พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส

Consumers' Behavior on Instant Drinking Milk in Ra-gae District, Narathiwat Province

พัชรี มูดอ

Pacharee Mudor

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management
Prince of Songkla University
2553

ชื่อสารนิพนธ์ พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค
ในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส

ผู้เขียน นางสาวพัชรี มูดอ

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปริญญา เฉิดโฉม)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปริญญา เฉิดโฉม)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล)

.....กรรมการ
(ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุธัญญา ทองรักษ์)
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร

ชื่อสารนิพนธ์ พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส
ผู้เขียน นางาสาวพัชรี มูดอ
สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สภาพสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส โดยใช้ทั้งข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง สัมภาษณ์ผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม จำนวน 120 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอย่างง่าย และสถิติไค-สแคว์ (Chi - Square : χ^2)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 29.08 ปี นับถือศาสนาอิสลาม สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 5.19 คน ผู้บริโภคร้อยละ 93.3 ไม่มีปัญหาสุขภาพ นิยมดูโทรทัศน์เป็นงานอดิเรก ผู้บริโภคร้อยละ 79.2 มีระดับความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของนมพร้อมดื่มในระดับปานกลาง โดยร้อยละ 57.5 รับรู้จากโทรทัศน์ ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มเป็นนักเรียนนักศึกษามากที่สุด มีรายได้เฉลี่ย 7,746.80 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มร้อยละ 98.8 มีวัตถุประสงค์ของการซื้อนมพร้อมดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ ประเภทของนมที่นิยมบริโภค คือ นมเปรี้ยว และนมยูเอชที นิยมบริโภครสส้ม และ รสช๊อคโกแล็ค ยี่ห้อดัชมิลล์ และหนองโพ ด้วยเหตุผลว่ามีรสชาติดีกว่า ผู้บริโภคร้อยละ 56.7 บริโภคนมพร้อมดื่มเป็นประจำทุกวัน ในจำนวนนี้ร้อยละ 72.1 ดื่มวันละ 1-2 ครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคในช่วงเช้า โดยเลือกบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องขนาดบรรจุ 180-250 มิลลิลิตร เพราะหาซื้อง่ายในท้องตลาด ลักษณะการซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเองและให้สมาชิกในครอบครัวบริโภค ร้อยละ 81.7 มีการอ่านฉลากและตรวจสอบสภาพของบรรจุภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ลักษณะการซื้อร้อยละ 52.2 ซื้อเป็นกล่อง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มเฉลี่ย 316.50 บาทต่อเดือน และผู้บริโภคร้อยละ 43.3 เห็นว่าราคานมในปัจจุบันมีความเหมาะสม

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับรสชาติของนมพร้อมดื่ม คุณค่าทางโภชนาการ ขนาดบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อหรือตรา รองลงมาคือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่ มีตู้แช่สะดวกในการบริโภค การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ และด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ทางสื่อต่างๆ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก และด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดรายการ แจก แถม ลดราคา ให้มีผลในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ $\alpha = 0.05$ และอาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ส่วนอายุ สถานภาพการสมรส และรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคนมพร้อมดื่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมและบูดง่ายถ้าดื่มไม่หมดภายใน 1 วัน สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านไม่มีความหลากหลาย สถานที่จำหน่ายน้อยหาซื้อยาก

Minor Thesis Title : Consumers' Behavior on Instant Drinking Milk in Ra-gae District, Narathiwat Province
Author : Miss Pacharee Mudor
Major Program : Agribusiness Management
Academic Year : 2009

Abstract

This research aims to study the social and economic features of instant drinking milk consumers, consumers' behavior on instant drinking milk, factors affecting consumers' behavior on instant drinking milk, problems and threats on the consumers' buying decision on instant drinking milk in Ra-gae District, Narathiwat Province. The primary and secondary data are collected from 120 instant drinking milk consumers through the structured questionnaires. The descriptive statistics and Chi - Square : χ^2 statistics are applied.

The results reveal as details. The consumers are mostly female with the average age 29.08 years old. They are Muslims, single, and bachelor degree educated. The average household members are 5.19 people. The consumers, 93.3%, are in good health condition, and like watching televisions as their hobbies. The consumers, 79.2%, are educated about nutrition information of instant drinking milk in the moderate level. Half of the consumers, 57.5%, perceive the information through television broadcasting. Most of the consumers are students. The average monthly income is 7,746.80 baht. The consumers, 98.8%, drink instant drinking milk due to health nourishment. The popular instant drinking milk is drinking yoghurt and UHT milk. The popular flavors are orange and chocolate. The popular brands are “Dutchmill” and “Nong Pho” due to better taste. The majorities, 56.7%, drink instant drinking milk everyday while 72.1% of them drink instant drinking milk 1-2 times a day, and prefer drinking in the morning. The sizes are 180-250 milliliter packages, which are generally available in the market. Most of the consumers buy instant drinking milk for their own consumption. The consumers, 81.7%, read the labels and check the general packaging conditions before buying. Half of the consumers, 52.2%, buy the product in box packaging. The average expense for

instant drinking milk is 316.50 baht each month, and the consumers, 43.3%, express that the current price is reasonable.

The marketing factors affecting the consumers' behavior on instant drinking milk in the high level are as details. As for the product, the consumers pay high attention to the taste, nutrition value, packaging size, and brands. Meanwhile, the packaging feature comes in the next. In view of the price and place, the customers pay high attention to clean places, available freezers, and product displays in categories. As for the sales promotion, the customers pay high attention to advertisements via various types of media. However, the factors affecting the consumers' behavior on instant drinking milk in the moderate level are the place factor due to convenient parking, and the sales promotion factor because of the promotions regarding free giving, compliments, and discount.

The correlation analysis between the social and economic factors and consumers' behavior reveal as details. The educational level relate to the frequency and expense for instant drinking milk consumption with statistically significance $\alpha = 0.05$ In addition, the main career relates to the expense for instant drinking milk consumption with statistically significance $\alpha = 0.05$. Age, marital status, and income relate to the expense for instant drinking milk consumption with statistically significance $\alpha = 0.01$. Problems and threats on instant drinking milk consumption are high price, improper packaging sizes, being easily stale in 1-day, non-diversified products, and rare selling shops.

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นเพราะความกรุณาเอาใจใส่และให้คำแนะนำปรึกษาในกระบวนการวิจัยอย่างสม่ำเสมอจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ปริญญา เฉิดโฉม อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยเริ่มตั้งแต่การเขียนโครงร่างสารนิพนธ์ การวิเคราะห์ข้อมูล จนกระทั่งการเขียนสารนิพนธ์อย่างถูกต้อง ปลูกฝังให้ผู้วิจัยมีวินัยและมีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน ตลอดทั้งให้กำลังใจและเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ทั้งขอขอบพระคุณ ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย และรองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาตรวจสอบรายงาน และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ทั้ง 3 ท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกเหนือจากคณาจารย์ทั้ง 3 ท่านแล้ว ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลา และยินดีให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณบุคลากรทางการศึกษาของคณะเศรษฐศาสตร์ที่ให้บริการอำนวยความสะดวก ขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดคุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่ได้ให้โอกาสทางการศึกษาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และเป็นกำลังใจอันสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ อีกทั้งพี่ๆ เพื่อนๆ วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีนราธิวาส ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา ผู้วิจัยขอมอบคุณค่าของสารนิพนธ์ฉบับนี้แก่ผู้ที่มีพระคุณทุกๆ ท่านที่ได้กล่าวมาแล้ว

พัชรี มูดอ

เมษายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนมพร้อมดื่ม	10
2.3 สถานการณ์ด้านการผลิตและการตลาดนมพร้อมดื่ม	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 สภาพทางสังคมของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม	35
4.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม	40
4.3 พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค	42
4.4 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม	51
4.5 ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม	52
4.6 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค	55

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย 58

5.2 ข้อเสนอแนะ 60

5.3 ข้อจำกัดการวิจัย 61

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 62

บรรณานุกรม 63

ภาคผนวก 66

ประวัติผู้เขียน 71

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	คุณค่าทางโภชนาการที่อยู่ในนมพร้อมดื่มในปริมาณที่บริโภค 100 กรัม	14
ตารางที่ 2.2	ปริมาณสารอาหารที่แนะนำประจำวัน	15
ตารางที่ 2.3	จำนวนการบริโภคนมพร้อมดื่มของไทยปี 2548-2552	17
ตารางที่ 3.1	กลุ่มตัวอย่างเพื่อจัดเก็บรวบรวมข้อมูล	31
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม	36
ตารางที่ 4.2	งานอดิเรกและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม	39
ตารางที่ 4.3	สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม	41
ตารางที่ 4.4	วัตถุประสงค์และลักษณะการบริโภคนมพร้อมดื่ม	42
ตารางที่ 4.5	ความถี่และช่วงเวลาในการบริโภคนมพร้อมดื่ม	45
ตารางที่ 4.6	บรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	47
ตารางที่ 4.7	ลักษณะการเลือกซื้อ ราคา และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค	49
ตารางที่ 4.8	ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม	52
ตารางที่ 4.9	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภค	53
ตารางที่ 4.10	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ	55
ตารางที่ 4.11	ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค	56

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	5
ภาพที่ 2 .2	โครงสร้างอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม	16
ภาพที่ 2.3	ส่วนแบ่งทางการตลาดนมพร้อมดื่มของประเทศไทยปี 255	19
ภาพที่ 3.1	กรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม	33

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

นม เป็นของเหลวสีขาวที่อุดมไปด้วยสารอาหารธรรมชาติประกอบด้วยโปรตีน แคลเซียม วิตามิน และแร่ธาตุต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย อาทิ สร้างกระดูก ฟัน กล้ามเนื้อ ช่วยพัฒนาสมอง และสติปัญญา ผลิตภัณฑ์นมจึงเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สามารถบริโภคได้โดยไม่มีการแบ่งชนชั้น เพศ การศึกษา และสามารถบริโภคได้ทุกวัยทั้งวัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชรา

การพัฒนาด้านการผลิตนม ได้เริ่มต้นตั้งแต่ปี 2504 โดยได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลเดนมาร์ก สินค้าที่ผลิตสู่ตลาดครั้งแรก คือ นมพาสเจอร์ไรส์ ในระยะแรกๆ คนไทยเข้าใจว่านมเป็นอาหารเสริมสำหรับเด็กเท่านั้น ต่อมาได้มีการร่วมมือระหว่างรัฐบาลและเอกชน รณรงค์ให้มีการบริโภคนม โดยจัดให้มีโครงการส่งเสริมการบริโภคนม ในปี 2529 มีการเชิญชวนให้ดื่มนมภายใต้คำขวัญที่ว่า “วันนี้ คุณดื่มนมหรือยัง” ซึ่งเป็นที่นิยมมากในหมู่วัยรุ่น ทำให้ประชาชนเข้าใจว่านมเป็นอาหารเสริมสุขภาพ จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์นมขยายตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะตลาดนมพร้อมดื่มได้มีการขยายตัวสูงขึ้น (องอาจ ทิวหุต, 2537) นอกจากนี้ภาครัฐได้จัดสรรงบประมาณสำหรับส่งเสริมการบริโภคนมตั้งแต่วัยเรียนภายใต้โครงการนมโรงเรียน เริ่มตั้งแต่อนุบาลจนถึงระดับประถมศึกษาทั่วประเทศ และในปี 2547 รัฐบาลและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นมได้ร่วมกันจัดโครงการ “รักใคร ให้ดื่มนม” ซึ่งโครงการเหล่านี้ทำให้ประชาชนมีการบริโภคนมเพิ่มขึ้น (ปัญญภัทร ธาระวานิช, 2547) ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป นับเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นภาคธุรกิจให้ศึกษาวิจัยและปรับปรุงผลิตภัณฑ์นม โดยการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ เช่น วิตามิน แร่ธาตุ ไฟเบอร์ เป็นต้น และได้มีการพัฒนาด้านรสชาติที่หลากหลาย ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนมมีหลายรูปแบบ เช่น นมข้นหวาน นมพาสเจอร์ไรซ์ นมสเตอริไรซ์ นมเปรี้ยว นมยูเอชที และเนยชนิดต่างๆ นมที่ได้รับความนิยม ในการบริโภค ได้แก่ นมโค เนื่องจากนมโคมีรสชาติที่ใกล้เคียงนมจากมนุษย์มากที่สุด ดังนั้นในอุตสาหกรรมนมจึงนิยมนำน้ำนมจากโคมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

อย่างไรก็ตาม ในปี 2551 อัตราการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของไทยลดลง ซึ่งเกิดจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจในประเทศซบเซาตั้งแต่ครึ่งปีหลังต่อเนื่องถึงปี 2552 จึงทำให้ผู้บริโภคลดปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์นม อีกทั้งปัญหาการขาดคุณภาพและมาตรฐาน การปนเปื้อนสารเมลามีนในผลิตภัณฑ์นมของจีนที่เกิดขึ้นในช่วงปลายปี 2551 ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั่วโลก รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการบริโภค โดยให้การสนับสนุนงบประมาณให้แก่โครงการนม และรณรงค์ให้ประชาชนบริโภคนมมากขึ้น จึงทำให้ในปี 2552 การบริโภคนม

พร้อมดื่มมีปริมาณ 908,180 ตัน เพิ่มขึ้นจาก 825,624 ตัน ของปี 2551 ร้อยละ 10 และคาดการณ์ว่าในปี 2553 การบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ขาดเสถียรภาพ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552)

จากพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโดยทั่วไปของผู้บริโภคนั้น “นม” ยังเป็นสินค้าที่มีการเลือกซื้อเพื่อรับประทานในอันดับต้นๆ (อำนาจ ธีระวนิช, 2552) ซึ่งปัจจุบันมีทั้งบรรจุขวดพลาสติกและบรรจุกล่อง วางจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากผู้ผลิตรายใหญ่ โดยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ได้รับความเชื่อถือในด้านความสะอาด ปลอดภัย และได้มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง ขณะที่ท้องถิ่นเองก็มีผลิตผลิตภัณฑ์นมโดยการบรรจุขวดและถุง เพื่อวางจำหน่ายตามร้านค้า โรงพยาบาล และโรงเรียนต่างๆ ในท้องถิ่น โดยอาศัยการแนะนำใกล้ชิดในพื้นที่มากกว่าการใช้สื่อโฆษณา

สำหรับจังหวัดนราธิวาส มีการผลิตผลิตภัณฑ์นมในท้องถิ่นจากหน่วยงานภาครัฐ อาทิ สถาบันทางการศึกษา ได้แก่ วิทยาลัยการอาชีพสุไหงโกลก วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีนราธิวาส ซึ่งผลิตภายใต้ยี่ห้อ มนร. และฟาร์มตัวอย่างต่างๆ ได้แก่ ฟาร์มตัวอย่างป่าไผ่ ฟาร์มตัวอย่างตอหลัง ฟาร์มตัวอย่างมะรือโบตก เป็นต้น ซึ่งฟาร์มดังกล่าวผลิตนมพร้อมดื่มปราศจากยี่ห้อหรือตรา โดยมีแนวโน้มว่าจะมียี่ห้อหรือตราเป็นของตัวเอง ในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส เป็นอำเภอที่มีประชากรอาศัยจำนวน 85,065 คน และได้แบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 7 ตำบล 60 หมู่บ้าน (ที่ว่าการอำเภอระแงะ, 2551) มีความเป็นอยู่กึ่งเมืองกึ่งชนบท มีระดับการศึกษาและประกอบอาชีพที่หลากหลาย รวมถึงการนับถือศาสนาที่มีทั้งศาสนาพุทธและอิสลาม มีความสนใจในการดูแลสุขภาพ และมีการผลิตนมหลายราย จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่า พฤติกรรมการบริโภคนมของคนในพื้นที่ดังกล่าวเป็นอย่างไร มีปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของประชาชนในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการบริโภคนมเพื่อสุขภาพ และเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์นม สู่ตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาสภาพสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม ในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส

2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส

3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส

4) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1) พื้นที่การศึกษา คือ ตำบลบองอ ตำบลตันหยงมัส และตำบลตันหยงลิมอ เนื่องจากเป็นตำบลที่มีจำนวนประชากรมาก 3 อันดับแรกของอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส และเป็นตำบลที่เป็นที่ตั้งขององค์การบริหารส่วนตำบล (อ.บ.ต.) มีประชาชนหนาแน่น และตื่นตัวด้านการศึกษา

2) ประชากร หมายถึง ผู้ที่บริโภคนมพร้อมดื่ม มีอายุระหว่าง 15-60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนสามารถตัดสินใจในการบริโภคได้ด้วยตนเอง

3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1) การวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม และเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

3.2) การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

4) ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณเดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม 2552

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส สามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นฐานข้อมูลสำหรับหาแนวทางในการส่งเสริมการบริโภคนมพร้อมดื่มของประชาชนในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส

1.5 นิยามศัพท์

นมพร้อมดื่มในการศึกษานี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมโคที่จำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป คือ นมพาสเจอร์ไรซ์ นมสเตอร์ริไลซ์ นมยูเอชที และนมเปรี้ยว

บทที่ 2
การตรวจสอบเอกสาร

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงจำเป็นต้องมีการศึกษางานวิจัยและเอกสารอ้างอิงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนมพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 3 สถานการณ์ด้านการผลิตและการตลาดนมพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้คำนิยามผู้บริโภคไว้ว่า ประชากรผู้มีความต้องการและมีอำนาจซื้อ พฤติกรรมในการซื้อการบริโภคและอุปโภค คำว่า “รู้จักผู้บริโภค” ในที่นี้ หมายถึง การเข้าใจจิตวิทยาของผู้บริโภคและเข้าถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ให้คำนิยามการบริโภคไว้ว่า การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการและเพื่อผลิตสินค้าอย่างอื่น บุคคลที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อตนเอง เช่น การดื่มน้ำ การรับประทานอาหาร เป็นต้น

