

บทที่ 5

ผู้บริโภครและพฤติกรรมกรบริโภคนม

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรบริโภคนมและความเต็มใจจ่ายสำหรับนมอินทรีย์ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากครัวเรือนผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้ผลการศึกษาประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมและพฤติกรรมกรบริโภคนมของผู้บริโภค

5.1 ข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคตัวอย่าง

ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้ ประกอบด้วยผู้บริโภคตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.25 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 34.75 การที่ผู้บริโภคเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเนื่องจากผู้หญิงจะทำหน้าที่เป็นแม่บ้าน เป็นผู้ใส่ใจสุขภาพ และเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ารวมทั้งผลิตภัณฑ์ประเภทนมด้วย และผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมีอายุอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 12.75 ตามลำดับ โดยมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 31.17 ปีอายุน้อยที่สุดเท่ากับ 14 ปี และอายุมากที่สุดเท่ากับ 68 ปี นอกจากนี้ผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 28.50 และผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช คิดเป็นร้อยละ 19.50 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 14.75 และระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ซึ่งมีการศึกษาโดยเฉลี่ย 13.74 ปี

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1) ชาย	139	34.75
2) หญิง	261	65.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
1) ไม่เกิน 20 ปี	41	10.25
2) 21 - 30 ปี	206	51.50
3) 31 - 40 ปี	72	18.00
4) 41 - 50 ปี	51	12.75
5) 51 - 60 ปี	23	5.75
6) มากกว่า 60 ปี	7	1.75
รวม	400	100.00
อายุเฉลี่ย 31.17 ปี อายุน้อยที่สุด 14 ปี อายุมากที่สุด 68 ปี		
สถานภาพ		
1) โสด	270	67.50
2) สมรส	114	28.50
3) ม่าย	9	2.25
4) หย่า/ร้าง	7	1.75
รวม	400	100.00
การศึกษา		
ไม่ได้เข้าโรงเรียน	13	3.25
ประถมศึกษา	16	4.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	26	6.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	78	19.50
อนุปริญญา/ปวส.	38	9.50
ปริญญาตรี	166	41.50
ปริญญาโท	59	14.75
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาเฉลี่ย 13.74 ปี		

ที่มา : จากการสำรวจ

5.1.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคตัวอย่างประกอบด้วย การประกอบอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.25 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.00 และพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 10.25 นอกจากนี้ยังประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ลูกจ้างใน หน่วยงานรัฐ/ลูกจ้างโครงการ และแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.75 7.00 และ 6.50 ตามลำดับ สำหรับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.25 สาเหตุอาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา ทำให้ยังไม่ค่อยมีรายได้ ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครองเป็นหลัก รองลงมาคือ มี รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.25 และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ มีผู้บริโภคตัวอย่างเพียงร้อยละ 0.25 เท่านั้นที่มีรายได้ระหว่าง 60,001-70,000 บาท และเมื่อคิดเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,393.75 บาทต่อเดือน ดังแสดงใน ตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	18.00
พนักงานบริษัทเอกชน	41	10.25
นักเรียน/นักศึกษา	117	29.25
ธุรกิจส่วนตัว	85	21.25
แม่บ้าน	26	6.50
รับจ้าง	31	7.75
ลูกจ้างในหน่วยงานรัฐ/ลูกจ้างโครงการ	28	7.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคตัวอย่าง		
ไม่เกิน 10,000 บาท	225	56.25
10,001-20,000 บาท	113	28.25
20,001-30,000 บาท	38	9.50
30,001-40,000 บาท	20	5.00
40,001-50,000 บาท	3	0.75
60,001-70,000 บาท	1	0.25
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30,393.75 บาท	

