

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพะเยาต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เคยซื้อและเคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ โดยสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพรับราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ ในระดับมาก โดยทราบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องมีการแสดงฉลากโภชนาการ แต่เข้าใจผิดว่าสามารถเปรียบเทียบปริมาณสารอาหารกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายใดก็ได้ทั่วโลก ด้านความคิดเห็นโดยรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าฉลากโภชนาการมีความสำคัญ ในการให้ข้อมูลด้านปริมาณสารอาหาร และช่วยในการตัดสินใจซื้อ แต่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีให้เลือกน้อย ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์นมทั่วไป และหน่วยงานของรัฐยังให้ความรู้ไม่เพียงพอเกี่ยวกับการกล่าวอ้างทางโภชนาการ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านฉลากโภชนาการเป็นบางครั้ง เมื่ออ่านแล้วรู้เรื่องและเข้าใจบ้างเล็กน้อย ส่วนใหญ่อ่านข้อมูลเกี่ยวกับพลังงานทั้งหมด ปริมาณแคลเซียม น้ำตาล ไขมัน และโคเลสเตอรอล และได้ใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมชนิดนี้ เหตุผลสำคัญที่บริโภคคือให้ร่างกายแข็งแรงที่ร่างกายต้องการ นิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง และสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และคาดว่าในอนาคตผลิตภัณฑ์นี้จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

The purpose of this study was to study the attitude of consumers in Mueang Phayao district towards ready-to-drink milk products with nutrition claims. Data was randomly collected from 400 samples who used to buy and drink ready-to-drink milk products with nutrition claims; then those collected data were analyzed by descriptive statistics.

According to the study, it was found that the majority of respondents was female, between 20-30 years old, bachelor's degree holders, government officers and lower than 10,000 baht for monthly allowance. Regarding to total cognitive approach, it was found that most of respondents in Mueang Phayao district had high level of cognition and understanding toward the ready-to-drink milk with nutrition claims. The detail of consumers' cognition which had the highest level were these products should present the nutrition label. But respondents' cognition had the low towards the topic which was unable to compare the amount of food nutrients between one brand to another brand. On affective approach, the result suggested that the respondents average scored their feeling towards these products was categorized in the uncertain level. Most of them agreed that reading nutrition label affected their buying decision made to these products because they could select the product which provided proper nutrition need. However, they felt that these product groups had a small number of selected brands and higher price than other milk products. Moreover, they believed that related government organizations had provided insufficient these products' knowledge to consumers. On behavioral approach, the result suggested that most respondents sometimes read the nutrition label before buying and understood a bit of nutrition claims. Most of respondents read the labeling claims about calories, amount of calcium, sugar, fat, and cholesterol contents, respectively which were used for their buying decision. The main reason for their consumption was the essential mineral contents which were important to human being. Most of them bought these products from 24-hours convenient stores. Television had the most influenced for their buying decision. The marketing mix factors affecting on decision of these products purchasing are high level. They are place, product, price and promotion, respectively. Most of respondents agreed that the tendency of these products should be more and more popular in the future.