สรยุทธ์ มีนะพันธ์ (2544) ให้คำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกันโดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับ

Harold J. Leavitt (อ้างโดย วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2545)กล่าวถึงพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมามักจะมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ คือ

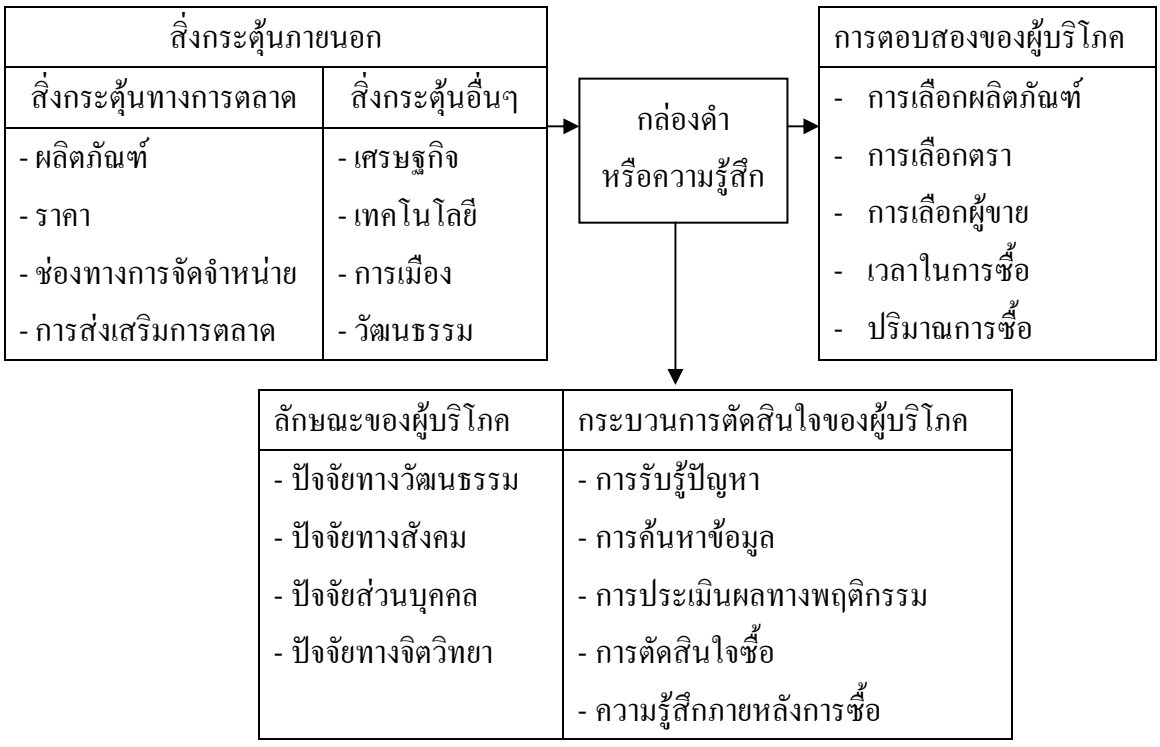
1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดและสิ่งซึ่งสาเหตุก็คือความต้องการ

ที่เกิดขึ้นนั่นเอง

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น นั่นคือ เมื่อคนเราเกิดความต้องการขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่จุดหมาย คือ การที่คนเราแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย ตรงกันข้ามกลับไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตนเอง

จากแนวความคิดดังกล่าว ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมามีเหตุจูงใจทำให้เกิดและมีเป้าหมายอย่างแน่นอน ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างเลื่อนลอย ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมก็ควรเริ่มที่เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งกรณีศึกษานี้มีโมเดลที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน คือ โมเดลพฤติกรรม (Consumer Behavior Model) หรือเรียกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buying's Black Box) ที่ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะและมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538

นักการตลาด ได้ให้ความสนใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า กล่องดำ (Black Box) และสิ่งกระตุ้นถือได้ว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

1) สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ ประกอบไปด้วยความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านจิตใจ และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่าง ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กรและผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ คือ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

2) กล่องดำหรือความรู้สึกของผู้บริโภค

เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1) ลักษณะของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยพิจารณาดูจากความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การกำหนด และการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมทางด้านการตลาดต่อไป

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ และสภาวการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์

(Product Choice) การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้คำนิยามส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ให้คำนิยามส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2) การขายโดยใช้พนังงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation : PR) มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอนสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

(3) การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิคส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

(4) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

(5) ประชาชน (People) ในที่นี้จะหมายถึง ลูกค้าซึ่งมีความสำคัญมาช้านานมีคำกล่าวว่า “ในภารกิจการขายลูกค้ายังเป็นที่หนึ่ง หรือ ลูกค้าย่อมเป็นผู้ถูกเสมอ แล้วยังหมายถึงใครก็ตามที่อยู่ในขอบเขตของการขาย ทั้งพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ คนเหล่านี้ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญที่จะทำให้ยอดขายหรือรายได้ของกิจการเพิ่มขึ้นทั้งสิ้น

(6) การเสนอผลิตภัณฑ์ (Presentation) การเสนอตัวผลิตภัณฑ์ให้มีภาพพจน์ที่ดีเดิมอาจจะถือเป็นรูปแบบหนึ่งในการเสนอผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเห็นว่าการเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีภาพพจน์ที่ดีให้เข้าถึงกลุ่มตัวเป้าหมายอีกต่อหนึ่ง นอกจากโดยการทำโฆษณาแล้ว ก็อาจทำให้รูปแบบอื่นๆ ได้อีก เช่น การให้ความสำคัญในเรื่อง บรรจุภัณฑ์ การปฏิบัติตนและการให้บริการที่ดี

แก่ลูกค้า ตลอดจนการแก้ไขกับคำตำหนิของลูกค้าได้รวดเร็ว ก็เป็นสิ่งที่สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธุรกิจได้

(7) ระบบการจัดการเกี่ยวกับแผนของผลิตภัณฑ์ (Procedure) การจัดทำแผนกการขายผลิตภัณฑ์ให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การเสนอขาย การจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพตามสัญญา การบริการหลังการขาย ฯลฯ นับเป็น P ตัวสุดท้ายที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า

2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนมพร้อมดื่ม

นมพร้อมดื่ม หมายถึง น้ำนมที่รีดจากแม่โค และนำมาผ่านกรรมวิธีการผลิตต่างๆ ให้อยู่ในลักษณะที่เป็นของเหลวที่พร้อมจะดื่ม ซึ่งผู้ผลิตได้ผลิตและจำหน่ายในท้องตลาดหลายรูปแบบ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2545)

2.2.1 ส่วนประกอบของนมพร้อมดื่ม

ส่วนประกอบหลักของนมพร้อมดื่มสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นน้ำนม โดยมีอยู่ในสัดส่วนเกือบร้อยละ 87-89.5% ของน้ำนม และส่วนที่เป็นของแข็ง หรือธาตุน้ำนมทั้งหมด (Total Solid) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 พวกคือ ไขมันนม หรือมันเนย (Milk Fat or Butter Fat) ร้อยละ 2.5-6% และเนื้อนมไม่รวมมันเนย (Milk Solid not Fat) ได้แก่ โปรตีนร้อยละ 2.9-5.5% คาร์โบไฮเดรต (น้ำตาลแลกโตส) ร้อยละ 3.6-5.5% วิตามินและแร่ธาตุร้อยละ 0.6-0.9% นมพร้อมดื่มจะมีคุณภาพมาตรฐานหรือไม่นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับน้ำนมซึ่งเป็นวัตถุหลักในการผลิต โดยคุณภาพของน้ำนมนั้นสามารถผันแปรได้ตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ อาทิ พันธุ์วัว อาหารที่แม่วัวได้รับและอายุแม่วัว

แม้ว่าส่วนประกอบของน้ำนมจะมีปริมาณสารอาหารผันแปรตามปัจจัยแวดล้อมดังกล่าวข้างต้น แต่เนื่องจากในอุตสาหกรรมนมนั้นได้น้ำนมจากแหล่งต่างๆ กันจากหลายฟาร์ม ดังนั้นข้อแตกต่างเหล่านี้จะเฉลี่ยกันไป ทำให้องค์ประกอบของน้ำนมที่ได้ไม่แตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตามการกำหนดมาตรฐานองค์ประกอบของน้ำนมให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมก็ยังเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ทั้งนี้เพื่อควบคุมให้นมพร้อมดื่มที่จำหน่ายไปยังผู้บริโภคมีคุณภาพมาตรฐานอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ด้วยเหตุนี้กระทรวงสาธารณสุข จึงได้กำหนดปริมาณของมันเนยหรือไขมันโปรตีนนม และเนื้อนมไม่รวมมันเนยหรือไขมัน สำหรับนมพร้อมดื่มแต่ละประเภทขึ้น ซึ่งปริมาณที่กำหนดนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของนมพร้อมดื่ม

2.2.2 ประเภทของนมพร้อมดื่ม

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) นมสด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก อาจมีการเติมน้ำตาล หรือ สี กลิ่น รส เข้าไป และยังมีการสกัดแยกเอาไขมันบางส่วนออกที่เรียกว่า นมพร่องมัน

เนยหรือแยกเอาไขมันนมออกเกือบหมดที่เรียกว่า นมขาดมันเนย หรือการเอาไขมันอย่างอื่นมาผสมด้วยเรียกว่า นมแปลงไขมัน บางแห่งมีการเสริมวิตามินต่างๆ เข้าไปในน้ำนมด้วยเพื่อให้เหมาะสำหรับสุขภาพยิ่งขึ้น ซึ่งแบ่งตามกรรมวิธีการฆ่าเชื้อออกเป็น 3 ประเภท

1.1) นมพาสเจอร์ไรซ์ (Pasturerize Milk) คือ นมสดที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส และคงอยู่ในอุณหภูมินี้ไม่ต่ำกว่า 30 วินาที หรือทำให้ร้อนไม่ต่ำกว่า 72 องศาเซลเซียสและคงอยู่ในอุณหภูมินี้ไม่ต่ำกว่า 16 วินาที แล้วจึงทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียสหรือต่ำกว่า ทั้งนี้ จะผ่านกรรมวิธีการทำนม ให้เป็นเนื้อเดียวกันหรือไม่ก็ได้ นมที่ผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อด้วยวิธีนี้ต้องเก็บไว้ที่อุณหภูมิไม่เกิน 10 องศาเซลเซียส ระยะเวลาจำหน่ายไม่เกิน 3 วัน นับแต่วันที่บรรจุในภาชนะบรรจุ สำหรับนมที่ผ่านกรรมวิธีดังกล่าวจะมีคุณค่าสารอาหารเท่ากับนมก่อนผ่านการฆ่าเชื้อ ตลอดจนรสชาติของนมจะมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับน้ำนมตามธรรมชาติมากที่สุด

1.2) นมสเตอร์ริไลซ์ (Sterilization Milk) วิธีนี้สามารถทำลายจุลินทรีย์ตลอดจนเอนไซม์ทุกชนิดที่อยู่ในนมพร้อมดื่มที่บรรจุในภาชนะปิดสนิทได้ กรรมวิธีนี้ต้องใช้อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส โดยใช้เวลาที่เหมาะสม เช่นอุณหภูมิ 115-120 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 20-30 นาที วิธีนี้จะทำให้ สี กลิ่น รสของนมเปลี่ยนแปลงไป เกิดกลิ่นนมไหม้ (Over Cooked) ขึ้น สีนมออกเหลืองและทำให้วิตามินบางตัวที่อยู่ในน้ำนมดิบลดลง เช่นโฟลิคแอซิด วิตามินบี 1 และวิตามินซี เป็นต้น และสามารถเก็บได้นานกว่า 3 เดือน ในอุณหภูมิห้องปกติ

1.3) นมยูเอชที (Utra High Temperature) วีธีนี้จะสามารถทำลายเชื้อจุลินทรีย์ได้เกือบทั้งหมด โดยต้องใช้ความร้อนไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส เวลาไม่น้อยกว่า 1 วินาที แล้วบรรจุในภาชนะและในสภาวะที่ปราศจากเชื้อ โดยทั่วๆ ไปจะใช้อุณหภูมิระหว่าง 135-150 องศาเซลเซียส นาน 2-3 วินาที การฆ่าเชื้อวิธีนี้ นมพร้อมดื่มที่ได้จะมีกลิ่นรสบริสุทธิ์กว่านมพาสเจอร์ไรซ์ เนื่องจากสามารถขจัดกลิ่นอาหารสัตว์ กลิ่นฟางได้ดี นอกจากนี้น้ำนมยังมีสีขาวกว่า และสามารถเก็บได้นานไม่น้อยกว่า 3 เดือน

2) นมคืนรูป นมพร้อมดื่มที่ไม่ได้ทำจากน้ำนมโดยตรง แต่ได้จากการนำองค์ประกอบของน้ำนมมาผสมกันให้มีลักษณะเช่นเดียวกับนมที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อ เช่น การนำนมผงธรรมดามาละลายน้ำ เพื่อให้เป็นนมคืนรูป เป็นต้น นอกจากนี้แล้วผู้ผลิตอาจนำมันเนยมาสกัดแยกออกบางส่วนหรือเกือบหมด เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคในรูปของนมคืนรูปพร่องมันเนยหรือนมคืนรูปขาดมันเนย

3) นมปรุงแต่ง คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำนมโคหรือนมผงมาผ่านกรรมวิธีการผลิตต่างๆ แล้วปรุงแต่งสี กลิ่น รส เข้าไปเพื่อเพิ่มรสชาติและทำให้นมน่าบริโภคมากยิ่งขึ้น โดยอาจเติมวัตถุอื่นที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพหรือเพิ่มสารอาหารอื่นลงไปด้วย ทั้งนี้ผู้ผลิตอาจลดมันเนยหรือไขมันอื่นที่อยู่ในนมลงเพื่อปรับปรุงให้นมมีลักษณะที่หลากหลายเหมือนเช่นนมพร้อมดื่ม

ประเภทอื่นและนำมาจำหน่ายอยู่ในรูปของนมปรุงแต่งพร่องมันเนย นมปรุงแต่งขาดมันเนย และนมปรุงแต่งพร่องไขมัน

4) นมเปรี้ยว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนมที่หมักด้วยจุลินทรีย์ที่ไม่ก่อให้เกิดโรคหรือไม่ทำให้เกิดพิษ อาจเติมวัตถุอื่นที่จำเป็นต่อกรรมวิธีการผลิต หรือปรุงแต่สี กลิ่น รสด้วยก็ได้ ที่พบจำหน่ายในท้องตลาดมี 2 รูปแบบ คือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม มีลักษณะเป็นน้ำเหมือนน้ำนมทั่วไป บริโภคง่าย และโยเกิร์ต ซึ่งมีลักษณะกึ่งแข่งกึ่งเหลว โดยจุลินทรีย์ที่นำมาผลิตนมเปรี้ยวต้องเป็นแบคทีเรียกลุ่มที่เปลี่ยนน้ำตาลแลกโตสในนมให้เป็นกรดแลกติกเท่านั้น แบคทีเรียที่ผลิตนิยมนำมาใช้ในกรรมวิธีการผลิตนมเปรี้ยว ได้แก่ แลกโตบาซิลลัส บัลการิคัส *(Lactobacillus Bulgaricus)* และสเตรปโตคอกคัส เทอร์โมฟิลัส *(Streptococcus Thermophilus)*

2.2.3 กรรมวิธีการผลิตนมพร้อมดื่ม

นมพร้อมดื่มแต่ละประเภทจะมีกรรมวิธีการผลิตคล้ายคลึงกันมาก โดยกระบวนการผลิตจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1) การรับและเก็บน้ำนม (Receiving and Storage) โดยต้องมีการตรวจสอบน้ำนมในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1) ตรวจสอบความผิดปกติด้าน สี กลิ่น รส ของน้ำนม

1.2) ตรวจสอบด้านฟิสิกส์ เคมี โดยการวิเคราะห์ค่าของไขมัน เพื่อตีราคานม ตรวจสอบจุดเยือกแข็งหรือค่าถ่วงจำเพาะของนมเพื่อดูว่ามีการปลอมปนน้ำในน้ำนมหรือไม่ วัดความเป็นกรด-ด่างในน้ำนม โดยน้ำนมควรจะมีฤทธิ์เป็นกรดเล็กน้อย ตรวจสอบสารปฏิชีวนะและสารพิษตกค้าง อาทิ เพนิซิลลิน (Penicillin) และอัฟลาทอกซิน (Aflatoxin) ตรวจสอบว่านมเสียหรือไม่ โดยการนำไปต้มให้เดือด ถ้าน้ำนมรวมตัวกันเป็นก้อน (Clot) หรือจับตัวกันหนามาก แสดงว่านมนั้นมีความเป็นกรดสูง น้ำนมเริ่มจะเสีย จึงไม่เหมาะกับการนำไปทำผลิตภัณฑ์

1.3) ตรวจสอบทางจุลินทรีย์ เช่น การตรวจนับจุลินทรีย์ทั้งหมด ตรวจหิโคลิฟอร์ม ซึ่งเป็นตัวชี้ถึงสุขลักษณะของนม เป็นต้น

1.4) น้ำนมโคที่ผ่านการตรวจสอบแล้วต้องเก็บในอุณหภูมิไม่เกิน 45 องศาฟาเรนไฮต์ (7.2 องศาเซลเซียส) ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย และไม่ควรเก็บไว้นานเกิน 72 ชั่วโมง

