



1948

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Hi-calcaim UHT Milk in Bangkok

ของ

นางสาวศุภณัฐ ศรีสุคนธ์รัตน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

17.1.042

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

กรรมการปัญหาพิเศษ

17.1.042

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิริโชค)

หัวหน้าภาควิชาฯ

17.1.042

(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

ปลว.

๓๖๘๗๗

๒๕๔๑

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงในเขตกรุงเทพมหานคร  
Consumer Behavior of UHT Hi-calcium Milk in Bangkok



T097675



เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

ร.พ. คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

๙๖๙๗พ

พ.ศ. 2542

๒๕๔๒

เลขทศ. ....

เลขทะเบียน 97675

หนังสือ ๑

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: พฤติกรรมการบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย: นางสาวศุภณัฐ ศรีสุคนธ์รัตน์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:  , 17 / 11 / 2549

(อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

นมยูเอชทีแคลเซียมสูง เป็นอาหารที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการแคลเซียมให้เพียงพอับความต้องการของร่างกาย และเหมาะสมที่จะเป็นอาหารสำหรับคนทุกเพศทุกวัย ด้วยตรา ส่วนผสม และรสชาติที่แตกต่างกัน นมยูเอชทีแคลเซียมสูงยังสามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น ขณะนี้มีสินค้านมยูเอชทีแคลเซียมสูงออกสู่ตลาด 4 บริษัทด้วยกัน และยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต นมยูเอชทีแคลเซียมสูงมีปริมาณแคลเซียมมากกว่านมยูเอชทีธรรมดา มีสูตรพร้อมมันเนยและไขมันต่ำ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ร่างกายไม่ต้องการไขมันเพิ่ม นมยูเอชทีแคลเซียมสูงใช้ระยะเวลาไม่นานในการครองตลาดนมในประเทศไทย และนมยูเอชทีแคลเซียมสูงยังสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงแบบซองคีมมาเป็นแบบพร้อมคีม โดยศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และทัศนคติต่าง ๆ ในการบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

ผลการศึกษาผู้บริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงจำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถาม ตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพทำรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ในช่วง 10,000 – 15,000 บาท ผลว่าปรากฏผู้บริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงส่วนใหญ่บริโภค 2 – 3 วันต่อครั้ง และมักบริโภคในช่วงเช้าที่บ้าน และนิยมบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงเดี่ยวๆ ไม่บริโภคควบคู่กับอาหารประเภทอื่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคตราแคลซีเม็กซ์ รสจืด รองลงมาคือตราแอนลิน เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคคือ ต้องการแคลเซียมจากนมมากกว่ารสชาติ สื่อที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครู้จักนมยูเอชทีแคลเซียมสูงมากที่สุด คือจุดจำหน่ายตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงจากซูเปอร์มาเก็ต ปริมาณการซื้อ คือ ครั้งละ 3 กล่องขึ้นไป ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เหตุผลที่ผู้บริโภคได้บริโภคครั้งแรกคือ คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาและปริมาณบรรจุประกอบกันในการเลือกซื้อ แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ การแนะนำจากพนักงาน ณ จุดขาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ ความสะอาด เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นปริมาณแคลเซียมที่มีในนมแต่ละตรา ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่า นมยูเอชทีแคลเซียมสูงมีส่วนในการเพิ่มแคลเซียมให้กับร่างกาย มีความเห็นว่านมยูเอชทีแคลเซียมสูงมีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่านมยูเอชทีธรรมดาที่นมผงแคลเซียมสูง และมีผู้บริโภคบางส่วนที่มีความเห็นว่าทั้งนมยูเอชทีแคลเซียมสูงและนมผงยูเอชทีมีคุณค่าทางโภชนาการเท่ากัน ในด้านราคาผู้บริโภคมีความเห็นว่ามีความเหมาะสมคืออยู่แล้ว ความคิดเห็นต่อปริมาณการส่งเสริมการขายนั้นผู้บริโภคชอบการเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิมมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นต่อปริมาณการส่งเสริมการขายผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าไม่น้อยเกินไป และผู้บริโภคต้องการให้ปรับปรุงด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาและคุณภาพ

สำหรับข้อเสนอแนะมี 4 ประการ ได้แก่ ประการแรกด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงโดยการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้มากขึ้นเพื่อที่จะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด นอกจากนี้รสชาติยังเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภคด้วย สำหรับด้านการบรรจุภัณฑ์นั้นควรมีความสะอาดและสะดวกในการบริโภค และบรรจุภัณฑ์ควรจะมีความสะดวกสบายเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคด้วย ประการที่สอง ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของราคาไม่มากนัก เพราะมีความเห็นว่าระดับราคามีความเหมาะสมอยู่แล้วการขายเป็นโหลหรือหลายกล่องในห่อเดียวกันแล้วลดราคาเพียงเล็กน้อยจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ราคาดี ประการที่สาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการกระจายการจำหน่ายให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคและควรให้ความสนใจกับแหล่งจำหน่ายต่างๆ ให้มากขึ้น ประการสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

## คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ ต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิริโชค กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้ช่วยตรวจแก้ไขและปรับปรุงให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่หน่วยงาน และบริษัทต่าง ๆ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือในด้านการค้นหาและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาใช้ประกอบในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้

และขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้อง พี่อ้น น้องโอม น้องอู๋ น้องอู๋ สำหรับความช่วยเหลือและกำลังใจที่มีให้ รวมถึงนำใจจากเพื่อนทุกคน และขอขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้

ศุภณัฐ ศรีสุคนธรัตน์

มีนาคม 2542

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	5
<b>บทที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค</b>	<b>7</b>
ทฤษฎีและแนวความคิด	7
กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ขั้นและพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ปัจจัยด้านสังคม	15
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	18
พฤติกรรมหลังการซื้อ	19
<b>บทที่ 3 การตลาดนมยูเอชทีแคลเซียมสูง</b>	<b>21</b>
สภาพการตลาดสินค้านมยูเอชทีแคลเซียมสูง	21
กลุ่มเป้าหมาย	23
สินค้านมยูเอชทีแคลเซียมสูง	24
ช่องทางการจำหน่าย	26
การส่งเสริมการขาย	30
การวางตำแหน่งสินค้าและการวางตำแหน่งตราสินค้า	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	34
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคร	34
พฤติกรรมกรบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูง	38
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูง	45
ทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อนมยูเอชทีแคลเซียมสูง	51
<b>บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ</b>	57
สรุป	57
ข้อเสนอแนะ	58
เอกสารอ้างอิง	61
ภาคผนวก	63



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	มูลค่าของตลาดนมในประเทศไทย (ล้านบาท)	21
2	สารอาหารแคลเซียมที่ร่างกายควรได้รับในแต่ละวัน (มิลลิกรัม)	22
3	ชนิดหรือรสชาติของนมยูเอชทีแต่ละตรา	24
4	ราคาขายปลีกของนมยูเอชที	26
5	เพศ	34
6	อายุ	35
7	สถานภาพสมรส	35
8	ระดับการศึกษา	36
9	อาชีพ	37
10	รายได้ต่อเดือน	37
11	ความชอบในการบริโภค	38
12	เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ชอบนมยูเอชทีแคลเซียมสูง	39
13	เหตุผลที่ผู้บริโภคชอบนมยูเอชทีแคลเซียมสูง	40
14	ตราและรสชาติที่บริโภคมากที่สุด	40
15	เหตุผลที่บริโภคตราดังกล่าวมากที่สุด	41
16	ความถี่ในการบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูง	42
17	ช่วงเวลาในการบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูง	42
18	สถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะบริโภค	43
19	การบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงควบคู่กับอาหารอื่น	43
20	ชนิดของอาหารที่บริโภคควบคู่กับนมยูเอชทีแคลเซียมสูง	44
21	ปัญหาจากการบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูง	44
22	พฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังพบปัญหา	45
23	ผู้ตัดสินใจซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูง	45
24	สถานที่ที่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ	46
25	ปริมาณที่ผู้ตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง	46
26	ความถี่ในการซื้อของผู้ตัดสินใจซื้อ	47

ตารางที่		หน้า
27	เหตุผลในการคิ่มนมยูเอชทีแคลเซียมสูงครั้งแรกของผู้ตัดสินใจซื้อ	47
28	สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักนมยูเอชทีแคลเซียมสูง	48
29	ปัจจัยของราคาและปริมาณบรรจุต่อการเลือกซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูง	49
30	แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูง	50
31	ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ	50
32	ถ้าผู้บริโภคหาซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงตราที่บริโภคประจำไม่ได้	51
33	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงในการเพิ่มแคลเซียมให้กับร่างกาย	52
34	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความแตกต่างทางคุณค่าทางโภชนาการระหว่างนมยูเอชทีแคลเซียมสูงกับนมยูเอชทีธรรมดา	52
35	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความแตกต่างทางคุณค่าทางโภชนาการระหว่างนมยูเอชทีแคลเซียมสูงกับนมผงแคลเซียมสูง	53
36	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของราคานมยูเอชทีแคลเซียมสูง	53
37	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงเมื่อราคาสูงขึ้น	54
38	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายนมยูเอชทีแคลเซียมสูง	54
39	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปริมาณการส่งเสริมการขาย	55
40	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการปรับปรุงนมยูเอชทีแคลเซียมสูงด้านต่าง ๆ	55

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์	8
2	กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคร	11
3	ช่องทางการจำหน่ายของสินค้านมยูเอชทีแคลเซียมสูง	27



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหา

ท่ามกลางสภาวะความตึงเครียดและการรับประทานอาหารที่ไม่สมดุลต่อร่างกายในปัจจุบัน ผู้บริโภคเริ่มใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น มีการมองหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเห็นความสำคัญของการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์แก่ร่างกาย ตามหลักโภชนาการได้แบ่งอาหารที่เป็นประโยชน์สำหรับร่างกายไว้ 5 หมู่ คือ อาหารจำพวกโปรตีนซึ่งได้จากเนื้อสัตว์ นม ไข่ ถั่วต่าง ๆ อาหารจำพวกคาร์โบไฮเดรตซึ่งได้จากแป้งและน้ำตาล อาหารจำพวกวิตามินได้จากผลไม้ต่าง ๆ อาหารจำพวกเกลือแร่จากผักใบเขียวและผักต่างๆ และอาหารจำพวกไขมันได้จากไขมันจากพืชและสัตว์ต่างๆ การรับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่ เป็นสาเหตุทำให้ร่างกายเติบโตช้ากว่าปกติ และเกิดภาวะขาดสารอาหาร

แคลเซียมเป็นสารอาหารจำพวกเกลือแร่ที่จำเป็นแก่ร่างกาย การขาดแคลเซียมหรือได้รับแคลเซียมไม่เพียงพอเป็นสาเหตุของโรคต่างๆ เช่น โรคกระดูกพรุน โรคที่เกี่ยวกับหลอดเลือดและหัวใจ การได้รับแคลเซียมไม่เพียงพอนั้นอาจมาจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือไม่ใส่ใจในสุขภาพ นมยูเอชทีแคลเซียมสูงเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในด้านสุขภาพ เพราะนอกจากนมจะมีคุณค่าทางอาหารสูงแล้วยังเสริมด้วยแคลเซียมในปริมาณสูงที่ร่างกายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ นมยูเอชทีแคลเซียมสูงสามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น และมีความสะดวกในการดื่มอย่างมาก แต่เนื่องจากนมยูเอชทีแคลเซียมสูงเป็นสินค้าใหม่ที่นับว่ายังไม่คุ้นเคยกับคนไทยในวงกว้างมากนัก การยอมรับและเชื่อมั่นในตัวสินค้ายังไม่เด่นชัดอยู่ในหลายด้าน เช่น ความเคยชินในการดื่มเป็นประจำหรือเป็นนิสัยนอกเหนือจากการรับประทานข้าวที่เป็นอาหารหลัก การปรับตัวทางสรีรวิทยาของร่างกายคือดื่มนมแล้วท้องเดิน และทางด้านจิตใจคือเมื่อบริโภคแล้วเกรงว่าจะได้รับแคลเซียมมากเกินไปแล้วเกิดผลเสียแก่ร่างกาย รวมทั้งราคาเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่นๆ ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อต่ำและภาวะเศรษฐกิจที่ทรุดโทรมอยู่ในขณะนี้

