นสาเหตุของโรค
2. ลดจำนวนจุลินทรีย์ที่ไม่เป็นสาเหตุของโรคลง
3. ทำให้เอ็นไซม์บางชนิดไม่สามารถทำงานได้ โดยเฉพาะเอนไซม์ไลเปส (Lipase) และเอนไซม์ฟอสฟาเทส (Phosphatase)
4. อายุการเก็บรักษาของนมบรรจุกล่องเก็บที่อุณหภูมิห้องนานกว่า 6 เดือน
5. รส กลิ่นและสีของนมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมบ้างเล็กน้อย แต่จะไม่เกิดกลิ่นปรุนแต่ง (cooked flavor)
6. คุณค่าทางอาหารของนมไม่เปลี่ยนแปลง

คุณค่าทางโภชนาการของนมพร้อมดื่มยูเอชที

น้ำมันและอาหารนมใช้บริโภคกันมากทั้งในเด็กและผู้ใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากความสำคัญทางโภชนาการมีมากมายเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น ๆ นอกจากนี้จะทำให้สุขภาพแข็งแรงแล้ว นมอาจเป็นพาหะนำโรคบางชนิดได้ ดังนั้นจึงควรที่จะได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างน้ำมันที่มีต่อสุขภาพของผู้บริโภคไว้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญทางโภชนาการของนมพร้อมดื่มยูเอชที

อาหารมีหน้าที่ต่อร่างกายหลายทางด้วยกัน เช่น ให้ความร้อนและพลังงาน ทำให้ร่างกายเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอให้แร่ธาตุซึ่งเป็นส่วนประกอบของกระดูก ฟัน และเลือด นอกจากนี้ยังมีวิตามิน ฮอร์โมนและเอนไซม์ เป็นต้น ไม่มีอาหารธรรมชาติชนิดใดที่จะให้สิ่งที่ร่างกายต้องการทั้งหมด นอกจากนํ้านมซึ่งเป็นอาหารที่ใช้สำหรับลูกอ่อนก่อนที่จะสามารถให้อาหารผสมชนิดอื่นได้ และยังเป็นอาหารที่ให้โภชนาการที่ต้องการมากที่สุดในรูปแบบที่เหมาะสมและสมดุลกันด้วย

นํ้านมเป็นอาหารที่สมบูรณ์ที่สุด นอกจากประกอบด้วยโภชนาการต่าง ๆ มากมายแล้วยังมีคุณสมบัติพิเศษ ซึ่งแตกต่างไปจากสารอาหารชนิดอื่น ๆ ด้วย กล่าวคือ มีความสามารถในการย่อยได้เกือบสมบูรณ์และร่างกายสามารถย่อยและดูดซึมได้ มีโปรตีนสมบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วยกรดอะมิโนที่จำเป็นมากที่สุด มีปริมาณแคลเซียมและฟอสฟอรัสในอัตราส่วนสมดุลกันและมีปริมาณสูงด้วย มีส่วนประกอบของอาหารที่จำเป็นหลายชนิดในปริมาณสูง

คุณค่าทางโภชนาการของนมพร้อมดื่มยูเอชที

1. โปรตีนเป็นสารประกอบที่มีโครงสร้างซับซ้อนมากและเมื่อแตกตัวจะให้กรดอะมิโน คุณค่าทางอาหารของโปรตีนอาจวัดได้โดยจำนวนและชนิดของกรดอะมิโน นํ้านมประกอบด้วยกรดอะมิโนที่จำเป็นแก่ร่างกายทุกชนิด และมีปริมาณมากกว่าในอาหารอื่น ๆ ที่มีโปรตีนสูงด้วย ดังนั้นจึงจัดเป็นอาหารที่ดีสำหรับการเจริญเติบโตของร่างกายและซ่อมแซมเนื้อเยื่อส่วนที่สึกหรอด้วย

2. ไขมันเป็นแหล่งของพลังงานและความร้อน ไขมันในนมมีความแตกต่างไปจากไขมันจากแหล่งอื่น ๆ ในด้านคุณภาพ ไขมันในนมประกอบขึ้นด้วยกลีเซอไรด์ (Glycerides) และกรดไขมัน (fatty acids) ในปริมาณสูง ความแตกต่างในส่วนประกอบเหล่านี้ขึ้นอยู่กับปริมาณไขมันทั้งหมดในนม อันเป็นผลมาจากอาหารซึ่งวัวกินเข้าไป อาหารบางชนิด เช่น หญ้าสด กากเมล็ดพืชบางชนิด และอาหารอื่น ๆ ที่มีปริมาณไขมันอิ่มตัวสูงจะให้ไขมันในนมที่มีไขมันอิ่มตัวสูงตามไปด้วย และถ้าวัวได้รับอาหารที่มีไขมันแข็ง เช่น กากเมล็ดฝ้ายจะให้นมซึ่งมีไขมันแข็งมากขึ้น นอกจากนี้ไขมันในนมยังเกี่ยวข้องกับวิตามินหลายชนิดตลอดจนสารพวกให้สีด้วย

3. แลคโตส (Lactose or milk sugar) แลคโตสมีในนมเพียงเท่านั้น ความสำคัญของแลคโตสทางด้านโภชนาการมีมากเท่ากับ ทางด้านการแพทย์ คือใช้ในการรักษาโรคบางอย่างได้ นอกจากนี้มีคุณค่าเท่ากับซูโครสแล้วยังประกอบด้วยคุณสมบัติทางฟิสิกส์อื่น ๆ ซึ่งให้ประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการส่งเสริมให้เกิดพลาสมาบีโตนิก แลคโตสเป็นสิ่งที่โปรดปรานของจุลินทรีย์ซึ่งบางชนิดจะทำให้เกิดผลประโยชน์อันดีต่อผู้บริโภค เป็นที่ยอมรับกันมานานแล้วว่าแลคโตสในนมเปรี้ยว (Fermented milk or Acidophilus milk) ทำให้ผู้ดื่มมีสุขภาพดีและมีอายุยืนด้วย

4. แร่ธาตุหลายชนิดในนมเป็นสิ่งจำเป็นทางด้านโภชนาการของร่างกายโดยเฉพาะแร่ธาตุที่จำเป็นมาก เช่น แคลเซียมและฟอสฟอรัส ซึ่งปรากฏในปริมาณสูง นำนมเป็นแหล่งสำคัญของแคลเซียมและฟอสฟอรัสซึ่งปรากฏอยู่ทั้งในรูปของสารอินทรีย์และสารอนินทรีย์ แร่ธาตุในนมมีความคงตัวมากกว่าส่วนประกอบอื่น ๆ ในนมนม แต่ก็อาจมีปริมาณเปลี่ยนแปลงได้ในบางกรณี เช่น เมื่อวัวกินอาหารที่ขาดวิตามินดี จะทำให้แคลเซียมและฟอสฟอรัสในนมนมลดลง

ธาตุเหล็กในนมมีเล็กน้อยไม่พอกับความต้องการถ้าจะได้จากนมเพียงแหล่งเดียว แต่ธาตุเหล็กในนมปรากฏอยู่ในรูปสารอินทรีย์และมีมากกว่าธาตุเหล็กจากแหล่งอื่น ๆ พวกไข่ ผักและผลไม้มักจะรวมกันเป็นอาหารที่สมดุลกันได้ โดยจะให้ธาตุเหล็กและทองแดงเพียงพอ ปริมาณธาตุเหล็กและทองแดงในนมค่อนข้างคงที่ และไม่สามารถจะเพิ่มโดยการเติมลงไปในการวัวได้ สำหรับไอโอดีนในนมนมนั้นสามารถจะเพิ่มได้โดยการเติมลงไปในการวัว

5. วิตามิน ประกอบด้วย

วิตามินเอ นมและผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยไขมันเป็นอาหารที่ให้วิตามินเอที่ดีที่สุด วิตามินเอขึ้นอยู่กับอาหารวัว วัวที่ได้กินอาหารแคโรทีนสูงจะให้วิตามินเอสูง วิตามินเอไม่ถูกทำลายโดยการพาสเจอร์ไรส์หรือสเตอริไลซ์ เนื่องจากวิตามินเอ และแคโรทีนละลายในไขมันจึงทำให้ติดไปกับผลิตภัณฑ์ได้ เนยเหลว เนยแข็ง และไอศกรีมจึงเป็นแหล่งที่มีวิตามินเอด้วย

วิตามินบี 1 หรือไทอามิน (Thiamin) มีในนมมากพอใช้ บางส่วนจะถูกทำลายไปในนมที่ผ่านความร้อนโดยเฉพาะการพาสเจอร์ไรส์ ไทอามินจะถูกทำลายประมาณร้อยละ 25 และไทอามินไม่ก่อให้เกิดปัญหาในอาหารของมนุษย์ เพราะอาจได้จากไข่ เนื้อ ธัญพืช ถั่ว และผัก ในวัวสามารถจะสังเคราะห์ขึ้นได้โดยจุลินทรีย์บางชนิด

วิตามินซี หรือกรดแอสคอร์บิก (Ascorbic acid) นมไม่นับเป็นแหล่งที่สำคัญของวิตามินซี มักจะไม่ขาดถ้าหากเราได้รับประทานอาหารพวกผักและผลไม้ ซึ่งเป็นแหล่งที่ดีของวิตามินซี โดยเฉพาะส้มและมะเขือเทศ แพทย์มักจะแนะนำให้เด็กอายุ 2-3 เดือน ได้รับพวกน้ำส้มและน้ำมะเขือเทศเพื่อให้เด็กวัยนี้ได้รับวิตามินซีเพียงพอแก่ความต้องการของร่างกาย

นมสดจะมีวิตามินซี ประมาณ 12-20 mg/qt. หรือมีค่าประมาณร้อยละ 35 ของความต้องการของวิตามินซีของผู้ใหญ่ วิตามินซีจะสลายไปอย่างรวดเร็วในนมที่เก็บไว้ กล่าวคือเก็บไว้ 2-3 วัน สลายไปประมาณ 0.33-1.5 mg/qt. ถ้านมดิบสัมผัสกับพวกทองแดงหรือแสงแดดวิตามินซีจะถูกทำลายมากกว่านี้ นมพาสเจอร์ไรส์ที่มีได้สัมผัสกับพวกทองแดงเลยจะมีวิตามินซีเกือบเท่านมดิบซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มิได้สัมผัสกับทองแดงเลยเช่นกัน อย่างไรก็ตามนมที่ผลิตจำหน่ายนั้นเราไม่อาจแน่ใจได้ว่า มิได้ผ่านกรรมวิธีที่มีได้ทำให้วิตามินซีถูกทำลายไป เราจึงไม่อาจจะใช้นมเพียงอย่างเดียวเป็นแหล่งของวิตามินซีในอาหารได้

วิตามินดี นมและผลิตภัณฑ์มีไขมันซึ่งประกอบด้วยวิตามินดีบ้าง วิธีเพิ่มวิตามินดีอาจทำได้โดยการเติมลงไปนมน ซึ่งอาจทำได้ 3 วิธีด้วยกันคือ (1) วิธีเมตาโบไรซ์ (Metabolized Vit.D milk) โดยการผสมยีสต์แห้ง (dry yeast) ที่ผ่านแสงอัลตราไวโอเล็ต (Ultra-violet) แล้วลงในอาหารพวกธัญพืช วิธีนี้ใช้ต้นทุนสูงประมาณร้อยละ 2 ของวิตามินดีที่กินเข้าไปเท่านั้นที่ปรากฏในนม (2) วิธีเออราไดเอท (Irradiated Vit.D milk) โดยให้นมไหลผ่านแสง (3) ฟอติไฟด์ (Fortified Vit.D milk) โดยเติมวิตามินดีเข้มข้นลงในนม ผู้ใหญ่ที่บริโภคนมและผลิตภัณฑ์เพียงพอมักจะไม่ขาดวิตามินดีในบ้านเราก็ไม่มีปัญหาเพราะได้จากแสงแดด

วิตามินอี หรือโทโคฟีโรล (Tocopherol) นมเป็นแหล่งที่ดีของวิตามินอี

วิตามินบี 2 หรือไรโบฟลาวิน (Riboflavin) นมเป็นแหล่งที่สำคัญที่สุดของไรโบฟลาวิน โดยเฉพาะนม หางนม นมผง การเติมนมผงลงในอาหารพวกเบเกอรี่ก็เป็นการเพิ่มวิตามินนี้ กรรมวิธีการเตรียมไม่เป็นการทำลายวิตามินบี 2 แต่จะถูกทำลายโดยแสงแดด ปริมาณในนมค่อนข้างจะคงที่ นอกจากนี้แบคทีเรียในกระเพาะรูเมนก็ยังสังเคราะห์ให้ด้วย

นอกจากวิตามินต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนมนมยังประกอบด้วยวิตามินอื่น ๆ อีก เช่น ไนอาซิน (Niasine) ไพโรด็อกซิน (Pylodocsin) แพนโทเทนิค (Pantothenic acid) ไบโอทีน (Biotin) อีโนซิทอล (Enositol) และโฟริก (Folic acid) เป็นต้น

6. การย่อยได้ของนม (digestibility) นำนมนับว่าเป็นหนึ่งในอาหารที่ย่อยได้ง่ายมากประมาณร้อยละ 98 ของโปรตีน ร้อยละ 99 ของไขมันและแลคโตส สามารถย่อยได้

7. คุณสมบัติอื่น ๆ ของนม นอกจากนมจะประกอบด้วยโภชนาการและวิตามินที่มีคุณภาพสูงแล้ว ยังมีคุณสมบัติอื่น ๆ อีกที่ทำให้นมเป็นอาหารที่ดี ดังนี้

7.1 มีรสหวานรับประทาน รสอันชวนรับประทานนี้ขึ้นอยู่กับกรรมวิธีที่ใช้ในการผลิต ถ้ากรรมวิธีการผลิตไม่ดีหรือไม่ถูกต้อง จะทำให้รสอันชวนรับประทานนั้นลดลงหรือมีรสอื่น ๆ ที่ไม่น่ารับประทานเกิดขึ้นได้ นมจากวัวที่มีสุขภาพดีโดยเลี้ยงดูและให้อาหารดีควรจะมีรสหวานรับประทาน สำหรับผู้ที่ไม่ชอบรสอันแท้จริงของนมนมก็อาจจะเติมรสต่าง ๆ ลงไปได้ตามต้องการ

7.2 ย่อยได้ง่ายและรวดเร็ว โภชนาการในนมนมมีประสิทธิภาพของการย่อยได้สูง ร้อยละ 98-99 ของโปรตีน โดยโปรตีนจากอาหารชนิดอื่น ๆ มีความย่อยได้แตกต่างกันร้อยละ 80-90 ซึ่งความจริงอันนี้มักจะถูกมองข้ามไปเมื่อพิจารณาถึงนมในแง่ของโภชนาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.3 ไม่ต้องการเตรียม อาหารส่วนมากมักจะต้องเตรียมก่อนการรับประทานอาหาร ซึ่งหมายถึงการเพิ่มราคาของอาหารนั้นด้วย ส่วนน้ำมันนั้นสามารถจะดื่มในรูปเดิมได้หรืออาจจะเตรียมได้โดยหลายทางและใช้ประกอบอาหารอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเราจึงสามารถใช้น้ำมันเป็นอาหารได้หลายทางด้วยกัน ซึ่งไม่มีอาหารชนิดใดในโลกที่ใช้ได้มากกว่า

7.4 นมเป็นอาหารที่ประหยัด เราไม่สามารถจะเปรียบเทียบนมกับอาหารอื่นว่าประหยัดได้ถ้าคำนึงถึงโภชนาการแต่อย่างเดียว เพราะอาจจะเกิดการเข้าใจผิด เช่น เปรียบเทียบนมกับพวกธัญพืช ในแง่อาหารแป้งหรือพวกให้พลังงาน หรือเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์ในแง่ของโปรตีน แต่นมเป็นอาหารที่มีความสมดุลและยังประกอบด้วยวิตามินชนิดต่าง ๆ ที่รู้จักกันทั่วไปนอกเหนือไปจากโภชนาการที่จำเป็น โปรตีนจากนมมีคุณค่าทางอาหารมากกว่าโปรตีนจำนวนเท่ากันจากอาหารอื่น ๆ เพราะประกอบด้วยกรดอะมิโนที่จำเป็นทั้งสิ้น (ตารางที่ 2)

กระบวนการในการผลิตนมพร้อมดื่มยูเอชที

ขบวนการให้ความร้อนในการผลิตนมพร้อมดื่มยูเอชที

1. ระบบการให้ความร้อนโดยตรง (direct heating system) เป็นวิธีการพ่นไอน้ำลงไปใต้น้ำนม หรือฉีดน้ำนมลงไปในบรรยากาศของไอน้ำ น้ำนมจะผสมกับไอน้ำซึ่งอ้อมตัวภายใต้ความดัน ทำให้น้ำนมได้รับความร้อนอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ไอน้ำควบแน่นน้ำนมที่ร้อนจะถูกฉีดผ่านหัวผสมที่เหมาะสม จากนั้นก็กำจัดน้ำที่ควบแน่นออกโดยทำให้เย็นลงทันทีภายใต้ความดันสูญญากาศ สิ่งสำคัญในการใช้ความร้อนโดยตรงก็คือ ไอน้ำต้องมีคุณสมบัติเหมาะสมในการทำละลายเชื้อโรคและไม่ควรมีสารพิษเจือปนอยู่

ข้อดี: ผลิตภัณฑ์นมที่มีความเข้มข้นสูงกว่านมพร้อมดื่มยูเอชทีก็สามารถใช้ระบบนี้ได้ เช่น นมเปรี้ยว

ข้อเสีย: บางประเทศห้ามใช้ระบบนี้ อ้างว่าเป็นการเติมน้ำปนลงไปในนม (ตอนที่ไอน้ำกลั่นเป็นน้ำ) แม้ว่าภายหลังจะระเหยน้ำส่วนเกินออกแล้วก็ตาม เพราะถือว่าเป็นการผิดกฎหมาย

2. ระบบการให้ความร้อนทางอ้อม (indirect heating system) อาศัยวิธีการถ่ายเทความร้อนจากตัวนำความร้อนที่ใช้อยู่มี 2 แบบ คือ แบบแผ่น (plate heat exchanger) ซึ่งมีอยู่ที่โรงงานน้ำนมของบริษัทผลิตภัณฑ์นมหนองโพ และแบบท่อ (tubular heat exchanger) มีอยู่ที่บริษัทอุตสาหกรรมนมไทย