2) การแยกฝุ่นละอองและสิ่งสกปรกที่อยู่ในน้ำนม (Clarification) อาจใช้วิธีการกรองหรือใช้แรงเหวี่ยงเพื่อขจัดฝุ่นละออง จุลินทรีย์บางชนิด เซลเม็ดเลือดขาว ตลอดจนสิ่งเจือปนที่อยู่ในน้ำนม หากไม่ผ่านขั้นตอนนี้ นมพร้อมดื่มที่ผลิตได้จะมีตะกอนเกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

3) การปรับมาตรฐานมันเนยหรือไขมัน (Standardization) เพื่อปรับปริมาณมันเนยหรือไขมัน และเนื้อนมไม่รวมมันเนยหรือไขมันที่อยู่ในนมพร้อมดื่มแต่ละประเภทให้ได้มาตรฐานเป็นไปตามข้อกำหนดของกระทรวง

4) การฆ่าเชื้อด้วยความร้อน (Heat Treatment) เพื่อทำลายจุลินทรีย์ รวมถึงเอนไซม์ต่างๆ ที่ไม่ต้องการให้มีอยู่ในนม เช่น เอนไซม์ไลเปส ที่ทำให้เกิดกลิ่นหืนในนม ตลอดจนช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้นานขึ้น

5) การทำให้น้ำนมเป็นเนื้อเดียวกัน (Homogenization) นิยมทำหลังจากผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อแล้ว น้ำนมที่ผ่านกระบวนการนี้ไขมันนมจะมีขนาดเล็กลง และมีความคงตัวไม่แยกเป็นชั้นเมื่อตั้งนมทิ้งไว้

6) การบรรจุ (Packing) น้ำนมที่ผ่านการฆ่าเชื้อและการทำให้เป็นเนื้อเดียวกันแล้วจะถูกทำให้เย็นลงที่ 4-5 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า เพื่อรอการบรรจุ ภาชนะบรรจุนมอาจเป็นแผ่นพลาสติก กระดาษ หรือขวดแก้ว ส่วนการบรรจุนมยูเอชที นั้นจะใช้ระบบเตตราแพคซึ่งภาชนะบรรจุสามารถป้องกันการซึมผ่านอากาศ แสงสว่าง หรือความชื้นได้ จึงเป็นระบบที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน

7) การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์นมเพื่อรอการจำหน่าย (Storage) การเก็บขึ้นอยู่กับวิธีที่ใช้ในการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน เช่น นมพาสเจอร์ไรส์ กฎหมายให้เก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิ ไม่เกิน 8 องศาเซลเซียส ตลอดระยะเวลาหลังบรรจุจนถึงผู้บริโภค เพื่อยับยั้งการเจริญเติบโตของ ลินทรีย์บางชนิดที่ยังอยู่ในนม มิฉะนั้นจะทำให้นมเสีย สำหรับนมสเตอริไลส์ และนมยูเอชที นั้น กฎหมายกำหนดให้เก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิปกติในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 5 วัน นับแต่วันที่บรรจุในภาชนะก่อนออกจำหน่าย ปัจจุบันยังได้เพิ่มมาตรการกำหนดให้ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มต้องปฏิบัติตามวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร ตามแนวทางการผลิตอาหารตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดี ควบคู่กันไปด้วย โดยผู้ผลิตต้องดูแลตั้งแต่ สุขลักษณะของสถานที่ตั้งและอาคารการผลิต เครื่องมือเครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต การควบคุมกระบวนการผลิต การสุขาภิบาล การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด ตลอดจนบุคลากร ถ้าผู้ผลิตปฏิบัติตามมาตรการดังกล่าว จะช่วยลดและขจัดอันตรายที่ทำให้เกิดปัญหาความไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคลงได้ ส่งผลให้นมพร้อมดื่มที่จำหน่ายมีความสะอาดและปลอดภัยมากขึ้น

2.2.4 ประโยชน์ของนมพร้อมดื่ม

นมพร้อมดื่มเป็นแหล่งโปรตีนคุณภาพดี ประกอบด้วยกรดอะมิโนที่จำเป็นแก่ร่างกายทุกชนิด ซึ่งกรดอะมิโนบางชนิดนั้นร่างกายไม่สามารถผลิตขึ้นเองได้ต้องได้รับจากอาหารเท่านั้น ส่วนไขมันที่อยู่ในนมประกอบด้วยกรดไขมันชนิดอิ่มตัวประมาณร้อยละ 60 และชนิดไม่อิ่มตัวประมาณร้อยละ 40 ง่ายต่อการดูดซึม แม้ว่าในระหว่างกระบวนการการผลิตจะมีการสูญเสียวิตามินและเกลือแร่ ซึ่งจะมากน้อยแตกต่างกันตามอุณหภูมิและระยะเวลาที่ใช้ แต่นมพร้อมดื่มก็ยังอุดมไปด้วยแคลเซียม ฟอสฟอรัสและวิตามินบี 2 นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งของวิตามินบี 1 ในอาซีน วิตามินบี 6 และสังกะสีอีกด้วย ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คุณค่าทางโภชนาการที่อยู่ในนมพร้อมดื่มในปริมาณที่บริโภค 100 กรัม

รายละเอียดอาหาร	พลังงาน	โปรตีน	ไขมัน	คาร์โบไฮเดรต	แคลเซียม	ฟอสฟอรัส	เหล็ก	วินตามิน				ไนอาซิน	โคเลสเตอรอล
								เอ (RE)	อี	บี1	บี2		
	(Kcal)	(กรัม)				(มิลลิกรัม)		(ไมโคร กรัม)	มิลลิกรัม)			(มิลลิกรัม)	
นมสดพาสเจอร์ไรส์	58	3.3	3.5	3.4	135	89	0.1	71	0.22	0.05	0.25	0.4	10
นมสดพาสเจอร์ไรส์ รสหวาน	79	3.0	3.2	9.5	102	82	0.1	62	0.16	0.05	0.25	0.4	10
นมสดพร่องมันเนย พาสเจอร์ไรส์	44	3.4	1.6	4.1	132	92	0.2	37	0.06	0.05	0.25	0.4	9
นมสดยูเอชที	65	2.3	3.9	4.1	122	90	0.1	38	0.16	0.05	0.33	0.4	6
นมสดยูเอชทีรสหวาน	69	3.3	3.8	5.5	101	88	0.1	38	0.14	0.04	0.21	0.3	11
นมสดพร่องมันเนย ยูเอชที	42	3.7	1.6	3.2	146	99	0.2	15	0.06	0.03	0.20	0.4	10
นมเปรี้ยวพร้อมดื่มไขมันต่ำ ยูเอชที รสผลไม้รวม	53	1.7	0.1	11.3	57	47	0.2	1	0	0.05	0.27	0.2	5
นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยูเอชที สูตรนมสดผสมนมผง รสผลไม้รวม	62	1.7	1.0	11.6	50	73	0.2	17	0.03	0.02	0.11	0.2	1
นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม พาสเจอร์ไรส์ สูตรนมสด รสผลไม้รวม	72	1.5	1.6	13.0	60	40	0.2	29	0.04	0.0.02	0.09	0.3	3
นมเปรี้ยว ยาคูลส์	54	1.5	0.1	11.8	47	43	0.1	3	0	0.03	0.09	0.3	4
นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม พาสเจอร์ไรส์ สูตรนมสด ตราบีทาเก้น	72	1.5	1.1	13.9	44	40	0.1	37	0.04	0.02	0.11	.03	3

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2545

จากการวิเคราะห์นมพร้อมดื่มในปริมาณที่กินได้ 100 กรัม หากนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ยของสารอาหารเด่นแต่ละชนิดที่จะได้รับจากการบริโภค และนำเปรียบเทียบกับปริมาณของสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) (ตารางที่ 2.2) จะพบว่า ถ้าบริโภคนมพร้อมดื่มในปริมาณ 1 แก้ว (250 ซีซี) จะได้รับแคลเซียมเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 28.30 ของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคใน 1 วัน (914 กรัม) ฟอสฟอรัส ร้อยละ 22.24 และวิตามินบี 2 ร้อยละ 26.47 ตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่า นมพร้อมดื่มมีแคลเซียม ฟอสฟอรัส และวิตามินบี 2 อยู่ในปริมาณสูง นอกจากนี้ยังมีวิตามินเอ คิดเป็นร้อยละ 9.89 วิตามินบี 1 คิดเป็นร้อยละ 5.33 และธาตุเหล็ก ร้อยละ 2.53 ของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคใน 1 วัน นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบเพศหญิงกับเพศชาย เห็นได้ว่า เพศหญิงในช่วงอายุ 9-50 ปี จะมีความต้องการธาตุเหล็กมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงในช่วงอายุดังกล่าวมีการสูญเสียธาตุเหล็กจากการมีประจำเดือน

ตารางที่ 2.2 ปริมาณสารอาหารที่แนะนำประจำวัน

กลุ่มตามอายุและเพศ	แคลเซียม (กรัม)	ฟอสฟอรัส (มิลลิกรัม)	เหล็ก (มิลลิกรัม)	วิตามิน				ไนอาซิน (มิลลิกรัม)
				เอ (RE) (ไมโครกรัม)	อี (มิลลิกรัม)	บี1 (มิลลิกรัม)	บี2 (มิลลิกรัม)	
1. เพศชาย								
6-8 ปี	800	500	8.1	500	7	1.5	1.7	8
9-12 ปี	1000	1000	11.8	600	11	1.5	1.7	12
13-15 ปี	1000	1000	14.0	600	15	1.5	1.7	16
16-18 ปี	1000	1000	16.6	700	15	1.5	1.7	16
19-30 ปี	800	700	10.4	700	15	1.5	1.7	16
31-50 ปี	800	700	10.4	700	15	1.5	1.7	16
51-70 ปี	1000	700	10.4	700	15	1.5	1.7	16
2. เพศหญิง								
6-8 ปี	800	500	8.1	500	7	1.5	1.7	8
9-12 ปี	1000	1000	19.1	600	11	1.5	1.7	12
13-15 ปี	1000	1000	28.2	600	15	1.5	1.7	14
16-18 ปี	1000	1000	26.4	600	15	1.5	1.7	14
19-30 ปี	800	700	24.7	600	15	1.5	1.7	14
31-50 ปี	800	700	24.7	600	15	1.5	1.7	14
51-70 ปี	1000	700	9.4	600	15	1.5	1.7	14

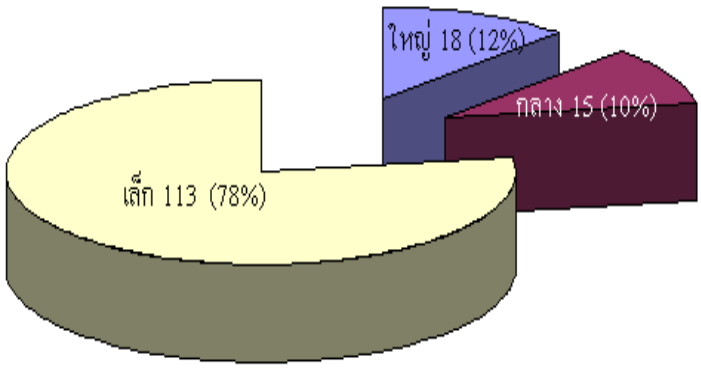
ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2545

2.3 สถานการณ์ด้านการผลิตและการตลาดนมพร้อมดื่ม

2.3.1 สถานการณ์ด้านการผลิต

1) ผู้ผลิต

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์นมพ้อมดื่ม มีผู้ผลิตรวมทั้งสิ้นประมาณ 146 ราย (ไม่นับรวมระดับฟาร์ม) โดยเป็นผู้แปรรูปขนาดเล็กประมาณร้อยละ 78 ผู้ผลิตเป็นกลุ่มการแปรรูปสินค้าอย่างง่ายเพื่อจำหน่ายในท้องถิ่น และเป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่และขนาดกลางประมาณร้อยละ 22 (ภาพที่ 2.2) ซึ่งผู้ผลิตขนาดใหญ่ส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบนมผงนำเข้าในการผลิตเป็นหลัก เนื่องจากราคาต้นทุนต่ำกว่านมดิบ (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2551)



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม
ที่มา : กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2551

สำหรับกลุ่มผู้ผลิตในประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลักๆ ดังต่อไปนี้

(1) กลุ่มสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนม โดยในปัจจุบันจำนวนสหกรณ์ที่ทำการแปรรูปน้ำนมดิบพร้อมดื่มต่างๆ นั้น มีจำนวนประมาณ 15 ราย นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตที่ร่วมลงทุนกับกลุ่มสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนมอีกด้วย อาทิ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ซึ่งร่วมทุนกับบริษัท ทีไอพี จำกัด จัดตั้งโรงงานผลิตนมพร้อมดื่มประเภทต่างๆ ภายใต้ชื่อยี่ห้อ ไทย-เดนมาร์ก เป็นต้น โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีกลุ่ม อ.ส.ค. หลักๆ อยู่ประมาณ 5 แห่ง ในจังหวัดต่างๆ ได้แก่ อ.ส.ค. มวกเหล็ก สระบุรี อ.ส.ค. ประจวบคีรีขันธ์ อ.ส.ค. เชียงใหม่ อ.ส.ค. ขอนแก่น และ อ.ส.ค. สุโขทัย

(2) กลุ่มสถาบันการศึกษาที่มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานขนาดเล็กและทำการผลิตเฉพาะนมพาสเจอร์ไรซ์ โดยทำการผลิตเพื่อการศึกษาและวิจัยเป็นหลัก ในปัจจุบันมีสถาบันดังกล่าวอยู่ประมาณ 50 กว่าแห่ง อาทิ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีต่างๆ และวิทยาลัยการอาชีพ

(3) กลุ่มผู้ผลิตภาคเอกชน ส่วนใหญ่เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัทในประเทศกับบริษัทต่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์นมต่างๆ อาทิ บริษัท ซีพี

เกษตรอุตสาหกรรม จำกัด กับ บริษัท เมจิ มิลล์โปรดักส์ จำกัดของญี่ปุ่น ทำการผลิตและจำหน่ายนมและผลิตภัณฑ์นมต่างๆ ภายใต้ยี่ห้อ ซีพี-เมจิ บริษัทอุตสาหกรรมนมไทย กับ บริษัท คัมพิน่า ผู้ผลิตนมยักษ์ใหญ่ติดอันดับ 12 จากนิวซีแลนด์ ทำการผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์จำหน่าย ภายใต้ยี่ห้อเฮาส์แบรด์ให้กับเทสโก้โลตัส เป็นต้น

2) ปริมาณการผลิต

การผลิตนมของไทย ส่วนใหญ่ผลิตเพื่อสนองตอบความต้องการภายในประเทศเป็นหลัก โดยในช่วงปี 2548-2551 ประเทศไทยมีการขยายตัวในการผลิตลดลงอย่างต่อเนื่องร้อยละ 1.27 ต่อปี โดยปี 2552 มีผลผลิตนมดิบ 840,070 ตัน เพิ่มขึ้นจาก 786,186 ตัน ในปี 2551 ร้อยละ 6.85 (ตารางที่ 2.3)

2.3.2 สถานการณ์ด้านการตลาด

1) การบริโภค

ในช่วงปี 2548-2550 อัตราการบริโภคนมของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สาเหตุก็เนื่องจากกระแสความนิยมรักษ์สุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน กอปรกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทั้งประเภทของผลิตภัณฑ์และรสชาติ ส่งผลให้กลุ่มตลาดและปริมาณการบริโภคขยายกว้างขึ้น และในปี 2551 อัตราการบริโภคของไทยลดลง ซึ่งเกิดจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจในประเทศซบเซาตั้งแต่ครึ่งปีหลังต่อเนื่องถึงปี 2552 จึงทำให้ผู้บริโภคลดปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์นม อีกทั้งปัญหาการขาดคุณภาพและมาตรฐาน การปนเปื้อนสารเมลามีนในผลิตภัณฑ์นมของจีนที่เกิดขึ้นในช่วงปลายปี 2551 ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั่วโลก รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการบริโภค โดยให้การสนับสนุนงบประมาณให้แก่โครงการนม และรณรงค์ให้ประชาชนบริโภคนมมากขึ้น จึงทำให้ในปี 2552 การบริโภคนมพร้อมดื่มมีปริมาณ 908,180 ตัน เพิ่มขึ้นจาก 825,624 ตัน ในปี 2551 ร้อยละ 10.00 (ตารางที่ 2.3) และคาดว่าในปี 2553 การบริโภคนมมีอัตราเพิ่มขึ้นเล็ก ซึ่งเป็นไปตามการผลิตของนมในประเทศไทย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552)

ตารางที่ 2.3 การผลิตและการบริโภคนมพร้อมดื่มของไทย ปี 2548-2552

รายการ	2548	2549	2550	2551	2552*	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2553**
โคนมทั้งหมด ณ 1 ม.ค. (ตัว)	492,865	517,995	495,236	490,937	498,286	-0.32	499,500
แม่โคนม ณ 1 ม.ค. (ตัว)	296,472	310,085	291,965	290,683	292,756	-0.89	199,700
ผลผลิตน้ำนมดิบ (ตัน)	842,611	888,221	822,211	786,186	840,070	-1.27	842,000
การบริโภคนมพร้อมดื่ม(ตัน)	799,078	856,151	917,360	825,624	908,180	2.22	917,260

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552

หมายเหตุ : * ประมาณการ ** คาดคะเน

อย่างไรก็ตาม หากมองที่อัตราการบริโภคนมของไทยแล้ว ประเทศไทยมีสถิติการบริโภคนมอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ 13 ลิตรในขณะที่ประเทศเพื่อนอย่างสิงคโปร์ที่ดื่ม 50 ลิตรต่อคนต่อปี และมาเลเซีย 20 ลิตรต่อคนต่อปี (ซีพี-เมจิ, 2552) ดังนั้นบริษัทยักษ์ใหญ่ในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมต่างมองว่าตลาดของไทยยังมีศักยภาพในการเติบโตสูงมาก รวมทั้งยังมองถึงตลาดภูมิภาพเอเชีย ซึ่งมีประชากรมากถึงร้อยละ 60 ของประชากรโลก ในขณะที่ภูมิภาคนี้ยังมีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์นมต่อหัวอยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน จึงเท่ากับว่ายังมีโอกาสสูงในการเจาะตลาดผลิตภัณฑ์นมทั้งในประเทศและตลาดประเทศต่างๆ ในภูมิภาค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