ในการนำสินค้ายูเอชทีแคลเซียมสูงออกสู่ตลาด ผู้ผลิตมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ 3 กลุ่มด้วยกัน กลุ่มแรกเป็นเด็กวัยรุ่นกำลังเติบโต กลุ่มที่สองคือกลุ่มผู้หญิงทั่วไป และกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มคนสูงอายุทั้งชายและหญิง ดูเหมือนว่านมยูเอชทีแคลเซียมสูงมีข้อได้เปรียบในการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกไปพร้อมกับสุขภาพที่ดีจึงเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และนมยูเอชทีแคลเซียมสูงยังเป็นอีกทางเลือกของผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักเพราะเป็นนมพร่องมันเนยให้แคลอรีต่ำ อีกทั้งบริษัทผู้ผลิตยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีแคลเซียมสูง ซึ่งมีทั้งนมสดพร่องมันเนยรสธรรมชาติ รสหวาน นมคั้นรูปไขมันต่ำ และนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ซึ่งนมแต่ละประเภทและแต่ละรสชาติก็เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบต่างกัน

ซึ่งจะเป็นแนวทางช่วยให้บริษัทผู้ผลิต นักวิชาการ นักการตลาดรุ่นใหม่นำมาประมวลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ซื้อกลุ่มต่าง ๆ ทำให้สามารถประเมินศักยภาพ และแนวทางในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการค่านมยูเอชทีแคลเซียมสูงให้ตรงตามความนิยมของผู้บริโภค และนำข้อมูลจากการศึกษาไปพัฒนาระบบตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งการขยายตลาดให้กว้างขวางมากขึ้นอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

### ขอบเขตการศึกษา

เน้นศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปโดยไม่จำกัดเพศในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ศึกษามีข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณจึงเลือกศึกษาจากประชากรตัวอย่าง ทำการศึกษาระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2541 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2542 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยในการสอบถามผู้บริโภคได้กระจายศึกษาผู้บริโภคที่ดื่มนมยูเอชทีแคลเซียมสูงในเขตต่าง ๆ ใน กรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคสินค้ารวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่งภายหลังจากการได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น เช่น ชอบ เบื่อหน่าย เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นทัศนคติต่างๆ ที่มีต่อการบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีแคลเซียมสูงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

นมยูเอชที หมายถึง นำนมดิบที่ผ่านความร้อนที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียสไม่น้อยกว่า 1 วินาที บรรจุในภาชนะปลอดเชื้อ ทั้งนี้ต้องผ่านกรรมวิธีทำนํานมสดให้เป็นเนื้อเดียวกัน

นมพร่องมันเนย หมายถึง นมที่มีราตุนํานมไม่รวมมันเนยไม่น้อยกว่า ร้อยละ 8.5 และมีมันเนยไม่น้อยกว่า ร้อยละ 0.1 และไม่ถึงร้อยละ 3.2 ของนํานํานก

นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม หมายถึง นมเปรี้ยวโยเกิร์ตชนิดครีมผสมกับนํานํานผลไม้รสต่าง ๆ ในอัตราส่วน หนึ่งต่อหนึ่ง

แคลเซียม หมายถึง เกลือแร่ที่มีความสำคัญต่อกระดูกและฟัน พบในอาหารประเภทนมและผลิตภัณฑ์นม อาทิ เนยแข็ง ไอศกรีม เป็นต้น

### การตรวจเอกสาร

ไพพรรณ จิตสมบุรณ์ (2534) ได้ศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและนมทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและนมส่วนใหญ่ เป็นผู้มีการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษา ผลิตภัณฑ์อาหารนมประเภทที่มีการบริโภคมากที่สุดคือ นมสดพร้อมดื่ม รองลงมาคือ นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มและครีมข้น เหตุผลในการบริโภคคือเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าการโฆษณาไม่ผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต ทำให้ต้นทุนสูงขึ้นเมื่อมีการโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์อาหารนม ตราใหม่ผู้บริโภคนิยมจะลองบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนมที่พบเห็นมากที่สุด คือ โทรทส์น แนวทางการโฆษณาที่เหมาะสม คือ ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

กฤตัญญา ณ ป้อมเพชร และเสาวรีย์ ตะโพนทอง (2535) ศึกษาพบว่าผู้มีรายได้สูงขึ้นจะบริโภคนมสดเพิ่มขึ้น วัยเด็กและวัยรุ่นบริโภคนมสดมากกว่าวัยอื่น เหตุผลการซื้อนมสดบริโภคที่สำคัญ คือ เห็นความสำคัญทางด้านคุณค่าทางอาหารของนมสด สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อนมสดมากที่สุด คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป เพราะสะดวก

ธนพันธ์ คงนันทะ (2535) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมปลาย อาชีพนักเรียน นักศึกษา และเป็นโสด มีระดับของรายได้เฉลี่ย 2,000 – 5,000 บาท และ 10,001 – 30,000 บาท ตราที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ ตราโฟร์โมสต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ชอบนมพร้อมมันเนยพาสเจอร์ไรซ์เพราะรสชาติไม่อร่อย ส่วนผู้ชื่นชอบมักเป็นผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ส่วนใหญ่นานๆ ครั้งจึงจะบริโภค ซึ่งจะบริโภคในช่วงเช้าและที่บ้านมากที่สุด ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะไม่บริโภคควบคู่ไปกับอาหารอื่น ทุกขนาดบรรจุภัณฑ์ได้รับความนิยมนำมาใช้กัน สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ปริมาณที่ซื้อคือ 1 ขวด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยประสบปัญหาจากการบริโภค สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือโทรทัศน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด

ศราวุธ แซงู (2540) ศึกษาพบว่าผู้บริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 12-20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ในช่วง 2,001-5,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนาดเล็ก สถานที่เลือกซื้อประจำคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยจะซื้อ 2-5 วัน ต่อครั้ง ผู้บริโภคนิยมตราดัชมิลล์มากที่สุด ช่วงเวลาที่บริโภคเป็นช่วงเช้า เหตุผลในการบริโภคคือรสชาติอร่อย และมีคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติที่นิยมมากที่สุดคือ รสส้ม สื่อของโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือโทรทัศน์ และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือ รสชาติโดยพิจารณาราคาและปริมาณบรรจุประกอบกันในการซื้อ สำหรับด้านราคาผู้บริโภคนึกคิดว่าเหมาะสมอยู่แล้ว และมีความเห็นว่านมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ใช้ในการควบคุมน้ำหนักได้ และยังรวมถึงการที่มีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่านมพร้อมดื่มทั่วไป

ศูนย์บริการข้อมูลโภชนาการเนสท์เล่ (2541) รายงานเกี่ยวกับสารอาหารแคลเซียมที่ร่างกายได้รับในแต่ละวัน ดังนี้ เด็กอายุระหว่าง 1 - 10 ปี ต้องการแคลเซียม 1,200 มิลลิกรัมต่อวัน ผู้ใหญ่อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ต้องการแคลเซียมประมาณวันละ 800 มิลลิกรัมต่อวัน หญิงมีครรภ์ และหญิงให้นมบุตร ควรได้รับแคลเซียมไม่ต่ำกว่า 1,200 มิลลิกรัมต่อวัน

ศูนย์บริการข้อมูลแอนลิ้น (2541) รายงานว่าแคลเซียมเป็นแร่ธาตุสำคัญป้องกัน โรคกระดูกพรุน กล่าวคือ แคลเซียมมีความสำคัญในการสร้างมวลกระดูกให้แน่นหนาการขาดแคลเซียมจะทำให้ความหนาแน่นของมวลกระดูกลดลง ทำให้กระดูกกร่อนผุและแตกง่าย อาการที่สังเกตเห็นได้คือ อาการปวดหลังเรื้อรัง อาการปวดต้นหลังหรือสะโพก ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย มีโอกาสเกิดโรคกระดูกพรุน โดยเฉพาะในผู้หญิงวัยหมดประจำเดือน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงฮอร์โมนในหญิงมีครรภ์และหญิงที่ให้นมบุตร การได้รับแคลเซียมน้อยจะมีผลทำให้กระดูกของแม่ไม่แข็งแรง น้าม น้อย มีอัตราเสี่ยงต่อการเป็นโรคกระดูกพรุนสูง การบริโภคแคลเซียมเพียงพอจะลดโอกาสการเกิดของโรคกระดูกพรุน

## วิธีการศึกษา

### การรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครในเขต กรุงเทพมหานคร

1.1 การสร้างแบบสอบถาม 250 ชุดมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม การทดสอบแบบสอบถาม 10 ชุดเพื่อค้นหาข้อบกพร่อง ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูง ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูง และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

1.2 การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงเพื่อสัมภาษณ์ ใช้วิธีการเลือกสุ่มอย่างง่าย โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง โดยขั้นแรก กำหนดพื้นที่ที่จะศึกษาโดยใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบง่าย โดยทำการสุ่มท้องที่ให้เหลือ 10 เขต ได้แก่ บางรัก ดุสิต หัวขวง พญาไท บางกะปิ พระโขนง บางเขน บางขุนเทียน ธนบุรีและลาดกระบัง และขั้นต่อมากำหนดตัวอย่างผู้บริโภค โดยทำการสุ่มแบบง่าย จากประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปทั้ง 10 เขต เขตละ 25 คนเท่ากันเพราะไม่มีความแตกต่างกันของประชากรของกรุงเทพมหานครในการดื่มนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลประเภททุติยภูมิจากเอกสารของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม ศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับนมยูเอชทีแคลเซียมสูงของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ห้างสรรพสินค้าและห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้ศึกษาไว้แล้ว

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์และนำไปตรวจสอบความถูกต้องเพื่อทำการคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป EXCEL และใช้สถิติอัตราร้อยละโดยนำเสนอในรูปแบบตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงของผู้บริโภค

2. วิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่ได้มาสรุป และบรรยาย โดยอาศัยตารางประกอบ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ



## บทที่ 2

### พฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งที่ควรให้ความสำคัญอย่างมากในการประกอบธุรกิจ คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการศึกษาระบบการตลาดทุกระบบของการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาด ในปัจจุบันบทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญ มากกว่าที่เคยเป็นมาตั้งแต่ก่อน ทั้งนี้เนื่องจากมีตลาดที่แตกต่างกันจำนวนมากขึ้น การตลาดเริ่มต้นและจบลงที่ผู้บริโภค ระบบตลาดทั้งระบบจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายถ้าเพียงแต่ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากสินค้าและบริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นผลเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกหรืออาจเกิดจากความต้องการภายใน หรือพร้อมกันทั้งสองอย่าง สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกคือ รูปลักษณ์ของสินค้า การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ หรือโดยกิจกรรมทางการตลาดอื่น เช่น ด้านบริการ ราคา สถานที่ ตลอดจนที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ในทำนองเดียวกันเมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านเข้ามา ก็จะเกิดตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยภายในขึ้น จึงกล่าวได้ว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของมนุษย์คือ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกและจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค

ผู้บริหารงานตลาดที่มีความสามารถและประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ จะต้องศึกษาหาความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการและมีพฤติกรรมก่อนซื้อเป็นอย่างไร ระหว่างการซื้อและภายหลังที่ซื้อแล้ว เพราะผู้บริโภคจะมีพฤติกรรม ซึ่งเป็นลักษณะนิสัยในการซื้อแตกต่างกัน อายุ รายได้ พื้นฐานการศึกษา เชื้อชาติวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา บุคลิกภาพ ฐานะทางสังคม เพราะฉะนั้นจะต้องศึกษาไว้เพื่อวางแผนในการนำเสนอขายที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และซื้อต่อไปไม่เปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน นอกจากนี้ศึกษาพฤติกรรมให้มากขึ้นยังต้องศึกษาแรงจูงใจ และสิ่งที่จะนำมาจูงใจให้ดีกว่าคู่แข่ง

### ทฤษฎีและแนวความคิด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และยังหมายถึง การกระทำของบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเกี่ยวข้องกัน โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้เกิดการบริโภค

## กฎแฉก 7 ดอกของพฤติกรรมผู้บริโภค

### กฎแฉกดอกที่ 1

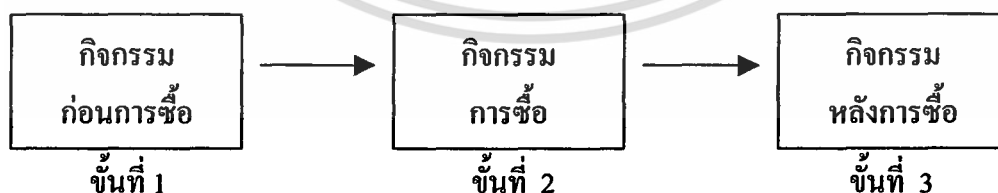
พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจงใจ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะ

### กฎแฉกดอกที่ 2

พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย เช่น คิดรู้สึก วางแผน ตัดสินใจซื้อ และได้ประสบการณ์จากสินค้าที่ซื้อ

### กฎแฉกดอกที่ 3

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น “กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์” ในขั้นแรกผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต้องการสินค้า และต่อมามจะตัดสินใจซื้อ เมื่อซื้อและบริโภคสินค้าแล้วจะมีความรู้สึกนึกคิดและกิจกรรมหลังการซื้อหลังการซื้อ ซึ่งในกระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์มีขั้นตอน (ภาพที่ 1)



### ภาพที่ 1 กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์

ที่มา: (ปรียา, 2535)

ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าการซื้อเป็นแต่เพียงขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการนี้เท่านั้น

#### กฎแฉดอกที่ 4

พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน ความหมายของจังหวะเวลาก็คือ เมื่อการตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อน หมายถึง จำนวนกิจกรรม ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

ตัวทำให้การตัดสินใจง่าย มีดังนี้

1. มุ่งที่สิ่งที่น่าพอใจ (การตัดสินใจน่าพอใจ) มากกว่าสิ่งที่ดีที่สุด
2. เชื่อคำแนะนำของผู้อื่นเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ
3. ซื้อสตัยต่อตราสินค้าที่ซื้อบ่อย

#### กฎแฉดอกที่ 5

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในการกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภค อาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งในเวลาเดียวกันได้

#### กฎแฉดอกที่ 6

พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถที่จะปรับตัว เข้ากับสถานการณ์การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจาก พลังภายนอก ดังนี้

1. พลังทางจิตวิทยา เกี่ยวกับความนึกคิดของมนุษย์ จิตวิทยาสามารถช่วยเราสำรวจการ จูงใจของผู้บริโภค และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ
2. พลังทางจิตวิทยาสังคม ช่วยให้รู้วิธีที่สิ่งแวดล้อมทางสังคม (บิดา มารดา ครู เพื่อน และสถาบันต่าง ๆ) ปรับแต่งพฤติกรรม และก่ออิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ รวมทั้งปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการเลือกสินค้าและตรายี่ห้อของผู้บริโภคอีกด้วย

3. สังคมวิทยา เกี่ยวพันกับพฤติกรรมทางสังคม การก่อตัว โครงสร้างและหน้าที่ของกลุ่ม เกี่ยวพันกับการเลือกบริโภคสินค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ อิทธิพลครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อย และแบบการใช้ชีวิต

4. เศรษฐศาสตร์ จะเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวของสินค้ารวมทั้งการผลิตการจัดจำหน่ายและการบริโภค

### กฎแยกออกที่ 7

พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันเป็นเพราะ บุคคลมีบุคลิกภาพต่าง ๆ และยังต่างกันหลาย ลักษณะ เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาด เพื่อหากกลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะต่าง ๆ เหมือนกัน

#### กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ

1. ต้องมีสาเหตุจึงจะเกิดพฤติกรรม มนุษย์เราถ้ายังไม่ทำอะไรมากระตุ้น พฤติกรรมก็ยังไม่เกิดขึ้น เช่น นั่งดูโทรทัศน์อยู่ พอโฆษณาบะหมี่หมูสับ ได้เห็นควั่นเห็นหมูสับนำมารับประทานเป็นสิ่งที่กระตุ้นทำให้เกิดอาการหิวขึ้นมา ก็ลุกเดินเข้าไปในครัวต้มน้ำลวกบะหมี่รับประทาน จะเห็นได้ว่าภาพโฆษณาในโทรทัศน์เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้นมา ซึ่งเป็นสาเหตุให้แสดงความ ต้องการรับประทานบะหมี่ พฤติกรรมจึงเกิดขึ้น

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นต้องมีเหตุจูงใจ เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นแล้วแต่ไม่มีใครมาจูงใจให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองความต้องการ แต่ถ้ามีการจูงใจก็จะเห็นพ้องด้วยซึ่งตรงกับความต้องการ จึงสนองความต้องการด้วยความเต็มใจ

3. พฤติกรรมเกิดขึ้นเพราะมีเป้าหมาย พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกนั้น ทุกคนมีเป้าหมาย และมีความต้องการที่จะกระทำการใด ๆ ก็ตาม เพื่อให้ได้สิ่งที่ตนต้องการตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ ไม่ใช่กระทำไปอย่างไม่มีจุดหมาย แต่มนุษย์กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตนเอง

ในการศึกษาค้นคว้าหาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อต้องการจะทราบว่าผู้บริโภคคือใคร มีความต้องการจะซื้อสินค้าเมื่อไร ซื้อจากที่ไหน ทำไมเขาต้องซื้อสินค้านั้น และจะหาทางซื้อสินค้านั้นได้อย่างไร ฉะนั้นนักการตลาดจะเห็นปัญหาสำคัญต่างๆ ที่เกิดขึ้นแล้ว เมื่อทราบแล้วว่าผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นใคร กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน ควรจะหาสิ่งเร้าทางการตลาดมาจัดเสนอให้ผู้บริโภคได้ตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่าง ๆ โดยใช้การส่งเสริมการตลาดเข้าเกลี้ยกล่อมใจ ยังมีข้อมูลมากที่ยังได้เปรียบคู่แข่ง สิ่งที่น่าวิจัยตลาดต้องค้นคว้าออกมาให้ได้คือสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า การที่จะทราบข้อเท็จจริงซึ่งอยู่ในใจผู้บริโภคนั้นยาก จะไม่สามารถมองเห็นได้ถ้าเขาไม่แสดงออกมา ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภคก็คือความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเราไม่สามารถทราบความจริงได้ มีคส尼ทเหมือนเรามองเข้าไปในกล่องดำ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค  
ที่มา: (ปรีชา, 2535)

### สิ่งกระตุ้น

#### สิ่งกระตุ้นที่ควบคุมได้

สิ่งกระตุ้น เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปทรง สี สัน และขนาดของกล่อง
2. ราคา ได้แก่ การกำหนดราคาให้เหมาะสม และแสดงราคาชัดเจน หรือทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามันถูกเขาเปรียบจากการซื้อสินค้า
3. สถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งต้องสะดวกต่อการคมนาคม จัดร้านให้เป็นระเบียบ เพื่อจูงใจให้เข้าไปใช้บริการ

4. การส่งเสริมการจำหน่าย ได้แก่ การส่งเสริมเพื่อเตือนความจำและกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดเสมอว่า เมื่อจะดื่มนมยูเอชทีเคลเซียมสูงต้องนึกถึงตรา นั้น ๆ โดยมากแล้วมักจะทำในรูปแบบของการโฆษณา ให้ชื่อตราติดอยู่ในความทรงจำ การลดราคา การมีของที่ระลึก มีของสมนาคุณ การจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า งานออกร้านต่าง ๆ ในปัจจุบันการส่งเสริมการจำหน่ายมีบทบาทสำคัญมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้

อาจจะเป็นไปได้ทั้งในทางที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังนี้ เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจในและรายได้ ทางด้านเทคโนโลยี เช่น การใช้ผู้ขายอัตโนมัติ ทางด้านกฎหมาย เช่น การเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินได้ของผู้ผลิต จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มราคาสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ลดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรม ได้แก่ ขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือเทศกาลต่าง ๆ

ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคครั้งนี้ จะเลือกศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสร้างขึ้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจำหน่าย ส่วนสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจเทคโนโลยี กฎหมาย วัฒนธรรม จะไม่นำมาศึกษา เพราะเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ แต่เป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่าง ๆ

## ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในที่นี้ คือ ผู้บริโภคคนมยุเอชทีเคลเซียมสูง ความรู้สึกของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

## ปัจจัยภายในของผู้บริโภค

มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นลักษณะของพฤติกรรมอันเกิดมาจากการเรียนรู้และผลของพฤติกรรม ซึ่งประกอบเป็นส่วนต่าง ๆ นั้น สมาชิกต่าง ๆ ของสังคมหนึ่งใช้ร่วมกัน และถ่ายทอดแก่กัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน รวมถึงค่านิยม ทศนคติ ความคิดเห็น ประเภทของบุคลิกภาพ และสิ่งสรุปลที่สร้างขึ้น ซึ่งเราหมายถึง พฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้ ความรู้สึก และปฏิบัติกริยา องค์ประกอบที่เป็นวัตถุของวัฒนธรรมมีมากมายหลายหลาก ตัวอย่างที่เห็นได้ คือ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โฆษณาและอื่น ๆ อีกมาก ที่เป็นสิ่งที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นในสังคมหนึ่ง ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดที่มีวัฒนธรรมนั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ผลจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้ลักษณะนิสัยของคนไทยมีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เป็นคนรักพวกพ้อง รักความเป็นอิสระ

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่ และมีความสลับซับซ้อนกลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น เนื่องจากมีรากฐานทางเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผน การบริโภค และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

3. ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด การกำหนดตลาดถือว่าเป็นเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด

### ชั้นสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภค

พิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคม โดยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อ ราคาค่าที่เขาซื้อ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่เขาตอบสนอง ผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่ชั้นสังคมระดับกลาง และระดับทำงานถือว่าเป็นส่วนตลาดที่ใหญ่มากในส่วนนี้จะพิจารณา 2 กลุ่มโดยพิจารณา ด้านค่านิยม ทศนคติ รสนิยม รูปแบบการดำรงชีวิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการที่จะบริโภค การที่เลือกและใช้ผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันระหว่างชั้นสังคม

#### 1.1 ชั้นสังคมระดับอย่างสูง

บริโภคแบบอนุรักษนิยมซื้อสินค้าน้อยอย่างเน้นการบริการมากเป็นพิเศษสินค้าบริโภคส่วนใหญ่เกิดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง

#### 1.2 ชั้นสังคมระดับ สูงอย่างต่ำ

พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มนี้จะมุ่งความสำคัญที่การบริโภค ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มอิทธิพลสำหรับกลุ่มที่ด้อยกว่า เพื่อให้กลุ่มตลาดส่วนล่างยอมรับผลิตภัณฑ์ เรียกว่า การขยายความนิยมจากบนสู่ล่าง

#### 1.3 ชั้นสังคมระดับกลางอย่างสูง

กลุ่มนี้จะซื้อสินค้าที่หลากหลายมากกว่า 2 กลุ่มแรก เนื่องจากกลุ่มนี้เริ่มต้นประสบความสำเร็จในการทำงาน และแสดงถึงภาพลักษณ์ของความสำเร็จ ดังนั้นจึงซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และแสดงถึงรสนิยมสูง กลุ่มนี้ถือว่าเป็นตลาดที่มีคุณภาพ กลุ่มนี้อายุยังไม่มากนัก และจะมีผู้หญิงมากขึ้น ระดับการศึกษาสูง รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะคำนึงถึงประสบการณ์ส่วนตัว

#### 1.4 ชั้นสังคมระดับกลาง

สนใจสินค้าที่ชี้ถึงการยอมรับในสังคม ความหรูหรา ฟุ่มเฟือย การเลือกผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์สายผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมานานมากกว่าถือเกณฑ์ว่าเป็นสินค้าใหม่แบบจิตนาการ

#### 1.5 กลุ่มทำงาน

ข้อจำกัดของคนกลุ่มนี้คือ เวลาจำกัดเพราะส่วนใหญ่ใช้สำหรับการทำงาน ซึ่งจะสะท้อนถึงรูปแบบการบริโภค ค่าใช้จ่ายจะเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการน้อยชนิด คำนึงถึงอรรถประโยชน์ ความสะอาด ความสะดวกเป็นหลัก

### พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ

ลักษณะรูปแบบการเลือกซื้อของชั้นสังคมระดับต่าง ๆ

#### 1. ระดับสูงและระดับกลางอย่างสูง

กลุ่มนี้เลือกซื้ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และมีประสิทธิภาพมากกว่ากลุ่มในระดับล่างกว่า มีหลักเกณฑ์ในการค้นหาข้อมูลก่อนทำการซื้อ

#### 2. ระดับกลาง

กลุ่มนี้ใช้เวลาทำงานมากกว่าเวลาการเลือกซื้อ เขาจะซื้อสินค้าจำเป็นและคำนึงถึงมูลค่าสินค้าและค้นหาวิธีที่ดีที่สุดในการใช้เงิน และมีแนวโน้มที่จะไปซื้อในร้านขายของถูก