ตารางที่ 2 คุณค่าทางโภชนาการบางอย่างของส่วนประกอบของน้ำมัน

โภชนาการ	ปริมาณน้ำมัน 1 ลิตร	ปริมาณต่อ 100 กิโลแคลอรี	ความต้องการของมนุษย์ต่อวัน	
			ผู้ใหญ่	เด็ก (อายุ 10-12 ปี)
พลังงาน	690 กิโลแคลอรี		3,000 กิโลแคลอรี	2,500 กิโลแคลอรี
โปรตีน	33 กรัม	5.0 กรัม	70 กรัม	70 กรัม
แคลเซียม	1.12 กรัม	0.17 กรัม	0.8 กรัม	1.2 กรัม
ฟอสฟอรัส	0.94 กรัม	0.14 กรัม	0.9 กรัม	1.2 กรัม
เหล็ก	2.26 มิลลิกรัม	0.35 มิลลิกรัม	12 มิลลิกรัม	12 มิลลิกรัม
ทองแดง	0.26 มิลลิกรัม	0.04 มิลลิกรัม	1.0 มิลลิกรัม	1.0 มิลลิกรัม
ไอโอดีน	0.04-0.07 มิลลิกรัม		0.05 มิลลิกรัม	0.15 มิลลิกรัม
วิตามินเอ	500-1,000 IU. ในฤดูหนาว 2,000-3,000 IU. เต็มในทุ่งหญ้า	74-460 IU.	500 IU.	500 IU.
วิตามินดี	5-15 IU	0.75-2.25 IU.	400-450 IU.	400-450 IU.
ไทอามิน	0.34-0.40 มิลลิกรัม	0.06 มิลลิกรัม	2.0 มิลลิกรัม	1.2 มิลลิกรัม
ไรโบเฟลวิน	1.5 มิลลิกรัม	0.23 มิลลิกรัม	2.5 มิลลิกรัม	1.8 มิลลิกรัม
ไนอาซิน	0.2-1.2 มิลลิกรัม	0.03-1.8 มิลลิกรัม	20 มิลลิกรัม	12 มิลลิกรัม
แพนโทเทนิคแอซิด	2.9 มิลลิกรัม			
แอสคอบิกแอซิด	20 มิลลิกรัม (นมสด) 5 มิลลิกรัม (นมพาสเจอร์ไรซ์)	0.75 มิลลิกรัม	75 มิลลิกรัม	3.7-15 มิลลิกรัม

ที่มา: (สุวรรณ, 2530)

กรรมวิธีในการผลิตนมพร้อมดื่มยูเอชที

1. นำน้ำมันดิบที่ผ่านการตรวจคุณภาพแล้วเก็บในที่เย็น 5 องศาเซลเซียส มีกรดสูงไม่เกิน ร้อยละ 0.2

2. อุ้มน้ำมันให้ร้อนที่อุณหภูมิ 70-75 องศาเซลเซียส

3. เข้าเครื่องกรองเพื่อแยกเอาสิ่งสกปรกที่ติดมากับน้ำมันออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. พ่นน้ำนมเข้าไปในไอน้ำร้อนทำให้น้ำนมมีอุณหภูมิสูงขึ้นเป็น 140 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 3 วินาที จุลินทรีย์ในน้ำนมจะถูกทำลายด้วยความร้อนจนหมด น้ำนมที่ได้จะมีไอน้ำปนอยู่ต้องเข้าเครื่องสูญญากาศเพื่อให้ไอน้ำแยกตัวออกจากรุ่นน้ำนม ไอน้ำจะผ่านไปยังเครื่องควบแน่น (condenser) กลั่นตัวออกเป็นหยดน้ำ ซึ่งขณะเดียวกันน้ำนมจะมีอุณหภูมิลดลงเหลือ 75-77 องศาเซลเซียส เพื่อไม่ให้คุณภาพของน้ำนมเสียไปเนื่องจากอยู่ที่อุณหภูมิสูงเป็นเวลานานเกินไป

5. ผ่านน้ำนมเข้าไปในเครื่องโฮโมจีไนซ์ ภายใต้ความดัน 4,000 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว และ 500 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว เพื่อให้อนุภาคของไขมันกระจายเป็นเนื้อเดียวกัน เป็นการป้องกันการแยกชั้นของไขมันเมื่อเก็บไว้เป็นระยะเวลาสั้น ๆ ในกรณีของน้ำนมยูเอชทีนี้ จะต้องทำให้เส้นผ่าศูนย์กลางของเม็ดไขมัน (fat globules) ลดลงเหลือประมาณ 0.2 ไมครอน

6. นำน้ำนมที่ได้ไปทำให้เย็นลง โดยผ่านเข้าเครื่องทำความเย็นให้อุณหภูมิลดลงเหลือ 20-25 องศาเซลเซียส เก็บไว้ในถังสเตอริไลซ์ (sterile tank) รอกการบรรจุด้วยเทคนิคปลอดเชื้อ (aseptic technique) ต่อไป

ข้อดี: คุณค่าทางโภชนาการถูกทำลายไปเพียงเล็กน้อย ทำให้โปรตีนซีรัม (serum protein) ถูกทำลายไม่หมด อายุการเก็บรักษายาวนานขึ้น สะดวกต่อการเก็บรักษาและการบริโภค

ข้อเสีย: ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงขึ้น

กรรมวิธีการบรรจุแบบเทคนิคปลอดเชื้อ (aseptic technique)

หมายถึง กรรมวิธีการบรรจุที่ปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ เป็นกรรมวิธีใหม่และมีการพัฒนามาใช้ในอุตสาหกรรมเนื่องจากผลิตภัณฑ์นมเกิดจากการสูญเสียคุณค่าทางอาหารได้ง่ายเมื่อได้รับความร้อนเป็นเวลานาน กรรมวิธีการบรรจุนี้มีหลักใหญ่ ๆ 3 ข้อ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่จะบรรจุต้องปราศจากเชื้อ
2. ภาชนะต้องผ่านการสเตอริไลซ์
3. บรรจุภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ปราศจากเชื้อ

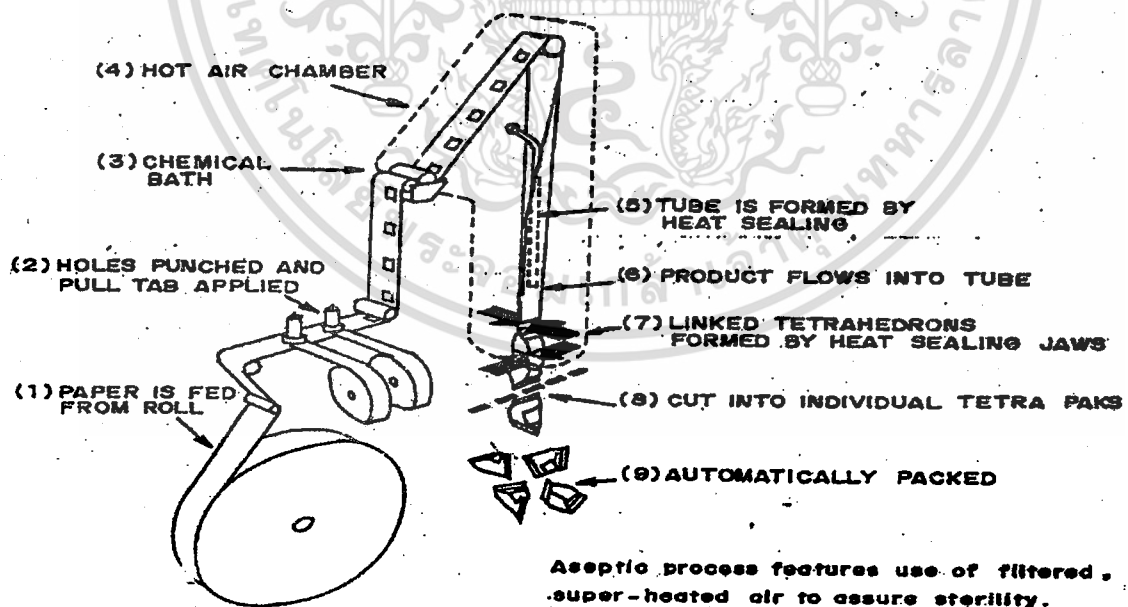
ภาชนะบรรจุแบบเตตราแพ็ค (tetra pak)

ประเทศสวีเดนเป็นประเทศแรกที่ผลิตภาชนะบรรจุชนิดนี้ออกจำหน่าย มีหลายรูปแบบแบบที่นิยมคือแบบสี่เหลี่ยมและสามเหลี่ยม แต่ทั้งสองแบบใช้กรรมวิธีเดียวกันต่างกันตอนพันกระดาษให้เป็นภาชนะบรรจุ ส่วนประกอบของภาชนะบรรจุมีอยู่ 7 ชั้น เรียงจากด้านนอกเข้าสู่ด้านในคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แผ่น โพลีไทลีน (polyethylene film)
2. กระดาษพิมพ์ตราของผลิตภัณฑ์
3. แผ่น โพลีไทลีน (polyethylene film)
4. กระดาษ
5. แผ่น โพลีไทลีน (polyethylene film)
6. แผ่นอะลูมิเนียมฟอยล์ (aluminium foil)
7. แผ่น โพลีไทลีน (polyethylene film)

กระดาษที่ใช้ในการผลิตกล่องจะอยู่ในลักษณะเป็นม้วน เมื่อจะทำการบรรจุน้ำนมจะผ่านกระดาษลงไปไนไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ (H_2O_2) ที่มีความเข้มข้นร้อยละ 15-20 หรืออาจใช้คลอรีนที่มีความเข้มข้น 40 ppm. เพื่อฆ่าเชื้อโรคที่อาจติดมาในขณะที่ม้วนกระดาษเชื่อมติดกัน กระดาษจะถูกรีดให้แห้งโดยผ่านเครื่องทำความร้อน (heater) อุณหภูมิสูง 400 องศาฟาเรนไฮต์ ซึ่งมีลมร้อนเป่าสวนทางกับการเคลื่อนที่ของกระดาษ ส่วนสารฆ่าเชื้อโรคที่ติดอยู่บนฟิล์มก็จะระเหยและถูกทำลายหมดไปด้วย เมื่อแผ่นกระดาษเคลื่อนที่ผ่านขดลวดจะถูกเชื่อมเป็นท่อ น้ำนมก็จะถูกปล่อยออกจากท่อเหล็กที่ปลอดสนิมบรรจุในท่อกระดาษหลังจากนั้นท่อกระดาษที่บรรจุน้ำนมแล้ว จะถูกตัดและเชื่อมกันตามขวางหรือตามรูปแบบที่ต้องการ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรรมวิธีบรรจุแบบเตตราแพ็ก (tetra pak)

ที่มา: (สุวรรณ, 2530)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

นมนับเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อการบำรุงร่างกายเพราะว่ามีคุณค่าของอาหารอย่างครบถ้วน และสมบูรณ์กว่าอาหารชนิดอื่น เนื่องจากมีทั้งแร่ธาตุ วิตามิน โปรตีนที่มีคุณภาพสูง แคลเซียม ฟอสฟอรัส และไขมัน นมยังประกอบด้วยกรดไขมันที่มีคาร์บอนน้อยจึงย่อยง่าย เป็นอาหารที่ใช้บริโภคหลากหลายตั้งแต่เป็นอาหารหลักของทารกไปจนถึงปรุงรสเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น ชา กาแฟ

การบริโภคนมพร้อมดื่มในลักษณะบรรจุฉีกเริ่มขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2483 เมื่อบริษัทเนสท์เล่เข้ามาจำหน่ายนมสเตอริไลซ์เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยเป็นครั้งแรก อย่างไรก็ตามในระยะแรกมีการบริโภคนมพร้อมดื่มน้อยมาก ขณะที่นมข้นหวานได้รับความนิยมมากกว่า

คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเห็นว่าอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มจะพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมสำคัญประเภทหนึ่งของประเทศไทย ดังนั้น จึงได้เปิดให้มีการส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการนี้มาเป็นเวลายาวนานประมาณ 40 ปีมาแล้ว โดยโครงการที่ได้รับการส่งเสริมในระยะแรก ๆ ได้แก่ บริษัทบางกอกแคร์แพลนท์ จำกัด มีกำลังผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ 3,609 ตันต่อปี เปิดดำเนินการปี พ.ศ. 2502 บริษัทโฟร์โมสต์อาหารนม จำกัด มีกำลังผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ 5,727 ตันต่อปี เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2503

การผลิตนมพร้อมดื่มสมัยแรก ๆ ใช้วิธีฆ่าเชื้อโรคโดยการกรอง และต้มแล้วบรรจุขวดขายให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเป็นหลัก หรือขายให้ร้านค้ากาแฟ และโรงพยาบาล เป็นต้น จนปี พ.ศ. 2504 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้รับความช่วยเหลือจากประเทศออสเตรเลีย จัดตั้งโรงงานผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ จำหน่ายแก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้นมพร้อมดื่มที่สะอาดกว่า การกรองและต้มดังกล่าว จนเริ่มเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2505 ประเทศเคนมาร์คได้ให้ความช่วยเหลือในการจัดตั้งฟาร์มโคนมไทย-เคนมาร์ค นอกจากเพื่อฝึกอบรมส่งเสริมการเลี้ยงโคนมแล้ว ยังสร้างโรงงานผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์และผลิตภัณฑ์นมบางชนิดขึ้น พร้อมกับได้ตั้งศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบขึ้นที่อำเภอฉะเชิงเทรา จังหวัดสระบุรี ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในพื้นที่ใกล้เคียง โดยเฉพาะเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในนิคมสร้างตนเอง อำเภอฉะเชิงเทรา จังหวัดสระบุรี มีแหล่งขายน้ำนมดิบที่มั่นคงจนถึงปัจจุบันนี้

ในปี พ.ศ. 2507 ประเทศไทยได้รับความช่วยเหลือจากประเทศเยอรมันตะวันตก ตั้งโรงงานผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์และผลิตภัณฑ์นมขึ้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้การเลี้ยงขยายตัวอย่างรวดเร็วไปสู่จังหวัดต่าง ๆ จนเกิดปัญหาน้ำนมดิบที่เกษตรกรผลิตได้เกินความสามารถของโรงงานผลิตนมพร้อมดื่ม (พ.ศ. 2510) โดยเฉพาะในเขตจังหวัดราชบุรี ทำให้เกษตรกรขายน้ำนมดิบได้ไม่หมดและได้รับราคาต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี พ.ศ. 2512 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ จึงได้ทรงดำริให้สร้างโรงงานนมผงโดยใช้น้ำนมดิบขึ้นที่ตำบลหนองโพ จังหวัดราชบุรี เพื่อรองรับน้ำนมดิบที่เกษตรกรผลิตได้ และทรงหวังไว้ให้เป็นตัวอย่างแก่บรรดากลุ่มเกษตรกร หรือกลุ่มสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนมแห่งอื่นต่อไป ซึ่งโรงงานดังกล่าวได้สำเร็จตามพระราชประสงค์ในปี พ.ศ. 2515 แต่ปรากฏว่าปริมาณน้ำนมดิบที่เข้าโรงงานน้อยกว่าประสิทธิภาพของโรงงานมาก ต้นทุนการผลิตจึงสูง ทำให้กิจการขาดทุนตลอดมา ต่อมาจึงได้เปลี่ยนเป็นผลิตนมพร้อมดื่มเป็นหลัก คือ นมพาสเจอร์ไรซ์ นมยูเอชที และมีผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ ประกอบบ้าง โดยเปลี่ยนชื่อเป็นสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด ในปี พ.ศ. 2516 และประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานทั้งการเลี้ยงโคนมและการผลิตนมพร้อมดื่มมาจนทุกวันนี้ ในปี พ.ศ. 2519 องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ได้เริ่มนำเครื่องจักรผลิตนมยูเอชทีมาใช้เช่นกัน เนื่องจากนมพาสเจอร์ไรซ์บรรจุถุงมีปัญหาการเน่าเสียง่าย และมีการขยายกำลังการผลิตทั้งการผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์และยูเอชทีอย่างต่อเนื่อง ในพื้นที่ อ.ส.ค. มวกเหล็ก และขยายการผลิตนมพร้อมดื่มไปสู่อำเภอปรามบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจุบันเอกชนได้มีการขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจการผลิตนมพร้อมดื่มมากขึ้น โดยมีหน่วยงานผลิตนมพร้อมดื่มในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรัฐประมาณ 22 โรง เอกชนประมาณ 34 โรง รวมเป็นประมาณ 56 โรง และประมาณร้อยละ 77 เป็นโรงงานขนาดเล็กซึ่งผลิตนมพร้อมดื่มได้ไม่เกิน 10,000 ตันต่อปี (27.40 ตันต่อวัน) และมีกำลังการผลิตสูงสุดรวมประมาณ 579,789 ตันต่อปี หรือประมาณ 1,588.46 ตันต่อวัน

วัตถุดิบหลักในการผลิตนมพร้อมดื่ม

1. น้ำนมดิบ ปัจจุบันการเลี้ยงโคนมได้กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้บริเวณศูนย์รับน้ำนมดิบแหล่งใหญ่ ๆ เช่น สระบุรี อุดรธานี ราชบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา ฯลฯ โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้มีมติเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2541 อนุมัติให้เพิ่มราคาน้ำนมดิบจากเดิม 10.50 บาทต่อกิโลกรัม เป็น 12.25-12.50 บาทต่อกิโลกรัม (ส่งเสริมการลงทุน, 2541)

จากสถิติของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ในปี พ.ศ. 2540 เกษตรกรสามารถผลิตนมดิบได้ 417,952 ตัน ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากมีการผลิตนมพร้อมดื่มมากถึง 693,690 ตัน ซึ่งต้องการน้ำนมดิบในปริมาณมากถึง 654,753 ตัน (ตารางที่ 3)

2. นมผงขาดมันเนย (skimmed milk) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการเอาโปรตีนและไขมันเกือบทั้งหมดออกจากนม เป็นวัตถุดิบที่ใช้ทดแทนน้ำนมดิบได้ โดยทางนมผง 1 กิโลกรัม ผลิตนมพร้อมดื่มได้ประมาณ 10 กิโลกรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สารปรุงแต่ง กลิ่น รส หมายถึง สารสังเคราะห์ต่าง ๆ ที่ใช้เติมในนมพร้อมดื่มเพื่อเพิ่มกลิ่น สี และรสชาติ ตามที่ผู้บริโภคนิยม เช่น รสผลไม้ต่าง ๆ ได้แก่ รสส้ม รสสตอเบอรี่ รสกาแฟ รสช็อคโกแลต เป็นต้น