2) ด้านราคา

ในปี 2551 ผู้ประกอบการได้ประสบกับปัญหาต้นทุนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากวันที่ 28 กรกฎาคม 2551 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบให้มีการปรับราคารับซื้อน้ำนมดิบจากราคากิโลกรัมละ 14.50 บาท เป็นกิโลกรัมละ 18 บาท ตามข้อเสนอของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2551 เป็นต้นไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

จากการปรับราคารับซื้อน้ำนมดิบในครั้งนี้ส่งผลให้ราคานมโรงเรียนมีการปรับราคาสูงขึ้น โดยนมยูเอชทีขนาด 200 ซีซี เดิมกล่องละ 6.52 บาท ปรับเพิ่มเป็น 7.80 บาท นมพาสเจอร์ไรซ์ จากกล่องละ 5.84 บาท เป็นกล่องละ 6.57 บาท ส่วนทางด้านนมพาณิชย์สามารถปรับขึ้นราคาผลิตภัณฑ์นมได้ตั้งแต่ร้อยละ 1.14-23.10 ตามต้นทุนของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์นมที่สูงขึ้น ทำให้นมกล่องพาสเจอร์ไรซ์ขนาดบรรจุ 200 ซีซี ปรับเพิ่มอีก 1 บาท จากราคากล่องละ 10.75 บาท เป็นกล่องละ 11.75 บาท นมกล่อมยูเอชทีขนาด 250 ซีซี เพิ่มขึ้น 1 บาท จากกล่องละ 9.50 บาท เป็นกล่องละ 10.50 บาท ขนาด 830 ซีซี เพิ่มขึ้น 3.75 บาท จาก 38.25 บาท เป็น 42 บาท ส่งผลให้ผู้บริโภคภายในประเทศลดปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่ม ทั้งเนื่องจากได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจถดถอย ทำให้กำลังซื้อลดลง

3) ตลาดนมพร้อมดื่ม

ตลาดนมพร้อมดื่มแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของตลาดนมโรงเรียน และส่วนของตลาดนมพาณิชย์

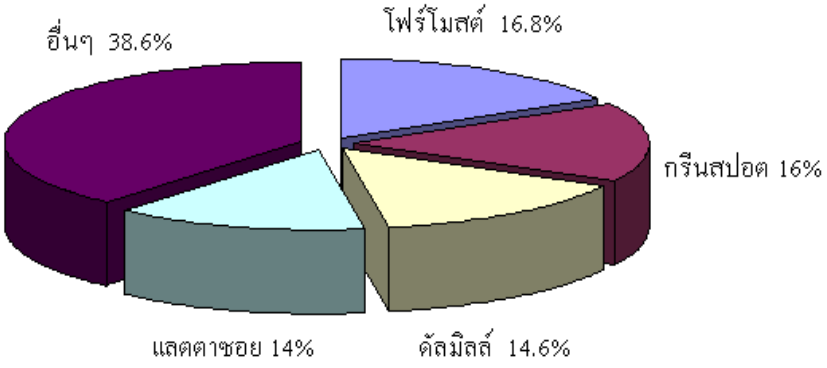
(1) ตลาดนมโรงเรียน ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบเฉพาะนมดิบผลิต นมและผลิตภัณฑ์นมถือได้ว่าเป็นอาหารเสริมให้กับเด็ก เพื่อช่วยในการเจริญเติบโต พัฒนาสมอง และสติปัญญาให้กับเด็กๆ โดยรัฐบาลให้การสนับสนุนงบประมาณให้แก่โครงการนมโรงเรียน เป็นการผลักดันให้ตลาดผลิตภัณฑ์นมเติบโตได้อีกทาง

(2) ตลาดนมพาณิชย์ ส่วนใหญ่ใช้น้ำนมดิบและนมคืนรูป (นมผง) จากต่างประเทศเป็นวัตถุดิบในการผลิต ทั้งนี้ เนื่องจากนมคืนรูปมีราคาที่ถูกกว่า ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลงไปด้วย

4) มูลค่าทางตลาด

ภาพรวมตลาดนมและผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในปี 2552 นับว่าตลาดได้มีการหดตัวลงจากปีที่ผ่านมา โดยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 35,000 ล้านบาท ลดลงจากปี 2551ที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 37,000 ล้านบาท ร้อยละ 5.41 เนื่องจาก ภาวะทางเศรษฐกิจที่หดตัวในช่วงครึ่งปีแรก ส่งผลกระทบต่อกำลังการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค และปัญหาการปนเปื้อนของสารมีลามีนในผลิตภัณฑ์นม ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการบริโภคผลิตภัณฑ์นม (ไทย-เดนมาร์ค, 2552)

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมในปี 2552 พบว่า โฟร์โมสต์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 16.8 รองลงมาได้แก่ กรีนสปอร์ต มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 16 ดัชมิลล์ ร้อยละ 14.6 แลคตาซอย ร้อยละ 14 และอื่นๆ (เนสท์เล่ ตราหมีและเมจิ) ร้อยละ 38.6 (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 ส่วนแบ่งทางการตลาดนมพร้อมดื่มของประเทศไทย ปี 2552
ที่มา : กรีนสปอต, 2552

5) ภาวะการส่งออกและนำเข้านมและผลิตภัณฑ์นม

สำหรับภาวะการส่งออกนมและผลิตภัณฑ์นม พบว่า ในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2552 ไทยส่งออกนม และผลิตภัณฑ์นมมูลค่า 4,010.3 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 3.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจาก ภาวะทางเศรษฐกิจที่หดตัวในช่วงครึ่งปีแรก ส่งผลกระทบต่อกำลังการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ประเภทของผลิตภัณฑ์นมที่ส่งออกมากกว่าร้อยละ 37.9 เป็นนม และครีมที่ทำให้เข้มข้น หรือเติมน้ำตาล รองลงมา ได้แก่ นม และครีมที่ไม่ทำให้เข้มข้นหรือไม่เติมน้ำตาล ร้อยละ 25.9 และบัตเตอร์มิลค์ โยเกิร์ต ร้อยละ 18.8 ตามลำดับ สำหรับตลาดส่งออกนม และผลิตภัณฑ์นมที่สำคัญของไทยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 85.0 ส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ กัมพูชา (สัดส่วนร้อยละ 22.2) สิงคโปร์ (สัดส่วนร้อยละ 14.2) และลาว

(สัดส่วนร้อยละ 13.3) ตามลำดับ นอกจากนี้ ไทยยังมีการส่งออกนม และผลิตภัณฑ์นมไปยังประเทศจีน ฮ่องกง และไต้หวัน ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันร้อยละ 9.1 ด้วย (กรีนสปอต, 2552)

ในขณะที่การนำเข้านม และผลิตภัณฑ์นมของไทยส่วนใหญ่จะนำเข้าจากประเทศนิวซีแลนด์ และออสเตรเลียมากถึงร้อยละ 64.3 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด โดยในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2552 ไทยนำเข้านม และผลิตภัณฑ์นมมูลค่า 8,016.9 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 50.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยส่วนใหญ่จะนำเข้าในรูปของนมผงขาดมันเนยถึงร้อยละ 34.4 เพื่อนำมาใช้แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นมต่างๆ จำหน่ายในประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากนมผงขาดมันเนยที่นำเข้ามามีราคาถูกกว่าน้ำนมดิบที่เกษตรกรไทยผลิตได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ของไทยต่างหันไปพึ่งการนำเข้านมผงจากต่างประเทศมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมอื่นๆ เช่น ไอศครีม ร้อยละ 26.7 และ นมผงมีไขมัน ร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ตลาดส่งออกนมและผลิตภัณฑ์นมของไทยส่วนใหญ่เป็นประเทศในอาเซียนด้วยกัน หากมีการปรับลดอัตราภาษีนำเข้านม และผลิตภัณฑ์นมลงเหลือร้อยละ 0 ตามกรอบอาฟตาในปี 2553 คาดว่า ไทยจะมีโอกาสขยายการส่งออกไปยังประเทศอาเซียนเพิ่มขึ้นทั้งประเทศที่เป็นสมาชิกเก่า รวมถึงประเทศที่เป็นสมาชิกใหม่ ตามปริมาณการบริโภคนมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนมพร้อมดื่มที่ใช้น้ำนมดิบในประเทศเป็นวัตถุดิบ ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นแนวทางในการช่วยลดปัญหาภาวะน้ำนมดิบในประเทศล้นตลาดด้วย ถึงแม้ว่าประเทศเพื่อนบ้านของไทยจะมีโอกาสในการหันไปนำเข้านมผงจากต่างประเทศที่มีต้นทุนถูกกว่า แต่ทั้งนี้ ประเทศเพื่อนบ้านยังคงมีข้อจำกัดในเรื่องของโรงงานที่ใช้เทคโนโลยีในการแปรรูปนมผงเป็นนมพร้อมดื่ม ประกอบกับคุณภาพของนมพร้อมดื่มที่ทำจากนมผงนั้น จะมีคุณภาพ และรสชาติที่แตกต่างจากนมพร้อมดื่มที่ทำจากน้ำนมดิบ อีกทั้งคาดว่า ปี 2553 ราคานมผงในตลาดโลกจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้ไทยน่าจะมีโอกาสที่จะขยายการส่งออกนมพร้อมดื่มไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้เพิ่มขึ้นหลังจากที่มีการปรับลดอัตราภาษีนำเข้า แต่ในขณะเดียวกันในระยะยาว ไทยจะต้องรักษาคุณภาพ มาตรฐาน และรสชาติของนมพร้อมดื่มให้มีความสม่ำเสมอ รวมถึงควรมีการทำการตลาดนมพร้อมดื่มของไทยให้มากขึ้น โดยเน้นในเรื่องของการใช้น้ำนมโคดิบแท้มาทำการผลิต ซึ่งถึงแม้ว่านมพร้อมดื่มที่ผลิตจากนมโค 100 % จะมีต้นทุนที่สูงกว่า แต่ก็สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพ มาตรฐาน และรสชาติของนมพร้อมดื่มได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพในการแข่งขันผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากการปรับลดภาษีภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน แต่ยังคงมีปัจจัยพึงระวังบางประการที่อาจส่งผลกระทบเชิงลบต่ออุตสาหกรรมนม และผลิตภัณฑ์นมของไทย ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

(1) การลักลอบนำเข้านมผงเถื่อนจากประเทศเพื่อนบ้าน จากการปรับลดอัตราภาษีลงเหลือร้อยละ 0 ตามกรอบข้อตกลงอาฟตาในปี 2553 นั้น อาจทำให้มีการลักลอบนำเข้านมผงเถื่อนจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีราคาถูกเข้ามา อาจส่งผลกระทบต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมของไทย จนทำให้เกิดปัญหาน้ำนมดิบในประเทศล้นตลาดเนื่องจากมีราคาที่สูงกว่าได้ ดังนั้น ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการออกมาตรการเพื่อรองรับกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น

(2) การสวมสิทธิ์จากประเทศอื่นๆ นอกอาเซียน นมผงจากประเทศเพื่อนบ้านอาจจะสามารถส่งเข้ามาทำการแข่งขันกับไทยได้โดยการสวมสิทธิ์จากประเทศอื่นๆ นอกอาเซียน เช่น กรณีออสเตรเลีย อาจจะไปใช้ฐานการผลิตในประเทศสมาชิกในอาเซียนบางประเทศ โดยนำเข้านมผงต้นทุนต่ำจากออสเตรเลียไปละลายน้ำแล้วบรรจุกล่องเป็นนมพร้อมดื่มและทำการส่งมาขายในไทย เป็นต้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรีรัตน์ สัมพัทธ์พงษ์ (2543) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง (2) ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 6,001-8,000 บาท/เดือน บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในบางโอกาส โดยจะบริโภคในช่วงสอบมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างบริโภคกาแฟกระป๋องเป็นประจำนิยมบริโภคยี่ห้อเดิม โดยยี่ห้อเบอร์ดี้ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากชอบในรสชาติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเป็นประจำแต่เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ เนื่องจากชอบทดลอง โดยความถี่ในการบริโภคส่วนใหญ่น้อยกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ และปริมาณการบริโภคแต่ละครั้งจะบริโภคเพียง 1 กระป๋อง โดยนิยมบริโภคในช่วงเช้าและนิยมเลือกซื้อด้วยตนเองที่ร้านสะดวกซื้อ สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง

พรสุรีย์ สีทอง (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที (2) เปรียบเทียบจากปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด (3) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 414 คน ใช้แบบสอบถามใน

การเก็บรวบรวม โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องความสะดวกในการดื่มของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาเห็นว่าราคาถูกเมื่อซื้อยกแพค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเห็นว่า ควรมีสินค้าวางขายที่ร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นว่า ควรมีการโฆษณาในเรื่องความรู้ของผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีดังนี้ มักดื่มในเวลาเช้ามากที่สุด ส่วนใหญ่มักจะดื่มวันละครั้ง ยี่ห้อที่ดื่มมากที่สุด คือ ไวตามิลค์ ส่วนรสชาติที่นิยมดื่มมากที่สุด คือ รสธรรมชาติ เหตุผลที่ซื้อเพราะหาซื้อง่าย นิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ระหว่าง 10-50 บาท ปริมาณการซื้อครั้งละ 1-5 กล่อง กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน

เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่ไม่แตกต่างกัน อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 23-46 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-22 ปี เพราะเห็นว่านมถั่วเหลืองยูเอชทีต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงๆ จะทราบว่าในน้ำนมถั่วเหลืองมีคลอเรสโตรอลน้อยกว่าน้ำนมวัว รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในแต่ละช่วงมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองต่างกันไป โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาทขึ้นไป นิยมซื้อและดื่มนมถั่วเหลืองมากกว่า 1 กล่อง สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดจะมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอื่น

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยใส่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นดื่มแล้วให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย และถ้ามีการส่งเสริมการตลาดในเรื่องต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที

พัชรินทร์ สีหนันทวงศ์ (2546) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (1) ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณลักษณะของครอบครัว ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคมและปัจจัยด้านการสื่อสารของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ (2) พฤติกรรมการบริโภคผักปลิดสารพิษ (3) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ (4) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เก็บรวบรวม โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์อนุกรมการถดถอย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อผักปลอดสารพิษเฉลี่ย 7.6 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักผลอดสารพิษของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ความเชื่อในการรับประทานอาหาร ทัศนคติต่อผักปลอดสารพิษ เนื้อหาและแหล่งข้อมูลข่าวสารเรื่องผักปลอดสารพิษที่ได้รับ ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณลักษณะของครอบครัว ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคม และปัจจัยด้านการสื่อสารกับการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อสามารถอธิบายผลที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษได้ร้อยละ 58.5 โดยตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยของสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการประกอบอาหารต่อวันของครอบครัว ความเชื่อในการรับประทานอาหาร ความถี่ในการประกอบอาหารต่อวันของครอบครัว ความเชื่อในการรับประทานอาหาร ทัศนคติต่อผักปลอดสารพิษ เนื้อหาข้อมูลข่าวสารเรื่องผักปลอดสารพิษที่ได้รับ การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ภาวีณี พิทักษ์ภากร (2546) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (1) พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยบริโภคน้ำนมข้าวโพด จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ

5,000 บาทต่อเดือน เหตุผลในการบริโภคน้ำนมข้าวโพด เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภค 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท โดยบริโภคที่บ้านมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำนมข้าวโพดในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. บริโภคแบบบรรจุกล่องยูเอชทีขนาด 200 ซีซีมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก คือ การแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน มีฉลากแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์เกี่ยวกับน้ำนมข้าวโพด บรรจุภัณฑ์สะอาดถูกหลักอนามัย ปราศจากสารเคมี เช่น วัตถุกันเสีย มีกลิ่นหอมข้าวโพด รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวดต่อการบริโภค และมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำนมข้าวโพด และประโยชน์ของน้ำนมข้าวโพดผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า กิจกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติบ่อยครั้ง คือ การพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง สำหรับความสนใจและความคิดเห็นที่ผู้บริโภคด้วยในระดับมากที่สุด คือ สุขภาพของคนเราขึ้นกับอาหารที่รับประทาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดไม่มีความสัมพันธ์กัน รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

มนต์ณัฐ แตงอ่อน (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการซื้อ (2) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มี 180 ราย ประกอบด้วยนักเรียน 60 ราย นักศึกษา 60 ราย และคนทำงาน 60 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติอย่างง่าย และสถิติไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.8 มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มีรายได้เฉลี่ย 4,195.30 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ดื่มนมทุกวันๆ ละ 1 ครั้ง โดยดื่มในช่วงเช้า ปริมาณการดื่มต่อครั้ง 210-300 ซีซี ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมส่วนใหญ่ดื่มนมยูเอชที ยี่ห้อที่เลือก คือ ดัชมิลล์และโฟร์โมสต์ รสชาติที่ชอบ คือ รสจืด โดยเหตุผลที่เลือกดื่มนม เพราะมีประโยชน์ต่อร่างกายและมีความสะดวก กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเป็นแบบกล่องและขวด จากร้านค้าทั่วไปที่อยู่ใกล้บ้าน โดยปัจจัยที่เลือกซื้อนมจะคำนึงถึงยี่ห้อและราคาแต่หากไม่มียี่ห้อเดิมที่ต้องการ จึงจะเลือกซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับการดื่มนมแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้ร่างกายแข็งแรงและช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ช่วงวัยเด็กและวัยรุน ถ้าดื่มนมทุกวันจะทำให้ร่างกายเติบโตอย่างรวดเร็ว และเมื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแตกต่างกันไปด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