ที่มา : จากการสำรวจ

5.2 พฤติกรรมการบริโภคนมของผู้บริโภคตัวอย่าง

5.2.1 สัดส่วนการบริโภคนมทุกชนิดของสมาชิกในครัวเรือนผู้บริโภคตัวอย่าง

ผู้บริโภคตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนอยู่ระหว่าง 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกอยู่ระหว่าง 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 มีจำนวนสมาชิกอยู่ระหว่าง 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีเพียงร้อยละ 0.25 เท่านั้นที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 8 คน และมีสมาชิกในครัวเรือนที่เป็นเด็กอายุต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 70 ครัวเรือน โดยส่วนใหญ่มีเด็กในครัวเรือนจำนวน 1 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.57 และมีเด็กในครัวเรือนจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ในขณะที่มีสมาชิกในครัวเรือนที่เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 72 ครัวเรือน โดยส่วนใหญ่มีผู้สูงอายุในครัวเรือนจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 86.11 และมีผู้สูงอายุในครัวเรือนจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 สมาชิกในครัวเรือนที่บริโภคนมมี 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่บริโภคนม 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่บริโภคนม 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 มีเพียงร้อยละ 0.25 เท่านั้นที่มีสมาชิกในครัวเรือนบริโภคนมมากกว่า 6 คน เมื่อคิดเป็นสัดส่วนของสมาชิกที่บริโภคนมทุกชนิดต่อสมาชิกทั้งครัวเรือน ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 80.00 ขึ้นไปของสมาชิกในครัวเรือนทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ อยู่ระหว่างร้อยละ 60.00 - 69.99 คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอยู่ระหว่างร้อยละ 50.00 - 59.99 คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 การบริโภคคนมทุกชนิดของสมาชิกในครัวเรือนผู้บริโภคตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครัวเรือนผู้บริโภคตัวอย่าง		
1 - 2 คน	121	30.25
3 - 4 คน	206	51.50
5 - 6 คน	68	17.00
7 - 8 คน	4	1.00
มากกว่า 8 คน	1	0.25
รวม	400	100.00
สัดส่วนสมาชิกที่บริโภคนมต่อสมาชิกทั้งครัวเรือน		
น้อยกว่าร้อยละ 50.00	33	8.25
ร้อยละ 50.00 - 59.99	50	12.50
ร้อยละ 60.00 - 69.99	52	13.00
ร้อยละ 70.00 - 79.99	17	4.25
ร้อยละ 80.00 ขึ้นไป	248	62.00
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

5.2.2 พฤติกรรมการบริโภคนมของผู้บริโภคตัวอย่าง

พฤติกรรมการบริโภคนมของผู้บริโภคตัวอย่าง ประกอบด้วย ลักษณะการดื่มนม รสชาติที่ชอบดื่ม ความถี่ในการดื่มนม ปริมาณในการดื่มนมของผู้บริโภคตัวอย่าง (แก้ว/สัปดาห์) ปริมาณในการดื่มนมของครอบครัวผู้บริโภคตัวอย่าง (แก้ว/สัปดาห์) ความถี่บ่อยในการซื้อนม สถานที่ผู้บริโภคตัวอย่างซื้อนมเป็นประจำและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัวอย่างซื้อเป็นประจำ ดังแสดงรายละเอียดต่อไปนี้

ลักษณะการดื่มนมของผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่มนมยูเอชที คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมาคือ นมเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 79.00 นมพาสเจอร์ไรส์ คิดเป็นร้อยละ 76.75 และนมถั่วเหลือง คิดเป็นร้อยละ 67.25 มีเพียงร้อยละ 8.00 ที่นิยมบริโภคนมสด สำหรับรสชาติที่ผู้บริโภคตัวอย่างชอบดื่มส่วนใหญ่นิยมดื่มนมรสจืด คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาคือ รสหวาน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รสช็อคโกแลต คิดเป็นร้อยละ 54.75 และรสผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีเพียงร้อยละ 13.25 ที่นิยมดื่มนมรสธรรมชาติ/งา/ชา/ธัญญาหาร นอกจากนี้ผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่จะนิยมดื่มนมวันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ ดื่มนม 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.75 ดื่มนม 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.50 และดื่มนมวันละหลายครั้ง (2-3 ครั้ง/วัน) คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ โดยปริมาณในการดื่มนมของผู้บริโภคตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 แก้ว/สัปดาห์ ปริมาณสูงสุด 21 แก้ว/สัปดาห์ และปริมาณต่ำสุด 1 แก้ว/เดือน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัวอย่างจะดื่มนม 1-3 แก้ว/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ ดื่มนม 7-9 แก้ว/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.25 และดื่มนม 4-6 แก้ว/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ และปริมาณในการดื่มนมของครอบครัวผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 12.60 แก้ว/สัปดาห์ ปริมาณสูงสุด 50 แก้ว/สัปดาห์ และปริมาณต่ำสุด 1 แก้ว/เดือน โดยผู้บริโภคตัวอย่างจะซื้อนมสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ ซื้อนมเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.75 ซื้อนม 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.00 และซื้อนม เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.00 สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคตัวอย่างซื้อนมเป็นประจำส่วนใหญ่จะซื้อนมจากร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 97.00 รองลงมาคือ ซื้อนมจากไฮเปอร์มาเก็ต เช่น แมคโคร โลตัส บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 58.75 ซื้อนมจากร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 34.75 และซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ คิดเป็นร้อยละ 31.00 ตามลำดับ ในขณะที่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัวอย่างซื้อเป็นประจำส่วนใหญ่จะซื้อนมที่มีบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่องคิดเป็นร้อยละ 71.50 เนื่องจากบรรจุภัณฑ์แบบกล่องจะมีขนาดที่สามารถพกพาได้ง่าย สะดวกต่อการบริโภค รองลงมาคือ ซื้อในรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบขวด คิดเป็นร้อยละ 46.75 และซื้อในรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 พฤติกรรมการบริโภคขนมของผู้บริโภคตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการดื่มนม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
นมพาสเจอร์ไรส์	307	76.75
นมสเตอร์ไรส์	169	42.25
นมยูเอชที	345	86.25
นมเปรี้ยว	316	79.00
นมถั่วเหลือง	269	67.25
นมสด	32	8.00
รสชาติที่ชอบดื่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
รสจืด	299	74.75
รสหวาน	260	65.00
รสช็อคโกแลต	219	54.75
รสตอเบอร์รี่	210	52.50
รสผลไม้รวม	217	54.25
รสธรรมชาติ/น้ำตาล/ธัญญาหาร	53	13.25
ความถี่ในการดื่มนม		
วันละ 1 ครั้ง	141	35.25
วันละหลายครั้ง (2-3 ครั้ง)	31	7.75
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	74	18.50
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	119	29.75
2 สัปดาห์/ครั้ง	22	5.50
อื่นๆ ได้แก่ 3 สัปดาห์/ครั้ง หรือ 1 เดือน/ครั้ง หรือมากกว่า 1 เดือน/ครั้ง	14	3.25
รวม	400	100.00
ปริมาณในการดื่มนม (ตัวผู้บริโภคตัวอย่าง : แก้ว/สัปดาห์)		
1-3 แก้ว	131	32.75
4-6 แก้ว	104	26.00