4. บรรจุกัมภ์ นมยูเอชทีมีต้นทุนบรรจุกัมภ์สูงมาก คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 42 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ขณะที่นมพาสเจอร์ไรซ์ โดยเฉพาะประเภทที่บรรจุกัมภ์จะมีต้นทุนค่าบรรจุกัมภ์ต่ำกว่า คือ ประมาณร้อยละ 10-12 ของต้นทุนการผลิต

ตารางที่ 3 ผลผลิตและความต้องการน้ำนมดิบ (ตัน)

ปี	ปริมาณ น้ำนมดิบที่ ผลิตได้	ความต้องการ น้ำนมดิบ ¹	น้ำนมดิบส่งเข้า โรงงาน ²	น้ำนมดิบส่วน ที่ขาด	ผลผลิตนม พร้อมดื่ม ทั้งหมด ³
2531	89,713	156,757	86,124	70,633	152,191
2532	106,709	171,049	102,440	68,609	166,067
2533	129,148	203,490	123,982	79,508	197,564
2534	164,340	256,278	157,766	98,512	248,814
2535	215,457	302,479	206,839	95,640	293,669
2536	287,164	362,807	275,677	87,130	352,240
2537	320,894	426,264	308,058	118,206	413,848
2538	348,212	543,291	335,363	207,928	527,467
2839	380,101	654,461	366,075	288,386	635,690
2840	417,952	725,584	402,488	323,096	704,450
2541	465,000	830,180	447,795	382,385	806,000
2542	573,366	681,000	552,209	149,224	680,640

หมายเหตุ ¹ น้ำนมดิบส่งเข้าโรงงานรวมกับน้ำนมดิบส่วนที่ขาด

² ใช้เพื่อผลิตนมพร้อมดื่มเท่านั้น

³ รวมนมพร้อมดื่มที่ผลิตจากหางนมด้วย

ที่มา: (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2541)

ตารางที่ 4 ผลผลิตนมพร้อมดื่มและการบริโภค

ปี	นมพร้อมดื่ม จากน้ำนมดิบ (ตัน)	นมพร้อมดื่ม จากหางนมผง (ตัน)	รวม (ตัน)	การบริโภค นมพร้อมดื่ม (ตัน)	อัตราการบริโภค (กก./คน/ปี)
2531	83,615	68,576	152,191	150,213	2.72
2532	99,367	66,700	166,067	163,908	2.93
2533	120,262	77,302	197,564	194,996	3.44
2534	153,170	95,644	248,814	245,579	4.28
2535	200,810	92,859	293,669	289,851	4.99
2536	267,647	84,593	352,240	347,661	5.92
2537	299,084	114,764	413,848	408,468	6.88
2538	324,540	202,927	527,467	520,610	8.68
2539	354,270	281,420	635,690	627,426	10.35
2540	389,540	314,910	704,450	695,292	11.35
2541	433,400	372,600	806,000	795,522	12.85
2542	484,870	145,000	629,870	621,682	9.94

ที่มา: (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2541)

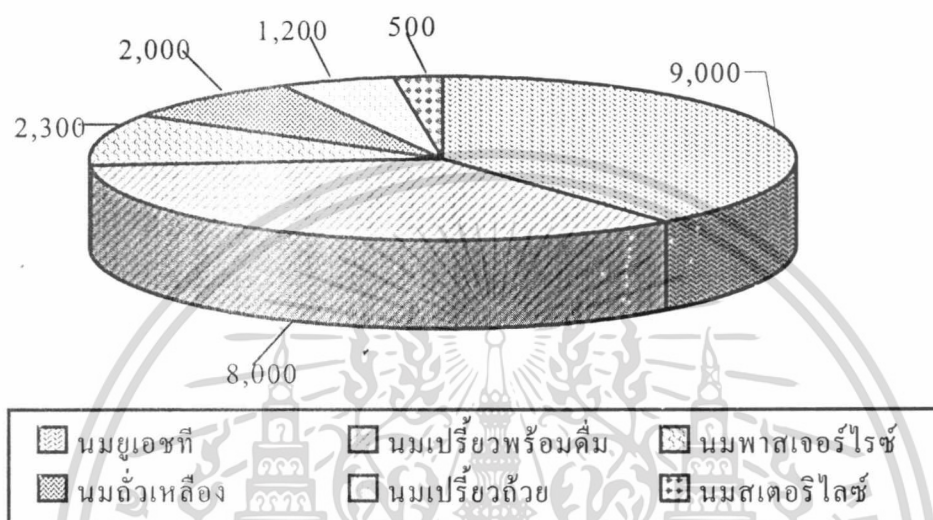
การตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยูเอชทีในประเทศไทย

ตลาดนมพร้อมดื่มเป็นตลาดที่มีการขยายตัวที่ค่อนข้างรวดเร็วและมีผลอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะภาครัฐและเอกชนล้วนให้ความสำคัญในการรณรงค์ให้ประชาชนดื่มนมมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับเด็กเล็กและหันมาปลูกฝังให้ดื่มนมมากขึ้น ประกอบกับคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนทำงาน ต่างก็ให้ความสำคัญถึงสุขภาพที่แข็งแรงมากขึ้นด้วย

ในปี พ.ศ. 2540 ตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 23,000 ล้านบาท ซึ่งตลาดนมยูเอชที มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดมูลค่า 9,000 ล้านบาท หรือมีส่วนครองตลาดร้อยละ 39 สำหรับในอันดับรองลงมาได้แก่ ตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ซึ่งมีมูลค่า 8,000 ล้านบาท หรือมีส่วนครองตลาดร้อยละ 35 ตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งมีมูลค่า 2,300 ล้านบาท หรือมีส่วนครองตลาดร้อยละ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดนมถั่วเหลือง ซึ่งมีมูลค่า 2,000 ล้านบาท หรือมีส่วนครองตลาดร้อยละ 9 ตลาดนมเปรี้ยวแบบถ้วย ซึ่งมีมูลค่า 1,200 ล้านบาท หรือมีส่วนครองตลาดร้อยละ 5 และตลาดนมสเตอริไลซ์ซึ่งมีมูลค่า 500 ล้านบาท หรือมีส่วนครองตลาดร้อยละ 2 (ส่งเสริมการลงทุน, 2541) ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 มูลค่าตลาดนมพร้อมดื่มปี พ.ศ. 2540 (ล้านบาท)

ที่มา: (ส่งเสริมการลงทุน, 2541)

แม้ว่าในปี พ.ศ. 2541 ตลาดนมพร้อมดื่มจะมีอัตราการขยายตัวของตลาดลดลงถึงร้อยละ 10-15 โดยมีมูลค่าตลาดเพียง 21,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2541) เนื่องจากผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อและอัตราการคิมนมลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา อันเป็นผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ทำให้้อัตรากำลังซื้อและอัตราการคิมนมลดลงส่งผลให้พฤติกรรมการคิมนมลดลงตามไปด้วย ตัวอย่างเช่น จากเดิมที่เคยคิมนมวันละ 1 กล่อง ก็จะลดลงเหลือสัปดาห์ละ 2-3 กล่องแทน และมีแนวโน้มจะลดลงเรื่อย ๆ ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยกลางคน ส่วนวัยเด็กยังมีปริมาณเท่าเดิม แต่จะเลือกคิมนมประเภทนมผงคิมนมมากขึ้น สำหรับผู้สูงอายุบางรายเริ่มมองหาอาหารเสริมชนิดใหม่เข้ามาทดแทน ทำให้มีการคาดการณ์กันว่าอัตราการบริโภคนมในปี พ.ศ. 2541 ของประชากรในประเทศต่อคนจะลดลงจากอัตราการบริโภคเฉลี่ย 15 ลิตรต่อคนต่อปี โดยลดลงเหลือ 10 ลิตรต่อคนต่อปี หากยังไม่มีการปรับจรรยาบรรณเข้ามากระตุ้นตลาดในช่วงปี พ.ศ. 2542 อัตราการบริโภคนมจะเหลือ 8-10 ลิตรต่อคนต่อปี (ฐานเศรษฐกิจ, 2541)

จากแนวโน้มดังกล่าว กอปรกับวัตถุดิบที่นำเข้ามาเพื่อผลิตนมมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนรวมทั้งปริมาณการผลิตน้ำนมดิบในประเทศยังไม่เพียงพออีกสาเหตุนี้ออกมาเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการในการผลิต อย่างไรก็ตาม คาดว่าอนาคตของอุตสาหกรรมนมยังสดใส เนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนมร่วมมือกันในการกระตุ้นให้มีอัตราการบริโภคนมเพิ่มขึ้น คาดว่าจะมีผลให้อัตราการบริโภคนมเพิ่มขึ้นเป็น 24 ลิตรต่อปี จากเดิมที่อยู่ในอัตรา 15 ลิตรต่อคนต่อปีในปัจจุบัน ซึ่งจะมีผลให้ตลาดนมพร้อมดื่มขยายตัวเป็น 40,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2544 เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าตลาด 21,000 ล้านบาทต่อปี ในปี พ.ศ. 2541 (คู่แข่ง, 2541)

นอกจากนี้ประเทศไทย ยังมีการส่งออกนมพร้อมดื่มไปยังต่างประเทศ เช่น ในปี พ.ศ. 2539 ได้มีการส่งออกนมพร้อมดื่ม 1,756 ตัน มูลค่า 61 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2540 เพิ่มขึ้นเป็นปริมาณ 2,072 ตัน มูลค่า 70 ล้านบาท โดยผู้ส่งออกรายใหญ่ ได้แก่ บริษัทซีพี เมจิ จำกัด โดยส่งออกนมพาสเจอร์ไรส์ไปจำหน่ายยังประเทศสิงคโปร์ ส่วนการนำเข้าในปี พ.ศ. 2540 มีการนำเข้าเล็กน้อยเท่านั้น เพราะผลผลิตเพียงพอต่อความต้องการบริโภค แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ คือ นมผงขาดมันเนยเพื่อมาผลิตเป็นนมพร้อมดื่มแทนที่จะนำเข้าในรูปแบบพร้อมดื่มสำเร็จรูป (ฐานเศรษฐกิจ, 2541)

ส่วนแบ่งตลาด

เนื่องจากคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่สำคัญของนมยูเอชที คือ นมยูเอชที สามารถเก็บไว้ได้นานประมาณ 6 เดือน โดยไม่ต้องเก็บไว้ในตู้เย็นซึ่งเหมาะสมมากสำหรับประเทศไทยที่เป็นประเทศเขตร้อน ดังนั้น จึงครองตลาดในประเทศไทยได้ค่อนข้างมาก โดยตลาดนมยูเอชที มีมูลค่าตลาดในปี พ.ศ. 2540 สูงประมาณ 9,000 ล้านบาท ผู้ครองตลาดมากที่สุด คือ โฟร์โมสต์ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 32 รองลงมา คือ หนองโพและมะลิ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 14 เท่ากันไทย-เดนมาร์ค มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 13 โชคชัย มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 4 และเมจิ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 21 เป็นส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตอื่น ๆ เช่น ตราหมี คันทรีเฟรช ภูพิงค์ แอนลีน อะแล็คต้าเอ็นเอฟ มายมิลค์ ฯลฯ

นมยูเอชที นับว่ามีการแข่งขันสูงมากและมีสัดส่วนกำไรค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ผู้ผลิตแต่ละรายจึงพยายามใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุดเพื่อให้ได้รับการประหยัดจากขนาด นอกจากนี้ หากมีกำลังผลิตเหลือก็จะรับจ้างผลิตยี่ห้ออื่น ๆ เช่น บริษัทมาลี ซึ่งผลิตน้ำผลไม้ได้รับจ้างผลิตนมโชคชัย บริษัทอุตสาหกรรมนมไทย จำกัด ซึ่งผลิตนมยี่ห้อมะลิอยู่แล้ว ก็ผลิตนมอะแล็คต้าเอ็นเอฟเพิ่มเติม บริษัททีพีโก้เกษตรกรรม จำกัด ซึ่งผลิตนมมายมิลค์อยู่แล้ว ก็ผลิตนมแอนลีนเพิ่มเติม

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ดำเนินงาน ประกอบด้วยกลยุทธ์ ทางด้านการผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. รสชาติ เนื่องจากคนไทยมีรสนิยมที่แตกต่างจากชาติอื่น ๆ คือ นอกจากจะคำนึงถึงคุณค่าทางอาหารต่อร่างกายแล้วคนที่ดื่มนั้นจะต้องมีรสชาติที่อร่อยด้วย นมรสชาติจัดสนิทที่วางจำหน่ายในประเทศต่าง ๆ ไม่สามารถนำมาวางจำหน่ายในประเทศไทยได้ โดยบริษัทนมที่ประสบความสำเร็จมักจะเป็นบริษัทที่ปรุงแต่งรสชาติให้คุ้นเคยกับผู้บริโภคชาวไทย

ตัวอย่างความสำเร็จอันสืบเนื่องมาจากรสชาติ คือ กรณีนมเมจิที่สามารถก้าวขึ้นสู่อันดับ 1 ของนมพาสเจอร์ไรซ์ภายในเวลาไม่ถึง 1 ปี โดยสามารถชนะคู่แข่งที่มีส่วนครองตลาดมากที่สุดมาก่อนคือ โฟร์โมสต์และโชคชัย ก็เพราะนมเมจิมีรสชาติถูกใจคนไทย นั่นเอง หรือความล้มเหลวของนมยูเอชที ยี่ห้อสโนว์ ของบริษัทโอสดสทาสโนว์ จำกัด ก็มีสาเหตุมาจากเรื่องรสชาติไม่ตรงกับความนิยมบริโภคของคนไทยทั้ง ๆ ที่ผู้ร่วมลงทุน คือ กลุ่มโอสดสภาของไทยซึ่งมีความแข็งแกร่งและยอดเยี่ยมมากด้านการตลาด สามารถพัฒนาและผลักดันนมไทย-เดนมาร์ก ให้เป็นอันดับ 1 ของนมยูเอชทีมาแล้ว และบริษัทสโนว์ ก็เป็นผู้ครองตลาดนมของญี่ปุ่นมียอดขายในญี่ปุ่นมากกว่านมเมจิ

2. ช่องทางการตลาด ผู้ประกอบการจะต้องสามารถกระจายสินค้าให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ซึ่งจะต้องใช้ช่องทางต่าง ๆ เข้ามาประกอบไม่ว่าจะเป็นการขายตรง การหาสมาชิกประจำ ร้านค้าย่อย ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น รวมทั้งจะต้องหาช่องทางใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปจำหน่ายในสถานศึกษา สถานพยาบาล ศูนย์สุขภาพ เป็นต้น

ดังจะเห็นได้ว่า นมไทย-เดนมาร์ก ของ อ.ส.ค. ที่สร้างสมชื่อเสียงมากกว่า 40 ปี และเคยครองตลาดอันดับ 1 ของนมยูเอชที ได้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดอย่างรวดเร็วในระยะที่ผ่านมา เนื่องมาจากปัญหาเรื่องช่องทางการตลาดหลังจากการเปลี่ยนแปลงตัวแทนจำหน่ายจากกลุ่มโอสดสทาสมาเป็นบริษัทนมไทย-เดนมาร์ก จำกัด ซึ่งส่งผลให้สินค้านมวางจำหน่ายอย่างกระท่อนกระถ่น ถูกค้าจึงหันไปซื้อนมยี่ห้ออื่นแทน นอกจากนี้ ทั้ง 2 ฝ่าย ยังมีปัญหาฟ้องร้องกัน เช่น อ.ส.ค. ฟ้องร้องบริษัทโอสดสภา จำกัด เกี่ยวกับการค้างชำระค่าผลิตภัณฑ์นมที่จะต้องจ่ายให้แก่ อ.ส.ค. จำนวน 200-300 ล้านบาท ทั้งนี้ อ.ส.ค. ได้แก้ไขสถานการณ์โดยเปลี่ยน ตัวแทนจำหน่ายมาเป็น บริษัทศรีไทยฟู้ดแอนด์เบฟเวอเรจ จำกัด แล้ว โดยมีผลตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป (ส่งเสริมการลงทุน, 2541)

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญโดยเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีลักษณะที่โดดเด่นจากคู่แข่งเช่น บริษัท มีดจอห์นสัน (Mead-Johnson) จำหน่ายนมอะเล็กซ์เอ็นเอฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่ถูกต้องตามกฎหมาย หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายวิชาการ โทร. 02-2541-1111

ที่เน้นแร่ธาตุเหล็กหรือนมแอนลีนที่มีแคลเซียมสูง โดยเป็นแคลเซียมจากนมธรรมชาติแตกต่างจากนมอื่น ๆ ที่เป็นแคลเซียมที่ได้จากการปรุงแต่งขึ้นมา

4. การผลิตสินค้าสนองตอบความต้องการของลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น โฟร์โมสต์ได้ผลิตนม “คิตตี้” เพื่อเจาะลูกค้ากลุ่มเด็กอายุ 3-12 ขวบ โดยพิมพ์ภาพการ์ตูนซึ่งกำลังได้รับความนิยมข้างล่องนม นอกจากนี้ยังเป็นผู้สนับสนุนรายการประกวดร้องเพลงของเด็กทางโทรทัศน์อีกด้วย

5. คุณภาพ ปัจจุบันยังไม่ค่อยมีการแข่งขันด้านนี้มากนัก แต่ก็มีบางบริษัท เช่น บริษัท ซีพี เมจิ จำกัด ได้เน้นการผลิตนมคุณภาพ โดยใช้การผลิตระบบปิด ทำให้ผลิตภัณฑ์นมมีความสะอาดมาก สามารถเก็บได้นานกว่าแม้จะเป็นนมพาสเจอร์ไรซ์ก็ตาม นอกจากนี้ เมื่อต้นปี พ.ศ. 2541 ยังได้รับมาตรฐานสำคัญที่จำเป็นมากสำหรับสินค้าประเภทอาหารในการส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ (HACCP: Hazard Analysis Critical Control Point) ด้วย

ส่วนผสมทางการตลาด

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของนมพร้อมดื่มยูเอชที

จุดแข็ง

1. มีความหลากหลายของสินค้า เช่น นมปรุงแต่งพร้อมดื่มยูเอชที นมพร้อมดื่มยูเอชทีแคลเซียมสูง นมพร้อมดื่มยูเอชทีพ่องมันเนย

2. มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจน เช่น นมปรุงแต่งพร้อมดื่มยูเอชทีสำหรับเด็ก ซึ่งมีขนาด 200 มิลลิลิตร หรือนมพร้อมดื่มแคลเซียมสูง เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการแคลเซียมสูงจากนมดื่มนม โดยเฉพาะสตรีที่มีครรภ์และผู้สูงอายุ ซึ่งแคลเซียมที่ได้รับจะช่วยซ่อมแซมและเสริมสร้างความแข็งแรงของกระดูก หรือนมพร้อมดื่มยูเอชทีพ่องมันเนยเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการไขมันต่ำในการบริโภคนม เป็นต้น

3. มีการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดและส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องครอบคลุมกลุ่มลูกค้าอย่างทั่วถึงมากกว่าผลิตภัณฑ์นมชนิดอื่น ๆ เช่น การโฆษณาสินค้าซึ่งใช้ผู้แสดงแบบที่มีความเหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์นมและมีความต่อเนื่องของการโฆษณา เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและหลากหลายรูปแบบ เช่น การวางจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง หรือจำหน่ายผ่านทางเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติเหล่านี้จะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนทั่วไป ได้แก่ โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า

5. มีรสชาติที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าสูง (brand royalty)

6. เป็นผู้นำตลาด (market leader) ในตลาดนมพร้อมดื่ม ซึ่งนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีส่วนแบ่งในตลาดนมพร้อมดื่มร้อยละ 39 หรือมีมูลค่า 9,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2540

จุดอ่อน

ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยูเอชที ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านความร้อนที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 1 วินาที บรรจุในภาชนะและสภาวะที่ปราศจากเชื้อ โดยผ่านกรรมวิธีทำนํ้านมให้เป็นเนื้อเดียวกัน จึงสามารถเก็บไว้บริโภคได้นานถึง 6 เดือน ซึ่งกรรมวิธีดังกล่าวสร้างความเชื่อให้กับผู้บริโภคได้ว่า นํ้านมได้สูญเสียคุณค่าทางโภชนาการบางส่วน เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มชนิดอื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มมักจะมีความเชื่อว่านมสดพาสเจอร์ไรซ์ หรือนมสดสเตอริไลซ์ ให้คุณค่าทางโภชนาการสูงกว่านมพร้อมดื่มยูเอชที เป็นต้น ดังแสดงในตารางที่ 5

โอกาส

1. ในปัจจุบันกระแสความตื่นตัวของผู้บริโภค ในการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากนมเพื่อบำรุงสุขภาพมีมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคได้รับความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคนม

2. อัตราการเติบโตของตลาดนมพร้อมดื่มยูเอชทีสูงกว่าอัตราการเติบโตของนมพร้อมดื่มชนิดอื่น ๆ และมีอัตราการเติบโตรวมสูงสุดของตลาดนมทั้งหมด

3. รัฐบาลให้การสนับสนุนกับอุตสาหกรรมนี้ โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคนมมากขึ้น

อุปสรรค

1. คู่แข่งรายใหม่จำนวนมากพยายามเข้าสู่ตลาด โดยคู่แข่งที่เข้ามาใหม่นี้ พยายามอาศัยช่องทางทางตลาดและจุดเด่นที่เหนือกว่าผู้ผลิตรายเก่า รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความหลากหลายของผู้บริโภคในสินค้าประเภทนี้ยังคงมีอยู่เสมอ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น ปัจจุบันเริ่มมีการเคลื่อนไหว
 เอกลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ที่สร้างชื่อเสียงให้บริษัทฯ ซึ่งในเพื่อการค้าซึ่งเห็นเมื่อนุญที่เห็นเป็นประโยชน์ทางการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ในต่างประเทศไม่ต่ำกว่า 3 ราย ได้แก่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และเยอรมัน โดยในส่วนของออสเตรเลีย ก่อนหน้านี้มีบริษัทนมพอลล๊อค ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่อันดับ 2 ได้ขยายเข้ามาด้วยการร่วมทุนกับบริษัทอินเตอร์เนชันแนลโปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด (ทีไอพี) นอกจากนี้ยังมีบริษัทอันดับ 1 และ 3 ซึ่งกำลังเข้ามาสำรวจตลาดด้วยเช่นกัน (ยอดพล วิชญกุล, 2539)

ตารางที่ 5 คุณสมบัติของนมพร้อมดื่มประเภทต่าง ๆ

คุณลักษณะ	นมพาสเจอร์ไรซ์	นมสเตอริไลซ์	นมยูเอชที
มันเนย	ร้อยละ 3.2	ร้อยละ 3.2	ร้อยละ 3.2
ธาตุน้ำนมไม่รวมมันเนย	ร้อยละ 8.5	ร้อยละ 8.5	ร้อยละ 8.5
จุลินทรีย์ต่อนม 1 ซีซี	50,000	ไม่พบใน 0.1 ซีซี	10
จุลินทรีย์อีโคไล	ไม่พบใน 0.1 ซีซี	ไม่พบใน 0.1 ซีซี	ไม่พบใน 0.1 ซีซี
อุณหภูมิและเวลาผลิต	72 องศา 16 วินาที	121 องศา 15 นาที	133 องศา 1 วินาที
สถานที่เก็บรอจำหน่าย	ในตู้เย็น	อุณหภูมิห้อง	อุณหภูมิห้อง
อายุนม	ไม่เกิน 15 วัน	นานกว่า 6 เดือน	นานกว่า 6 เดือน
ภาชนะบรรจุ	ขวด ถุง กล่อง	ขวดหรือกระป๋อง	กล่อง
สีของนม	ขาวมากกว่า	ขาวมน้ำตาล	ขาวน้อยกว่า
รส กลิ่น	ปกติดี	กลิ่นไหม้มาก	ปกติดี
คุณค่าทางอาหาร	ดีมาก	วิตามินและเกลือแร่ ลดลงมาก	ดีปานกลาง
ต้นทุนการผลิต	ถูกกว่า	ถูกกว่า	แพงกว่ามาก
รสชาติของนม	อร่อยมาก	ไม่อร่อย	อร่อยปานกลาง

ที่มา: (ส่งเสริมการลงทุน, 2541)

2. มีการปรับราคาน้ำนมดิบในประเทศเป็นกิโลกรัมละ 12.50 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 สาเหตุจากการปรับราคานำเข้านมผงเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 เนื่องจากสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นผู้ผลิตนมรายสำคัญของโลก ลดการอุดหนุนการผลิตและการส่งออกตามข้อตกลงทั่วไปทางการค้าและภาษี (GATT: General Agreement of Trade and Tariff) เป็นผลให้มีการปรับราคานมพร้อมดื่มในประเทศด้วยการปรับราคานั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของนมและขนาดบรรจุ ดังแสดงในตารางที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 การอนุมัติปรับราคาจากกรมการค้าภายในปี พ.ศ.2539 (บาท)

ประเภท/ขนาด	รสชาติ	ราคาเดิม	บริษัทขอปรับ	ราคาที่อนุมัติ
1. นมยูเอชที				
- ขนาด 200 ซีซี	รสจืด	6.00	7.00	6.25
	รสสลิม	6.50	7.00	7.00
	รสปรุงแต่ง	6.00	7.00	6.25
- ขนาด 250 ซีซี	รสจืด	7.00	8.00	7.25
	รสปรุงแต่ง	7.00	8.00	7.50
- ขนาด 1,000 ซีซี	รสจืด	24.00	27.00	25.75
	รสปรุงแต่ง	25.00	28.00	27.00
2. นมพาสเจอร์ไรซ์				
- ขนาดขวด 450 ซีซี	รสจืด	15.00	16.00	16.00
	รสปรุงแต่ง	15.00	16.00	16.00
- ขนาดขวด 830 ซีซี	รสจืด	25.00	28.00	26.75
	รสปรุงแต่ง	26.00	29.00	28.75
- ขนาดขวด 5,000 ซีซี	รสจืด	105.00	115.00	114.75
	รสปรุงแต่ง	110.00	120.00	120.00
- ขนาดถุง 200 ซีซี	รสจืด	5.00	6.00	5.25
	รสปรุงแต่ง	5.00	6.00	5.50
- ขนาดกล่อง 946 ซีซี	รสจืด	25.00	29.00	27.75
	รสปรุงแต่ง	26.00	30.00	29.00

ที่มา: (คู่แข่ง, 2540)

3. ในส่วนของปัญหาของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มที่พบปัญหา คือ ปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้ภายในประเทศมีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการของอุตสาหกรรมในประเทศ โดยสามารถผลิตได้เพียงร้อยละ 26 ของความต้องการของอุตสาหกรรม ทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้านมผงจากต่างประเทศเป็นมูลค่าสูงถึง 6,000 ล้านบาท และมูลค่าการนำเข้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามอัตราการขยายตัวของตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาประการสำคัญของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มที่สำคัญคือ ปริมาณการผลิตนํ้านมดิบมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของอุตสาหกรรมภายในประเทศ โดยสามารถผลิตได้เพียงร้อยละ 26 ของความต้องการใช้ในการผลิตทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้านมจากต่างประเทศ เป็นมูลค่าสูงถึงปีละ 8,000 ล้านบาท และมูลค่าการนำเข้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปีเนื่องจากตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิต

การผลิตนมพร้อมดื่ม ยังมีอุปสรรคในเรื่องของต้นทุนของวัตถุดิบที่มีราคาค่อนข้างสูงเนื่องจากวัตถุดิบในประเทศมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงทำให้ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตนมพร้อมดื่ม คือ นํ้านมดิบ หางนมผง ไขมันเนยและภาชนะบรรจุแต่ที่ผ่านมาผู้ผลิตไม่สามารถผลิตนมดิบได้เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ จึงต้องมีการนำเข้าหางนมผงและไขมันเนย เพื่อผลิตนํ้านมดิบคืนรูปแทน เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการในการผลิต

ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาด

การขยายตัวของตลาดนมพร้อมดื่มอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการหลายรายเริ่มเข้าสู่ตลาด โดยในปัจจุบันมีประมาณ 10 ราย ซึ่งมีทั้งผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ รวมไปถึงบริษัทที่อยู่ในสายการผลิตนมผง และบริษัทท้องถิ่น โดยเฉพาะในตลาดนมยูเอชที ทั้งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วยบริษัทรายใหญ่ที่มีสินค้าในสายการผลิตนมจำหน่ายอยู่แล้ว ได้แก่ บริษัท เนสท์เล่โปรดักส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งกำลังที่จะแนะนำนมพร้อมดื่มยูเอชที ภายใต้ตราสินค้าแคสตีลวิส ออกวางจำหน่าย นอกจากนี้ยังมี บริษัทดัชมิลล์ประเทศไทย จำกัด และบริษัทแหลมทองฟู้ดมาร์เก็ตติ้ง จำกัด กำลังวางแผนที่จะนำนมยูเอชทีออกวางจำหน่ายหลังจากที่ทั้ง 2 บริษัท ได้ชะลอแผนระยะหนึ่ง

กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยบริษัทที่ไม่มีฐานการผลิตในตลาดนมพร้อมดื่มมาก่อน ได้แก่ บริษัท ทิปโก้เกษตรอุตสาหกรรม จำกัด บริษัทผู้นำทางด้าน การส่งออกสับประคกระป๋อง ได้นำนมพร้อมดื่มยี่ห้อมายมิลล์เข้าสู่ตลาด และบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลโปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งหลังจากที่

ได้ร่วมทุนกับบริษัทพอลล็อก ประเทศออสเตรเลีย ในขณะที่กำลังเร่งสร้างโรงงานผลิต และบริษัทอาหารศรีไทยจำกัด บริษัทผู้นำทางอาหารแปรรูปและอาหารประเภทแช่แข็ง โดยในขณะนี้ได้เริ่มมีการสร้างรากฐานทางด้านการผลิตและด้านวัตถุดิบด้วยการเข้าไปส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงโคนมและกำลังเตรียมตั้งโรงงานผลิตนมพร้อมดื่มต่อไปอีกด้วย

กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วย บริษัทท้องถิ่น เช่น บริษัทฟาร์ม โคนมวังน้ำเย็น จำกัด ซึ่งได้นำผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อแลคต้าออกวางจำหน่าย ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2539 และกำลังเร่งขยายฐานตลาดให้ครอบคลุมทั่วประเทศนอกจากนี้ยังมีอีก 2 บริษัทที่กำลังเตรียมขยายสายการผลิตเพิ่มจากเดิมที่มีเฉพาะนมพาสเจอร์ไรซ์ ได้แก่ บริษัทมวกเหล็ก จำกัด และบริษัทเกษตรเฟรมิลค์มาร์เก็ตติ้งคอนซัลแทนท์ จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อเกษตร ในขณะที่บริษัทอุตสาหกรรมไทย จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายนมตราะลิกำลังเร่งศึกษาในส่วนของตลาดนมเปรี้ยวด้วย

กลุ่มที่ 4 ประกอบด้วยบริษัทที่ผลิตนมผง โดยจะเน้นการผลิตนมปรุงแต่งคั้นรูปุกตลาดเพื่อขยายฐานกลุ่มเด็ก ซึ่งได้ส่งผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยูเอชทีเข้าสู่ตลาดแล้ว ได้แก่ บริษัทมีดจอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นการขยายสายการผลิตนมผงคั้นรูปยูเอชที ยี่ห้ออะแลคต้าเอ็นเอฟ ออกวางจำหน่ายแล้ว และยังมีบริษัทคูเม็กซ์ ก็จะวางผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกันออกวางจำหน่าย

แนวโน้มในอนาคต

สำหรับแนวโน้มในอนาคต หากวัดเป็นปริมาณแล้วคาดว่าตลาดนมพร้อมดื่มจะชะลอตัวลง เนื่องจากราคานมเพิ่มขึ้นสูงมากโดยเฉพาะนมยูเอชที นอกจากนี้จากการที่เศรษฐกิจชะลอตัวลงทำให้ประชาชนประหยัดมากขึ้น อย่างไรก็ตามหากวัดเป็นมูลค่าคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากราคานมเพิ่มสูงขึ้นมาก

นมยูเอชทีจะได้รับผลกระทบมากที่สุด เนื่องจากราคาสูงขึ้นมากตามราคาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นต้นทุนสำคัญในการผลิตเกือบครึ่งหนึ่งของต้นทุนการผลิต โดยราคาบรรจุภัณฑ์ของนมยูเอชทีได้ขึ้นราคาไปแล้วถึง 2 ครั้ง นับตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา คือ ร้อยละ 18 ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2541 และขึ้นราคาอีกร้อยละ 20 ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2541 (ฐานเศรษฐกิจ, 2541)

ขณะที่ตลาดนมพาสเจอร์ไรซ์และนมเปรี้ยวได้รับผลกระทบค่อนข้างน้อย เนื่องจากแนวโน้มของผู้บริโภคหันมานิยมนมประเภทนี้เพิ่มขึ้นเนื่องจากมีรสอร่อยกว่า ส่วนนมสเตอริไลซ์ยังคงไปได้เรื่อย ๆ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ซื้อไปเยี่ยมผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุ แม้ว่าส่วนแบ่งตลาดจะค่อย ๆ ลดลงก็ตาม

เป็นที่น่าสังเกตว่านมยูเอชทีถูกแรงกดดันจากนมพาสเจอร์ไรซ์ทั้งในตลาดบนและตลาดล่าง โดยในตลาดบนถูกกดดันจากนมพาสเจอร์ไรซ์ในแบบขวด เนื่องจากมีความใกล้เคียงกับธรรมชาติมากกว่าและมีคุณค่าทางอาหารมากกว่า ซึ่งเป็นไปตามกระแสความนิยมของตลาด ส่วนในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดล่างนมยูเอชทียังถูกแข่งขันจากนมพาสเจอร์ไรซ์ประเภทบรรจุถุง ซึ่งมีราคาถูกกว่านมยูเอชทีค่อนข้างมากเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยเฉพาะโครงการนมโรงเรียนที่จะหันมาซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์แบบถุงมากขึ้นเพื่อประหยัดงบประมาณ

ความจริงแล้วภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมนมไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น เหล็ก ปูนซีเมนต์ เซรามิกส์ หรือยานยนต์ นอกจากนี้ทางราชการยังคงงบประมาณของโครงการนมโรงเรียนเอาไว้ เนื่องจากถือเป็นค่าใช้จ่ายทางสังคม จึงไม่ตัดลดงบประมาณส่วนนี้เหมือนโครงการอื่น ๆ พร้อมกันนี้ยังขยายโครงการนมโรงเรียนจากเดิมที่ให้ดื่มถึงนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ก็เพิ่มขึ้นถึงนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4

ส่วนผลกระทบต่อผู้ผลิตนมอาจจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ กลุ่มที่ไม่ค่อยมั่นคงทางการเงิน มีหนี้สินมาก จะได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก หลายรายอาจจะต้องปิดกิจการเนื่องจากขาดสภาพคล่อง ขณะที่กลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงินได้รับผลกระทบน้อยกว่าและการปิดกิจการของกลุ่มนี้ทำให้บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มด้วยแบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที โดยการนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าโดยใช้ค่าร้อยละ โดยจะแบ่งข้อมูลออกเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที และทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที นอกจากนี้ มีการนำเสนอผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที โดยใช้การทดสอบไคสแควร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

เพศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่าง เป็นเพศหญิงจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 และเป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 แสดงว่าพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที จากการศึกษาได้ผลมาจากตัวอย่างของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีมาจากผลของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	188	62.70
ชาย	112	37.20
รวม	300	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

ระดับอายุของผู้บริโภคแบ่งเป็น 8 ระดับ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-44 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และผู้บริโภที่มีอายุ 44 ปี ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ผู้บริโภคแบ่งตามระดับอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15	26	8.70
15-19	53	17.70
20-24	87	29.00
25-29	54	18.00
30-34	31	10.30
35-39	18	6.00
40-44	24	8.00
44 ปีขึ้นไป	7	2.30
รวม	300	100.00

ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ระดับปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ระดับประถมศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ระดับปวช.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และระดับปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	179	59.70
มัธยมศึกษาตอนปลาย	36	12.00
ปวส.หรืออนุปริญญา	34	11.30
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	5.30
ประถมศึกษา	15	5.00
ปวช.	12	4.00
ปริญญาโท	8	2.70
รวม	300	100.00

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคแบ่งเป็น 4 กลุ่ม จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7-9 คน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 9 คน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 (ตารางที่ 10)

อาชีพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 นักเรียน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 แม่บ้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 รับจ้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และรับราชการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3	85	28.30
4-6	170	56.70
7-9	31	10.30
มากกว่า 9	14	4.70
รวม	300	100.00

ตารางที่ 11 อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	96	32.00
พนักงานบริษัทเอกชน	68	22.70
นักเรียน	56	18.70
แม่บ้าน	27	9.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22	7.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	4.30
รับจ้าง	10	3.30
รับราชการ	8	2.70
รวม	300	100.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมาได้แก่ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