รัตนา ทัศนียพันธุ์ (2546) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคูซ้ำยี่ห้อเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคู โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค (2) ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมการบริโภคซ้ำยี่ห้อเดิมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคหรือบริโภคน้ำนมข้าวยาคู จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีของ LSD และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 29–35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001–26,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภค พบว่า ความถี่ ในการดื่มโดยเฉลี่ย 9.1 วันต่อครั้ง จำนวนในการซื้อน้ำนมข้าวยาคูแต่ละครั้งเฉลี่ย 5.6 หน่วย และจะซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1.8 ครั้ง ราคาที่ซื้อแต่ละครั้ง 49.2 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้าวี-ฟิต โดยจะบริโภคในช่วงเวลา 6.01–9.00 น. ปริมาณการบริโภค 1 กล่องต่อวัน และเลือกบรรจุภัณฑ์แบบกล่องยูเอชที สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจบริโภคน้ำนมข้าวยาคู พบว่ามาจากตนเองเป็นส่วนใหญ่ และจะซื้อตามร้านสะดวกซื้อ

ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคจะให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่เหมาะสมกับสินค้าที่รับประทานในระดับน้อย ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำนมข้าวยาคู

ตามซุปเปอร์มาร์เก็ต ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคจะให้ความคิดเห็นในระดับมากกับการโฆษณาทางโทรทัศน์

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคู โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าแนวโน้มบริโภคน้ำนมข้าวยาคูในอนาคตอยู่ในระดับมาก สำหรับเพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรมการบริโภคนำนมข้าวยาคู ในด้นความถี่ (จำนวนวัน) ในการดื่มโดยเฉลี่ย การซื้อเฉลี่ยแต่ละเดือน และราคา (จำนวนเงิน) ที่ซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ อาชีพ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านราคาที่ซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุพร วิวัฒน์ศิริพงศ์ (2546) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มโดยเฉพาะนมยูเอชที นมพาสเจอร์ไรซ์ และนมเปรี้ยว (2) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคกับปัจจยทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ราย เพื่อใช้การวิเคราะห์หาความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และทดสอบค่าไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อนมพร้อมดื่มเพื่อบริโภคเอง และซื้อให้สมาชิกในครอบครัวบริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพ แหล่งที่นิยมซื้อคือ ซุปเปอร์มาเก็ต ประเภทนมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภคกันมากคือ นมยูเอชที รสจืด มีตราโฟร์โมสต์ เป็นตราที่นิยมมากที่สุด รองลงมา คือ ตราดัชมิลล์ ลักษณะการซื้อจะเป็นแบบแพ็ค (4 หรือ 6 กล่อง) ขนาดบรรจุ 180-250 มิลลิลิตร ความถี่ในการบริโภคคือ ทุกวันในปริมาณ 500-1000 มิลลิลิตรต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มไม่เกิน 200 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ บริโภคนมพร้อมดื่มเพียง 2 ระดับ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญระดับมาก คือ ตราสินค้า ราคา รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ส่วนประกอบลักษณะบรรจุภัณฑ์ (ยกเว้น กลุ่มอายุระหว่าง 26-50 ปี ให้ความสำคัญระดับปานกลาง) ขนาด/ปริมาณ ความสะดวกซื้อและความสะดวกในการบริโภค ปัจจัยที่ผู้บริโภค ทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาแจก และแถม สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติโดยใช้ ไค-สแควร์

พบว่า มีเพียงตัวแปรรายได้เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เปอร์เซ็นต์

สุภาลักษณ์ อันนันนับ (2546) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ โดยศึกษาเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ จากกลุ่มตัวอย่าง 440 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม และใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์รสส้มและรสผลไม้รวม โดยเลือกซื้อประเภท ยูเอชที และนิยมซื้อแบบกล่องขนาด 180 ซี.ซี ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 4 ขวดต่อกล่อง จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ย 36 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท ดื่มในช่วงเช้าบ่อยที่สุด และเหตุผลในการดื่มเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับเห็น เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ ทางด้านรสชาติ ปริมาณการซื้อ จำนวนครั้งที่ต่างกั อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการบริโภค ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ รูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า กิจกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติบ่อยครั้ง คือ กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ โดยให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพในระดับบางครั้ง และกิจกรรมที่ปฏิบัติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ และความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์

ปาณชนก โพธิสุนทร (2550) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และเครื่องดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง นมและกาแฟ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการเลือกของผู้บริโภคที่เลือกนมและกาแฟ (2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนมและกาแฟและ (3) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมและกาแฟ โดยรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท และขี่รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะ นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกบริโภคนมมากกว่ากาแฟ โดยร้านที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ร้าน Milk Zone ร้านมนต์นมสด และร้านเดี่ยวนมสด ตามลำดับ ซึ่งทั้งสามร้านเน้นสินค้าประเภทนมทั้งสิ้น ส่วนวันเวลาที่นักศึกษานิยมไปบริโภคนมและกาแฟมากที่สุดคือ วันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงเวลา 17.00-23.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียนและหลังทำกิจกรรมสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมและกาแฟส่วนใหญ่จะต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้งต่อคน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนมหรือร้านกาแฟ แบ่งเป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้ามากที่สุด คือ รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม และปัจจัยที่น้อยที่สุดคือ การติดตั้งสัญญาณอินเตอร์เนตไร้สายภายในร้าน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมและกาแฟ ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดคือ นมจะเป็นสินค้าที่มีประโยชน์มากกว่ากาแฟ และเห็นด้วยน้อยที่สุด คือนมและกาแฟจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

วิไลลักษณ์ เจริญสุข (2551) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมพืชของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสตูล จังหวัดสตูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคน้ำนมพืช (2) พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมพืช (3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำนมพืช (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคกับความถี่ในการบริโภคน้ำนมพืช และ (5) ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคน้ำนมพืช โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มี 200 ราย ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างในการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้สถิติอย่างง่าย เช่น ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi - Square : χ^2)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 33 ปี และมีรายได้เฉลี่ย 11,607 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะซื้อน้ำนมพืชเพื่อบริโภคเอง และซื้อให้สมาชิกในครอบครัวเพื่อบำรุงสุขภาพ แหล่งที่นิยมซื้อคือ ซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน ประเภทของน้ำนมพืชที่นิยมบริโภค คือ น้ำนมถั่วเหลืองแบบกล่อง ขนาดบรรจุ 180-250 มิลลิลิตร ยี่ห้อไวตามิลค์ ลักษณะการซื้อจะเป็นแบบเดียว (ไม่ใช่แบบแพคหรือลัง) จะบริโภคเป็นประจำทุกวัน ค่าใช้จ่าย

ในการซื้อเฉลี่ย 251.8 บาทต่อเดือน สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำนมพืชในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวกในการซื้อ ความสะดวกในการบริโภค ยี่ห้อหรือตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคา ขนาดหรือปริมาณบรรจุ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านการจัดรายการ แจก แถม ลดราคา และชิงโชคมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคน้ำนมพืชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ โดยผู้บริโภคน้ำนมพืชที่มีอายุในช่วง 20–30 ปี มีความถี่ในการบริโภคน้ำนมพืชทุกวัน และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคน้ำนมพืชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซนต์ โดยผู้บริโภคน้ำนมพืชที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการบริโภคน้ำนมพืชทุกวัน สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการบริโภคน้ำนมพืช

ผู้บริโภคน้ำนมพืชประสบปัญหานมบูดทั้งที่ยังไม่ครบกำหนดวันที่หมดอายุบนฉลากมีมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การวางจำหน่าย การแนะนำสินค้า ความหลากหลายของชนิดน้ำนมพืชมีน้อย และน้ำนมพืชซึ่งซื้อแบบถุงจากผู้ผลิตแบบวันต่อวันบูดถ้าดื่มไม่หมดภายใน 1 วัน ทั้งที่แช่ไว้ในตู้เย็น สำหรับข้อเสนอแนะของผู้บริโภคน้ำนมพืช เห็นควรให้มีความหลากหลายของรสชาติ มีความแปลกใหม่มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าไม่ควรนำน้ำนมพืชที่หมดอายุแล้วมาจำหน่าย และร้านค้ารายย่อย ในตลาดสดหรือตลาดนัดควรมีหน่วยงานสำรวจแนะนำ เพราะบางร้านมีการผลิตที่ไม่มีคุณภาพ

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

การกำหนดกรอบการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอในการศึกษาอย่างครอบคลุม น่าเชื่อถือ และผลการศึกษาที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังนี้

3.1 ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมไว้แล้วเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมการบริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนมพร้อมดื่ม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคนม และเครื่องดื่มต่างๆ จากเอกสารของหน่วยงานวิชาการ วารสาร บทความ สารนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ ที่รวบรวมจากหน่วยงานต่างๆ เช่น หอสมุดคุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจาก Website

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมภาคสนาม (Field Survey) โดยเลือกตำบลและหมู่บ้านแบบเฉพาะเจาะจง และสัมภาษณ์รายบุคคล เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ระบุไว้โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1) ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มที่มีอายุ 15-60 ปี เนื่องจากสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคนมพร้อมดื่มได้ด้วยตนเอง และพักอาศัยอยู่ในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส

2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ราย โดยผู้วิจัยเลือกตำบลและหมู่บ้านแบบเฉพาะเจาะจง เลือกตำบล 3 ตำบลที่มีประชากรหนาแน่น 3 อันดับแรกของอำเภอ ได้แก่ ตำบลตันหยงมัส บองอ และตันหยงลิมอ และเลือกหมู่บ้านที่มีประชากรหนาแน่นและมีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลตำบลละ 2 หมู่บ้าน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) หมู่บ้านละ 20 ราย รายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างเพื่อจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

ตำบลที่เลือก	หมู่บ้านที่เลือก	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)
บองอ	บองอ	20
	ลาแป	20
ตันหยงมัส	ตันหยงมัส	20
	ฮูลูปาเระ	20
ตันหยงลิมอ	ตันหยงลิมอ	20
	ตอหลัง	20
รวม		**120**

3) การเก็บรวมรวมข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) กำหนดรูปแบบของคำถามเป็นคำถามทั้งปลายเปิดและปลายปิด แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลมีทั้งหมด 4 ตอน ซึ่งประกอบด้วย

ตอนที่ 1 สภาพสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัญหาสุขภาพ อาชีพ รายได้ เป็นต้น

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ได้แก่ ชนิดของนมที่บริโภค (นมพาสเจอร์ไรซ์ นมสเตอร์ริไลซ์ นมยูเอชที นมเปรี้ยว) วัตถุประสงค์ในการบริโภค รสชาติที่บริโภค ยี่ห้อหรือตราที่นิยมบริโภค ปริมาณการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ขนาดบรรจุภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ราคา และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเป็นต้น

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคนมพร้อมดื่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้แบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (ดัดแปลงจาก สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2552)

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	ปัจจัยนั้นมีผลมากที่สุด
4	ปัจจัยนั้นมีผลมาก
3	ปัจจัยนั้นมีผลปานกลาง
2	ปัจจัยนั้นมีผลน้อย
1	ปัจจัยนั้นมีผลน้อยที่สุด

4) การทดสอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่จะใช้สัมภาษณ์ผู้บริโภคในครั้งนี้ ก่อนมีการเก็บข้อมูลจริงได้มีการทดสอบความตรงด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดลองสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั่วไปที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มอย่างจำนวน 10 ราย เพื่อทดสอบความยากง่าย ความเข้าใจ โดยพิจารณาความชัดเจนของการตอบ และปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความถูกต้องสอดคล้องและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ก่อนนำไปใช้จริง

3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

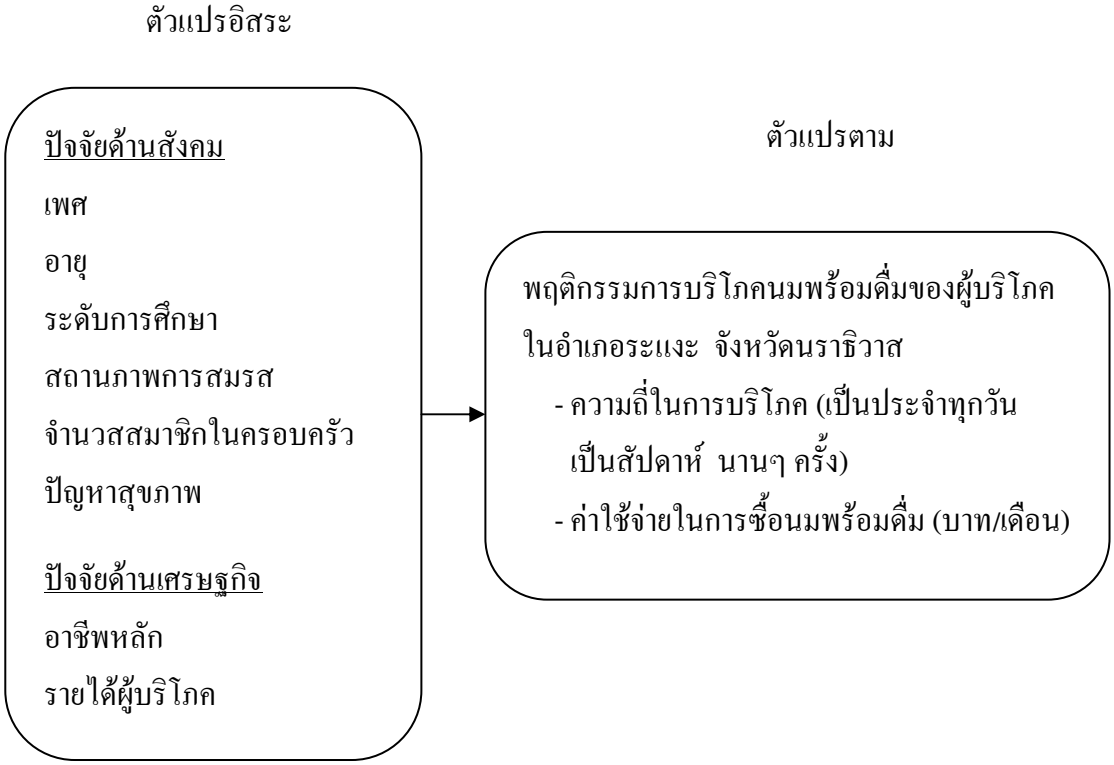
การวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้สถิติอย่างง่าย เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งใช้สถิติดังกล่าววิเคราะห์สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม ตลอดจนปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม ในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส

สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มผู้วิจัยกำหนดการแปลผลระดับคะแนนของแต่ละปัจจัย โดยใช้ค่ากลาง (Mid Point) ดังนี้ (ดัดแปลงจาก สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2552)

4.50 - 5.00	หมายความว่า	ปัจจัยนั้นมีผลมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายความว่า	ปัจจัยนั้นมีผลมาก
2.50 - 2.49	หมายความว่า	ปัจจัยนั้นมีผลปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายความว่า	ปัจจัยนั้นมีผลน้อย
1.00 - 1.49	หมายความว่า	ปัจจัยนั้นมีผลน้อยที่สุด

3.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

การวิเคราะห์เชิงปริมาณจะใช้สถิติที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ คือ การทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square : $\chi 2$) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัญหาสุขภาพ อาชีพหลัก และรายได้ผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่ม ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables) (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

สำหรับขั้นตอนในการทดสอบมีดังนี้

1) ตั้งสมมติฐาน

H_{01} : ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม

H_{A1} : ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม

H_{02} : ปัจจัยทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม

H_{A2} : ปัจจัยทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม

2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อการทดสอบไว้ที่ $\alpha = 0.05$

3) คำนวณค่าทางสถิติ $\chi 2$ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

4) คำนวณค่า P-value (หรือค่าความน่าจะเป็นที่จะเกิดความคาดเคลื่อนประเภทที่ 1) ซึ่งคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

5) สรุปผลการทดสอบโดยเปรียบเทียบค่า P-value กับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ คือ

ถ้าค่า P-value มากกว่าค่า α ที่กำหนดจะยอมรับ H_O หรือ ปฏิเสธ H_A หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันหรือตัวแปรอิสระไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคนมพร้อมดื่ม

ถ้าค่า P-value น้อยกว่าค่า α ที่กำหนดจะปฏิเสธ H_O หรือยอมรับ H_A หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันหรือตัวแปรอิสระมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคนมพร้อมดื่ม

บทที่ 4
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิจัยและอภิปรายผล โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 6 ประเด็น ดังนี้

4.1 สภาพทางสังคมของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม

4.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม

4.3 พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

4.4 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม

4.5 ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม

4.6 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

4.1 สภาพทางสังคมของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม

จากการสัมภาษณ์สภาพทางสังคมของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป งานอดิเรกและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัญหาสุขภาพ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.1

1) เพศ

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม เป็นเพศหญิง จำนวน 62 ราย และเพศชายจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.7 และร้อยละ 48.3 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนมพร้อมดื่มเพศหญิงและเพศชายมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

2) อายุ

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม มีอายุในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมามีอายุในช่วง 15-20 ปี จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุในช่วง 31-40 ปี จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 อายุในช่วง 41-50 ปี มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 ในขณะที่อายุเฉลี่ยของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มเท่ากับ 29.08 ปี