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
7-9 แก้ว	109	27.25
มากกว่า 9 แก้ว	26	6.50
อื่นๆ (1 แก้ว/เดือน และ 2 แก้ว/เดือน)	26	6.50
ไม่ระบุ	4	1.00
รวม	400	100.00
ค่าเฉลี่ย 4.58 แก้ว/สัปดาห์ (สูงสุด 21 แก้ว/สัปดาห์ ต่ำสุด 1 แก้ว/เดือน)		
ค่าเฉลี่ย 12.60 แก้ว/สัปดาห์ (สูงสุด 50 แก้ว/สัปดาห์ ต่ำสุด 1 แก้ว/เดือน)		
ความถี่บ่อยในการซื้อนม		
ทุกวัน	26	6.50
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	211	52.75
2 ครั้ง/สัปดาห์	44	11.00
3 ครั้ง/สัปดาห์	20	5.00
เดือนละ 1 ครั้ง	33	8.25
เดือนละ 2 ครั้ง	47	11.75
อื่นๆ	19	4.75
รวม	400	100.00
สถานที่ผู้บริโภคตัวอย่างซื้อนมเป็นประจำ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
ร้านค้าปลีก	139	34.75
ร้านสะดวกซื้อ	388	97.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์	124	31.00
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น แมคโคร โลตัส บีคซี	235	58.75
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัวอย่างซื้อเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
กล่อง	286	71.50
ขวด	187	46.75
กระป๋อง	61	15.25

ที่มา : จากการสำรวจ

5.2.3 พฤติกรรมการบริโภคนมของผู้บริโภคตัวอย่างกรณีผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง แบบขวดและแบบกระป๋อง

พฤติกรรมการบริโภคนมของผู้บริโภคตัวอย่างกรณีที่บริโภคบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง แบบขวดและแบบกระป๋อง มีรายละเอียดต่อไปนี้

จำนวนนมแบบกล่องที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างซื้อนมแบบกล่องต่อครั้งจำนวนระหว่าง 1-3 แพ็ค มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.88 รองลงมาคือ 4-6 แพ็ค คิดเป็นร้อยละ 10.87 ตั้งแต่ 10 แพ็ค ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.43 และ 7-9 แพ็ค คิดเป็นร้อยละ 1.82 ตามลำดับ โดยในจำนวนแพ็คที่ผู้บริโภคตัวอย่างซื้อส่วนใหญ่มีจำนวนนมกล่องอยู่ 6 กล่องต่อแพ็ค คิดเป็นร้อยละ 67.03 รองลงมาคือ ซื้อเพียงครั้งละ 1 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 16.30 และซื้อแพ็คละ 3 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 15.58 ในขณะที่ขนาดของนมกล่องที่ผู้บริโภคตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุด คือ นมกล่องขนาดกลาง (250 ml.) คิดเป็นร้อยละ 60.14 รองลงมาคือ ขนาดเล็ก (200 ml.) คิดเป็นร้อยละ 20.65 และขนาดเล็กสำหรับเด็ก (110 ml.) คิดเป็นร้อยละ 11.96 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.5