#### 3. ระดับทำงานหรือระดับล่าง

กลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ส่วนตัวแนวโน้มที่จะซื้อในร้านค้าที่รู้จักดี และอยู่ใกล้ชิดกับแหล่งของเขามีความภักดีต่อร้านใดร้านหนึ่ง พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นแบบการซื้อสินค้ามาตรฐานประจำสม่ำเสมอเป็นตราสินค้าระดับชาติ เป็นสินค้าที่ไม่วางแผนไว้

### รูปแบบการตอบสนองการส่งเสริมการตลาด

รูปแบบการใช้สื่อในแต่ละสังคมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการตลาดดังนี้

#### 1. ระดับสูง

#### 2. ระดับกลางอย่างสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มสังคม ระดับกลางและกลุ่มสังคมชั้นสูงจะแสดงถึงกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาดที่จะพัฒนาสิ่งจูงใจ การส่งเสริมการตลาดต้องใช้เหตุผลในการโฆษณา การจูงใจด้านอารมณ์แสดงทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ กลุ่มนี้จะมีการตอบสนองต่อการโฆษณาน้อย

### 3. ระดับกลาง

กลุ่มนี้ชอบข่าวสารตรงไปตรงมาสามารถเปิดเผยและเป็นได้ในทางปฏิบัติ ทางจูงใจการโฆษณาที่มีประสิทธิผลสำหรับสินค้า การใช้รูปของส่วนลดสามารถจูงใจกลุ่มนี้ได้ เขาจะรู้สึกเชื่อมั่นว่าการจูงใจมีค่า

### 4. กลุ่มทำงาน

กลุ่มนี้จะสนใจกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ กิจกรรมลดแลก แจก แถม ชิงโชค

### พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคา

กลุ่มผู้บริโภคระดับต่ำ จะสนใจซื้อสินค้าลดราคาหรือราคาต่ำ การคำนึงถึงเรื่องราคาสามารถกระตุ้นได้ทั้งกลุ่มชั้นระดับกลางและระดับต่ำส่วนกลุ่มชั้นสังคมระดับกลางอย่างสูง และระดับสูง กลุ่มนี้จะซื้อสินค้าโดยถือคุณภาพเป็นสำคัญการตัดสินใจซื้อคำนึงถึงความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นสินค้ามีชื่อเสียง คุณภาพดี เป็นที่ยอมรับและแสดงสถานะของผู้ใช้

### ปัจจัยด้านสังคม

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

### กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิงหรือเปรียบเทียบสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม หรือพฤติกรรมทั่ว ๆ ไป หรือหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล เป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับการตัดสินใจซื้อของบุคคล

กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

#### 1. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มชั้นนำในสังคม

ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายนมยูเอชทีแคลเซียมสูงควรที่จะทราบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การออกสื่อโฆษณา แผ่นพับ ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

### ครอบครัว

บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว และผู้ผลิตสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้ จะเป็นผลให้ผู้บริโภคและครอบครัวเชื่อมั่นใจ ที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก

### บทบาทและสถานะ

บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลก็จะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละ

### ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมยูเอชทีแคลเซียมสูง

### ปัจจัยด้านจิตวิทยา

การตัดสินใจของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อมั่น และทัศนคติ

### การมุ่งใจ

เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งมุ่งใจ หรือสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การรับรู้

เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส ซึ่งเป็นหน่วยรับรู้ความรู้สึกร

## การเรียนรู้

การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตอบอันเกิดมาจากผลของประสบการณ์เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลจะได้รับสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และจะเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

## ความเชื่อถือ

เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการนำสินค้าออกสู่ตลาดจะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับ การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า

## ทักษะคติ

ทักษะคติเป็นความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสภาวะทางจิตใจ ซึ่งแสดงถึง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทักษะคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ ชอบ ไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้า ขณะเดียวกันก็เกิดจาก การจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจาก การรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภค ที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคล เข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ ทักษะคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่ การที่จะสร้างทักษะคติที่ดีของผู้บริโภคให้ มีต่อสินค้านั้น การส่งเสริมการตลาดมีส่วนสำคัญมาก เพราะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะสามารถ

บอกให้ผู้บริโภคทราบถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ ซึ่งจะสร้างความสนใจและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ
3. การประเมินผลทางเลือก

จาก 3 ขั้นตอนนี้ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่าย ใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการจำหน่ายตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อก็ไม่สามารถดำเนินไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจกระทันหันหรือมีอุปสรรคเกิดขึ้น บางครั้งพฤติกรรมกรบริโภคก็เกิดขึ้นเป็นประจำเป็นนิสัย เช่น การชื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงตราหนึ่งเป็นประจำ

#### การรับรู้ปัญหา

เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นของบุคคล และยังไม่ได้รับตอบสนอง อาจทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้น อาจเป็นความต้องการพื้นฐาน เช่น ความหิวหรือความกระหาย เมื่อเห็นป้ายโฆษณาติดอยู่ (สิ่งกระตุ้นทางการตลาด)

#### การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา ถ้าผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อ ความต้องการก็ยังคงมีอยู่ และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่ออย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ขึ้นอยู่กับระดับของความต้องการของผู้บริโภค อาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา

โดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลจากแหล่งการค้ามากที่สุด แต่แหล่งส่วนตัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แหล่งการค้าให้ข้อมูลในรูปของการโฆษณา ส่วนจากแหล่งข้อมูลเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนตัว จะใช้สำหรับประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความจำเป็นที่ต้องใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น และผู้ซื้อจะมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับ ชนิดของสินค้า บุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ จุดมุ่งหมายในการซื้อ

### การประเมินผลทางเลือก

ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือก การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ถึงความต้องการสินค้าของผู้บริโภค และสินค้ามีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ด้วย

### การตัดสินใจซื้อ

จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือก แต่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อนั้น อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรก คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น เช่น ความชอบและไม่ชอบ ในตราหนึ่งเป็นการส่วนตัวที่จะเลือกซื้อซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

### พฤติกรรมหลังการซื้อ

กรณีนิยมเอชทีแอลซีเอ็มสูง เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการดื่ม ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ เรียกว่าอยู่ในขั้นตอนการซื้อเพื่อทดลอง ถ้าผู้บริโภคพอใจในสินค้าก็จะกลับมาซื้อซ้ำอีก และยังคงบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าด้วยทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น แต่ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกซื้อสินค้านั้น และเลือกตราใหม่ต่อไป

ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบกันระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย กับปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา โดยพิจารณาว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสินค้านั้นอยู่ในอำนาจการซื้อหรือไม่ และถ้ามีการซื้อสินค้าเกิดขึ้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองการซื้อสินค้านั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## พฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยภายในของผู้บริโภค โดยจะผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปรากฏให้เห็นในรูปของพฤติกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



15810

## บทที่ 3

## การตลาดสินค้านมยูเอชทีแคลเซียมสูง

## สภาพตลาดของสินค้านมยูเอชทีแคลเซียมสูง

ตลาดนมในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 16,500 ล้านบาท แบ่งได้ดังนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 มูลค่าของตลาดนมในประเทศไทย (ล้านบาท)

ตลาดนม	มูลค่า
นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	7,500
นมยูเอชที	6,000
นมพาสเจอร์ไรซ์	2,000
นมโยเกิร์ต	800
นมแคลเซียมสูง	200
รวม	16,500

ที่มา: (นิรนาม, 2541 ก)

การทำตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคนมของคนไทย ทั้งจากภาครัฐบาลและเอกชน มักพุ่งเป้าไปที่เด็กและวัยรุ่น เป็นที่รู้กันดีว่านมมีคุณค่าทางสารอาหารมากมาย ในปัจจุบันผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเด็กแรกเกิดจนถึงเด็กโต เป้าหมายใหม่ของผู้ประกอบการตลาด คือ ผู้ใหญ่และแคลเซียมสูงคือจุดขาย

ตลาดนมแคลเซียมสูงถือเป็นส่วนแบ่งตลาดใหม่โดยปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 200 ล้านบาท แม้จะใช้ระยะเวลาในการตลาดไม่นานก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เป็นเพราะว่าคนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมบริโภคของที่มีแนวโน้มจะบริโภคนมเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่างมากขึ้น

ก่อนจะมาเป็นนมยูเอชทีแคลเซียมสูง ตลาดนมผงแคลเซียมสูงภายใต้ตรา “แอนลิน” โดยบริษัทนิวซีแลนด์ มิลค์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเครือบริษัท นิวซีแลนด์ แครี่บอร์ด ประเทศนิวซีแลนด์ ได้สร้างตลาดใหม่อย่างชาญฉลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้ภายในเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

อันรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่อายุ 25 ปีขึ้นไป และที่สำคัญที่สุดคือกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปที่มีโอกาสเป็นโรคกระดูกพรุนก่อนวัยหมดประจำเดือนเนื่องจากผลการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมน โดยวิธีการป้องกันที่ดีที่สุดคือการบริโภคแคลเซียมอย่างเพียงพอตามที่สภาวิจัยแห่งชาติของประเทศสหรัฐอเมริกาแนะนำ คือปริมาณ 800 กรัม ต่อวัน จะมีส่วนช่วยลดโอกาสการเกิดโรคกระดูกพรุนในวัยชรา (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 สารอาหารแคลเซียมที่ร่างกายควรได้รับในแต่ละวัน (มิลลิกรัม)

อายุ	ปริมาณ
หญิงมีครรภ์และหญิงให้นมบุตรเอง	1,200
ชายหญิงอายุ 11 – 24 ปี	1,200
เด็กอายุ 1 – 10 ปี	800
ผู้ใหญ่อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป	800

ที่มา: (ศูนย์บริการข้อมูลเนสท์เล่, 2541)

ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่เคยมีผู้ผลิตนมทำมาก่อน ทำให้แอนลินได้ครอบครองตลาดนมแคลเซียมสูงเพียงผู้เดียวในช่วงเวลาถึง 1 ปีเต็ม ยอดขายกว่า 100 ล้านบาท ด้วยสูตรสำเร็จทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรงเข้าสู่โรงพยาบาลต่างๆ ร้านสะดวกซื้อห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต โดยสัดส่วนการขายนมแคลเซียมสูงในกรุงเทพมหานครมีอยู่ประมาณร้อยละ 60 ต่างจังหวัดร้อยละ 40

คู่แข่งชั้นโดยตรงของนมผงแคลเซียมสูงแอนลิน คือ นมคลิมแคลเซียมสูง ซึ่งผลิตโดยบริษัทอินซ์เคป คอนซูเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด และนมผงตราหมีแคลเซียมสูงธาตุเหล็กสูง ผลิตโดยบริษัทเนสท์เล่ ทุกบริษัทมีเป้าหมายทางการตลาดคล้ายคลึงกัน แต่ยอดขายและส่วนครองตลาดยังสู้ตราแอนลินไม่ได้ สำหรับจุดแข็งที่ทำให้แอนลินประสบความสำเร็จ คือ

1. เป็นนมนำเข้าและผลิตจากฟาร์มโคนมในนิวซีแลนด์
2. เป็นนมผงขาดมันเนยที่มีคุณค่าแคลเซียมจากธรรมชาติสูงถึง 100 เปอร์เซ็นต์

การสร้างตลาดด้วยความแตกต่าง คือ การที่แอนลินพยายามให้ความรู้ผู้บริโภคควบคู่ไปกับการสร้างตลาด และแนะนำหนทางที่จะช่วยไม่ให้เกิดโรคกระดูกพรุน การรับประทานแคลเซียมเข้าไปช่วยเสริมสร้างกระดูกในปริมาณที่เพียงพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากนมผงแอนลินประสบความสำเร็จในตลาดอย่างมาก บริษัทโฟร์โมสต์ ฟริสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้อาศัยจังหวะดังกล่าวส่งนมแคลเซียมสูง ตรา “แคลซีเม็กซ์” เข้าสู่ตลาด ในรูปลักษณะของยูเอชทีเป็นรายแรก แคลซีเม็กซ์เป็นนมสดพร้อมมันเนย ในนม 1 กล่อง ปริมาณ 220 ลูกบาศก์เซนติเมตร มีแคลเซียมสูงถึง 440 มิลลิกรัม หรือร้อยละ 55 ของสารอาหาร แคลเซียมที่ร่างกายต้องการในแต่ละวัน ซึ่งหมายถึงนมแคลซีเม็กซ์ 1 กล่อง สามารถช่วยให้ร่างกาย ได้รับสารอาหารแคลเซียมครบจำนวนคือร้อยละ 100 เมื่อรวมกับจำนวนแคลเซียมที่ได้รับจากการรับประทานอาหารปกติ นมยูเอชทีแคลเซียมสูงแคลซีเม็กซ์มีข้อได้เปรียบนมผงในแง่การตอบสนอง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการดื่ม ดังนั้นนอกจากจะเป็นการสร้างจุดแข็งให้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์เอง ยังเท่ากับเป็นการย้ำเตือนข้ออ่อนในแง่การบริโภคนมผงที่ต้องขงดื่ม แม้ว่าจะอยู่ กันคนละส่วนในตลาดนม