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม

รายการ	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
1. เพศ		
- หญิง	62	51.7
- ชาย	58	48.3
2. อายุ (ปี)		
- 15-20	31	25.8
- 21-30	45	37.5
- 31-40	24	20
- 41-50	13	10.8
- 51-60	7	5.8
เฉลี่ย	**29.08**	
3. ศาสนา		
- อิสลาม	93	77.5
- พุทธ	27	22.5
4. ระดับการศึกษา		
- ไม่จบชั้นประถมศึกษา/ประถมศึกษา	20	16.7
- มัธยมศึกษา /มศ.5 / ปวช.	36	30
- อนุปริญญา /ปวส.	18	15
- ปริญญาตรี	42	35
- สูงกว่าปริญญาตรี	4	3.3
5. สถานภาพการสมรส		
- โสด	63	52.5
- สมรส	47	39.2
- แยกกันอยู่	2	1.7
- หม้าย	3	2.5
- หย่าร้าง	5	4.2

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)		
- 1-2	6	5
- 3-4	40	33.3
- 5-6	47	39.2
- 7-8	13	10.8
- > 8	14	11.7
เฉลี่ย	**5.19**	
7. **ปัญหาสุขภาพ**		
- ไม่มี	112	93.3
- มี	8	6.7
● ภูมิแพ้	5	62.5
● โรคความดัน	2	25
● โรคเบาหวาน	1	12.5

3) ศาสนา

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.5 และ นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 ซึ่งสอดคล้องกับสภาพสังคมของจังหวัดนราธิวาสที่ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม

4) ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ มศ.5/ปวช. จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 ไม่จบการศึกษา/จบประถมศึกษา จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 และจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนมพร้อมดื่มมีความรู้ค่อนข้างสูง เนื่องจาก พื้นที่ศึกษาเป็นที่ตั้งของชุมชนที่เป็นองค์การบริหารส่วนตำบล (อ.บ.ต.) และประชาชนมีความตื่นตัวด้านการศึกษา

5) สถานภาพการสมรส

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มมีสถานภาพโสด จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.2 หม้าย จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2

หย่าร้าง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 และแยกกันอยู่ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7

6) สมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มากที่สุด มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 8 คน มีจำนวน 14 รายคิดเป็นร้อยละ 11.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7-8 คน จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 ในขณะที่จำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 5.19 คน

7) ปัญหาสุขภาพ

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาสุขภาพ จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.3 ส่วนผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพมีเพียง 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 โดยเป็นโรคภูมิแพ้มากที่สุด จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาโรคความดัน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 และโรคเบาหวาน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5

4.1.2 งานอดิเรกและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มมีงานอดิเรกและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมพร้อมดื่มดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.2)

1) งานอดิเรก

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มใช้เวลาว่างในการพักผ่อนดูโทรทัศน์ จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยส่วนใหญ่ดูรายการบันเทิง จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.1 และดูรายการข่าว 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือออกกำลังกาย จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.2 มีค่าเฉลี่ยของการออกกำลังกาย 3.08 โดยมีความถี่ในการออกกำลังกาย 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.7 ระดับความถี่ที่น้อยกว่า 2 กับ มากกว่า 4 มีจำนวนเท่ากัน คือ ระดับละ 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.6 อ่านหนังสือ จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.2 โดยส่วนใหญ่ชอบอ่านหนังสือเรื่องสั้นและวารสารมากที่สุด จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.7 หนังสือสุขภาพ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.1 หนังสือนวนิยาย จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.6 และอื่นๆ เช่น ปลูกต้นไม้ ฟังเพลง จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9

2) ระดับความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของนมพร้อมดื่ม

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มมีความรู้ด้านโภชนาการของนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาอยู่ในระดับน้อย จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.7 และระดับมาก จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2

3) แหล่งข้อมูล

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่ รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับนมพร้อมดื่มผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.2 จากสมาชิกในครอบครัว จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7 จากวารสาร 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 หนังสือสุขภาพ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 วิทยุ จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 และจากนักโภชนาการ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.2 งานอดิเรกและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม

รายการ	**จำนวน (n = 120)**	**ร้อยละ**
1. งานอดิเรก *		
- ดูโทรทัศน์	69	57.5
- ออกกำลังกาย	59	49.2
- อ่านหนังสือ	35	29.2
- อื่นๆ (ปลูกต้นไม้ ฟังเพลง)	7	5.9
2. รายการโทรทัศน์ที่ชอบ		
- รายการบันเทิง	47	68.1
- ข่าว	22	31.9
3. ความถี่ในการออกกำลังกาย (ครั้ง/สัปดาห์)	**(n = 59)**	
- < 2	11	18.6
- 2-4	37	62.7
- > 4	11	18.6
เฉลี่ย	**3.08**	
4. ประเภทของหนังสือที่ชอบ	**(n = 35)**	
- หนังสือพิมพ์	9	25.7
- เรื่องสั้นและวารสาร	17	48.6
- หนังสือสุขภาพ	6	17.1
- นวนิยาย	3	8.6

หมายเหตุ * ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.2 งานอดิเรกและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
5. ระดับความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของนมพร้อมดื่ม		
- มาก	11	9.2
- ปานกลาง	95	79.2
- น้อย	14	11.7
6. แหล่งข้อมูลข่าวสาร *		
- โทรทัศน์	104	57.5
- วิทยุ	21	17.5
- หนังสือพิมพ์	41	34.2
- วารสาร	24	20
- หนังสือสุขภาพ	22	18.3
- สมาชิกในครอบครัว	32	26.7
- นักโภชนาการ	1	0.8

หมายเหตุ * ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม

ผลการวิเคราะห์สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม ด้านอาชีพและรายได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.3)

1) อาชีพหลัก

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 ลูกจ้างประจำหรือลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 ข้าราชการหรือพนักงานราชการ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 พนักงานบริษัท กับแม่บ้าน อย่างละ 3 คิดเป็นร้อยละ 2.5 เท่ากัน และพนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพเกษตรกรรม อย่างละ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่ากัน

2) อาชีพเสริม

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.2 และมีอาชีพเสริม จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 โดยประกอบอาชีพเกษตรกรรม จำนวน 15 ราย

คิดเป็นร้อยละ 60 อาชีพค้าขาย 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 28 และอาชีพขายธุรกิจระบบ MLM จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 12

3) รายได้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมามีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาและแม่บ้าน รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 และรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนเท่ากัน คือ อย่างละ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่ากัน ในขณะที่รายได้ของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มเฉลี่ย 7,746.80 บาทต่อเดือน ซึ่งจะเห็นได้ว่า รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคจะสอดคล้องกับสภาพความเป็นอยู่และอาชีพของคนในพื้นที่ที่มีรายได้ค่อนข้างน้อย (ที่ว่าการอำเภอระแงะ, 2552)

ตารางที่ 4.3 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม

รายการ	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
1. อาชีพหลัก		
- นักเรียน/นักศึกษา	35	29.2
- รับจ้างทั่วไป	24	20
- ลูกจ้างประจำ/ลูกจ้างชั่วคราว	23	19.2
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	17	14.2
- ข้าราชการ/พนักงานราชการ	11	9.2
- พนักงานบริษัทเอกชน	3	2.5
- แม่บ้าน	3	2.5
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1.7
- เกษตรกรรม	2	1.7
2. อาชีพเสริม		
- ไม่มี	95	79.2
- มี	25	20.8
● ค้าขาย	7	28
● ขายธุรกิจระบบ MLM	3	12
● อื่นๆ เช่น เกษตรกรรม	15	60

ตารางที่ 4.3 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
3. รายได้ของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม (บาท/เดือน)		
- < 5,000	37	30.8
- 5,000 - 10,000	57	47.5
- 10,001 - 15,000	17	14.2
- 15,001 - 20,000	7	5.8
- > 20,000	2	1.7
เฉลี่ย	**7,746.80**	

4.3 พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม ในส่วนนี้ประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และลักษณะการบริโภคนมพร้อมดื่ม ความถี่และช่วงเวลาในการบริโภคนมพร้อมดื่ม ดังนี้

4.3.1 วัตถุประสงค์และลักษณะการบริโภคนมพร้อมดื่ม

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มมีวัตถุประสงค์และลักษณะการบริโภคนมพร้อมดื่มดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.4)

1) วัตถุประสงค์ในการบริโภคนมพร้อมดื่ม

การบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อสุขภาพ จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมาได้แก่ ทดแทนอาหารบางมื้อ จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.2 และเพื่อรักษาและบรรเทาโรค จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งสอดคล้องกับสภาพสังคมที่ผู้คนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ปริมาณกับช่วงเวลาเช้าเป็นช่วงเวลาที่เร่งรีบ กลุ่มตัวอย่างจึงเลือกรับประทานนมพร้อมดื่มแทนอาหารมื้อเช้า

ตารางที่ 4.4 วัตถุประสงค์และลักษณะการบริโภคนมพร้อมดื่ม

รายการ	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการบริโภคนมพร้อมดื่ม *		
- เพื่อสุขภาพ	115	95.8
- ทดแทนอาหารบางมื้อ	59	49.2
- รักษา-บรรเทาโรค	12	10

ตารางที่ 4.4 วัตถุประสงค์และลักษณะการบริโภคนมพร้อมดื่ม (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
2. ประเภทของนมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค *		
- นมเปรี้ยว	76	63.3
- นม ยูเอชที	57	47.5
- นมพาสเจอร์ไรซ์	32	26.7
- นมสเตอร์ริไลซ์	25	20.8
3. รสชาติของนมพร้อมดื่มที่บริโภค*		
- ช็อคโกแล็ค	43	35.8
- ส้ม	36	30
- จืด	34	28.3
- กาแฟ	24	20
- สตอเบอรี่	21	17.5
- ผลไม้รวม	7	5.8
4. **ยี่ห้อหรือตราสินค้าที่นิยมบริโภค**		
- นมดัชมิลล์	74	61.7
- หนองโพ	19	15.8
- โฟร์โมส	15	12.5
- เมจิ	5	4.2
- ไทยเดนมาร์ค	3	2.5
- โชคชัย	2	1.7
- แลตตาซอย	2	1.7
5. สาเหตุที่เลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าดังกล่าว *		
- มั่นใจในคุณภาพ	57	47.5
- มีส่วนผสมอื่นๆ ให้เลือก	2	1.7
- มีรสชาติที่ดีกว่า	90	75
- มีผู้แนะนำ	2	1.7
- พบเห็นในโฆษณาบ่อย	28	23.3
- หาซื้อง่าย	8	6.8

หมายเหตุ * ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) ประเภทของนมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค

ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุดคือ นมเปรี้ยว จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาได้แก่ นมยูเอชที จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 นมพาสเจอร์ไรซ์ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7 และนมสเตอร์ริไลซ์ จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8

3) รสชาติของนมพร้อมดื่มที่บริโภค

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่ชอบบริโภครสช็อคโกแล็ค จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาได้แก่ รสส้ม จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 รสจืด จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 รสกาแฟ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 รสสตอเบอรี่ จำนวน 21 ราย จำนวน 17.5 และรส รสผลไม้รวม จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 จากพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าว จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนมพร้อมดื่มนิยมบริโภครสชาติที่หวาน ซึ่งเป็นปัจจัยความเสี่ยงต่อสุขภาพ เนื่องจาก น้ำตาลเป็นอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตเช่นเดียวกับแป้ง ในกระบวนการอาหารคาร์โบไฮเดรตจะถูกย่อยจนเป็นน้ำตาลหน่วยเล็กที่สุด (น้ำตาลกลูโคส) แล้วจึงดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือด เพื่อให้พลังงานกับเซลล์ในอวัยวะต่างๆ และหากได้รับมากเกินไป ร่างกายจะเปลี่ยนน้ำตาลที่เกินให้กลายเป็นไขมัน ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคอ้วน ที่เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อโรคต่างๆ อาทิ โรคข้อเสื่อม โรคความดันเลือดสูง โรคเบาหวาน โรคหัวใจ และหลอดเลือด นอกจากนี้ รสหวานยังเป็นสาเหตุที่ฟันน้ำนมผุในเด็กที่ชอบบริโภครสหวาน เป็นต้น

4) ยี่ห้อหรือตราสินค้าที่นิยมบริโภค

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่นิยมบริโภคยี่ห้อดัชมิลล์ จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมานิยมบริโภคยี่ห้อหนองโพ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 ยี่ห้อโฟร์โมส จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ยี่ห้อเมจิ จำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 4.2 ยี่ห้อไทยเดนมาร์ค จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 และยี่ห้อโชคชัยกับแลตตาซอย อย่างละ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่ากัน

สำหรับสาเหตุที่เลือกยี่ห้อหรือตราสินค้าดังกล่าว ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ามีรสชาติดีกว่า จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ75 รองลงมา เพราะมั่นใจในคุณภาพ จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 เพราะพบเห็นในโฆษณาบ่อย จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3 เพราะหาซื้อง่าย 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 เพราะมีส่วนผสมอื่นๆ ให้เลือกและมีผู้แนะนำ อย่างละ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่ากัน

4.3.2 ความถี่และช่วงเวลาในการบริโภคนมพร้อมดื่ม

รายละเอียดเกี่ยวกับความถี่และช่วงเวลาในการบริโภคนมพร้อมดื่มผู้บริโภคนมดังตารางที่ 4.5

1) ความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่ม

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มมีพฤติกรรมในการบริโภคเป็นประจำทุกวันมากที่สุด จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาจะบริโภคทุกสัปดาห์ จำนวน 28 ราย

คิดเป็นร้อยละ 23.3 และบริโภคนานๆ ครั้ง จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 20

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มที่บริโภคเป็นประจำทุกวันเฉลี่ย 1.87 ครั้งต่อวัน โดยมีผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม 1-2 ครั้งต่อวันมากที่สุด จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมามีบริโภคนมพร้อมดื่ม 3-4 ครั้งต่อวัน ซึ่งเป็นเด็กที่อยู่ในช่วงวัยเรียนจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีผู้บริโภคนมพร้อมดื่มมากกว่า 4 ครั้งต่อวัน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มที่บริโภคทุกสัปดาห์ มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 3.14 วันต่อสัปดาห์ โดยมีผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม 3-4 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมามีผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.6 และมีผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม มากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มที่บริโภคนานๆ ครั้ง มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 4.08 ครั้งต่อเดือน โดยมีผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม 4-7 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมามีผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีผู้บริโภคนมพร้อมดื่มมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8

2) ช่วงเวลาในการบริโภคนมพร้อมดื่ม

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่ บริโภคนมพร้อมดื่มในช่วงเช้ามากที่สุด จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์ณัฐ แตงอ่อน (2546) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มนมพร้อมดื่มในช่วงเช้า รองลงมาคือ ช่วงเย็น จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 ช่วงเที่ยง จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 ช่วงสาย จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 ช่วงบ่าย จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 และช่วงค่ำหรือดึก จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.5 ความถี่และช่วงเวลาในการบริโภคนมพร้อมดื่ม

รายการ	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่ม		
- เป็นประจำทุกวัน	68	56.7
- เป็นสัปดาห์	28	23.3
- นาน ๆ ครั้ง	24	20

ตารางที่ 4.5 ความถี่และช่วงเวลาในการบริโภคนมพร้อมดื่ม (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
2. ความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มเป็นประจำทุกวัน (ครั้ง/วัน)	**(n = 68)**	
- 1 – 2	49	72.1
- 3 – 5	18	26.5
- > 5	1	1.5
เฉลี่ย	**1.87**	
3. ความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มเป็นสัปดาห์ (วัน/สัปดาห์)	**(n = 28)**	
- 1-2	8	28.6
- 3-5	16	57.1
- > 5	4	14.3
เฉลี่ย	**3.14**	
4. ความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มที่บริโภคนาน ๆ ครั้ง (ครั้ง/เดือน)	**(n = 24)**	
- < 3	9	37.5
- 4-7	10	41.7
- > 7	5	20.8
เฉลี่ย	**4.08**	
5. ช่วงเวลาในการบริโภคนมพร้อมดื่ม *		
- ช่วงเช้า	87	72.5
- ช่วงสาย	8	6.7
- ช่วงเที่ยง	11	9.2
- ช่วงบ่าย	6	5.0
- ช่วงเย็น	30	25
- ช่วงค่ำ - ดึก	1	0.8

หมายเหตุ * ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.3.3 บรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ผลการวิเคราะห์ด้านบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม และประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มเลือกบริโภค ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.6

1) ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่บริโภค

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่จะบริโภคขนาดทั่วไป (180-250 มิลลิลิตร) จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาขนาดเล็ก (80-125 มิลลิลิตร) จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 ขนาดกลาง (300-500 มิลลิลิตร) จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 และขนาดใหญ่ (1,000 มิลลิลิตร) จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5

2) ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มเลือกบริโภค

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคเป็นกล่องมากที่สุด จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.5 จากการสอบถามผู้บริโภคนมพร้อมดื่มถึงเหตุผลที่เลือกบรรจุภัณฑ์เป็นกล่อง ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.1 ให้เหตุผลว่าเพราะหาซื้อง่ายในท้องตลาด รองลงมาเพราะดื่มง่าย เก็บรักษาง่าย และพกพาง่าย จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 และเพราะมั่นใจในคุณภาพการผลิตและผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 รองลงมาเลือกบริโภคบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 โดยให้เหตุผลว่าเพราะดื่มง่าย เก็บรักษาง่าย และพกพาง่าย จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.2 เพราะมั่นใจในคุณภาพการผลิตและผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9 และเพราะหาซื้อง่ายในท้องตลาด จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 และเลือกบริโภคบรรจุภัณฑ์ประเภทถุง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 โดยให้เหตุผลว่า เพราะมีความสดใหม่ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 60 และมีบริการส่งถึงบ้านกับหาซื้อง่ายในท้องตลาด อย่างละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 เท่ากัน