25,001-30,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-45,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	110	36.70
5,001-10,000	56	18.70
10,001-15,000	50	16.70
15,001-20,000	25	8.30
20,001-25,000	20	6.70
25,001-30,000	16	5.30
30,001-35,000	2	0.70
35,001-40,000	5	1.70
40,001-45,000	4	1.30
สูงกว่า 45,000	12	4.00
รวม	300	100.00

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ได้ทำการสอบถามทั้งหมดเคยบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 300 คน คิดเป็นร้อยละ 100 (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	300	100.00
รวม	300	100.00

ความนิยมในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที โดยผู้บริโภคที่ชอบบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 96.70 และผู้บริโภคที่ไม่ชอบบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ความนิยมในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

ความนิยมในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	290	96.70
ไม่ชอบ	10	2.30
รวม	300	100.00

เหตุผลที่ผู้บริโภคชอบบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

สำหรับผู้บริโภคที่ชอบบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที จำนวน 290 คน (ตารางที่ 14) เหตุผลที่ชอบบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที มากที่สุด ได้แก่ มีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมาได้แก่ รสชาติอร่อย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 หาซื้อง่าย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ราคาถูก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และเมื่อดื่มแล้วรู้สึกอิ่ม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 เหตุผลที่ผู้บริโภครีบบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีคุณค่าทางโภชนาการ	118	40.70
มีรสชาติอร่อย	91	31.40
หาซื้อง่าย	55	19.00
ราคาถูก	25	8.60
อื่น ๆ	1	0.30
รวม	300	100.00

การซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีบริโภคเอง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 และไม่ได้ซื้อเอง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 การซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภค

การซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเอง	228	76.00
ไม่ได้ซื้อเอง	72	24.00
รวม	300	100.00

ขนาดบรรจุของนมพร้อมดื่มยูเอชที

ผู้บริโภครีบซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีบริโภคเอง จำนวน 228 คน (ตารางที่ 16) ซึ่งผู้บริโภครีบซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 73.70 รองลงมาได้แก่ ขนาดบรรจุ 200 มิลลิลิตร จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และขนาดบรรจุ 1,000 มิลลิลิตร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 (ตารางที่ 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 ขนาดบรรจุของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่นิยมบริโภค

ขนาดบรรจุ (มิลลิลิตร)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
200	46	20.20
250	168	73.70
1,000	14	6.10
รวม	228	100.00

ปริมาณในการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีบริโภคเอง จำนวน 228 คน (ตารางที่ 16) ส่วนใหญ่นิยมซื้อปริมาณครั้งละ 1-3 กล่อง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อปริมาณครั้งละ 4-6 กล่อง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 ซื้อปริมาณครั้งละ 10-12 กล่อง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 และซื้อปริมาณครั้งละ 7-9 กล่อง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ปริมาณในการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภค

ปริมาณ (กล่อง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3	102	44.70
4-6	66	28.90
7-9	17	7.50
10-12	43	18.90
รวม	228	100.00

สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีเป็นประจำ

สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีเป็นประจำ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าปลีก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 และผู้จำหน่ายอัตโนมัติ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 สถานที่ที่ผู้บริโภกละเลือกซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	102	44.70
ร้านค้าสะดวกซื้อ	85	37.30
ร้านค้าปลีก	34	14.90
ผู้จำหน่ายอัตโนมัติ	7	3.10
รวม	228	100.00

ตรานมพร้อมดื่มยูเอชทีซึ่งเป็นที่นิยมบริโภคของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ตรานมพร้อมดื่มยูเอชที 5 อันดับแรกที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด ได้แก่ โฟร์โมสต์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาได้แก่ ไทย-เดนมาร์ค จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 เมจิ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 หนองโพ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ ไมโล จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 (ตารางที่ 20)

สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคตราดังกล่าว

สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคตราดังกล่าวมากที่สุด (ตารางที่ 20) ได้แก่ รสชาติถูกใจ จำนวน 207 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาได้แก่ มีรสชาติให้เลือกหลายชนิด จำนวน 139 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.80 หาซื้อง่าย จำนวน 90 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.10 มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของตราดังกล่าว จำนวน 63 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.20 ราคาเหมาะสม จำนวน 40 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.10 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม จำนวน 15 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.70 มีคุณค่าทางโภชนาการและมีขนาดเหมาะสม จำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.10 (ตารางที่ 21)

รสชาติที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด

จากการศึกษา พบว่า รสชาติที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคมากที่สุด ได้แก่ รสจืด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมาได้แก่ รสโกโก้ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รสหวาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รสกาแฟ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รสสตรอเบอร์รี่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และรสน้ำผึ้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 20 ตารางพร้อมคัมพูเอชที่ที่นิยมบริโภคของผู้บริโภค

ตรา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โพร์โมสต์	72	24.00
ไทย-เดนมาร์ค	50	16.70
เมจิ	33	11.00
หนองโพ	27	9.00
ไมโล	22	7.30
มะลิ	17	5.70
หมี	16	5.40
โชคชัย	15	5.00
โอวันติน	15	5.00
กันทรifer	13	4.30
อแลคต้า	10	3.30
แลคต้า	9	3.00
อื่น ๆ	1	0.30
รวม	300	100.00

ความถี่ในการบริโภคนมพร้อมคัมพูเอชของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคซึ่งมีความถี่ในการบริโภคทุกวัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาได้แก่ บริโภคไม่แน่นอน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2-5 วันต่อครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 บริโภคมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และบริโภค 1 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 21 สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคตราดังกล่าว ¹

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รสชาติถูกใจ	207	37.00
มีรสชาติให้เลือกหลายชนิด	139	24.80
หาซื้อง่าย	90	16.10
มีความเชื่อถือในชื่อเสียงของตราดังกล่าว	63	11.20
ราคาเหมาะสม	40	7.10
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	15	2.70
อื่นๆ	6	1.10
รวม	560	100.00

หมายเหตุ ¹ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 22 รสชาติของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสจืด	110	36.70
รสโกโก้	88	29.30
รสหวาน	52	17.30
รสกาแฟ	18	6.00
รสสตอเบอรี่	17	5.70
รสน้ำผึ้ง	15	5.00
รวม	300	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 ความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภค

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	100	33.30
2-5 วันต่อครั้ง	73	24.30
1 สัปดาห์ต่อครั้ง	16	5.30
มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	18	6.00
ไม่แน่นอน	93	31.00
รวม	300	100.00

สินค้าทดแทนเมื่อไม่สามารถซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีตราที่ต้องการได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อไม่สามารถซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีตราที่ต้องการได้ จะทำการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีตราอื่นแทน มีจำนวนถึง 236 คน คิดเป็นร้อยละ 78.70 และผู้ที่เลิกซื้อหากไม่สามารถหาซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีตราที่ต้องการได้ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 สินค้าทดแทนเมื่อไม่สามารถซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีตราที่ต้องการได้

การซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อตราสินค้าอื่นทดแทน	236	78.70
เลิกซื้อ	64	21.30
รวม	300	100.00

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักนมพร้อมดื่มยูเอชที

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักนมพร้อมดื่มยูเอชที ได้แก่ โทรทัศน์ จำนวน 252 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ จำนวน 95 คำตอบ คิดเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 14.80 วิทยุ จำนวน 90 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.00 ป้ายโฆษณา จำนวน 78 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.10 นิตยสารหรือวารสาร จำนวน 74 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.50 จากการบอกเล่าของผู้อื่น จำนวน 47 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.30 แผ่นพับโฆษณาและหนังสือการ์ตูน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคช้อนมพร้อมดื่มยูเอชที

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	252	39.20
หนังสือพิมพ์	95	14.80
วิทยุ	90	14.00
ป้ายโฆษณา	78	12.10
นิตยสารหรือวารสาร	74	11.50
จากการบอกเล่าของผู้อื่น	47	7.30
อื่น ๆ	7	1.10
รวม	300	100.00

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคช้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งแรก

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคช้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งแรก ได้แก่ คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมาได้แก่ อยากทดลอง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 บุคคลอื่นซื้อมาให้ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 การโฆษณา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 เพื่อนชักชวน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และได้รับการแจกแถม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 (ตารางที่ 26)

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคช้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคช้อนมพร้อมดื่มยูเอชที ช้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งต่อไป ได้แก่ รสชาติ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 คุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 สะดวกต่อการบริโภค จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาถูก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 และการโฆษณา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 26 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งแรก

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย	95	31.70
อยากทดลอง	68	22.70
บุคคลอื่นซื้อมาให้	56	18.70
การโฆษณา	50	16.70
เพื่อนชักชวน	29	9.70
อื่น ๆ	2	0.70
รวม	300	100.00

ตารางที่ 27 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งต่อไป

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติ	118	39.30
คุณค่าทางโภชนาการ	107	35.70
สะดวกต่อการบริโภค	51	17.00
ราคาถูก	23	7.70
อื่น ๆ	1	0.30
รวม	300	100.00

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ถูกเลือกเป็นอันดับหนึ่งในการพิจารณาซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภค ปัจจัยที่ถูกเลือกเป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด ได้แก่ รสชาติ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาได้แก่ การโฆษณา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ตราสินค้า จำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ราคา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และบรรจุกัมภ์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 (ตารางที่ 28)

สำหรับปัจจัยที่ถูกพิจารณาในการชื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภคเป็นอันดับสองมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รสชาติ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ราคา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 การโฆษณา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 และบรรจุกัมภ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 (ตารางที่ 28)

สำหรับปัจจัยที่ถูกพิจารณาในการชื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภคเป็นอันดับสามมากที่สุด ได้แก่ ราคา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาได้แก่ บรรจุกัมภ์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ตราสินค้าและการโฆษณา มีจำนวนเท่ากัน คือ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และ รสชาติจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 (ตารางที่ 28)

สำหรับปัจจัยที่ถูกพิจารณาในการชื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภคเป็นอันดับสี่มากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาได้แก่ ราคา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 ตราสินค้า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 บรรจุกัมภ์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และรสชาติ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 (ตารางที่ 28)

สำหรับปัจจัยที่ถูกพิจารณาในการชื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภคเป็นอันดับสุดท้ายมากที่สุด ได้แก่ บรรจุกัมภ์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาได้แก่ ราคา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 การโฆษณา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 ตราสินค้า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และรสชาติ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 (ตารางที่ 28)

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาชื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภค ปัจจัยที่ถูกเลือกเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ รสชาติ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.90 อันดับสอง ได้แก่ ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.10 อันดับสาม ได้แก่ ราคา มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 2.90 อันดับสี่ ได้แก่ การโฆษณา มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 2.80 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ บรรจุกัมภ์ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 2.30 (ตารางที่ 28)

สื่อโฆษณาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีมีส่วนช่วยในการตัดสินใจชื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าสื่อโฆษณาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีมีส่วนช่วยในการตัดสินใจชื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 73.70 และผู้บริโภคที่ไม่คิดว่าสื่อโฆษณาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีมีส่วนช่วยในการตัดสินใจชื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 (ตารางที่ 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาชื่อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภค

ปัจจัย	น้ำหนักของอันดับในการพิจารณา						ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	รวม	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
การโฆษณา	280	188	150	200	47	843	2.80
(จำนวนคน)	(56)	(47)	(50)	(100)	(47)	(300)	
(ร้อยละ)	(18.70)	(15.70)	(16.70)	(33.30)	(15.70)	(100.00)	
รสชาติ	695	288	108	70	18	1,179	3.90
(จำนวนคน)	(139)	(72)	(36)	(35)	(18)	(300)	
(ร้อยละ)	(46.30)	(24.00)	(12.00)	(11.70)	(6.00)	(100.00)	
บรรจุภัณฑ์	135	112	210	84	133	674	2.30
(จำนวนคน)	(27)	(28)	(70)	(42)	(133)	(300)	
(ร้อยละ)	(9.00)	(9.30)	(23.30)	(14.00)	(44.30)	(100.00)	
ราคา	160	220	282	124	57	865	2.90
(จำนวนคน)	(32)	(55)	(94)	(62)	(57)	(300)	
(ร้อยละ)	(10.70)	(18.30)	(31.30)	(20.70)	(19.00)	(100.00)	
ตราสินค้า	230	392	150	122	45	939	3.10
(จำนวนคน)	(46)	(98)	(50)	(61)	(45)	(300)	
(ร้อยละ)	(15.30)	(32.70)	(16.70)	(20.30)	(15.00)	(100.00)	
รวมจำนวนคน	300	300	300	300	300	300	

ตารางที่ 29 สื่อโฆษณาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีมีส่วนช่วยในการตัดสินใจชื่อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภค

สื่อโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	221	73.70
ไม่มี	79	26.30
รวม	300	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

รสชาติ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรสชาติของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความเหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมมาก จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมาได้แก่ มีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีความเหมาะสมน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และมีความเหมาะสมน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อรสชาติของนมพร้อมดื่มยูเอชที

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเหมาะสมมากที่สุด	51	17.00
มีความเหมาะสมมาก	176	58.70
มีความเหมาะสมปานกลาง	69	23.00
มีความเหมาะสมน้อย	3	1.00
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	1	0.30
รวม	300	100.00

ขนาดบรรจุ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อขนาดบรรจุภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความเหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมมาก จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาได้แก่ มีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 มีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีความเหมาะสมน้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และมีความเหมาะสมน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 (ตารางที่ 31)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 31 ทักษะของผู้บริโภคต่อขนาดบรรจุของนมพร้อมดื่มยูเอชที

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเหมาะสมมากที่สุด	33	11.00
มีความเหมาะสมมาก	155	51.70
มีความเหมาะสมปานกลาง	100	33.30
มีความเหมาะสมน้อย	11	3.70
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	1	0.30
รวม	300	100.00

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความเหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าจะมีความเหมาะสมมาก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา ได้แก่ มีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 มีความเหมาะสมน้อย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมีความเหมาะสมน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 ทักษะของผู้บริโภคต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มยูเอชที

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเหมาะสมมากที่สุด	31	10.30
มีความเหมาะสมมาก	135	45.00
มีความเหมาะสมปานกลาง	120	40.00
มีความเหมาะสมน้อย	12	4.00
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	2	0.70
รวม	300	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความเหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาได้แก่ มีความเหมาะสมมาก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 มีความเหมาะสมน้อย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 มีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 และมีความเหมาะสมน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาของนมพร้อมดื่มยูเอชที

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเหมาะสมมากที่สุด	23	7.70
มีความเหมาะสมมาก	77	25.70
มีความเหมาะสมปานกลาง	141	47.00
มีความเหมาะสมน้อย	49	16.30
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	10	3.30
รวม	300	100.00

การกระจายสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการกระจายสินค้าของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความเหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมาได้แก่ มีความเหมาะสมมาก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 มีความเหมาะสมน้อย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีความเหมาะสมน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 (ตารางที่ 34)

การโฆษณา

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความเหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมมาก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาได้แก่ มีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาได้แก่ มีความเหมาะสมน้อย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.67 และมีความเหมาะสมน้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 (ตารางที่ 35)

เอ็กสาร์ทเป็นเอ็กสาร์ทสองวันเวลาสำหรับก้าวเดินเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่อนูยูเดเห็นาเบเซบระเอชชานการค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอ็กสาร์ททุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสมปานกลาง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และมีความเหมาะสมน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 34 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการกระจายสินค้าของนมพร้อมดื่มยูเอชที

ทศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเหมาะสมมากที่สุด	28	9.30
มีความเหมาะสมมาก	99	33.00
มีความเหมาะสมปานกลาง	140	46.70
มีความเหมาะสมน้อย	27	9.00
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	6	2.00
รวม	300	100.00

ตารางที่ 35 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้โฆษณาของนมพร้อมดื่มยูเอชที

ทศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเหมาะสมมากที่สุด	39	13.00
มีความเหมาะสมมาก	151	50.30
มีความเหมาะสมปานกลาง	102	34.00
มีความเหมาะสมน้อย	8	2.70
รวม	300	100.00

การส่งเสริมการขาย

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความเหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมมาก จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ มีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 มีความเหมาะสมน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีความเหมาะสมน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 (ตารางที่ 36)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 36 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของนมพร้อมดื่มยูเอชที

ทศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเหมาะสมมากที่สุด	44	14.70
มีความเหมาะสมมาก	150	50.00
มีความเหมาะสมปานกลาง	99	33.00
มีความเหมาะสมน้อย	6	2.00
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	2	0.30
รวม	300	100.00

ความสะอาด

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสะอาดของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความเหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมมาก จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาได้แก่ มีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 ทศนคติของผู้บริโภคต่อความสะอาดของนมพร้อมดื่มยูเอชที

ทศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเหมาะสมมากที่สุด	45	15.00
มีความเหมาะสมมาก	165	55.00
มีความเหมาะสมปานกลาง	90	30.00
รวม	300	100.00

คุณค่าทางอาหาร

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าทางอาหารของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความเหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความเหมาะสมมาก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 มีความเหมาะสมน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และมีความเหมาะสมน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าทางอาหารของนมพร้อมดื่มยูเอชที

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเหมาะสมมากที่สุด	47	15.70
มีความเหมาะสมมาก	114	38.00
มีความเหมาะสมปานกลาง	132	44.00
มีความเหมาะสมน้อย	4	1.30
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	3	1.00
รวม	300	100.00

ความหลากหลายของสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของสินค้าของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความเหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ มีความเหมาะสมมาก จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 มีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีความเหมาะสมน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมีความเหมาะสมน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 (ตารางที่ 39)

การปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยูเอชทีในด้านต่าง ๆ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีการปรับปรุงด้านราคามากที่สุด จำนวน 183 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมาได้แก่ คุณภาพ จำนวน 146 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.40 รสชาติ จำนวน 144 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.00 บรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวนคำตอบเท่ากัน คือ 54 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.60 และการโฆษณา จำนวน 38 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.10 (ตารางที่ 40)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 39 ทักษคติของผู้บริโภคต่อความหลากหลายของนมพร้อมดื่มยูเอชที

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเหมาะสมมากที่สุด	36	12.00
มีความเหมาะสมมาก	100	33.30
มีความเหมาะสมปานกลาง	150	50.00
มีความเหมาะสมน้อย	9	3.00
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	5	1.70
รวม	300	100.00

ตารางที่ 40 ทักษคติของผู้บริโภคต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยูเอชทีในด้านต่าง ๆ ¹

ทัศนคติ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ราคา	183	29.30
คุณภาพ	146	23.40
รสชาติ	144	23.00
ช่องทางการจัดหน่าย	54	8.60
บรรจุภัณฑ์	54	8.60
การโฆษณา	38	6.10
อื่น ๆ	6	1.00
รวม	625	100.00