ภายหลังการเข้าสู่ตลาดนมแคลเซียมสูงของแคลซีเม็กซ์ แอนลินมีปฏิกิริยาปกป้องตลาด โดยการนำผลิตภัณฑ์นมคั้นรูปยูเอชทีแคลเซียมสูงตราแอนลินเข้าสู่ตลาด ส่วนผสมทั้งหมดในการผลิตมาจากนิวซีแลนด์ ดำเนินการผลิตโดย บริษัททิปโก้เกษตรกรรม จำกัด และจัดจำหน่ายโดย บริษัท นิวซีแลนด์ มิลค์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัท แครีบอด์ (ประเทศนิวซีแลนด์) จำกัด เป็นระยะเวลาที่ใกล้เคียงกับบริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำ ผลิตภัณฑ์นมคั้นรูปยูเอชทีแคลเซียมสูงเข้าสู่ตลาด และต่อมาได้นำนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที แคลเซียมสูง โดยใช้ชื่อ ตราหมีพิทวันเข้าสู่ตลาด นับเป็นนมเปรี้ยวแคลเซียมสูงตราแรกในตลาด นมแคลเซียมสูงของไทยผลก็คือได้รับความนิยมเป็นอย่างมากหลังจากนั้นไม่นานนมเปรี้ยว แคลเซียมสูงตราไอวี่ก็ออกสู่ตลาด และได้รับความนิยมไม่แพ้นมเปรี้ยวพร้อมดื่มตราหมีพิทวัน

#### กลุ่มเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีแคลเซียมสูงแต่ละบริษัทต่างก็มีกลยุทธ์ทางการตลาด มีกลุ่มเป้าหมาย ที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะของผลิตภัณฑ์จึงมีความแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านรสชาติ ด้านการบรรจุ ส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ และการส่งเสริมการขาย แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมีกลุ่มเป้าหมายที่ สำคัญ คือ คนรุ่นใหม่ที่มีความใส่ใจกับสุขภาพ

นมสดพร้อมมันเนยแคลเซียมสูงตราแคลซีเม็กซ์ มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เด็กที่อยู่ในวัย เจริญเติบโตและกลุ่มผู้หญิงทั่วไป นมคั้นรูปยูเอชทีแคลเซียมสูงแอนลิน และนมคั้นรูปยูเอชที แคลเซียมสูงตราหมี(กล่องเขียว) มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิงวัยทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่มี โอกาสเกิดโรคกระดูกพรุนก่อนหมดประจำเดือน ส่วนเป้าหมายรองก็เหมือนกับตราแคลซีเม็กซ์คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มผู้ชายและวัยรุ่นทั้งชายหญิง ส่วนนมคั้นรูปยูเอชทีเคลเซียมสูงตราหมี (กล่องสีขาว) วัยรุ่นและเด็กที่กำลังเติบโตเป็นเป้าหมายหลัก

นมเปรี้ยวพร้อมคัมยูเอชทีเคลเซียมสูงตราหมีฟิตวัน และตราไอวี่นั้นมียุเอชทีเป้าหมายหลักเดียวกัน คือ กลุ่มวัยรุ่น และผู้หญิงที่ชอบรสนมเปรี้ยวผสมน้ำผลไม้ หนุ่มสาวที่ให้ความสนใจในการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง และชอบรสชาติที่แปลกใหม่

### สินค้านมยูเอชทีเคลเซียมสูง

จากการที่สินค้านมยูเอชทีเคลเซียมสูงแต่ละตรามีหลายรสชาติให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามความพอใจทั้งรสจืด รสหวาน รสนมเปรี้ยว ในแต่ละบริษัทใช้ขบวนการผลิตด้วยระบบยูเอชทีเหมือนกันจะต่างกันที่การเตรียมน้ำนมอาจจะมาจากน้ำนมสด น้ำนมคั้นรูป หรือน้ำนมปรุงแต่ง จึงทำให้ตัวสินค้าแต่ละตรามีลักษณะเหมือนกันเกือบทุกประการ สามารถใช้บริโภคแทนกันได้ จะต่างกันด้านรสชาติ และส่วนประกอบปรุงแต่งในแต่ละตราหรือแต่ละชนิดในด้านปริมาณสารอาหารเคลเซียมนั้นมีปริมาณใกล้เคียงกัน ซึ่งรวบรวมได้จากการสำรวจตลาดเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2541 ดังนี้ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ชนิดหรือรสชาติของนมยูเอชทีแต่ละตรา

ตรา	ชนิด / รสชาติ
ตราแอนลิน	นมคั้นรูปพร้อมมันเนยยูเอชทีเคลเซียมสูง / รสจืด
ตราแคลซีเม็กซ์	นมสดพร้อมมันเนยยูเอชทีเคลเซียมสูง / รสจืด นมสดพร้อมมันเนยยูเอชทีเคลเซียมสูง / รสหวาน
ตราหมี(กล่องเขียว)	นมคั้นรูปยูเอชทีไขมันต่ำเคลเซียมสูง / รสจืด
ตราหมี(กล่องสีขาว)	นมคั้นรูปยูเอชทีไขมันต่ำเคลเซียมสูง / รสจืด
ตราหมีฟิตวัน	นมเปรี้ยวพร้อมคัมยูเอชทีเคลเซียมสูง / รสมิกซ์เบอร์รี่ นมเปรี้ยวพร้อมคัมยูเอชทีเคลเซียมสูง / รสพรุณ นมเปรี้ยวพร้อมคัมยูเอชทีเคลเซียมสูง / รสส้ม
ตราไอวี่	นมเปรี้ยวพร้อมคัมยูเอชทีเคลเซียมสูง / รสนมเปรี้ยว

#### ที่มา: (จากการสำรวจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อายุของนมยูเอชทีเคลเซียมสูง

การเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางอาหารของนมยูเอชทีเคลเซียมสูงในระหว่างการเก็บ จะขึ้นอยู่กับอุณหภูมิ แสง และปริมาณออกซิเจน อุณหภูมิจะช่วยเร่งปฏิกิริยาทางเคมี ทำให้เกิดการตกตะกอนหรือเป็นก้อนได้เร็วยิ่งขึ้น แต่จะไม่ทำให้คุณค่าทางอาหารของนํ้านมเปลี่ยนแปลงมากนัก สำหรับแสงจะทำให้สูญเสียวิตามินต่างๆ ไปมาก เมื่อนํ้านมถูกแสง เช่น วิตามินซีจะสูญเสียมาก เมื่อถูกแสงอาทิตย์นาน 3 ชั่วโมง และวิตามิน บี 2 จะสูญเสียไปร้อยละ 50 ส่วนปริมาณออกซิเจนที่อยู่ในนํ้านมจะทำให้ปริมาณของวิตามินบางตัวสูญหายไปมากพอสมควรถ้าเก็บไว้เป็นเวลานาน

นมยูเอชทีเคลเซียมสูง ที่บรรจุในภาชนะกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก จะสามารถเก็บไว้ได้เป็นระยะเวลาสั้น โดยไม่ต้องแช่ตู้เย็น หรือจะคงคุณค่าทางอาหารไว้ได้เกือบครบในระหว่างการเก็บไว้ที่อุณหภูมิห้องธรรมดาอย่างน้อย 180 วัน

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนม ทำให้ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน คือ

1. การเกิดตะกอน หรือเกิดเป็นก้อน เป็นปรากฏการณ์ที่นํ้านมรวมตัวกันที่ก้นกล่อง เป็นตะกอน หรือเป็นก้อน อาจเกิดจากผลทางปฏิกิริยาเคมีของ โปรตีนในนํ้านม
2. การเกิดกลิ่นรสขม เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดจากเชื้อจุลินทรีย์ประเภท Gram-Negative Bacteria ที่อยู่ในนํ้านม ก่อนนำมาเข้าขบวนการสเตอริไลซ์แบบยูเอชที จุลินทรีย์จะผลิตเอ็นไซม์ซึ่งจะไม่ถูกทำลายในขบวนการสเตอริไลซ์แบบยูเอชที เอ็นไซม์จะไปย่อยโปรตีนทำให้เกิดการสลายตัวของโปรตีนในนํ้านมทำให้เกิดกลิ่นรสขมขึ้น และยังทำให้นํ้านมยูเอชทีเคลเซียมสูงมีสีออกเหลืองและน้ำตาลเมื่อเก็บนมไว้ในห้องที่มีอุณหภูมิสูงกว่าธรรมดา ในชว่เวลา 2 ถึง 3 เดือน

## ราคาของสินค้านมยูเอชทีเคลเซียมสูง

ปัจจุบันนี้ราคามีความหมายต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของงานทางการตลาดน้อยลงมากเพราะมีการแข่งขันทางการผลิตมากขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ มากขึ้นจึงไม่ให้ความสำคัญกับราคาแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ไม่ใช่ราคาอีกด้วย ปัจจัยที่ไม่ใช่ราคานี้ได้แก่กิจกรรมทางการตลาดที่จะส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา การบรรจุหีบห่อ การให้บริการที่ดี การอำนวยความสะดวกในเรื่องใจการซื้อขาย เช่น การให้ผ่อนชำระ หรือให้ส่วนลด และผู้ผลิตสมัยใหม่ก็พยายามทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อจะได้มีอิสระในการกำหนดราคาขายด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากสินค้านมยูเอชทีแคลเซียมสูงมีผู้ผลิตเพียง 4 ราย จัดว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ผลิตรายใดแล้ว ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ย่อมกระทบกระเทือน อาจเกิดสงครามราคาขึ้นมาได้ จากการสำรวจตลาดนมยูเอชทีแคลเซียมสูงเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2541 เห็นได้ว่า ราคาขายปลีกของนมยูเอชทีแคลเซียมสูงที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดมีราคาเท่ากันตามขนาดบรรจุที่เท่ากันทุกตรา (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ราคาขายปลีกของนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแต่ละตราดังนี้

ตรา	ขนาดบรรจุ (ซีซี)	ราคาขายปลีกต่อกล่อง (บาท)
ตราแอนลิน	200	11
ตราแคลซีเม็กซ์	220	12
ตราหมี(กล่องเขียว)	220	12
ตราหมี(กล่องสีขาว)	220	12
ตราหมีพีควัน	180	9
ตราไอวี	180	9

ที่มา: (จากการสำรวจ)