ตารางที่ 4.6 ขนาดและประเภทบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

รายการ	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
1. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่บริโภค		
- ขนาดเล็ก 80-125 มิลลิลิตร	32	26.7
- ขนาดทั่วไป 180-250 มิลลิลิตร	65	54.2
- ขนาดกลาง 300-500 มิลลิลิตร	17	14.2
- ขนาดใหญ่ 1,000 มิลลิลิตร	6	5
2. ประเภทบรรจุภัณฑ์		
- กล่อง	81	67.5
- ขวด	34	28.3
- ถุง	5	4.2

ตารางที่ 4.6 ขนาดและประเภทบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
3. สาเหตุที่เลือกบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง	**(n = 81)**	
- หาซื้อง่ายในท้องตลาด	60	74.1
- ดื่มง่าย เก็บรักษาง่าย พกพาง่าย	15	18.5
- มั่นใจในคุณภาพการผลิตและผลิตภัณฑ์	6	7.4
4. สาเหตุที่เลือกบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด	**(n = 34)**	
- หาซื้อง่ายในท้องตลาด	1	2.9
- ดื่มง่าย เก็บรักษาง่าย พกพาง่าย	31	91.2
- มั่นใจในคุณภาพการผลิตและผลิตภัณฑ์	2	5.9
5. สาเหตุที่เลือกบรรจุภัณฑ์ประเภทถุง	**(n = 5)**	
- มีความสดใหม่	3	60
- มีบริการส่งถึงบ้านและสำนักงาน	1	20
- หาซื้อง่ายในท้องตลาด	1	20

4.3.4 ลักษณะการเลือกซื้อ ราคาและค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

รายลเอียดพฤติกรรมเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อ ราคาและค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ดังตารางที่ 4.7

1) วัตถุประสงค์ของการซื้อนมพร้อมดื่ม

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อนมพร้อมดื่มเพื่อบริโภคเองและให้สมาชิกในครอบครัวบริโภค จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.8 และบริโภคเอง จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.2 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพร วิวัฒน์ศิริพงศ์ (2546)

2) การอ่านฉลากและตรวจสภาพของบรรจุภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่ อ่านฉลากเกี่ยวกับส่วนประกอบ คุณค่าทางโภชนาการ และวันเดือนปีที่หมดอายุก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.7 และไม่ได้อ่านฉลากก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 ส่วนการตรวจสภาพลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่มีการตรวจทุกครั้ง จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาได้แก่ มีการตรวจบางครั้ง จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 และไม่ได้ตรวจเลย จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 เนื่องจากผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง จึงมีความรู้ความเข้าใจถึงสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

3) รูปแบบการซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อเป็นแบบแยกกล่องมากที่สุด จำนวน 62 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.7 สาเหตุที่เลือกซื้อแบบแยกกล่องมากที่สุด ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าหาซื้อง่ายและสะดวก รองลงมาได้แก่ แบบแพค (บรรจุ 3-6 กล่อง) จำนวน 55 ราย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 45.8 แบบขวดขนาดใหญ่ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 และแบบลัง จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8

4) ความเห็นต่อราคานมพร้อมดื่ม

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อราคานมพร้อมดื่มในปัจจุบันว่ามีราคาเหมาะสม จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมามีความคิดเห็นว่ามีราคาแพง จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.7 และมีความคิดเห็นว่าราคาถูก จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 สำหรับผู้บริโภคที่แสดงความคิดเห็นว่า นมมีราคาแพง อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ย 7,746.40 บาทต่อเดือน ซึ่งค่อนข้างต่ำจึงอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่านมมีราคาแพง

ผู้บริโภคเห็นว่าราคานมพร้อมดื่ม 10-12 บาทต่อกล่อง เป็นราคาที่เหมาะสมมากที่สุด จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเห็นว่าราคาน้อยกว่า 10 เป็นราคาที่เหมาะสม จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 เห็นว่าราคา 13-15 เป็นราคาที่เหมาะสม จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 และเห็นว่าราคามากกว่า 15 บาท เป็นราคาที่เหมาะสม จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7

5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่ม

ในการบริโภคนมพร้อมดื่มแต่ละเดือนผู้บริโภคนมพร้อมดื่มมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค เฉลี่ย 316.50 บาทต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่าย 201-300 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ 100-200 บาทต่อเดือน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 ค่าใช้จ่าย 301-400 บาทต่อเดือน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 มีค่าใช้จ่าย 401-500 บาทต่อเดือน จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.6 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาทต่อเดือน จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาทต่อเดือน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5

4.7 ลักษณะการเลือกซื้อ ราคา และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ของการซื้อนมพร้อมดื่ม		
- บริโภคเองและให้สมาชิกในครอบครัว	73	68.8
- บริโภคเอง	47	39.2
2. การอ่านฉลากก่อนตัดสินใจ		
- อ่าน	98	81.7
- ไม่อ่าน	22	18.3

4.7 ลักษณะการเลือกซื้อ ราคา และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
3. การตรวจสภาพของบรรจุภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ		
- ทุกครั้ง	66	55
- บางครั้ง	48	40
-ไม่ได้ตรวจ	6	5
4. รูปแบบการซื้อ		
- กล่อง	63	52.5
- แพค (บรรจุ 3-6 กล่อง/ขวด)	54	45
- ลัง	1	0.8
- ขวดขนาดใหญ่	2	1.7
5. ความคิดเห็นต่อราคา		
- แพง	50	41.7
- ถูก	18	15
- เหมาะสม	52	43.3
6. ราคาที่เหมาะสม (บาท/กล่อง)		
- < 10	40	33.3
- 10-12	69	57.5
- 13-15	9	7.5
- > 15	2	1.7
เฉลี่ย	**9.88**	
7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่ม (บาท/เดือน)		
- < 100	3	2.5
- 100-200	36	30
- 201-300	41	34.2
- 301-400	18	15
- 401-500	14	11.6
- > 500	8	6.7
เฉลี่ย	**316.50**	

4.4 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม

สำหรับการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มให้ระดับการมีผลกับปัจจัยในด้านต่างๆ แตกต่างกันออกไป ดังตารางที่ 4.8

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มในระดับมาก ได้แก่ ยี่ห้อหรือตราผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ขนาดบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคานมพร้อมดื่ม การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ความสะอาดของสถานที่ มีตู้แช่สะดวกในการบริโภค และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก และการจัดรายการแจก แถม และลดราคา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม ในระดับมากได้แก่ รสชาติของนมพร้อมดื่ม คุณค่าทางโภชนาการ ขนาดบรรจุภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงขนาดทั่วไป 180-250 มิลลิลิตร ยี่ห้อหรือตรา และลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.41, 4.34, 3.87, 3.86, และ 3.76 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาข้างต้นที่พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคนมพร้อมดื่มดังกล่าว เพราะชอบรสชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มั่นใจในคุณภาพของนมพร้อมดื่ม ฉะนั้นผู้ผลิตต้องให้ความสนใจทางด้านรสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

2) ปัจจัยด้านราคา

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มให้ความสำคัญด้านราคาของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.04

3) ปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.15 รองลงมาได้แก่ มีตู้แช่สะดวกในการบริโภค การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.03 และ 3.99 ตามลำดับ และสถานที่จอดรถสะดวก มีผลต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มในระดับปานกลาง โดยให้คะแนนเฉลี่ย 3.12 ดังนั้นผู้จำหน่ายต้องให้ความสำคัญกับความสะอาดและตู้แช่ที่สะดวก จัดเรียงสินค้าให้เห็นชัดและหยิบง่าย

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ โดยให้ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.03 เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มากจึงมีผลต่อการเลือกซื้อ ส่วนการจัดรายการ แจก แถม ลดราคา มีผลต่อการบริโภคนมพร้อมดื่มในระดับปานกลาง โดยให้คะแนนเฉลี่ย 3.35

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	ระดับการมีผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
- ยี่ห้อหรือตรา	3.86	มาก
- รสชาติ	4.41	มาก
- คุณค่าทางโภชนาการ	4.34	มาก
- ขนาดบรรจุภัณฑ์	3.87	มาก
- ลักษณะบรรจุภัณฑ์	3.76	มาก
2. ด้านราคา		
- ราคานมพร้อมดื่ม	4.04	มาก
3. ด้านสถานที่		
- การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.99	มาก
- ความสะอาดของสถานที่	4.15	มาก
- สถานที่จอดรถสะดวก	3.12	ปานกลาง
- มีตู้แช่สะดวกในการบริโภค	4.03	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย		
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.03	มาก
- การจัดรายการ แจก แถม ลดราคา	3.35	ปานกลาง

4.5 ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม

4.5.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่ม

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม จำนวน 120 ราย โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัญหาสุขภาพของผู้บริโภค และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย อาชีพ และรายได้ ดังความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่ม ดังตารางที่ 4.9

1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมกับความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยทางสังคมในเรื่องระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ กล่าวคือ ความแตกต่างของระดับการศึกษาของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มแต่ละรายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่ม

โดยหากแบ่งระดับการศึกษาของผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่มคือ ต่ำกว่าปริญญาตรีและตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปจะมีความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มเป็นประจำทุกวันมากกว่าผู้บริโภคนมพร้อมดื่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคนมพร้อมดื่มที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะสามารถรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมและคุณค่าทางโภชนาการของนมพร้อมดื่มได้มากกว่า และส่งผลต่อความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มที่มากขึ้น

สำหรับเพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัญหาสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ กล่าวคือ ความแตกต่างของลักษณะปัจจัยทางด้านสังคมที่กล่าวมาข้างต้นของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มแต่ละรายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่ม

2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจในด้านอาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่ม

รายการ	ค่าไค-สแควร์	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
1. ปัจจัยทางสังคม		
- เพศ	0.176	NS
- อายุ	2.635	NS
- ระดับการศึกษา	11.570	*
- สถานภาพการสมรส	0.434	NS
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	0.101	NS
- ปัญหาสุขภาพ	1.046	NS
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ		
- อาชีพหลัก	21.061	NS
- รายได้ผู้บริโภค	1.917	NS

หมายเหตุ : * คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ $\alpha = 0.05$

NS คือ ไม่มีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

4.5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมพร้อมดื่ม

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัญหาสุขภาพของผู้บริโภค และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประกอบไปด้วย อาชีพ และรายได้ กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมพร้อมดื่ม ดังตารางที่ 4.10

1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยทางสังคม คือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มแต่ละรายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมพร้อมดื่ม โดยผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมพร้อมดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้สูงกว่าจึงมีอำนาจซื้อที่มากกว่า

ส่วนอายุและสถาภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ กล่าวคือ ความแตกต่างของอายุของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในแต่ละรายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมพร้อมดื่ม โดยหากแบ่งอายุของผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่มคือ ไม่เกิน 29 ปี และมากกว่า 29 ปี พบว่า ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มที่มีอายุมากกว่า 29 ปี จะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมพร้อมดื่มมากกว่าผู้มีอายุไม่เกิน 29 ปี ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคนมพร้อมดื่มที่มีอายุมากกว่า 29 ปี จะซื้อนมพร้อมดื่มเพื่อบริโภคเองและให้สมาชิกในครอบครัวด้วย ส่วนผู้บริโภคนมพร้อมดื่มที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จะซื้อนมเพื่อบริโภคเองเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับสภาพการสมรส ซึ่งพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมพร้อมดื่มมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

สำหรับ เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัญหาสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ กล่าวคือ ความแตกต่างของลักษณะปัจจัยทางสังคมที่กล่าวมาข้างต้นของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มแต่ละรายไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมพร้อมดื่ม

2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจในเรื่องรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมพร้อมดื่ม โดยหากแบ่งรายได้เป็น 2 ส่วนคือ ไม่เกิน 7,746.80 บาท และมากกว่า 7,746.80 บาท พบว่า ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มที่มีรายได้มากกว่า 7,746.80 บาท จะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 7,746.80 บาท ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างสูงจะมีกำลังการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำ

สำหรับอาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ กล่าวคือ ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มที่มีอาชีพรับราชการจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมพร้อมดื่มสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ทั้งนี้จาก เป็นกลุ่มอาชีพดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาสูง ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายในการบริโภค

รายการ	ค่าไค-สแควร์	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
1. ปัจจัยทางสังคม		
- เพศ	0.818	NS
- อายุ	12.960	**
- ระดับการศึกษา	5.094	*
- สถานภาพการสมรส	7.656	**
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	0.019	NS
- ปัญหาสุขภาพ	0.067	NS
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ		
- อาชีพหลัก	16.360	*
- รายได้ผู้บริโภค	7.519	**

หมายเหตุ : ** คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ $\alpha = 0.05$

* คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ $\alpha = 0.01$

NS คือ ไม่มีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ $\alpha = 0.05$

4.6 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ดังรายละเอียดดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มที่แสดงความคิดเห็นว่ามีปัญหาและอุปสรรคจำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.5 และไม่แสดงความคิดเห็นจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 โดยปัญหาอุปสรรคส่วนใหญ่ของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม ได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสม จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.02 โดยให้เหตุผลว่าขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่พอดีต่อการบริโภคโดยเฉพาะชนิดกล่อง

ถ้าขนาดเล็กบริโภคไม่พอ และบางยี่ห้อมีขนาดใหญ่เกินไปดื่มไม่หมด รองลงมา คือ ปัญหานมบูดหากบริโภคไม่หมดภายใน 1 วัน ทั้งที่แช่ไว้ในตู้เย็น จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.41 และปัญหานมบูดง่ายก่อนวันหมดอายุจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.57

2) ด้านราคา

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มที่แสดงความคิดเห็นว่ามีปัญหาและอุปสรรค จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 โดยผู้บริโภคดังกล่าวเห็นว่าปัญหานมพร้อมดื่มมีราคาค่อนข้างแพงไม่เหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์

3) ด้านสถานที่

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มที่แสดงความคิดเห็นว่าไม่มีปัญหาและอุปสรรค จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 65 ส่วนผู้บริโภคที่แสดงความคิดเห็นว่ามีปัญหาและอุปสรรค จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 35 โดยปัญหาที่พบเห็นมากที่สุดคือ การวางจำหน่าย การแนะนำสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.52 โดยผู้บริโภคนมพร้อมดื่มให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบปัญหาการจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ หยิบยาก มองผลิตภัณฑ์ไม่เห็น ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่นำมาวางจำหน่ายไม่มีความหลากหลายของรสชาติและยี่ห้อ หาซื้อยากในบางยี่ห้อ และสถานที่จัดจำหน่ายมีน้อยหาซื้อยาก โดยเฉพาะนมพร้อมดื่มที่จำหน่ายเป็นขวด จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.48

4) ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มที่แสดงความคิดเห็นว่าไม่มีปัญหาและอุปสรรค จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.67 และที่แสดงความคิดเห็นว่ามีปัญหาและอุปสรรค์ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 โดยพบว่าผู้บริโภคเห็นว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีน้อย จึงทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มไม่หลากหลาย

ตารางที่ 4.11 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ปัจจัย	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
- ไม่มีปัญหา	69	57.5
- มีปัญหา	51	42.5
● ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสม	25	49.02
● นมบูดถ้าดื่มไม่หมดภายใน 1 วัน ทั้งที่แช่ไว้ในตู้เย็น	15	29.41
● นมบูดก่อนวันหมดอายุ	11	21.57

ตารางที่ 4.11 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
ด้านราคา		
- ไม่มีปัญหา	57	47.5
- มีปัญหา	63	52.5
● ราคาแพง	63	100
ด้านสถานที่		
- ไม่มีปัญหา	78	65
- มีปัญหา	42	35
● สินค้าที่วางจำหน่ายไม่มีความหลากหลาย	25	59.52
● สถานที่จัดจำหน่ายมีน้อยหาซื้อยาก	17	40.48
ด้านการส่งเสริมการขาย		
- ไม่มีปัญหา	98	81.67
- มีปัญหา	22	18.33
● การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีน้อย	22	100

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นส่วนของการนำผลการวิจัยทั้งหมดมาสรุปในประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจ ตามด้วยข้อเสนอแนะ ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม 2) พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค 3) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค และ 4) ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอระแงะ โดยใช้ทั้งข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสารต่างๆ และข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส จำนวน 120 ราย โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติอย่างง่าย เช่น ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square : $\chi 2$) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1.1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีอายุเฉลี่ย 29.08 ปี นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 77.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 5.19 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 93.3 นิยมชมโทรทัศน์เป็นงานอดิเรก คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยชอบดูรายการบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 68.1 ได้รับรู้ข่าวสารโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีระดับความรู้ทางด้านโภชนาการปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 79.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.2 ไม่มีอาชีพเสริม คิดเป็นร้อยละ 79.2 และมีรายได้เฉลี่ย 7,746.80 บาทต่อเดือน

5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อนมพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 95.8 เลือกบริโภคนมเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 63.3 และรสชาติที่บริโภคคือ รสช๊อคโกแล็ค คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อดัชมิลล์ คิดเป็นร้อยละ 61.7 เพราะมีรสชาติดีกว่า โดยบริโภคเป็นประจำทุกวัน วันละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.1 และมักบริโภคช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 72.5 และเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นกล่อง ขนาดบรรจุ 180-250 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 54.2 โดยให้เหตุผลว่า หาซื้อง่ายในท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 74.1 ลักษณะการซื้อจะซื้อทั้งเพื่อบริโภคเองและให้สมาชิกในครอบครัวบริโภค คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีการอ่านฉลากและตรวจสอบ

สภาพของบรรจุภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55 ลักษณะการซื้อจะนิยมซื้อเป็นกล่อง (ไม่ใช่แบบแพคหรือลัง) คิดเป็นร้อยละ 52.5 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มเฉลี่ย 316.50 บาทต่อเดือน และผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคานมในปัจจุบันมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 43.3