จำนวนนมแบบขวดที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างจะซื้อนมแบบขวดในจำนวน 1-3 ขวดต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.57 รองลงมาคือ ซื้อนมแบบขวดในจำนวน 4-6 ขวด คิดเป็นร้อยละ 18.72 และซื้อนมในจำนวนตั้งแต่ 10 ขวด ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.16 ตามลำดับ ซึ่งขนาดของนมขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ นมขวดขนาดกลาง (250-450 ml.) คิดเป็นร้อยละ 48.13 รองลงมาคือ ซื้อนมขวดขนาดเล็ก (120 - 200 ml.) คิดเป็นร้อยละ 33.69 และขนาดใหญ่ (500 -946 ml.) คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.6

จำนวนนมแบบกระป๋องที่ผู้บริโภคตัวอย่างซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างซื้อนมแบบกระป๋องในจำนวน 1 โหล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.74 รองลงมาคือ ซื้อในจำนวนครึ่งโหล คิดเป็นร้อยละ 26.23 และซื้อในจำนวน 2-3 โหล คิดเป็นร้อยละ 16.39 ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 1.64 เท่านั้นที่ซื้อนมแบบกระป๋อง ตั้งแต่ 3 โหล ขึ้นไป ดังแสดงในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.5 พฤติกรรมการบริโภคนมของผู้บริโภคตัวอย่างกรณีที่บริโภคบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนนมแบบกล่องที่ซื้อต่อครั้ง		
1-3 แพ็ค	226	81.88
4-6 แพ็ค	30	10.87
7-9 แพ็ค	5	1.82
ตั้งแต่ 10 แพ็ค ขึ้นไป	15	5.43
รวม	276	100.00
จำนวนกล่องต่อแพ็ค		
1 กล่อง	45	16.30
2 กล่อง	1	0.36
3 กล่อง	2	0.73
4 กล่อง	43	15.58
6 กล่อง	185	67.03
รวม	276	100.00
ขนาดของนมกล่องที่ซื้อบ่อยที่สุด		
ขนาดเล็กสำหรับเด็ก (110 ml.)	33	11.96
ขนาดเล็ก (200 ml.)	57	20.65
ขนาดกลาง (250 ml.)	166	60.14
ขนาดใหญ่ (750 ml.)	20	7.25
รวม	276	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 5.6 พฤติกรรมการบริโภคนมของผู้บริโภคตัวอย่างกรณีที่บริโภคบรรจุภัณฑ์แบบขวดและแบบกระป๋อง

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนนมแบบขวดที่ซื้อต่อครั้ง		
1-3 ขวด	117	62.57
4-6 ขวด	35	18.72
7-9 ขวด	16	8.56
ตั้งแต่ 10 ขวด ขึ้นไป	19	10.16
รวม	187	100.00
ขนาดของนมขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด		
ขนาดเล็ก (120 - 200 ml.)	63	33.69
ขนาดกลาง (250-450 ml.)	90	48.13
ขนาดใหญ่ (500 -946 ml.)	34	18.18
รวม	187	100.00
จำนวนนมแบบกระป๋องที่ซื้อต่อครั้ง		
ครึ่งโหล	16	26.23
1 โหล	34	55.74
2-3 โหล	10	16.39
ตั้งแต่ 3 โหล ขึ้นไป	1	1.64
รวม	61	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมของผู้บริโภคตัวอย่าง กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคตัวอย่างนิยมในการดื่มนมประเภทยูเอชที โดยเป็นนมที่มีรสจืดและรสหวาน แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีรสชาติอื่นเสริมได้บ้างเพื่อเพิ่มความหลากหลายในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค เช่น รสช็อคโกแลต รสผลไม้รวม เป็นต้น โดยสถานที่ที่จะเป็นแนวทางในการเลือกจัดจำหน่าย คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เนื่องจากสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีความสะดวก รวมทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ แมคโคร โลตัส บิ๊กซี สำหรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคตัวอย่างจะนิยมบริโภคในรูปแบบกล่องมากกว่า