หมายเหตุ ¹ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบค่าสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

1. สื่อโฆษณาและปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีเป็นอันดับแรก มีความเป็นอิสระต่อกัน
2. เพศและปริมาณการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที มีความเป็นอิสระต่อกัน
3. อายุและความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที มีความเป็นอิสระต่อกัน
4. รายได้และการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งแรก มีความเป็นอิสระต่อกัน
5. ความคิดเห็นต่อราคาของนมพร้อมดื่มที่มีความเหมาะสมและการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งต่อไป มีความเป็นอิสระต่อกัน

ค่าไคสแควร์เป็นค่าที่ใช้ในการทดสอบคุณสมบัติหลายประการของข้อมูลในการศึกษาคราวเดียวกันได้ โดยมีการแจกแจงความเป็นอิสระและมีคุณสมบัติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปร ซึ่งค่าไคสแควร์สามารถใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญของตัวอย่างประชากรเพื่ออ้างไปยังประชากร โดยข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบไคสแควร์ต้องมีลักษณะแยกจากกัน ซึ่งสูตรทางสถิติทั่วไปของไคสแควร์ คือ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij} = จำนวนค่าสังเกตที่ได้จากแถวที่ i และสดมภ์ที่ j

E_{ij} = ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ในเซลล์ ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นตัวแปรอิสระ

การใช้ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ในการทดสอบความเป็นอิสระของสองตัวแปรจะทำการทดสอบตัวแปรทางด้านแถว (row) และสดมภ์ (column) ของตารางแจกแจงความร่วม (cross tab) โดยมีเงื่อนไขว่าตัวแปรทั้งสองตัวจะต้องเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพในรูปทั่วไป ตารางแจกแจงความถี่ของ 2 ตัวแปร จะมีลักษณะดังนี้ คือ ตัวแปรทางด้านแถวจะมี r ระดับ ตัวแปรด้านสดมภ์จะมี c ระดับ ดังนั้นจำนวนเซลล์จะมีเท่ากับ ตัวแปรด้านแถวคูณตัวแปรด้านสดมภ์ ($\text{cell} = r \times c$) และมีชั้นแห่งความเป็นอิสระของข้อมูลที่มีคุณสมบัติเป็น 2 มิติ คือ $df = (r-1)(c-1)$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการศึกษาค้างนี้ได้ใช้โปรแกรมทางสถิติ (SPSS 7.5 for Windows) มาช่วยในการศึกษาและคำนวณผล โดยแปรผลค่าไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรมทางสถิติแล้วนำมาเปรียบเทียบกับค่าความผิดพลาดของการทดสอบหรือระดับนัยสำคัญ ซึ่งทางสถิติถือว่าเป็นการสร้างเขตปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เป็นการหาค่าวิกฤต (critical value) ซึ่งเป็นค่าที่แบ่งเขตที่จะปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน โดยในการศึกษาค้างนี้ กำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95

ดังนั้น การแปรผลจะพิจารณาจากค่าที่น้อยที่สุดของระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่จะทำให้ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หรือค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) โดยจะพิจารณาจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ซึ่งได้จากผลลัพธ์ของโปรแกรม ทางสถิติ SPSS ดังนี้

1. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ถ้าค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (0.05)
2. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ถ้าค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) มากกว่า ระดับนัยสำคัญ (0.05)

สมมติฐานข้อที่ 1

สื่อโฆษณาและปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีเป็นอันดับแรก มีความเป็นอิสระต่อกัน

H_0 : สื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีเป็นอันดับแรก

H_1 : สื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีเป็นอันดับแรก

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสื่อโฆษณาและปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีเป็นอันดับแรก ที่ได้จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ (SPSS 7.5 for Windows) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรดังนี้

จากการสำรวจผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที จำนวน 300 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าสื่อโฆษณาของนมพร้อมดื่มยูเอชที มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 73.70 และผู้บริโภคซึ่งคิดว่าสื่อโฆษณาของนมพร้อมดื่มยูเอชที ไม่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30

ผู้บริโภคซึ่งคิดว่าสื่อโฆษณาของนมพร้อมดื่มยูเอชที มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที ใช้ปัจจัยด้านรสชาติในการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีเป็นอันดับแรก จำนวน 92 คน คิดเป็น

ร้อยละ 41.60 ใช้ปัจจัยด้านตราสินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ใช้ปัจจัยด้านการโฆษณา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 ใช้ปัจจัยด้านราคา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 และใช้ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ผู้บริโภคซึ่งคิดว่าสื่อโฆษณาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีไม่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที ใช้ปัจจัยด้านรสชาติในการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีเป็นอันดับแรก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ใช้ปัจจัยด้านการโฆษณา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ใช้ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ใช้ปัจจัยด้านราคา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และใช้ปัจจัยด้านตราสินค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรสื่อโฆษณาต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีเป็นอันดับแรก เท่ากับ 13.98 ณ ค่าชั้นแห่งความอิสระ เท่ากับ 4 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรม SPSS มีค่าเท่ากับ 0.007 (ตารางที่ 41)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง นั่นคือ ยอมรับว่า ตัวแปรสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีเป็นอันดับแรก นอกจากนั้นค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 13.98 ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดได้จากตารางภาคผนวก ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 4 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า สื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที (ตารางที่ 42)

ตารางที่ 41 ตารางแจกแจงความถี่ระหว่างตัวแปรสื่อโฆษณาต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีเป็นอันดับแรก (คน)

สื่อโฆษณามีส่วนช่วย ในการตัดสินใจ	ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที					
	การโฆษณา	รสชาติ	บรรจุภัณฑ์	ราคา	ตราสินค้า	รวม
ใช่	39 (17.60)	92 (41.60)	21 (9.50)	27 (12.20)	42 (19.00)	221 (73.70)
ไม่ใช่	17 (21.50)	47 (59.90)	6 (7.60)	5 (6.30)	4 (5.10)	79 (26.30)
รวม	56 (18.70)	139 (46.30)	27 (9.00)	32 (10.70)	46 (15.30)	300 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรสื่อโฆษณาต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาชื่อนมพร้อมดื่มยูเอชทีเป็นอันดับแรก

ค่าสถิติ	ค่าไคสแควร์ ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความ เป็นอิสระ (df)	ค่านัยสำคัญของการ ทดสอบแบบสองข้าง
เพียร์สันไคสแควร์ ¹	0.007	4	3.98

หมายเหตุ ¹ เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สามารถทราบรูปแบบของความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2

เพศและปริมาณการชื่อนมพร้อมดื่มยูเอชที มีความเป็นอิสระต่อกัน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการชื่อนมพร้อมดื่มยูเอชที

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณการชื่อนมพร้อมดื่มยูเอชที

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศและปริมาณการชื่อนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่ได้จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ (SPSS 7.5 for Windows) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรดังนี้

จากการสำรวจผู้บริโภคที่ชื่อนมพร้อมดื่มยูเอชทีบริโภคเอง จำนวน 228 คน ซึ่งมีผู้บริโภคเพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 และผู้บริโภคเพศหญิง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80

ผู้บริโภคเพศชายที่มีปริมาณการชื่อนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งละ 1-3 กล่อง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 ของผู้บริโภคเพศชายทั้งหมด ผู้บริโภคเพศชายที่มีปริมาณการชื่อนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งละ 4-6 กล่อง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ผู้บริโภคเพศชายที่มีปริมาณการชื่อนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งละ 10-12 กล่อง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และผู้บริโภคเพศชายที่มีปริมาณการชื่อนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งละ 7-9 กล่อง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีปริมาณการชื่อนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งละ 1-3 กล่อง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ของผู้บริโภคเพศหญิงทั้งหมด ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีปริมาณการชื่อนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งละ 4-6 กล่อง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีปริมาณการชื่อนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งละ 7-9 กล่อง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และผู้บริโภคเพศหญิงที่มีปริมาณการชื่อนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งละ 10-12 กล่อง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งละ 10-12 กล่อง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 และผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีปริมาณการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งละ 7-9 กล่อง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรเพศต่อปริมาณการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีเท่ากับ 3.227 ณ ค่าชั้นแห่งความอิสระ เท่ากับ 3 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรม SPSS มีค่าเท่ากับ 0.358 (ตารางที่ 43)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ ที่กำหนด คือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง นั่นคือ ยอมรับว่า ตัวแปรเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที นอกจากนั้นค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 3.227 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดได้จากตารางภาคผนวก ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 3 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที นั่นคือเพศและปริมาณการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีมีความเป็นอิสระต่อกัน (ตารางที่ 44)

ตารางที่ 43 ตารางแจกแจงความถี่ระหว่างตัวแปรเพศต่อปริมาณการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที (คน)

เพศ	ปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที				รวม
	1-3 กล่อง	4-6 กล่อง	7-9 กล่อง	10-12 กล่อง	
ชาย	45 (40.20)	21 (18.80)	5 (4.50)	16 (14.30)	87 (38.20)
หญิง	57 (30.30)	45 (23.90)	12 (6.40)	27 (14.40)	141 (60.80)
รวม	102 (34.00)	66 (22.00)	17 (5.70)	43 (14.30)	228 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรเพศต่อปริมาณการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที

ค่าสถิติ	ค่าไคสแควร์ ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความ เป็นอิสระ (df)	ค่านัยสำคัญของการ ทดสอบแบบสองข้าง
เพียร์สันไคสแควร์ ¹	0.358	3	3.227

หมายเหตุ ¹ เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สามารถทราบรูปแบบของความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3

อายุและความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที มีความเป็นอิสระต่อกัน

H_0 : อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

H_1 : อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุและความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที ที่ได้จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ (SPSS 7.5 for Windows) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรดังนี้

จากการสำรวจผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที จำนวน 300 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-44 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และผู้บริโภที่มีอายุ 44 ปี ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 87 คน มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที 2-5 วันต่อครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที ไม่น่านอน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีทุกวัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที 1 สัปดาห์ต่อครั้ง และมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง เท่ากัน คือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 54 คน มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที ไม่แน่นอน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที 2-5 วันต่อครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีทุกวัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที 1 สัปดาห์ต่อครั้งจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และมีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40

ผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี จำนวน 53 คน มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีทุกวัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีไม่แน่นอน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที 2-5 วันต่อครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และมีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที 1 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70

ผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 31 คน มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีไม่แน่นอน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีทุกวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที 2-5 วันต่อครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที 1 สัปดาห์ต่อครั้ง และมีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20

ผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 26 คน มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีทุกวัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีไม่แน่นอน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 และมีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที 2-5 วันต่อครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 40-44 ปี จำนวน 24 คน มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีไม่แน่นอน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีทุกวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที 2-5 วันต่อครั้งและมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เท่ากัน คือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และมีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที 1 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20

ผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี จำนวน 18 คน มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีไม่แน่นอน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีทุกวัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที 2-5 วันต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และมีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที 1 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10

ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 44 ปี จำนวน 7 คน มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีทุกวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 มีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที 2-5 วันต่อครั้ง 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง และไม่แน่นอน จำนวน 1 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.30

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรอายุต่อความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที เท่ากับ 53.37 ณ ค่าชั้นแห่งความอิสระ เท่ากับ 28 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรม SPSS มีค่าเท่ากับ 0.003 (ตารางที่ 45)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง นั่นคือยอมรับว่า ตัวแปรอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที นอกจากนั้น ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 53.37 ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดได้จากตารางภาคผนวก ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 28 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที (ตารางที่ 46)

สมมติฐานข้อที่ 4

รายได้และการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งแรก มีความเป็นอิสระต่อกัน

H_0 : รายได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งแรก

H_1 : รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งแรก

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้และการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งแรก ที่ได้จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ (SPSS 7.5 for Windows) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรดังนี้

จากการสำรวจผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที จำนวน 300 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมาได้แก่ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

35,001-40,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-45,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 111 คน มีสาเหตุในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งแรก เนื่องจากคิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 บุคคลอื่นซื้อมาให้ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ออยากทดลอง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 การโฆษณา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเพื่อนชักชวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 56 คน มีสาเหตุในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งแรก เนื่องจากคิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60 ออยากทดลอง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 การโฆษณา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 บุคคลอื่นซื้อมาให้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และเพื่อนชักชวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 50 คน มีสาเหตุในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งแรก เนื่องจากการโฆษณา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ออยากทดลอง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เพื่อนชักชวน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และบุคคลอื่นซื้อมาให้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 25 คน มีสาเหตุในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งแรก เนื่องจากออยากทดลอง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 เพื่อนชักชวน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 บุคคลอื่นซื้อมาให้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และการโฆษณา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 20 คน มีสาเหตุในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งแรก เนื่องจากออยากทดลอง เพื่อนชักชวน และคิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 5 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.00 บุคคลอื่นซื้อมาให้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และการโฆษณา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 16 คน มีสาเหตุในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งแรก เนื่องจากการโฆษณา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 บุคคลอื่นซื้อมาให้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ออยากทดลองและคิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 3 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และเพื่อนชักชวน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท จำนวน 12 คน มีสาเหตุในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งแรก เนื่องจากบุคคลอื่นซื้อมาให้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 อยากรทดลอง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และการโฆษณา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 บาท จำนวน 5 คน มีสาเหตุในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งแรก เนื่องจากการโฆษณาและบุคคลอื่นซื้อมาให้ มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และเพื่อนชักชวน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-45,000 บาท จำนวน 4 คน มีสาเหตุในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งแรก เนื่องจากอยากรทดลอง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 เพื่อนชักชวนและบุคคลอื่นซื้อมาให้ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท จำนวน 2 คน มีสาเหตุในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งแรก เนื่องจากการโฆษณาและคิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรรายได้ต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งแรก เท่ากับ 61.52 ณ ค่าชั้นแห่งความอิสระ เท่ากับ 45 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ โดยใช้โปรแกรม SPSS มีค่าเท่ากับ 0.051 (ตารางที่ 47)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง นั่นคือ ยอมรับว่า ตัวแปรรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งแรก นอกจากนั้นค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 61.52 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดได้จากตารางภาคผนวก ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 45 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า รายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งแรก นั่นคือรายได้และการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งต่อไป มีความเป็นอิสระต่อกัน (ตารางที่ 48)

ตารางที่ 45 ตารางแจกแจงความถี่ระหว่างตัวแปรอายุของผู้บริโภคต่อความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที (คน)

อายุ (ปี)	ความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที					รวม
	ทุกวัน	2-5 วันต่อครั้ง	1 สัปดาห์ ต่อครั้ง	น้อยกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	ไม่แน่นอน	
ต่ำกว่า 15	18 (69.20)	3 (11.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (19.20)	26 (8.70)
15-19	23 (43.40)	7 (13.20)	3 (5.70)	5 (9.40)	15 (28.30)	53 (17.70)
20-24	22 (25.30)	34 (39.10)	3 (3.40)	3 (3.40)	25 (28.70)	87 (29.00)
25-29	12 (22.20)	16 (29.60)	5 (9.30)	4 (7.40)	17 (31.50)	54 (18.00)
30-34	11 (35.50)	5 (16.10)	1 (3.20)	1 (3.20)	13 (41.90)	31 (10.30)
35-39	4 (22.20)	3 (16.70)	2 (11.10)	0 (0.00)	9 (50.00)	18 (6.00)
40-44	7 (29.20)	4 (16.70)	1 (4.20)	4 (16.70)	8 (33.30)	24 (8.00)
44 ปี ขึ้นไป	3 (42.90)	1 (14.30)	1 (14.30)	1 (14.30)	1 (14.30)	7 (2.30)
รวม	100 (33.30)	73 (24.30)	16 (5.30)	18 (6.00)	93 (31.00)	300 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอายุของผู้บริโภคต่อความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

ค่าสถิติ	ค่าไคสแควร์	ค่าชั้นแห่งความ เป็นอิสระ (df)	ค่านัยสำคัญของการ ทดสอบแบบสองข้าง
เพียร์สันไคสแควร์ ¹	0.003	28	53.37

หมายเหตุ ¹ เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สามารถทราบรูปแบบของความสัมพัทธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 5

ความคิดเห็นต่อราคาของนมพร้อมดื่มที่มีความเหมาะสมและการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งต่อไป มีความเป็นอิสระต่อกัน

H_0 : ความคิดเห็นต่อราคาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งต่อไป

H_1 : ความคิดเห็นต่อราคาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งต่อไป

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นต่อราคาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความเหมาะสมและการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งต่อไป ที่ได้จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ (SPSS 7.5 for Windows) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรดังนี้

จากการสำรวจความคิดเห็นต่อราคาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความเหมาะสมของผู้บริโภค จำนวน 300 คน โดยมีผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นต่อราคาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความเหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาได้แก่ มีความเหมาะสมมาก มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 มีความเหมาะสมน้อย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 มีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 และมีความเหมาะสมน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ผู้บริโภคซึ่งแสดงความคิดเห็นต่อราคาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 141 คน มีสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภค บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งต่อไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากระสชาติ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 ราคาถูก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 คุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และสะดวกต่อการบริโภค จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20

ผู้บริโภคซึ่งแสดงความคิดเห็นต่อราคาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความเหมาะสมมาก จำนวน 77 คน มีสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภค บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งต่อไป เนื่องจากระสชาติ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 ราคาถูก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 คุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และสะดวกต่อการบริโภค จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40

ผู้บริโภคซึ่งแสดงความคิดเห็นต่อราคาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความเหมาะสมน้อย จำนวน 49 คน มีสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภค บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งต่อไป เนื่องจากระสชาติ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 ราคาถูก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 คุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 และสะดวกต่อการบริโภค จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30

ผู้บริโภคซึ่งแสดงความคิดเห็นต่อราคาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 23 คน มีสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภค บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งต่อไป เนื่องจากระสชาติ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ราคาถูก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 คุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 และสะดวกต่อการบริโภค จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40