5.1.3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมพร้อมดื่ม

สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มให้ระดับการมีผลมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของนมพร้อมดื่ม คุณค่าทางโภชนาการ ขนาดบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อหรือตรา ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ มีตู้แช่สะดวกในการบริโภค การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ และด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก และด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดรายการ แจก แถม ลดราคา

5.1.4 ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม

ปัจจัยทางสังคมในเรื่องระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ โดยผู้บริโภคนมพร้อมดื่มที่มีการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปจะมีความถี่ในการบริโภคเป็นประจำทุกวัน ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคนมพร้อมดื่มมีความรู้ค่อนข้างสูง ส่งผลให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี จึงมีความรู้ทางโภชนาการของนมพร้อมดื่ม ส่งผลต่อการบริโภคนมพร้อมดื่ม สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคนมพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ปัจจัยทางสังคมในเรื่องและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมพร้อมดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง มีโอกาสได้รับข้อมูลทางด้านการดูแลสุขภาพเป็นอย่างดี ส่งผลต่อการใช้จ่ายในการบริโภคนมพร้อมดื่มสูงไปด้วย ส่วนอายุและสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ กล่าวคือ ความแตกต่างของอายุของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มแต่ละรายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมพร้อมดื่ม โดยหากแบ่งอายุของผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่มคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี และมากกว่า 29 ปี พบว่า ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มที่มีอายุมากกว่า 29 ปี จะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมพร้อมดื่มมากกว่าผู้มีอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 29 ปี ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคนมพร้อมดื่มที่มีอายุมากกว่า 29 ปี จะซื้อนมพร้อมดื่มเพื่อบริโภคเองและให้สามชิกในครอบครัวด้วย ส่วนผู้บริโภคนมพร้อมดื่มที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จะซื้อเพื่อบริโภคเองเป็นส่วนใหญ่

สอดคล้องกับสภาพการสมรส ซึ่งพบว่า กลุ่มที่สมรสจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมพร้อมดื่มมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

5.1.5 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าปัญหาและอุปสรรคของการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ที่พบมากที่สุด คือร้อยละ 52.5 ประสบกับปัญหาทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ซึ่งถือว่ายังเป็นเครื่องดื่มที่มีราคาค่อนข้างแพงในปัจจุบัน รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับราคาและการบริโภค เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินไปบริโภคไม่หมด และบางขนาดมีขนาดเล็กเกินไปจนบริโภคไม่พอ นอกจากนี้ยังประสบกับปัญหานมบูดเมื่อบริโภคไม่หมดภายใน 1 วัน ทั้งที่แช่ไว้ในตู้เย็น และนมบูดก่อนวันหมดอายุ รองลงมาด้านสถานที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบปัญหาการจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบหยิบยาก มองผลิตภัณฑ์ไม่เห็น ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่นำมาวางจำหน่ายไม่มีความหลากหลายของรสชาติและยี่ห้อ หาซื้อยากในบางยี่ห้อ ส่วนทางด้านการส่งการขายนั้นผู้บริโภคประสบปัญหากับการประชาสัมพันธ์ที่มีน้อย ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางด้านนมพร้อมดื่ม

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแก่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ผู้บริโภค และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

5.2.1 ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยเฉพาะรสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนี้ ด้านราคานมพร้อมดื่ม การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ความสะอาดของสถานที่ และการมีตู้แช่ ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มในระดับที่มีประโยชน์ในการประกอบธุรกิจด้านนี้ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในท้องถิ่น ควรควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน ทั้งทางด้านคุณภาพและรสชาติ มีการเอาใจใส่เลือกวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ พัฒนารสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และขนาดเพื่อให้เหมาะสมกับการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคนมพร้อมดื่มที่หลากหลาย ควรพัฒนาวิจัยทางด้านการเพิ่มปริมาณสารอาหารในนมพร้อมดื่ม เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค เนื่องจาก ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มร้อยละ 95.8 มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคนมพร้อมดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ และร้อยละ 49.2 ดื่มนมพร้อมดื่มเพื่อทดแทนอาหารบางมื้อ นอกจากนี้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีแบรนด์ที่เป็นของตัวเอง สร้างรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย และแสดงรายละเอียด

ของผลิตภัณฑ์ อาทิ วันที่ผลิต และวันที่หมดอายุ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลต่ออำนาจการแข่งขันทางการตลาดให้กับหน่วยงานได้

2) ด้านราคา

ผู้ผลิต ควรกำหนดราคาให้เหมาะสม และควบคุมราคาการจัดจำหน่ายอย่างเข้มงวดและต่อเนื่อง ทั้งนี้ เป็นมาตรฐานทางด้านราคาให้กับแบรนด์ของตนเอง และไม่ให้ผู้จัดจำหน่ายปรับราคาเพิ่มตามใจชอบได้

3) ด้านสถานที่

ผู้จัดจำหน่าย ต้องกำหนดช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่าย โดยคำนึงถึงความสะดวกในการหาซื้อของผู้บริโภค เช่น การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้สะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้ควรดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ตลอดจนการมีตู้แช่เพื่อบริการสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเพื่อบริโภคทันที

4) ด้านการส่งเสริมการขาย

ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในท้องถิ่น ส่งเสริมการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโภชนาการของนมพร้อมดื่ม โดยผ่านหน่วยงานต่างๆ ทางวิทยุท้องถิ่นและทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคร้อยละ 57.5 นิยมดูโทรทัศน์เป็นงานอดิเรก

5.2.2 ผู้บริโภค

ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มควรคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของตนเอง โดยการตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ วันที่ผลิตและวันที่หมดอายุ และเครื่องหมายรับรอง โดยสามารถศึกษาได้จากฉลากของผลิตภัณฑ์

5.2.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมกระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ควรมีมาตรการเข้มงวดกับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ในการตรวจสอบขั้นตอนการผลิตและราคา เพื่อให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างแท้จริง ควรมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอก่อนการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีการรณรงค์การบริโภคนมพร้อมดื่มรสจืด ซึ่งเป็นประโยชน์กับสุขภาพของผู้บริโภคมากกว่านมปรุงแต่งรสต่างๆ

5.3 ข้อจำกัดการวิจัย

ข้อจำกัดในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคยังไม่เข้าใจถึงการส่งเสริมการขายนมพร้อมดื่มกับด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการสอบถามจึงต้องมีการอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลล่าช้า

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มที่อยู่ในชนบทกับผู้บริโภคที่อาศัยในเมืองว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

บรรณานุกรม

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2551. **อุตสาหกรรมอาหารไทย : อุตสาหกรรมนม**. [ออนไลน์]. URL.: http://www.diw.go.th/diw/Mnews_index.html [ค้นวันที่ 20 มกราคม 2553]

กรีนสปอต. 2552. “บรรณารักษ์ชมตลาด : ส่วนแบ่งทางการตลาดนมพร้อมดื่ม” . **Marketeer**. 10(118), 72.

ซีพี-เมจิ. 2553. **“ซีพีเมจิทุ่ม 650 ล้าน รุกใหญ่รอบ 20 ปี” :** News Detail. **ผู้จัดการรายวัน**. 15 มกราคม 2553. หน้า 2.

ที่ว่าการอำเภอระแงะ. 2552. **ทะเบียนราษฎร์**. นราธิวาส.

ไทย-เดนมาร์ค. 2552. “ผ่านวัวแดง ปรับภาพลักษณ์บุกนมโรงเรียน ทุ่มงบ 18 ล้าน หวังแช่ร์ตลาด 30% : เศรษฐกิจ- บ้านเมือง. **กรุงเทพธุรกิจ**. 4(297). 3

ธงชัย ชูสุวรรณ. 2539. **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิศารัตน์ ดุลวรรธนะ. 2548. **พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปัญญภัทธ ธาระวานิช. 2547. ผลิตภัณฑ์นม-นโยบายรัฐบาลปัจจัยกำหนดอนาคต. **มองเศรษฐกิจไทย**. หน้า 23

ปาณชนก โพธิสุทร. 2550. **พฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนมและกาแฟ**. [ออนไลน์]. URL. : http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2549/Exer2549_no.pdf [ค้นวันที่ 26 มกราคม 2553]

พรสุรีย์ สีทอง. 2546. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัชรินทร์ สีหนันทวงศ์. 2546. **พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาการพัฒนา. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ภาวีณี พิทักษ์ภากร. 2546. **พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการตลาด**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มนต์นัฐ แตงอ่อน. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พ.ศ. 2544**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

รัตนา ทัศนียพันธุ์. 2546. **พฤตกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคูซ้อยี่ห้อเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

วรีรัตน์ สัมพัทธ์พงษ์. 2543. **พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2545. **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

วิไลลักษณ์ เจริญสุข. 2551. **พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมพืชของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสตูล จังหวัดสตูล**. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2538. **พฤติกรรมการบริโภค ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงปี 2546**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. **ตลาดนมพร้อมดื่มปี**'52: **แนวโน้มการเติบโตอาจติดลบ : มองเศรษฐกิจ**. กรุงเทพฯ **:** บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.

สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล. 2552. **เอกสารประกอบการบรรยาย วิชา 878-515 วิธีวิจัยทางธุรกิจเกษตร**. สงขลา : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สรยุทธ์ มีนะพันธ์. 2544. **เศรษฐศาสตร์การจัดการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2545. **นมพร้อมดื่ม**. กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2552. **สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้มปี 2553**. [ออนไลน์]. URL.: http://www.library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2549/Exer2549_no.pdf [ค้นวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2553]

สุพร วิวัฒนศิริพงศ์. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. ภาคนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สุภาลักษณ์ อันนันนับ. 2546. **ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

องอาจ ทิวหุต. 2537. **อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม : เศรษฐกิจรายเดือน**. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

อำนาจ ธีระวนิช. 2552. **สมรภูมิเดือด : ASTV ผู้จัดการรายสัปดาห์**. [ออนไลน์]. URL.: http://www.manager.co.th/daily [ค้นวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2553]

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส

ชุดที่.....

สถานที่.....

วันที่สัมภาษณ์...../...../.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูลโครงการวิจัยของสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย และเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของประชาชนในพื้นที่อำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามบนความเป็นจริงและโดยอิสระ ข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❑ และเติมข้อความในช่องว่างที่เกี่ยวกับข้อมูลของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม

1. เพศ

❑ 1) ชาย ❑ 2) หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ศาสนา

❑ 1) พุทธ ❑ 2) คริสต์

❑ 3) อิสลาม ❑ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. การศึกษา

❑ 1) ไม่จบชั้นประถมศึกษา ❑ 2) ระดับประถมศึกษา

❑ 3) ระดับมัธยมศึกษา/มศ.5/ปวช. ❑ 4) ปวส. / อนุปริญญา

❑ 5) ปริญญาตรี ❑ 6) สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพการสมรส

❑ 1) โสด ❑ 2) สมรสและอยู่ด้วยกัน

❑ 3) สมรสแต่แยกกันอยู่ ❑ 4) หย่าร้าง

❑ 5) หม้าย

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ระบุ).....คน

7. ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่

❑ 1) มี (โปรดระบุ).....

❑ 2) ไม่มี

8. อาชีพหลัก

❑ 1) ข้าราชการ/พนักงานราชการ ❑ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

❑ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ❑ 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

❑ 5) ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว ❑ 6) นักเรียน/นักศึกษา

❑ 7) รับจ้างทั่วไป ❑ 8) แม่บ้าน

❑ 9) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. อาชีพเสริม

❑ 1) มี (โปรดระบุ).....

❑ 2) ไม่มี

10. งานอดิเรกของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑ **1**) ออกกำลังกาย.....ครั้ง/สัปดาห์

❑ 2) อ่านหนังสือประเภท (ระบุ).....

❑ 3) ดูโทรทัศน์ รายการที่ชอบ (ระบุ).....

❑ 4) อื่นๆ (ระบุ).....

11. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย (ระบุ).....บาทต่อเดือน

12. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าทางโภคชนาการของนมพร้อมดื่ม ระดับใด

❑ 1) มาก ❑ 2) ปานกลาง ❑ 3) น้อย

13. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมพร้อมดื่ม จากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑ 1) โทรทัศน์ ❑ 2) วิทยุ

❑ 3) หนังสือพิมพ์ ❑ 4) วารสาร

❑ 5) สมาชิกในครอบครัว ❑ 6) หนังสือสุขภาพ

❑ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

1. ท่านซื้อนมพร้อมดื่มสำหรับ

❑ 1) บริโภคเอง ❑ 2) บริโภคเองและให้คนในครอบครัวบริโภค

2. จุดประสงค์หลักของท่านในการบริโภคนมพร้อมดื่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑ 1) เพื่อสุขภาพที่ดี ❑ 2) ข้อจำกัดทางศาสนา

❑ 3) ความนิยมในปัจจุบัน ❑ 4) รักษา - บรรเทาโรค

❑ 5) ทดแทนอาหารบางมื้อ ❑ 6) ความสะดวกในการซื้อ

❑ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. นมพร้อมดื่มที่ท่านรู้จักมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑ 1) นมพาสเจอร์ไรซ์

❑ 2) นมสเตอร์ริไลซ์

❑ 3) นมยูเอชที

❑ 4) นมเปรี้ยว

❑ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านบริโภคนมพร้อมดื่มบ่อยแค่ไหน

❑ 1) เป็นประจำทุกวันๆ ละ.....ครั้ง ❑ 2) สัปดาห์ละ.....วันๆ ละ.....ครั้ง

❑ 3) นานๆ ครั้ง (ครั้ง/เดือน) (โปรดระบุ).....

5. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคนมพร้อมดื่ม ช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑ 1) ช่วงเช้า ❑ 2) ช่วงสาย

❑ 3) ช่วงเที่ยง ❑ 4) ช่วงบ่าย

❑ 5) ช่วงเย็น ❑ 6) ช่วงค่ำ - ดึก

6. ท่านนิยมบริโภคนมพร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ลักษณะใด เพราะเหตุใด

❑ 1) กล่อง เพราะ.....

❑ 2) ขวด เพราะ.....

❑ 3) ถุง เพราะ.....

7. ขนาดบรรจุที่ท่านบริโภคเป็นประจำ

❑ 1) ขนาดเล็ก 80-125 มิลลิลิตร ❑ 2) ขนาดทั่วไป 180-250 มิลลิลิตร

❑ 3) ขนาดกลาง 300-500 มิลลิลิตร ❑ 4) ขนาดใหญ่ 1,000 มิลลิลิตร

8. รสชาติที่ท่านชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑ 1) รสจืด ❑ 2) กาแฟ

❑ 3) ช็อคโกแล็ค ❑ 4) สตอเบอรี่

❑ 5) รสส้ม ❑ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ท่านอ่านฉลากเกี่ยวกับส่วนประกอบหรือคุณค่าทางโภชนาการหรือไม่

❑ 1) อ่าน ❑ ไม่ได้อ่าน

10. ก่อนตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่ม ท่านตรวจดูสภาพลักษระของบรรจุภัณฑ์และวันที่หมดอายุหรือไม่

❑ 1) ตรวจทุกครั้ง ❑ 2) ตรวจบ้างบางครั้ง

❑ 3) ไม่ได้ตรวจ

11. ยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ท่านนิยมบริโภค

❑ 1) หนองโพ ❑ 2) นมดัชมิลล์

❑ 3) ไทยเดนมาร์ค ❑ 4) โฟร์โมส

❑ 5) เมจิ ❑ 6) โชคชัย

❑ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. จากข้อ 11. ท่านเลือกซื้อยี่ห้อนี้เพราะเหตุใด

❑ 1) มั่นใจในคุณภาพ ❑ 2) มีส่วนผสมอื่นๆ ให้เลือก

❑ 3) มีรสชาติที่ดีกว่า ❑ 4) มีผู้แนะนำ

❑ 5) พบเห็นในโฆษณาบ่อย ❑ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. ลักษณะการซื้อของท่านในแต่ละครั้ง

❑ 1) กล่อง ❑ 2) แพค (บรรจุ 3-6 กล่อง)

❑ 3) ลัง ❑ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. ท่านใช้จ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มเดือนละประมาณ.....บาท

15. ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับราคานมพร้อมดื่มในปัจจุบัน

❑ 1) ราคาแพง ❑ 2) ราคาถูก

❑ 3) ราคาเหมาะสม ❑ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

16. ราคานมพร้อมดื่มที่เหมาะสม.....บาท/กล่อง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคนมพร้อมดื่ม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่อง ☑ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่คิดว่าปัจจัยต่างๆ ดังตารางข้างล่างมีผลต่อการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่มของท่าน

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคนมพร้อมดื่ม	ระดับการมีผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ยี่ห้อหรือตรา					
2. รสชาติ					
3. คุณค่าทางโภชนาการ					
4. ขนาดบรรจุภัณฑ์					
5. บรรจุภัณฑ์					
ด้านราคา					
1. ราคานมพร้อมดื่ม					
ด้านสถานที่					
1. การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่					
2. ความสะอาดของสถานที่					
3. สถานที่จอดรถสะดวก					
4. มีตู้แช่สะดวกในการบริโภค					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
2. การจัดรายการ แจก แถม ลดราคา					

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

1. ปัญหาที่ท่านพบในการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม

ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

ด้านราคา

.....

.....

.....

ด้านสถานที่

.....

.....

.....

ด้านการส่งเสริมการขาย

.....

.....

.....

อื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ เป็นอย่างดียิ่ง

นางสาวพัชรี มูดอ

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวพัชรี มูดอ
วุฒิการศึกษา	บัญชีบัณฑิต (บช.บ) มหาวิทยาลัยสยาม สำเร็จปีการศึกษา พ.ศ. 2544
ประวัติการทำงาน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี บริษัทนันยางเทคซ์ไทซ์ จำกัด (มหาชน) (พ.ศ. 2535-2543)
	อาจารย์วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีนราธิวาส มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ (2545-ปัจจุบัน)