#### ช่องทางในการจำหน่าย

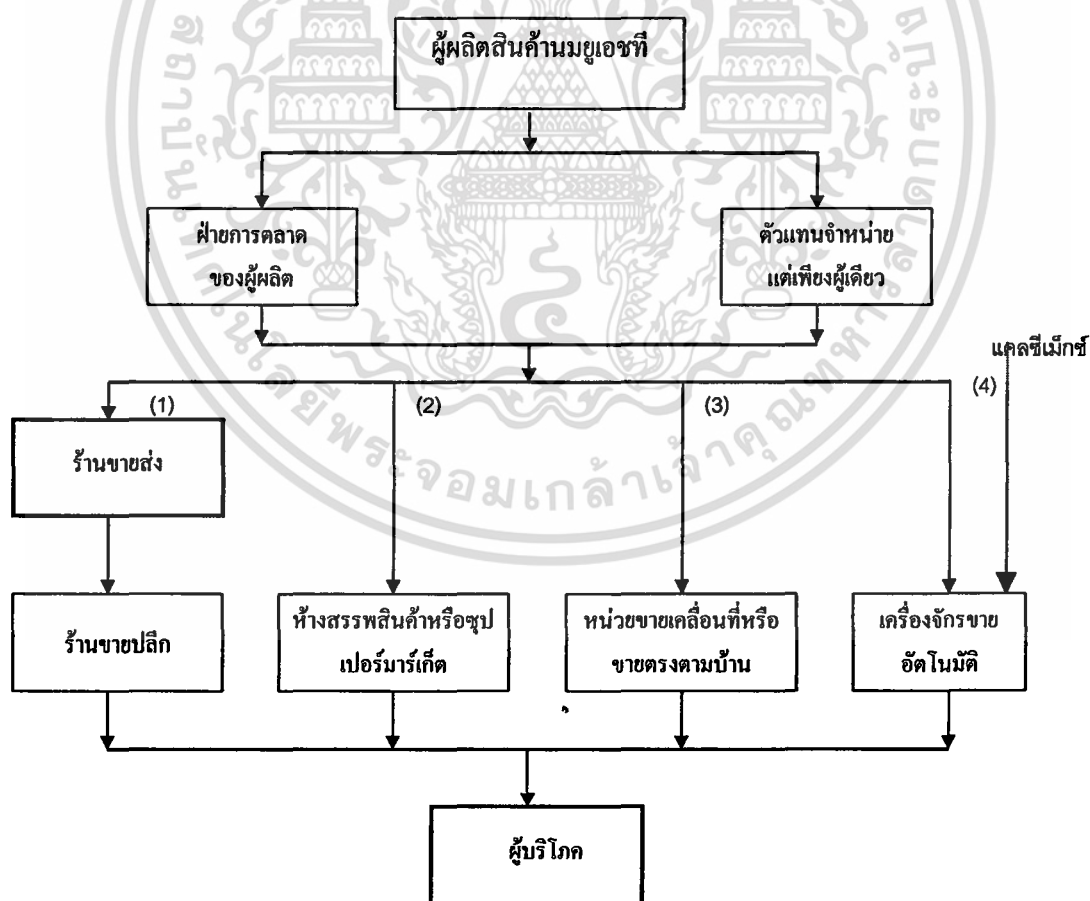
ในลักษณะของการกระจายสินค้าผู้ผลิตไปยังมือผู้บริโภครวม ทั้งผู้ผลิตแต่ละรายจะใช้วิธีการที่ต่างกัน แต่องค์ประกอบของทางการกระจายสินค้าจะเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน กล่าวคือ จากโรงงานผู้ผลิตสินค้านมยูเอชทีแคลเซียมสูง จะมอบให้ธุรกิจหนึ่งเป็นผู้ควบคุมการกระจายสินค้า ซึ่งอาจเป็นฝ่ายการตลาดของผู้ผลิตเอง หรือมอบให้บริษัทอื่นที่มีความชำนาญปฏิบัติการแทน ซึ่งอาจจะเรียกว่าตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียว และจากจุดนี้จะมีการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภครวม โดยผ่านตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายย่อย ร้านสรรพสินค้า ผู้เช่าเย็น ตลอดถึงการจำหน่ายโดยตรง

ทั้งนี้ในผู้ผลิตทั้ง 4 ราย ถึงแม้จะมีหน่วยงานขายที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากลักษณะ โครงสร้างขององค์กรและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่จะต้องดำเนินการเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ จึงจำเป็น

ต้องจัดสรรหน่วยงานทางการตลาด เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและความสำเร็จทางการตลาดของตนเองให้อยู่รอดอย่างมั่นคงต่อไป

กรณีนมยูเอชทีแคลเซียมสูงตราแอนลิ้นภายใต้ลิขสิทธิ์ของ บริษัทนิวซีแลนด์ แครี่บอร์ด แห่งประเทศนิวซีแลนด์ ได้มอบให้บริษัท เอ็น แชนด์ มิลค์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสินค้านมแอนลิ้นในประเทศไทย ส่วนนมยูเอชทีแคลเซียมสูงตราหมีของ บริษัทเนสเลย์ (ประเทศไทย) มีฝ่ายการตลาดของตนเองในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ช่องทางของฝ่ายการตลาดของผู้ผลิต และแยกออกเป็น 3 ช่องทาง ที่ประกอบด้วยร้านขายส่งไปยังร้านขายปลีกไปสู่ผู้บริโภค ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต กับการขายตรงตามบ้าน หรือโรงพยาบาลไปสู่ผู้บริโภค มีและช่องทางเพิ่มเติม คือเครื่องจักรขายอัตโนมัติที่เพิ่มเติมเข้ามาใหม่เป็นช่องทางที่ 4 และช่องทางของตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวแล้วกระจายออกสู่ 3 ช่องทางแรกที่ประกอบด้วยร้านค้าส่ง-ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และหน่วยขายเคลื่อนที่หรือขายตรงตามบ้าน โรงพยาบาล และหน่วยงานต่าง ๆ เท่านั้น (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 แสดงช่องทางการจำหน่ายของสินค้านมยูเอชทีแคลเซียมสูง

ที่มา: (นิรนาม, 2541 ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การจัดจำหน่ายด้วยตัวแทนจำหน่าย

จะเป็นวิธีที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวแต่งตั้ง หรือมอบหมายให้ตัวแทนจำหน่ายควบคุมดูแลและจำหน่ายสินค้าในเขตของผู้แทนจำหน่ายซึ่งมักจะเป็นอาณาเขตที่กว้าง เช่นแบ่งตามภาค ได้แก่ภาคเหนือ ภาคใต้ ตัวแทนจำหน่ายจะจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าส่งอีกต่อหนึ่ง หรือจำหน่ายให้ร้านค้าปลีก เพื่อให้สินค้าได้กระจายไปอย่างกว้างขวาง ผลประโยชน์ของตัวแทนจำหน่ายมักจะได้เป็นค่าตอบแทน หรือค่านายหน้า ซึ่งจะขึ้นกับปริมาณของสินค้าที่จำหน่ายได้

1. การจัดจำหน่ายโดยผ่านร้านค้าส่ง ช่องทางนี้จะเป็นช่องทางที่นิยมมากสำหรับสินค้าเพื่อการบริโภค เนื่องจากผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าส่งจะมีสินค้าหลาย ๆ ประเภท และติดต่อกับร้านค้าปลีกเป็นเวลานาน ทำให้สะดวกในการกระจายสินค้าอย่างยิ่ง ทั้งการจัดส่งสินค้า และการเรียกชำระค่าสินค้า การคำนวณต้นทุนของสินค้าจะทำได้ง่ายและแน่นอน เพราะร้านค้าส่งจะรับผิดชอบในค่าใช้จ่ายด้านการตลาด ส่วนหนึ่งด้วยอัตราที่คงที่ แต่อาจจะมีปัญหาในการจำหน่ายถ้าร้านค้าส่งไม่ให้ความสนใจในการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ หรือพยายามจะจำหน่ายเพียงตราหนึ่งโดยเฉพาะ

ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวติดต่อกับร้านค้าปลีกโดยตรง เป็นช่องทางที่ปัจจุบันนี้นิยมมาก เนื่องจากการจัดจำหน่ายสินค้ามโดยร้านค้าปลีกมักจะต้องเก็บไว้ในตู้แช่เพื่อให้หมดมีอุณหภูมิต่ำ เมื่อเต็มจะทำให้สดชื่น แก่กระหาย เป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างมาก ถึงแม้ต้นทุนในการใช้ช่องทางนี้จะสูงก็ตาม แต่จะให้ผลดีต่อผู้ผลิตมาก โดยเฉพาะในการควบคุมการขาย เช่นการจัดหาตู้แช่ให้แก่ร้านค้าปลีกโดยมีเงื่อนไขให้แช่ได้เพียงนมตราของตนเท่านั้นอีกทั้งยังได้ประโยชน์ในแง่การโฆษณา คือการจัดแสดงสินค้าที่ตู้แช่อีกด้วย

2. การขายผ่านห้างสรรพสินค้า เนื่องจากลักษณะของห้างสรรพสินค้ามีลักษณะคล้ายร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก กล่าวคือ ห้างสรรพสินค้าสามารถซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในปริมาณมาก ๆ เช่นเดียวกับร้านค้าส่ง ทำให้ต้นทุนของสินค้าต่ำ และจะจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เช่นเดียวกับร้านค้าปลีก ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าจึงเป็นช่องทางกระจายสินค้าที่สำคัญมากของสินค้านมยูเอชที โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคซื้อในปริมาณมาก ๆ เช่น การซื้อน้ำนมขนาดบรรจุ 220 ลูกบาศก์เซนติเมตร คราวละหนึ่งโหล หรือมากกว่า

3. ในการจำหน่ายด้วยเครื่องจักรขายอัตโนมัติ จะเป็นการจำหน่ายสินค้าด้วยเครื่องจักรไม่จำเป็นต้องมีพนักงานควบคุม ผู้ซื้อจะซื้อด้วยการใส่หรือหยอดเหรียญ เข้าไปในเครื่อง แล้วเลือกรายการสินค้าที่ต้องการ เครื่องจักรขายอัตโนมัติจะจำหน่ายหรือส่งสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการออกมาให้

เขตกรุงเทพมหานครเป็นเขตการจำหน่ายที่มีความสำคัญสูง จึงต้องมีการวางจำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึง เพื่อที่จะให้เกิดความง่ายและสะดวกที่จะเลือกซื้อต่อผู้บริโภคมากที่สุด ถึงแม้ว่าสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นมยูเอชทีเคลเซียมสูงจะมีอายุในการเก็บรักษาค่อนข้างยาวนาน และผู้บริโภคก็มักจะซื้อไปบริโภคทันทีหรือเก็บไว้ในช่วงระยะเวลาไม่นานนัก แต่ก็ยังต้องการที่จะซื้อในลักษณะที่ยังสามารถที่จะเก็บไว้ได้อีกนานที่สุดของวันหมดอายุ เพื่อต้องการความใหม่สดของนม ดังนั้นในการประมาณปริมาณการผลิต และจำหน่ายของสินค้าจะต้องเป็นไปอย่างถูกต้องและแม่นยำสูง เพื่อหลีกเลี่ยงการหมดอายุของนมยูเอชทีเคลเซียมสูงที่อาจมีส่วนหนึ่งตกค้างอยู่ ณ จุดใดจุดหนึ่งได้ มิฉะนั้นแล้วอาจจะเกิดภาพพจน์ หรือความรู้สึกเชื่อมั่นในตรา นั้น ๆ ในทางที่ไม่ดีก็ได้

ช่องทางการกระจายสินค้าและจำหน่ายสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้ทั้งร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต การจัดจำหน่ายขายตรงและเครื่องจักรขายสินค้า

ทั้งนี้การซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ซื้อแล้วดื่มทันที
2. ซื้อแล้วนำไปเก็บไว้หรือดื่มที่อื่นในระยะเวลาต่อมา

การซื้อเพื่อดื่มทันที ส่วนใหญ่มักจะซื้อจากร้านที่มีตู้แช่เย็นที่จัดตั้งอยู่ทั่วไปตามร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ หรือแหล่งคนสัญจรไปมาหนาแน่น ซึ่งในขณะนี้ก็มีเครื่องจักรขายอัตโนมัติเริ่มเข้ามาทำหน้าที่บ้างแล้ว แม้ว่านมยูเอชทีเคลเซียมสูงสามารถเก็บรักษาในอุณหภูมิปกติโดยไม่ต้องแช่เย็นก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมที่จะดื่มนมยูเอชทีเคลเซียมสูงที่แช่เย็นแล้ว เพื่อที่จะให้เกิดความสดชื่นมากกว่าดื่มที่อุณหภูมิห้องธรรมดา นอกเหนือจากการดื่มนมเพื่อสุขภาพอนามัยหรือการเป็นอาหารเสริม

ปริมาณในการซื้อนมยูเอชทีเคลเซียมสูงเพื่อดื่มทันที มักจะซื้อ 1 คน ต่อ 1 กล่อง เพราะว่า จะได้ดื่มให้หมดจากการดื่มครั้งเดียว สำหรับการซื้อ ไปเพื่อดื่มเวลาอื่น มักจะซื้อจากร้านขายส่ง ร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยจะซื้อในจำนวนมาก เพราะในราคาซื้อต่อโหลจะมีส่วนลดต่อจำนวนให้ แล้วนำไปแช่ตู้เย็นที่บ้าน