บรรจุภัณฑ์แบบอื่นๆ โดยเป็นบรรจุภัณฑ์ในขนาดกลางปริมาณบรรจุเท่ากับ 250 มิลลิลิตร แต่ถ้าอยู่ในรูปแบบเป็นแพ็ค ควรมีจำนวนนมกล่องเท่ากับ 6 กล่องต่อ 1 แพ็ค

5.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและชื้อนมพร้อมดื่ม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและชื้อนมพร้อมดื่มมีหือใดยี่หือหนึ่ง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านตัวสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจัยด้านตัวสินค้า

ปัจจัยด้านตัวสินค้า พบว่า ตัวสินค้ามีผลต่อการชื้อและบริโภคนมของผู้บริโภคตัวอย่างในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อและบริโภคนมมากที่สุด คือ มีความปลอดภัยในการบริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ มีคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีพฤติกรรมชอบดื่มนมอยู่แล้ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และรสชาติของนม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนประเด็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ รับประทานแทนอาหารบางมื้อ และใช้นมประกอบอาหาร มีผลต่อการชื้อนมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 2.86 และ 2.57 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคามีผลต่อการชื้อและบริโภคนมของผู้บริโภคตัวอย่างในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อและบริโภคนมมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าสารอาหารที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือ ราคาถูก อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า สถานที่มีผลต่อการชื้อและบริโภคนมของผู้บริโภคตัวอย่างในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อและบริโภคนมมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางและการมีที่จอดรถสะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เท่ากัน รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหยิบสะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย พบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการชื้อและบริโภคนมของผู้บริโภคตัวอย่างในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อและบริโภคนมมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

รองลงมาคือ มีการลดราคาหรือของแถมหรือชิงรางวัล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและซื้อนมพร้อมดื่มยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

ปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ระดับการพิจารณา
ก. ปัจจัยด้านตัวสินค้า		
1. ชอบดื่มจนอยู่แล้ว	3.78	มาก
2. รสชาติ	3.68	มาก
3. รับประทานแทนอาหารบางมื้อ	2.86	ปานกลาง
4. มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.93	มาก
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.16	ปานกลาง
6. มีความปลอดภัยในการบริโภค	3.97	มาก
7. ใช้ประกอบอาหาร	2.57	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.42	มาก
ข. ปัจจัยด้านราคา		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณค่าสารอาหารที่ได้รับ	3.66	มาก
2. ราคาถูก	3.45	มาก
เฉลี่ยรวม	3.55	มาก
ค. ปัจจัยด้านสถานที่		
1. สะดวกในการเดินทาง	3.66	มาก
2. มีที่จอดรถสะดวก	3.66	มาก
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.61	มาก
4. ขายสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น	3.46	มาก
5. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหยิบสะดวก	3.62	มาก
เฉลี่ยรวม	3.6	มาก

ตารางที่ 5.7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ระดับการพิจารณา
ง. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย		
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.39	ปานกลาง
2. มีการลดราคาหรือของแถมหรือชิงรางวัล	3.25	ปานกลาง
3. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	3.05	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.23	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและซื้อนมพร้อมดื่ม ต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการตลาด ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในการบริโภคนมของผู้บริโภคตัวอย่าง ซึ่งน้ำนมที่จะนำมาปรุงแต่งหรือแปรรูป ต้องมีความสะอาด ปราศจากเชื้อโรคหรือผ่านการฆ่าเชื้อโรคมานเป็นอย่างดี มีรสชาติที่หลากหลายและรสชาติที่ดี ไม่มีกลิ่นคาวของน้ำนมดิบ สีไม่มัวดูจืด เป็นธรรมชาติ มีคุณค่าทางโภชนาการซึ่งบนฉลากบรรจุภัณฑ์ควรมีการแสดงคุณค่าทางโภชนาการสำหรับเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้แก่ผู้บริโภคตัวอย่างว่านมที่บริโภคเข้าไปมีปริมาณสารอาหารชนิดใดบ้าง ปริมาณเท่าใด รวมทั้งให้คำเตือนแก่ผู้บริโภคตัวอย่างที่ไม่สามารถรับประทานนมชนิดนั้นๆ ได้ และระบุวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้การกำหนดราคาควรมีการตั้งราคาที่ไม่แพงจนเกินไปเหมาะสมกับคุณค่าสารอาหารที่ได้รับ สำหรับการเลือกสถานที่จำหน่ายควรเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้สะดวก จอดรถได้ง่าย สินค้านมที่จำหน่ายสามารถสังเกตได้ชัดเจน และการออกผลิตภัณฑ์นมชนิดใหม่สู่ท้องตลาด ผู้ผลิตควรมีการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ อาจจะโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้เกิดความน่าสนใจ