ผู้บริโภคซึ่งแสดงความคิดเห็นต่อราคาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความเหมาะสมน้อยที่สุด จำนวน 10 คน มีสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภค บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งต่อไป เนื่องจากระสชาติ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 คุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และสะดวกต่อการบริโภค จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นต่อราคาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความเหมาะสมต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งต่อไป เท่ากับ 9.790 ณ ค่าชั้นแห่งความอิสระ เท่ากับ 16 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรม SPSS มีค่าเท่ากับ 0.877 (ตารางที่ 49)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ ที่กำหนด คือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง นั่นคือ ยอมรับว่า ตัวแปรความคิดเห็นต่อราคาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งต่อไป นอกจากนั้นค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ มีค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 9.790 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดได้จากตารางภาคผนวก ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 16 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นต่อราคาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งต่อไป นั่นคือความคิดเห็นต่อราคาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีความเหมาะสมและการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งต่อไป มีความเป็นอิสระต่อกัน (ตารางที่ 50)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 47 ตารางแจกแจงความถี่ระหว่างตัวแปรรายได้ของผู้บริโภคต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งแรก (คน)

รายได้ (บาท)	การบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งต่อไป						รวม
	อยากทดลอง	เพื่อนชักชวน	การโฆษณา	คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย	บุคคลอื่นซื้อมาให้	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 5,000	23 (20.90)	10 (9.10)	11 (10.00)	39 (35.50)	27 (24.50)	0 (0.00)	110 (36.70)
5,001-10,000	12 (21.40)	1 (1.80)	10 (17.90)	25 (44.60)	7 (12.50)	1 (1.80)	56 (18.70)
10,001-15,000	12 (24.00)	6 (12.00)	16 (32.00)	11 (22.00)	4 (8.00)	1 (2.00)	50 (16.70)
15,001-20,000	9 (36.00)	4 (16.00)	2 (8.00)	7 (28.00)	3 (12.00)	0 (0.00)	25 (8.30)
20,001-25,000	5 (25.00)	5 (25.00)	2 (10.00)	5 (25.00)	3 (15.00)	0 (0.00)	20 (6.70)
25,001-30,000	3 (18.80)	1 (6.30)	5 (31.30)	3 (18.80)	4 (25.00)	0 (0.00)	16 (5.30)
30,001-35,000	0 (0.00)	1 (0.00)	1 (50.00)	0 (50.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.70)
35,001-40,000	0 (0.00)	1 (20.00)	2 (40.00)	0 (0.00)	2 (40.00)	0 (0.00)	5 (1.70)
40,001-45,000	2 (50.00)	1 (25.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (25.00)	0 (0.00)	4 (1.30)
มากกว่า 45,000	2 (16.70)	0 (0.00)	1 (8.30)	4 (33.30)	5 (41.70)	0 (0.00)	12 (4.00)
รวม	68 (22.70)	29 (9.70)	50 (16.70)	95 (31.70)	56 (18.70)	2 (0.70)	300 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางที่ 48 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรรายได้ของผู้บริโภคต่อการบริโภคนมพร้อมดื่ม
ยูเอชทีครั้งแรก

ค่าสถิติ	ค่าไคสแควร์	ค่าชั้นแห่งความ เป็นอิสระ (df)	ค่านัยสำคัญของการ ทดสอบแบบสองข้าง
เพียร์สันไคสแควร์ ¹	0.051	45	61.52

หมายเหตุ ¹ เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สามารถทราบรูปแบบของความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 49 ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างตัวแปรความคิดเห็นต่อราคาของนมพร้อมดื่มยูเอชที
ที่มีความเหมาะสมต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งต่อไป (คน)

ระดับความ คิดเห็น	การบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งต่อไป					รวม
	รสชาติ	ราคาถูก	คุณค่าทาง โภชนาการ	ความสะดวก ต่อการบริโภค	อื่น ๆ	
มากที่สุด	8 (34.78)	2 (8.70)	9 (39.13)	4 (17.39)	0 (0.00)	23 (7.67)
มาก	22 (28.57)	7 (9.09)	30 (38.96)	18 (23.38)	0 (0.00)	77 (25.67)
ปานกลาง	61 (43.26)	11 (7.80)	48 (34.04)	20 (14.19)	1 (0.71)	141 (47.00)
น้อย	21 (42.86)	3 (6.12)	17 (34.69)	8 (16.33)	0 (0.00)	49 (16.33)
น้อยที่สุด	6 (60.00)	0 (0.00)	3 (30.00)	1 (10.00)	0 (0.00)	10 (3.33)
รวม	118 (39.33)	23 (7.67)	107 (35.67)	51 (17.00)	1 (0.33)	300 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 50 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรความคิดเห็นต่อราคาของนมพร้อมดื่มยูเอชที
ที่มีความเหมาะสมต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งต่อไป**

ค่าสถิติ	ค่าไคสแควร์ ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความ เป็นอิสระ (df)	ค่านัยสำคัญของการ ทดสอบแบบสองข้าง
เพียร์สันไคสแควร์ ¹	0.877	16	9.790

หมายเหตุ ¹ เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สามารถทราบรูปแบบของ
ความสัมพันธ์กัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมามีการขยายตัวค่อนข้างรวดเร็วและมีผลอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะภาครัฐและเอกชนล้วนให้ความสำคัญในการรณรงค์ให้ประชาชนดื่มนมมากขึ้นกระทั่งมีคำพูดที่กล่าวไว้ว่า วันนี้คุณดื่มนม...แล้วหรือยัง โดยเฉพาะในเด็กเล็ก ผู้ปกครองต่างเล็งเห็นความสำคัญและหันมาปลูกฝังให้ดื่มนมมากขึ้น ประกอบกับคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนทำงานต่างก็ให้ความสำคัญถึงสุขภาพที่แข็งแรงมากขึ้นด้วย ตลาดนมยังคงมีความน่าสนใจเป็นอย่างมากในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจดังเช่นปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ในขณะที่เงื่อนไขทางด้านต้นทุนทำให้การแข่งขันทางด้านราคามีข้อจำกัดอีกด้วย กอปรกับได้มีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในด้านคุณค่าและประโยชน์ทางโภชนาการในการบริโภคนมเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคนมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะนิยมบริโภคนมกันมากขึ้น จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้คาดว่าผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางช่วยให้นักวิชาการ นักการตลาด และบริษัทผู้ผลิตนมพร้อมดื่มยูเอชที จะได้นำมาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ และสามารถนำไปประเมินศักยภาพในการผลิตซึ่งจะเป็นแนวทางในการช่วยปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยูเอชทีให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สำหรับวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ คือ ศึกษาถึงลักษณะของประชากร ในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภคตลอดจนทัศนคติที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของประชากรในการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 300 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 112 คน เพศหญิง จำนวน 188 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน อาชีพนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ได้ทำการสอบถามทั้งหมดเคยบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที เหตุผลที่ชอบคือมีรสชาติอร่อย ผู้บริโภคจะซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีบริโภคเอง โดยจะซื้อในปริมาณครั้งละ 1-3 กล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตร ไม่ว่าจะรายได้เฉลี่ยเท่าใด สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดที่นิยมบริโภคมากที่สุด ได้แก่ โพรโมสต์ รongลงมา ได้แก่ ไทย-เดนมาร์ก เหตุผลที่ชอบบริโภคตราดังกล่าวเพราะมีรสชาติอร่อยถูกใจ ส่วนรสชาติที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ได้แก่ รสจืด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีทุกวัน รongลงมา มีการบริโภคที่ไม่แน่นอน โดยเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถซื้อนมพร้อมดื่มตราที่ต้องการได้จะซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีตราอื่นแทน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภค

ผู้บริโภครู้จักนมพร้อมดื่มยูเอชทีแต่ละตราจากสื่อที่สำคัญ คือ โทรทัศน์ และสาเหตุในการบริโภคครั้งแรก ได้แก่ คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย รongลงมา ได้แก่ อยากทดลอง ส่วนเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคดื่มนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งต่อไป เหตุผลที่สำคัญ คือ คุณค่าทางโภชนาการ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที คือ เลือกรสชาติที่ถูกใจ รongลงมา คือ พิจารณาปัจจัยด้านตราสินค้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าสื่อโฆษณาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารสชาติ ขนาดบรรจุ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและความสะอาด มีความเหมาะสมมาก ส่วนราคา การกระจายสินค้า คุณค่าทางอาหาร และความหลากหลายของสินค้ามีความเหมาะสมปานกลาง สำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าควรปรับปรุงมากที่สุด ได้แก่ ราคา เนื่องจากยังมีราคาสูงเกินไป รongลงมา ได้แก่ คุณภาพ และรสชาติ

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อราคาของนมพร้อมดื่มยูเอชที ที่จำหน่ายในปัจจุบันว่ามีราคาสูง เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของผู้บริโภค ไม่มีความเหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยให้ข้อเสนอแนะว่ารัฐบาลควรเข้ามาพยุงราคาของนมพร้อมดื่มยูเอชที หรือมีมาตรฐานกำหนดราคาขั้นพื้นฐานของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่ชัดเจนแน่นอน และความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มยูเอชที โดยผู้บริโภคเห็นว่าขาดความทนทาน กล่องมีการบุบสลายได้ง่าย โดยให้ข้อเสนอแนะว่าอาจเกิดจากสาเหตุการขนส่งสินค้าและการจัดเรียงสินค้า ฉะนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มความระมัดระวังในจุดนี้ให้มากยิ่งขึ้น และผู้บริโภคบางส่วนให้ข้อเสนอแนะว่ารัฐบาลและภาคเอกชนควรให้การส่งเสริมการดื่มนมแก่เด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษาให้มากยิ่งขึ้น รัฐบาลควรจัดสรรงบประมาณเพื่อส่งเสริมกิจกรรมในด้านนี้ อีกทั้งให้ความสำคัญกับเด็กผู้ด้อยโอกาสในชนบทเพื่อให้ได้รับการบริโภคนมเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งนี้ มุ่งที่จะนำผลการศึกษาที่ได้เพื่อให้ผู้ผลิตได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการผลิตและการตลาด และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นการเพิ่มมูลค่าตลาดให้มากขึ้นและเป็นการขยายฐานการตลาดต่อไปในอนาคต

ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติของนมพร้อมดื่มยูเอชทีเป็นอย่างมาก โดยจะมีการพิจารณาด้านรสชาติเป็นหลักในการเลือกซื้อ ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงรสชาติให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรมีการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายของรสชาติ และคุณสมบัติของสินค้าให้มากขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เริ่มบริโภคครั้งแรกเนื่องมาจากคิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายและอยากทดลอง

3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่จำหน่ายในปัจจุบันยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากนัก ควรจะมีความสวยงามและเด่นสะดุดตา มีสีสันสดใสเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค
4. ควรมีการปรับเปลี่ยนลักษณะบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค
5. ในผู้ผลิตบางรายควรมีการเพิ่มขนาดบรรจุให้มีหลายขนาดมากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ด้านราคา

ราคาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีของผู้บริโภค สำหรับข้อเสนอแนะทางด้านราคา มีดังนี้

1. ราคานมพร้อมดื่มยูเอชทีที่จำหน่ายในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคาที่จำหน่ายไม่มีความเหมาะสมหรือมีราคาสูง ผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงด้านราคาให้ถูกลงหรืออาจเพิ่มปริมาณบรรจุให้มากขึ้น เนื่องจากการเพิ่มปริมาณบรรจุเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาทั้งราคาและปริมาณบรรจุประกอบกัน เมื่อราคาสินค้าใกล้เคียงกัน
2. ผู้ผลิตหากจำเป็นต้องตั้งราคาจำหน่ายสูงกว่าคู่แข่ง ผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงคุณภาพให้มากขึ้น เนื่องจากแม้ราคาจะสูงขึ้นแต่ถ้าคุณภาพดีกว่าคู่แข่งก็จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เช่นกัน

ด้านช่องทางการจำหน่าย

ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจำหน่าย มีดังนี้

1. ช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้ผลิตควรปรับปรุงด้านช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อเป็นการแข่งขันกับคู่แข่ง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการซื้อเช่นเดียวกับด้านอื่น ๆ
2. ควรมีการกระจายสินค้าเพิ่มขึ้นสำหรับในบางพื้นที่ที่สินค้ายังมีไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย และสินค้ายังเข้าไปไม่ถึง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

1. ผู้ผลิตสามารถส่งเสริมการตลาดได้หลายวิธี เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สื่อที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักและตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที ได้แก่ โทรทัศน์ ส่วนสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ นับว่ายังมีน้อยจึงควรปรับปรุงให้เพิ่มมากขึ้น เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เนื่องจากปัจจุบันวิทยุสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบนถนน หรือระหว่างการทำงาน เป็นต้น
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยชี้ให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงประโยชน์ของนมพร้อมดื่มยูเอชทีมากขึ้น
3. การส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ ที่อาจนำมาใช้ ได้แก่ การลดราคา การให้ของแถม การชิงโชค การจัดการบริการส่งถึงบ้าน เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และเสาวรีย์ ตะโพนทอง. 2534. พฤติกรรมการบริโภคนมสดในเขต
กรุงเทพมหานคร. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กลุ่มวิจัยสินค้าเกษตรกรรมที่ 1. 2541. เศรษฐกิจการผลิตน้ำนมดิบ. สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

จินตนา ภูละออ. 2521. การศึกษาและวิเคราะห์ระบบการตลาดนมสดของประเทศไทยปี พ.ศ.2520.
กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยปริญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฐานเศรษฐกิจ. 2541. กรุงเทพมหานคร: 18 มกราคม 2541: น. 1.

ฐานเศรษฐกิจ. 2541. กรุงเทพมหานคร: 20 มกราคม 2541: น. 1.

ฐานเศรษฐกิจ. 2541. กรุงเทพมหานคร: 29 มกราคม 2541: น. 1.

ฐานเศรษฐกิจ. 2541. กรุงเทพมหานคร: 30 เมษายน 2541: น. 1.

ฐานเศรษฐกิจ. 2541. กรุงเทพมหานคร: 14 มิถุนายน 2541: น. 1.

ฐานเศรษฐกิจ. 2541. กรุงเทพมหานคร: 25 มิถุนายน 2541: น. 1.

ฐานเศรษฐกิจ. 2541. กรุงเทพมหานคร: 6 กันยายน 2541: น. 1.

ฐานเศรษฐกิจ. 2541. กรุงเทพมหานคร: 22 ตุลาคม 2541: น. 1.

นिरนาม. 2540. “ตลาดนมพร้อมดื่ม”. คู่แข่ง. (สิงหาคม 2540): น. 61-65.

นिरนาม. 2541ก. “กลยุทธ์การตลาดนมพร้อมดื่ม”. คู่แข่ง. (สิงหาคม-กันยายน 2541): น. 2.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิรนาม. 2541ข. “แนวโน้มตลาดนมพร้อมดื่ม”. คู่แข่ง. (สิงหาคม-กันยายน 2541): น. 2.

โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2539. คนกรุงเทพ ดื่มนมอย่างไร. บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.

โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2541. มองเศรษฐกิจ กระตุ้นตลาด...พัฒนาการผลิต. บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.

ไพพรรณ จิตสมบุรณ์. 2534. การโฆษณาอาหารนม. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภุมริน เพ็ญเกษม. 2541. พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของคน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยอดพล วิชญกุล. 2539. การผลิตและการตลาดนมพร้อมดื่มยูเอชทีขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.). กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. 2541. “ภาวะอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศ”. ส่งเสริมการลงทุน. (มิถุนายน 2541): น. 19-26.

รัชดาพรรณ วุฒิอารีย์. 2535. พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในเขตจังหวัดพิษณุโลก. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ลาวัลย์ อรุณศิริวงศ์. 2532. การวิเคราะห์การบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรรณวดี ประกอบบุญ. 2532. พฤติกรรมการบริโภคนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

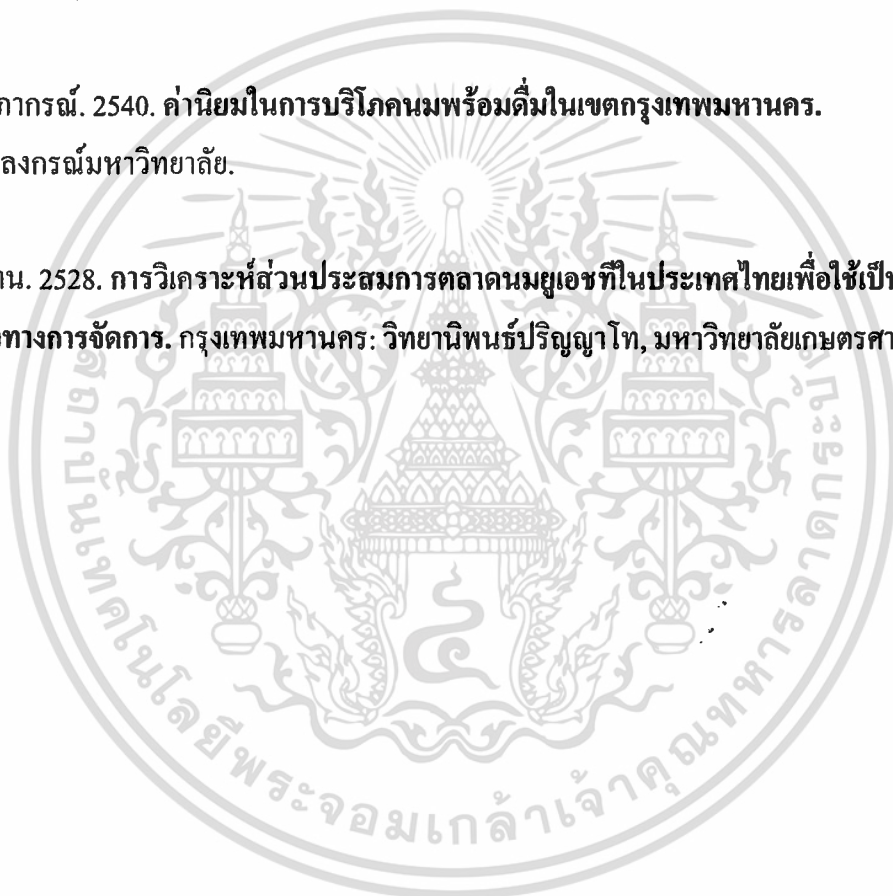
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สุภาพ พิทักษ์สมบัติ. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภคนมไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุวรรณ กิจภากรณ์. 2530. ผลิตภัณฑ์จากนม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

สุวรรณ กิจภากรณ์. 2540. คำนิยมในการบริโภคนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารีย์ สิกขมาน. 2528. การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดนมยูเอชทีในประเทศไทยเพื่อใช้เป็น
แนวทางการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

เลขที่แบบสอบถาม.....

สถานที่ผู้ให้สัมภาษณ์.....

แบบสอบถามปัญหาพิเศษ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าคำตอบที่ต้องการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี 15 – 19 ปี 20 – 24 ปี
 25 – 29 ปี 30 – 34 ปี 35 – 39 ปี
 40 – 44 ปี 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย
 ปวช. อนุปริญญา, ปวศ. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก อื่น ๆ ระบุ.....

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1 – 3 คน 4 – 6 คน
 7 – 9 คน มากกว่า 9 คน

5. อาชีพ

นักเรียน นักศึกษา รับราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 รับจ้าง แม่บ้าน อื่น ๆ ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท
 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 45,000 บาท |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

1. ท่านเคยบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

- เคย ไม่เคย เพราะ.....

2. ท่านชอบบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

- ชอบ ไม่ชอบเพราะ.....

3. สาเหตุที่ท่านชอบบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- หาซื้อง่าย ราคาถูก รสชาติอร่อย
 มีคุณค่าทางโภชนาการ อื่น ๆ ระบุ.....

4. ท่านซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีรับประทานเอง

- ซื้อเอง (ทำข้อ 5) ไม่ได้ซื้อเอง (ข้ามไปทำข้อ 9)

5. ในการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีแต่ละครั้งท่านนิยมซื้อขนาด

- 200 มล. 250 มล.
 1,000 มล. อื่น ๆ ระบุ.....

6. ท่านซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีในปริมาณครั้งละ

- 1-3 กล่อง 4-6 กล่อง 7-9 กล่อง
 10-12 กล่อง อื่น ๆ ระบุ.....

7. สถานที่ที่ท่านซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีเป็นประจำ

- ร้านค้าปลีก ร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต
 ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ อื่น ๆ ระบุ.....

8. นมพร้อมดื่มยูเอชทีตราที่ท่านบริโภคมากที่สุด

- | | | |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไทย-เดนมาร์ค | <input type="checkbox"/> หมี่ | <input type="checkbox"/> มะลิ |
| <input type="checkbox"/> หนองโพ | <input type="checkbox"/> โฟร์โมสต์ | <input type="checkbox"/> เมจิ |
| <input type="checkbox"/> ไมโล | <input type="checkbox"/> โอวันติน | <input type="checkbox"/> กันทรี่เฟรช |
| <input type="checkbox"/> อแลคต้า | <input type="checkbox"/> โชคชัย | <input type="checkbox"/> แลคต้า |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. สาเหตุที่ท่านชอบบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีตราดั่งกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () รสชาติถูกใจ () ราคาเหมาะสม
 () หาซื้อง่าย () มีความเชื่อถือในชื่อเสียงของตราดั่งกล่าว
 () มีรสชาติให้เลือกหลายชนิด () รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม
 () อื่น ๆ ระบุ.....

10. ท่านชอบบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีรสชาติใดมากที่สุด

- () รสกาแฟ () รสโกโก้ () รสจืด
 () รสน้ำผึ้ง () รสสตอเบอร์รี่ () รสหวาน
 () อื่น ๆ ระบุ.....

11. ท่านบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีบ่อยเพียงใด

- () ทุกวัน () 2-5 ครั้ง () 1 สัปดาห์ต่อครั้ง
 () มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง () ไม่แน่นอน

12. เมื่อท่านไม่สามารถซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีตราที่ท่านต้องการได้ ท่านจะซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีตราอื่นแทน

- () ใช่ () ไม่ใช่

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที

1. ท่านรู้จักนมพร้อมดื่มยูเอชทีแต่ละตราได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () โทรทัศน์ () วิทยุ () หนังสือพิมพ์
 () การบอกเล่าของผู้อื่น () ป้ายโฆษณา () นิตยสาร/วารสาร
 () อื่น ๆ ระบุ.....

2. สาเหตุที่ท่านบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีครั้งแรก

- () อยากทดลอง () เพื่อนชักชวน () การโฆษณา
 () คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย () บุคคลอื่นซื้อมาให้ () อื่น ๆ ระบุ.....

3. ทำไมท่านจึงเลือกบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในครั้งต่อไป

- () รสชาติ () ราคาถูก () คุณค่าทางโภชนาการ
 () สะดวกต่อการบริโภค () อื่น ๆ ระบุ.....

4. ท่านเลือกซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีโดยพิจารณาจาก (เรียงลำดับจากมากไปน้อย:1-5)

- () การโฆษณา () รสชาติ () บรรจุภัณฑ์
 () ราคา () ตราสินค้า () อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชที

() ใช่

() ไม่ใช่

ตอนที่ 4 ทักษะการคิดที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

1. ทักษะการคิดของท่านที่มีต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชที

ทัศนคติ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านคิดว่ารสชาติของนมพร้อมดื่มยูเอชทีมีความเหมาะสม					
2. ท่านคิดว่าขนาดบรรจุของนมพร้อมดื่มยูเอชทีมีความเหมาะสม					
3. ท่านคิดว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มยูเอชทีมีความเหมาะสม					
4. ท่านคิดว่าราคาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีมีความเหมาะสม					
5. ท่านคิดว่าการกระจายสินค้าของนมพร้อมดื่มยูเอชทีมีความเหมาะสม					
6. ท่านคิดว่าการโฆษณาของนมพร้อมดื่มยูเอชทีมีความเหมาะสม					
7. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายของนมพร้อมดื่มยูเอชทีมีความเหมาะสม					
8. ท่านคิดว่าความสะดวกของนมพร้อมดื่มยูเอชทีมีความเหมาะสม					
9. ท่านคิดว่าคุณค่าทางอาหารของนมพร้อมดื่มยูเอชทีมีความเหมาะสม					
10. ท่านคิดว่าความหลากหลายของสินค้าของนมพร้อมดื่มยูเอชทีมีความเหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

ผลการวิเคราะห์ SPSS for Windows

สมมติฐานข้อที่ 1

advertisement

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	221	73.7	73.7	73.7
no	79	26.3	26.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	
Total	300	100.0		

factor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid advertisement	56	18.7	18.7	18.7
flavor	139	46.3	46.3	65.0
package	27	9.0	9.0	74.0
cost	32	10.7	10.7	84.7
brand name	46	15.3	15.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	
Total	300	100.0		

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
advertisement * factor	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.980 ^a	4	.007
Likelihood Ratio	15.774	4	.003
Linear-by-Linear Association	11.681	1	.001
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 7.11.

advertisement * factor Crosstabulation

Count

		factor					Total
		advertisement	flavor	package	cost	brand name	
advertisement	yes	39	92	21	27	42	221
	no	17	47	6	5	4	79
Total		56	139	27	32	46	300

advertisement * factor Crosstabulation

		factor					Total
		advertisement	flavor	package	cost	brand name	
advertisement: yes	Count	39	92	21	27	42	221
	% within advertisement	17.6%	41.6%	9.5%	12.2%	19.0%	100.0%
no	Count	17	47	6	5	4	79
	% within advertisement	21.5%	59.5%	7.6%	6.3%	5.1%	100.0%
Total	Count	56	139	27	32	46	300
	% within advertisement	18.7%	46.3%	9.0%	10.7%	15.3%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานข้อที่ 2

sex

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid male	87	38.2	38.2	38.2
female	141	61.8	61.8	100.0
Total	228	100.0	100.0	
Total	228	100.0		

quantity

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3	102	44.7	44.7	44.7
4-6	66	28.9	28.9	73.7
7-9	17	7.5	7.5	81.1
10-12	43	18.9	18.9	100.0
Total	228	100.0	100.0	
Total	228	100.0		

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
sex * quantity	228	100.0%	0	.0%	228	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.227 ^a	3	.358
Likelihood Ratio	3.249	3	.355
Linear-by-Linear Association	1.019	1	.313
N of Valid Cases	228		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 6.49.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

sex * quantity Crosstabulation

Count

		quantity				Total
		1-3	4-6	7-9	10-12	
sex	male	45	21	5	16	87
	female	57	45	12	27	141
Total		102	66	17	43	228

sex * quantity Crosstabulation

			quantity				Total
			1-3	4-6	7-9	10-12	
sex	male	Count	45	21	5	16	87
		% within sex	51.7%	24.1%	5.7%	18.4%	100.0%
	female	Count	57	45	12	27	141
		% within sex	40.4%	31.9%	8.5%	19.1%	100.0%
Total		Count	102	66	17	43	228
		% within sex	44.7%	28.9%	7.5%	18.9%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานข้อที่ 3

age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <15	26	8.7	8.7	8.7
15-19	53	17.7	17.7	26.3
20-24	87	29.0	29.0	55.3
25-29	54	18.0	18.0	73.3
30-34	31	10.3	10.3	83.7
35-39	18	6.0	6.0	89.7
40-44	24	8.0	8.0	97.7
>=45	7	2.3	2.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	
Total	300	100.0		

often

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid every day	100	33.3	33.3	33.3
2-5 day/time	73	24.3	24.3	57.7
once a week	16	5.3	5.3	63.0
<once a week	18	6.0	6.0	69.0
not sure	93	31.0	31.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	
Total	300	100.0		

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
age * often	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53.370 ^a	28	.003
Likelihood Ratio	52.859	28	.003
Linear-by-Linear Association	6.240	1	.012
N of Valid Cases	300		

a. 19 cells (47.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .37.

age * often Crosstabulation

Count		often					Total
		every day	2-5 day/time	once a week	<once a week	not sure	
age	<15	18	3			5	26
	15-19	23	7	3	5	15	53
	20-24	22	34	3	3	25	87
	25-29	12	16	5	4	17	54
	30-34	11	5	1	1	13	31
	35-39	4	3	2		9	18
	40-44	7	4	1	4	8	24
	>=45	3	1	1	1	1	7
Total		100	73	16	18	93	300

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

age * often Crosstabulation

			often					Total
			every day	2-5 day/time	once a week	<once a week	not sure	
age <15	Count	18	3			5	26	
	% within age	69.2%	11.5%			19.2%	100.0%	
15-19	Count	23	7	3	5	15	53	
	% within age	43.4%	13.2%	5.7%	9.4%	28.3%	100.0%	
20-24	Count	22	34	3	3	25	87	
	% within age	25.3%	39.1%	3.4%	3.4%	28.7%	100.0%	
25-29	Count	12	16	5	4	17	54	
	% within age	22.2%	29.6%	9.3%	7.4%	31.5%	100.0%	
30-34	Count	11	5	1	1	13	31	
	% within age	35.5%	16.1%	3.2%	3.2%	41.9%	100.0%	
35-39	Count	4	3	2		9	18	
	% within age	22.2%	16.7%	11.1%		50.0%	100.0%	
40-44	Count	7	4	1	4	8	24	
	% within age	29.2%	16.7%	4.2%	16.7%	33.3%	100.0%	
>=45	Count	3	1	1	1	1	7	
	% within age	42.9%	14.3%	14.3%	14.3%	14.3%	100.0%	
Total	Count	100	73	16	18	93	300	
	% within age	33.3%	24.3%	5.3%	6.0%	31.0%	100.0%	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานข้อที่ 4

income

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <=5,000	110	36.7	36.7	36.7
5,001-10,000	56	18.7	18.7	55.3
10,001-15,000	50	16.7	16.7	72.0
15,001-20,000	25	8.3	8.3	80.3
20,001-25,000	20	6.7	6.7	87.0
25,001-30,000	16	5.3	5.3	92.3
30,001-35,000	2	.7	.7	93.0
35,001-40,000	5	1.7	1.7	94.7
40,001-45,000	4	1.3	1.3	96.0
>45,000	12	4.0	4.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	
Total	300	100.0		

first time

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid curious	68	22.7	22.7	22.7
friend	29	9.7	9.7	32.3
advertisement	50	16.7	16.7	49.0
advantage	95	31.7	31.7	80.7
other people buy to me	56	18.7	18.7	99.3
other	2	.7	.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	
Total	300	100.0		

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
income * first time	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	61.520 ^a	45	.051
Likelihood Ratio	65.715	45	.024
Linear-by-Linear Association	.134	1	.714
N of Valid Cases	300		

a. 42 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

income * first time Crosstabulation

Count

	first time						Total
	curious	friend	advertisement	advantage	other people buy to me	other	
income <=5,000	23	10	11	39	27		110
5,001-10,000	12	1	10	25	7	1	56
10,001-15,000	12	6	16	11	4	1	50
15,001-20,000	9	4	2	7	3		25
20,001-25,000	5	5	2	5	3		20
25,001-30,000	3	1	5	3	4		16
30,001-35,000			1	1			2
35,001-40,000		1	2		2		5
40,001-45,000	2	1			1		4
>45,000	2		1	4	5		12
Total	68	29	50	95	56	2	300

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Income * first time Crosstabulation

			first time					Total
			curious	friend	advertisement	advantage	other people buy to me	
income	<=5,000	Count	23	10	11	39	27	110
		% within income	20.9%	9.1%	10.0%	35.5%	24.5%	100.0%
	5,001-10,000	Count	12	1	10	25	7	56
		% within income	21.4%	1.8%	17.9%	44.6%	12.5%	100.0%
	10,001-15,000	Count	12	6	16	11	4	50
		% within income	24.0%	12.0%	32.0%	22.0%	8.0%	100.0%
	15,001-20,000	Count	9	4	2	7	3	25
		% within income	36.0%	16.0%	8.0%	28.0%	12.0%	100.0%
	20,001-25,000	Count	5	5	2	5	3	20
		% within income	25.0%	25.0%	10.0%	25.0%	15.0%	100.0%
25,001-30,000	Count	3	1	5	3	4	16	
	% within income	18.8%	6.3%	31.3%	18.8%	25.0%	100.0%	
30,001-35,000	Count			1	1		2	
	% within income			50.0%	50.0%		100.0%	
35,001-40,000	Count		1	2		2	5	
	% within income		20.0%	40.0%		40.0%	100.0%	
40,001-45,000	Count	2	1			1	4	
	% within income	50.0%	25.0%			25.0%	100.0%	
>45,000	Count	2		1	4	5	12	
	% within income	16.7%		8.3%	33.3%	41.7%	100.0%	
Total	Count	68	29	50	95	56	300	
	% within income	22.7%	9.7%	16.7%	31.7%	18.7%	100.0%	

สมมติฐานข้อที่ 5

cost

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid at least	10	3.3	3.3	3.3
least	49	16.3	16.3	19.7
median	141	47.0	47.0	66.7
more	77	25.7	25.7	92.3
most	23	7.7	7.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	
Total	300	100.0		

next time

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid flavour	118	39.3	39.3	39.3
cheap	23	7.7	7.7	47.0
value of nutrition	107	35.7	35.7	82.7
convenience to drink	51	17.0	17.0	99.7
other	1	.3	.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	
Total	300	100.0		

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
cost * next time	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.790 ^a	16	.877
Likelihood Ratio	10.902	16	.815
Linear-by-Linear Association	3.627	1	.057
N of Valid Cases	300		

a. 12 cells (48.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

cost * next time Crosstabulation

Count

		next time					Total
		flavour	cheap	value of nutrition	convenience to drink	other	
cost	at least	6		3	1		10
	least	21	3	17	8		49
	median	61	11	48	20	1	141
	more	22	7	30	18		77
	most	8	2	9	4		23
Total		118	23	107	51	1	300

cost * next time Crosstabulation

			next time					Total
			flavour	cheap	value of nutrition	convenience to drink	other	
cost	at least	Count	6		3	1		10
		% within cost	60.0%		30.0%	10.0%		100.0%
	least	Count	21	3	17	8		49
		% within cost	42.9%	6.1%	34.7%	16.3%		100.0%
	median	Count	61	11	48	20	1	141
		% within cost	43.3%	7.8%	34.0%	14.2%	.7%	100.0%
	more	Count	22	7	30	18		77
		% within cost	28.6%	9.1%	39.0%	23.4%		100.0%
	most	Count	8	2	9	4		23
		% within cost	34.8%	8.7%	39.1%	17.4%		100.0%
Total		Count	118	23	107	51	1	300
		% within cost	39.3%	7.7%	35.7%	17.0%	.3%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค.

ค่าไคสแควร์ (χ^2) ณ ระดับความมีนัยสำคัญต่างๆตารางผนวกที่ 1 แสดงค่าไคสแควร์ (χ^2) ณ ระดับความมีนัยสำคัญต่างๆ

df	α					
	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	0.001
1	1.64	2.71	3.84	5.41	6.64	10.83
2	3.22	4.60	5.99	7.82	9.21	13.82
3	4.64	6.25	7.28	9.84	11.34	16.27
4	5.99	7.78	9.49	11.67	13.28	18.46
5	7.29	9.24	11.07	13.39	15.09	20.52
6	8.56	10.64	12.59	15.03	16.81	22.46
7	9.80	12.02	14.07	16.62	18.48	24.32
8	11.03	13.36	15.51	18.17	20.09	26.12
9	12.24	14.68	16.92	19.68	21.67	27.88
10	13.44	15.99	18.31	21.16	23.21	29.59
11	14.63	17.28	19.68	22.62	24.72	31.26
12	15.81	18.55	21.03	24.05	26.22	32.91
13	16.98	19.18	22.36	25.47	27.69	34.53
14	18.15	21.06	23.68	26.87	29.14	36.12
15	19.13	22.31	25.00	28.26	30.58	37.70
16	20.46	23.54	26.30	29.63	32.00	39.29
17	21.62	24.77	27.59	31.00	33.41	40.75
18	22.76	25.99	28.87	32.35	34.80	42.31
19	23.90	27.22	30.14	33.69	36.19	43.82
20	25.04	27.41	31.41	35.02	37.57	45.32
21	26.17	29.62	32.67	36.34	38.93	46.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

df	α					
	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	0.001
22	27.30	30.81	33.92	37.66	40.29	48.27
23	28.43	32.01	35.17	38.97	41.64	49.73
24	29.55	33.20	36.42	40.27	42.98	51.18
25	30.68	34.38	37.65	41.57	44.31	52.62
26	31.80	35.56	38.88	42.86	45.64	54.05
27	32.91	36.74	40.11	44.14	46.99	55.48
28	34.03	37.92	41.34	45.42	48.28	56.89
29	35.14	39.09	42.69	46.69	49.59	58.30
30	36.25	40.26	43.77	47.96	50.89	59.70
32	38.47	42.59	46.19	50.49	53.49	62.49
34	40.68	44.90	48.60	53.00	56.06	65.25
36	42.88	47.21	51.00	55.49	58.62	67.99
38	45.08	49.51	53.38	57.97	61.16	70.70
40	47.27	51.81	55.76	60.44	63.69	73.40
44	51.64	56.37	60.48	65.34	68.71	78.75
48	55.99	60.91	65.17	70.20	73.68	84.04
52	60.33	65.42	69.83	75.02	78.62	89.27
56	64.66	69.92	74.47	79.82	83.51	94.46
60	68.97	74.40	79.08	84.58	88.38	99.61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้