ช่องทางการจำหน่ายและสถานที่วางจำหน่ายสินค้านมยูเอชทีเคลเซียมสูงนี้ จะเป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสามารถที่จะเน้น หรือแยกข้อแตกต่างในการวางตำแหน่งสินค้าต่อการแบ่งส่วนตลาดของแต่ละตราได้มาก เพราะผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายนมยูเอชทีเคลเซียมสูงแต่ละตราพยายามที่จะยึดครองส่วนแบ่งตลาดของช่องทางการจำหน่ายนั้น ๆ ไว้เป็นของตนแต่ผู้เดียว อย่างเช่น การจัดหาตู้แช่เย็นมาให้ร้านค้าปลีกเพื่อจัดวางจำหน่ายสินค้าของตนแต่ผู้เดียว แต่ในช่วงริเริ่มนี้อาจจะยังไม่แพร่หลายนัก เพราะจะต้องใช้เงินลงทุนเบื้องต้นค่อนข้างสูง ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะต้องมีข้อเสนอหรือเงื่อนไขที่บรรดาร้านค้าปลีกนั้นสามารถยอมรับได้ และเต็มใจที่จะผลักดันตรา นั้น ๆ สู่อุบัติการณ์อย่างจริงจัง

## การส่งเสริมการจำหน่าย

การส่งเสริมการจำหน่ายเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งทางการตลาด ที่จะทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตัวสินค้าคุณภาพของสินค้าที่ผู้ผลิตมีจำหน่าย และชักจูงใจผู้บริโภคให้ทราบว่า ผู้ผลิตมีสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ สำหรับด้านวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการจำหน่าย พอที่จะจำแนกได้กว้าง ๆ 3 ประการ คือ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อชักชวน และเพื่อเตือนความจำ

วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายของนายยูเอชทีแคลเซียมสูงมีอยู่หลายวิธีด้วยกัน การโฆษณามีความสำคัญในฐานะที่เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด การโฆษณานี้มีความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของสินค้า และผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารทางการโฆษณา สำหรับความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตก็คือ การโฆษณาถือว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตใช้เพื่อแสวงหาและผูกใจลูกค้า และการโฆษณายังเป็นแนวทางหรือสนับสนุนการขายโดยพนักงานขาย สำหรับผู้บริโภคนั้นการโฆษณาทำให้ผู้บริโภค ได้รับประโยชน์ในการทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าบริโภค อย่างเช่นนายยูเอชทีแคลเซียมสูงที่มีผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าจำนวนมาก

ซึ่งในการโฆษณานั้น แต่ละบริษัทผู้ผลิตพยายามที่จะสร้างภาพพจน์ของตนให้แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของคำขวัญ ได้แก่ “เติบโตอย่างคนรุ่นใหม่กับไอวี” หรือชักชวน เช่น “เริ่มสะสมแคลเซียมดื่มแคลซีเม็กซ์สิคะ” แต่ละตราพยายามสร้างภาพพจน์ของตนให้แตกต่างกันออกไป หรือหมายความว่ากำหนดตำแหน่งของตนไว้แล้ว ได้แก่ แสดงถึงการห่วงใยในสุขภาพผู้บริโภคของแคลซีเม็กซ์ แสดงถึงความทันสมัยของไอวี

### การใช้สื่อในการโฆษณา

การใช้สื่อในการโฆษณาของนายยูเอชทีแคลเซียมสูง ส่วนใหญ่จะใช้สิ่งเหล่านี้คือ

1. โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นแนวทางการส่งเสริมการขายที่ถึงตัวผู้บริโภคได้มาก ถือว่ามีประสิทธิภาพดีที่สุด จึงนับว่าเป็นสื่อสารมวลชนประเภทที่ถึงตัวผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยได้อย่างทั่วถึงที่สุด

2. โฆษณาทางวิทยุ สำหรับการโฆษณาทางวิทยุจะได้ผลมากต่อผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตที่ไม่ค่อยเจริญนัก หรือต่างจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสารกระจายได้กว้าง หรือตามกลุ่มเป้าหมายตามนิตยสารประเภทต่าง ๆ

4. โฆษณาทางภาพโปสเตอร์ที่ติดอยู่หรือแขวนอยู่ตามร้านค้าปลีก หรือติดสติ๊กเกอร์ไว้ตามตู้แช่ตามร้านค้าปลีก

5. บางบริษัทผู้ผลิต นมยูเอชทีแคลเซียมสูงยังโฆษณาด้วยป้ายตามถนนสายต่าง ๆ

6. การออกร้านจัดแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

จะเห็นได้ว่านมยูเอชทีแคลเซียมสูงทุกตราก็ให้ความสำคัญต่อสื่อประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร มากที่สุด และสื่อที่นิยมรองลงมาคือ โทรทัศน์ ส่วนการโฆษณาโดยวิธีอื่นมีน้อยกว่าวิธีอื่น

### การใช้พนักงานขาย

พนักงานขายเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด และสามารถทำการแสวงหาและกำหนดผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าได้ ในขณะที่การโฆษณาไม่อาจกำหนดได้ว่าใครเป็นลูกค้าและใครไม่เป็น สำหรับพนักงานขายนอกจากจะเป็นผู้ทำหน้าที่ติดต่อในการขายนมยูเอชทีแคลเซียมสูงที่ให้แก่ร้านค้าปลีกแล้ว ยังเป็นบุคคลที่สามารถชักจูงใจผู้บริโภค หรือร้านค้าให้หันมาซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงของบริษัทตนเองได้ แล้วยังเป็นผู้ที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค หรือข้อบกพร่องของสินค้าของบริษัทตนเองจากร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงทางด้านตัวสินค้า และการบริการให้เป็นที่พอใจแก่ลูกค้า พนักงานขายยังเป็นเครื่องมือต่อสู้กับบริษัทคู่แข่งชั้นที่มีสินค้าที่มีความเหมือนกันทั้งในด้านคุณภาพ และราคา ดังเช่นนมยูเอชทีแคลเซียมสูง นอกจากนี้แล้วพนักงานขายจะต้องใช้ความพยายามผูกมิตรกับลูกค้าของเขา และแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความสนใจรวมทั้งความต้องการในตัวสินค้าด้วย

### การใช้วิธีการส่งเสริมการขาย

เป็นวิธีการสนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย เพื่อช่วยให้เกิดผลดีที่สุดวิธีการส่งเสริมการขาย ได้แก่

1. การตั้งแสดงในร้านค้าปลีก คือตั้งในบริเวณที่ที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและหาได้สะดวก ข้อดีของการตั้งแสดงนี้ก็คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ณ จุดที่เขากำลังตัดสินใจแบบฉับพลันอีกด้วย
2. การให้ของแถม เช่น สมุด ไดอารี่ ชุดดินสอ ผ้าขนหนู กระเป๋า เมื่อซื้อครบ 1 โหล เป็นต้น
3. จัดรายการชิงโชคหรือทายปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. แจกคู่มือหรือสะสมแต้มปีเพื่อนำไปปรับส่วนลดพิเศษหรือแลกของ
5. ให้ส่วนลดต่อจำนวนที่ซื้อครบ 6 กล่อง หรือ 1 โหล

### การวางตำแหน่งสินค้าและการวางตำแหน่งตราสินค้า

การวางตำแหน่งสินค้า เป็นขั้นตอนสำคัญเบื้องต้นของการนำเสนอสินค้าออกแข่งขันในตลาดเพื่อเป็นการเสนอทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นตามความพอใจในแต่ละลักษณะเด่นของสินค้า นอกเหนือไปจากการตัดสินใจทางด้านราคา ชื่อเสียงของตรา การหาซื้อได้ง่าย การส่งเสริมการขายอื่น ๆ นั้นคือในทางปฏิบัตินักการตลาดต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้ามีความแตกต่างกันให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านคุณภาพ ความรู้สึก ความภูมิใจ หรือการสัมผัส และมองเห็นได้อย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นต้น

เมื่อจำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าโดยการวางตำแหน่งสินค้า สิ่งที่จะต้องพิจารณาตามมาก็คือ

1. ผู้บริโภคสินค้า เช่น เด็กทารก เด็กโต วัยรุ่น ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ คนชรา กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ
2. สิ่งที่บริโภคจะได้รับจากการบริโภคสินค้านี้ เช่น คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติและความสดชื่น
3. โอกาสที่จะบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ มือเช้า มือกลางวัน มือเย็น มือค้ำก่อนนอน หรือแล้วแต่โอกาส

นอกเหนือจากนี้ อาจเพิ่มเติมคุณสมบัติของสินค้าให้ขยายกว้างออกไปอีก ได้แก่ จัดว่าเป็นนมพร้อมดื่มโดยไม่ต้องใช้ระยะเวลาในการจัดเตรียม เป็นอาหารเสริมที่ให้คุณค่าและพลังงานครบถ้วน เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการสารอาหารแคลเซียม มีแคลเซียมสูงไขมันต่ำ หรือมีรสชาติอร่อยผสมน้ำผลไม้สำหรับผู้ที่ชื่นชอบนมเปรี้ยว

เมื่อสินค้านั้นมีคุณสมบัติแคลเซียมสูงถูกวางตำแหน่งลงแล้ว ต่อไปก็ต้องมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติกับบรรดาสินค้าประเภทอาหารทั้งหลายดังนี้

1. ประเภทอาหารหลัก
2. ประเภทอาหารเสริม
3. ประเภทเครื่องดื่ม

แต่เป็นเพราะว่า “นม” เป็นอาหารประเภทของเหลวการบริโภค “นม” จะต้อง “ดื่ม” ความเป็นเครื่องดื่มจึงเข้ามาเกี่ยวข้องในประเภทของเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ได้แก่ นมถั่วเหลือง เครื่องดื่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทอาหาร เช่น โอวัลติน ไมโล น้ำดื่มบริสุทธิ์ น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง ชา – กาแฟ เหล้า-เบียร์

สำหรับในส่วนของ “นม” ด้วยกันแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงนมประเภทต่าง ๆ อีก คือ นมผงเลี้ยงทารก นมผง นมข้นหวานแปลงไขมัน นมพาสเจอร์ไรซ์ นมสเตอริไลซ์ นมยูเอชที นมเปรี้ยว และนมอื่น ๆ ที่ใช้ชื่อว่า “นม” นำหน้าเช่น นมถั่วเหลืองยูเอชที

ประเด็นต่อไปเมื่อสินค้านมยูเอชทีเคลเซียมสูงจะต้องนำตัวเองออกสู่ตลาดแล้วในสภาวะตลาดแข่งขันจะต้องพบกับสินค้านมยูเอชทีเคลเซียมสูงอย่างเดียวกับในหลาย ๆ ตรา ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจึงต้องเพิ่มเติมการวางตำแหน่งสินค้าให้แคบลงไปในตลาดอีกด้วยเพื่อที่จะหาข้อแตกต่างระหว่างสินค้าในแต่ละตราให้ได้ ได้แก่การให้ความรู้ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขาย



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงจากตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมยูเอชทีแคลเซียมสูง ซึ่งจะ ได้กล่าวในรายละเอียดต่อไป

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

##### เพศ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 และเพศชายจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 แสดงว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงจากการศึกษามีผลมาจากตัวอย่างของผู้หญิงที่มีมากกว่าผู้ชาย จึงทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงอาจมาจากผลของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง ( ตารางที่ 5)

#### ตารางที่ 5 ผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	154	61.60
ชาย	96	38.40
รวม	250	100.00

##### อายุ

ระดับอายุของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี โดยมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือผู้มีอายุระหว่าง 41 – 55 ปี ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับผู้บริโภคส่วนใหญ่มากที่สุดคือ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 – 24ปี คิดเป็นร้อยละ 21.20 และผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ( ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 6 ผู้บริโภครายจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน )	ร้อยละ
15 – 24	53	21.20
25 – 40	90	36.00
41 – 55	85	34.00
55 ปี ขึ้นไป	22	8.80
รวม	250	100.00

### สถานภาพสมรส

จากการสอบถามผู้บริโภคจำนวน 250 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 76.40 มีสถานภาพเป็นโสด รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีอยู่เป็นจำนวนจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ในส่วนของผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างจำนวน 5 คน และผู้ที่เป็นหม้ายมีเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ 0.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

### ตารางที่ 7 สถานภาพสมรสของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	191	76.40
สมรสแล้ว	52	20.80
หย่าร้าง	5	2.00
หม้าย	2	0.80
รวม	250	100.00

### ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ผู้บริโภคที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ส่วนระดับประถมศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 7 คน โดย คิดเป็นร้อยละ 2.80 (ตารางที่ 8)

## อาชีพ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ราชการ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 และพนักงานบริษัท / ห้างร้าน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 เป็นแม่บ้าน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 (ตารางที่ 9)

## รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภครส่วนใหญ่คือ 10,000 – 15,000 บาท 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ 3,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.20 ผู้บริโภครที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน คิดเป็นร้อยละ 23.60ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 3,000บาท 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80สำหรับผู้มีรายได้5,000 – 20,000 บาท มี 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และผู้บริโภครที่มีรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 (ตาราง 10)

## ตารางที่ 8 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคร

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	7	2.80
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	8.40
มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	20.80
อนุปริญญา	58	23.20
ปริญญาตรี	77	30.80
สูงกว่าปริญญาตรี	35	14.00
รวม	250	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 9 ผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รัฐวิสาหกิจ	58	23.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	57	22.80
รับราชการ	45	18.00
นักเรียน / นักศึกษา	41	16.40
พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	37	14.80
แม่บ้าน	8	3.20
รับจ้าง	4	1.60
รวม	250	100.00

### ตารางที่ 10 ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือนของ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้ต่ำกว่า 3,000 บาท	22	8.80
3,000 – 5,000 บาท	68	27.20
5,001 – 10,000 บาท	59	23.60
10,000 – 15,000 บาท	76	30.40
15,000 – 20,000 บาท	14	5.60
สูงกว่า 20,000 บาท	11	4.40
รวม	250	100.00

จากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 250 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง 154 คน เพศชาย 96 คนระดับช่วงอายุระหว่าง 25 – 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพทำรัฐวิสาหกิจ และมีระดับของรายได้ในช่วง 10,000 – 15,000 บาท และจากการที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ทำให้ผลการศึกษาที่ได้ เป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย อาจจะเป็นเพราะผู้หญิงให้ความสำคัญกับการคิมนมยูเอชทีเคลเซียมสูงมากกว่าผู้ชาย ในระดับช่วงอายุดังกล่าวของผู้บริโภคก็เป็นช่วงอายุที่ผู้ผลิตตั้งเป้าหมายไว้เป็นส่วนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคคนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

### ความชอบในการบริโภคคนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 186 คนชอบนมยูเอชทีแคลเซียมสูง คิดเป็นร้อยละ 74.40 และในส่วนของผู้บริโภคที่ไม่ชอบ แต่ยังคงบริโภคอยู่มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ความชอบในการบริโภคคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงของผู้บริโภค

ความชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	186	74.40
ไม่ชอบแต่ยังบริโภคอยู่	64	25.60
รวม	250	100.00

### เหตุผลที่ไม่ชอบบริโภคคนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคไม่ชอบคือนมยูเอชทีแคลเซียมสูง คือผู้บริโภคไม่ชอบรสชาติมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 31.14 รองลงมาคือ ไม่เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องบริโภคจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 25.13 สำหรับผู้บริโภคที่เห็นว่านมยูเอชทีแคลเซียมสูงราคาแพงมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 22.95 ซึ่งใกล้เคียงกับผู้บริโภคที่ไม่เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องบริโภค และผู้บริโภคที่ให้เหตุผลว่านมยูเอชทีแคลเซียมสูงหาซื้อยากมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 นอกจากนี้ ยังมีเหตุผลอื่น ๆ อีก เช่น บริโภคเครื่องคั้นชนิดอื่นอยู่แล้ว (ตารางที่ 12)

### เหตุผลที่ชอบบริโภคคนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

เหตุผลส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่ชอบนมยูเอชทีแคลเซียมสูงคือ ผู้บริโภคมีความต้องการสารอาหารแคลเซียม มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 32.18 รองลงมาคือ ความสะดวกในการคั้นมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 27.81 รองลงมาอีก คือหาซื้อง่ายจำนวน 53 คน และชอบรสชาติจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.56 และร้อยละ 10 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลใกล้ชิดชนิดมี

รับประทานมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และที่น้อยที่สุด คือการควบคุมน้ำหนักมีจำนวน 7 คน และให้คุณค่าทางอาหารจำนวน 4 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.18 และ 1.25 ตามลำดับ นำสังเกตว่า ผู้บริโภคที่ชอบการโฆษณาไม่มีเลยแม้แต่คนเดียว แสดงว่าการโฆษณาไม่มีผลต่อความชอบของผู้บริโภคในการบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงเลย และมีข้อสังเกตว่ารสชาติไม่ใช่เหตุผลสำคัญในการเลือกบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูง เหตุผลสำคัญของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ต้องการสารอาหารแคลเซียม ผู้บริโภคที่เคยบริโภคนมผงแคลเซียมสูงนั้นมีเหตุผลว่านมยูเอชทีแคลเซียมสูงมีความสะดวกในการดื่ม (ตารางที่ 13)

### ตราและรสชาติที่บริโภคมากที่สุด

ตราและรสชาติที่ผู้บริโภคนิยมดื่มมากที่สุด คือ ตราแคลซีเม็กซ์ รสจืด คิดเป็นร้อยละ 27.20 รองลงมา คือ ตราแอนลีน คิดเป็นร้อยละ 19.20 รองลงมาอีกเป็นนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแคลเซียมสูง ตราหมีพิทวัน รสพรุณ คิดเป็นร้อยละ 14.80 ส่วนนมยูเอชทีแคลเซียมสูงตราผู้บริโภคนิยมที่น้อยที่สุดคือ ตราหมีพิทวัน รสมิคซ์เบอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 2.80 การที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงตราแคลซีเม็กซ์ เพราะว่ามันตราแคลซีเม็กซ์ทำจากนมสดไม่ใช่นมคั้นรูป แต่ก็มีผู้ที่นิยมนมยูเอชทีแคลเซียมสูงที่เป็นนมคั้นรูปคือแอนลีนเพราะเชื่อถือในคุณภาพที่โฆษณาว่าส่วนผสมของนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแอนลีนมาจากนิวซีแลนด์ ซึ่งได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค (ตารางที่ 14)

### ตารางที่ 12 เหตุผลที่ผู้บริโภค ไม่ชอบนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ไม่ชอบรสชาติ	57	31.14
ไม่มีความจำเป็นต้องบริโภค	46	25.13
ราคาแพง	42	22.95
หาซื้อยาก	28	15.30
อื่นๆ	10	5.46
รวม	183	100.00

### หมายเหตุ ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 เหตุผลที่ผู้บริโภคชอบนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ต้องการแคลเซียม	103	32.18
สะดวกในการดื่ม	89	27.81
หาซื้อง่าย	53	16.56
ชอบรสชาติ	32	10.00
บุคคลใกล้ชิดนิยมรับประทาน	20	6.25
ราคาถูก	12	3.75
ควบคุมน้ำหนัก	7	2.18
ให้คุณค่าทางอาหารสูง	4	1.25
รวม	320	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 14 ตราและรสชาติที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

ตรา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แคลซีเม็กซ์ รสจืด	68	27.20
แอนลีน	48	19.20
ตราหมีพิศวัน รสพรุณ	37	14.80
ตราหมีพิศวัน รสส้มแทนเจอร์รีน	27	10.80
แคลซีเม็กซ์ รสหวาน	21	8.40
ตราหมีพิศวัน รสมิถกซ์เบอร์รี่	17	6.80
ตราหมี (กล่องเขียว)	13	5.20
ไอวี	12	4.80
ตราหมี (กล่องสีขาว)	7	2.80
รวม	250	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### เหตุผลที่บริโภคตราดังกล่าวมากที่สุด

ผู้บริโภคที่ชื่นชอบนมยูเอชทีแคลเซียมสูงยี่ห้อต่าง ๆ ให้เหตุผลว่า ความมีคุณภาพดีเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 25.85 หาซึ่ง่ายเป็นอันดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 20.56 ส่วนผู้บริโภคที่ชื่นชอบรสชาติคิดเป็นร้อยละ 10.28 ความซื้อสัตย์ในยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 4.04 และที่น้อยที่สุด คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 2.49 (ตารางที่ 15)

### ความถี่ในการบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะบริโภค 2 – 3 วัน ต่อครั้ง จำนวน 156 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 62.40 รองลงมา คือ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 และผู้บริโภคที่บริโภคทุกวัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และน้อยที่สุด คือผู้บริโภคที่นาน ๆ จะบริโภคสักครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 (ตารางที่ 16)

### ตารางที่ 15 เหตุผลที่นิยมบริโภคตราดังกล่าวมากที่สุด

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
คุณภาพดี	83	25.85
หาซึ่ง่าย	66	20.56
ความมีชื่อเสียง	54	16.82
บุคคลอื่นในครอบครัวซื้อมา	43	13.39
ชอบรสชาติ	33	10.28
ราคาเหมาะสม	21	6.54
ซื้อสัตย์ในยี่ห้อ	13	4.04
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	8	2.49
รวม	321	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 16 ความถี่ในการบริโภคคนมยูเอชทีเคลเซียมสูงของผู้บริโภค

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	32	62.40
2-3 วัน ต่อครั้ง	156	21.60
1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	54	12.80
นาน ๆ ครั้ง	8	3.20
รวม	250	100.00

### ช่วงเวลาในการบริโภค

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคคนมยูเอชทีเคลเซียมสูงมากที่สุด คือ ช่วงเช้า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลาเย็น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ในเวลาก่อนนอน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ซึ่งใกล้เคียงกับช่วงเย็น ส่วนผู้บริโภคริโภคในเวลากลางวันจำนวน 34 คน มีปริมาณใกล้เคียงกับผู้บริโภคที่ไม่แน่นอนว่าจะบริโภคเวลาใด คือ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 และ 13.20 ตามลำดับ เห็นได้ว่าผู้บริโภคริโภคส่วนใหญ่บริโภคในช่วงเช้า ซึ่งอาจจะบริโภคเป็นอาหารเช้าแทนข้าว หรือแทนกาแฟ ผู้บริโภคที่บริโภคตอนเย็นอาจต้องการควบคุมอาหารและบริโภคนมแทนหรือบริโภคทั้งนมและอาหารหลักก็ได้ ส่วนผู้บริโภคที่บริโภคก่อนนอนน่าจะเป็นผู้ที่ต้องการบำรุงร่างกาย (ตารางที่ 17)

### ตารางที่ 17 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคคนมยูเอชทีเคลเซียมสูง

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	75	30.00
เย็น	55	22.00
ก่อนนอน	53	21.20
กลางวัน	34	13.60
ไม่แน่นอน	33	13.20
รวม	250	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะบริโภคนมยูเอชทีเคลเซียมสูง

บริโภคที่บ้าน คือคำตอบที่ผู้บริโภคมักจะตอบมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมา คือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 27.20 ส่วนบริโภคที่ร้านอาหารและห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 10.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

#### ตารางที่ 18 สถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะนมยูเอชทีเคลเซียมสูง

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่บ้าน	103	41.20
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	68	27.20
ร้านอาหาร	50	20.00
ร้านค้า / ห้างสรรพสินค้า	25	10.00
อื่น ๆ	4	1.60
รวม	250	100.00

### การบริโภคนมยูเอชทีเคลเซียมสูงควบคู่กับอาหารชนิดอื่น

ผู้บริโภคมักจะตอบส่วนใหญ่จะไม่บริโภคนมยูเอชทีเคลเซียมสูงควบคู่กับอาหารอื่น คิดเป็นร้อยละ 77.20 และร้อยละ 22.80 คือปริมาณผู้บริโภคที่บริโภคนมยูเอชทีเคลเซียมสูงควบคู่กับอาหารอื่น (ตารางที่ 19)

#### ตารางที่ 19 พฤติกรรมการบริโภคนมยูเอชทีเคลเซียมสูงควบคู่กับอาหารชนิดอื่นของผู้บริโภค

การบริโภคควบคู่กับอาหารอื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่บริโภค	193	77.20
บริโภค	57	22.80
รวม	250	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ชนิดของอาหารที่บริโภคร่วมกับนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

ขนมปัง คืออาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 45.61 รองลงมาคือ ขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 38.59 และเป็นที่นิยมน้อยที่สุด คืออาหารหลัก คิดเป็นร้อยละ 3.50 (ตารางที่ 20)

#### ตารางที่ 20 ชนิดของอาหารที่บริโภคร่วมกับนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

ชนิดของอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนมปัง	26	45.61
ขนมขบเคี้ยว	22	38.59
อื่น ๆ	7	12.28
อาหารหลัก	2	3.50
รวม	57	100.00

### ปัญหาจากการบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

ผู้บริโภคร้อยละ 90.40 ไม่เคยประสบปัญหาจากการบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูง ส่วนอีก ร้อยละ 9.60 เคยประสบกับปัญหา (ตารางที่ 21)

#### ตารางที่ 21 ปัญหาจากการบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงของผู้บริโภค

ประสบกับปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	226	90.40
เคย	24	9.60
รวม	250	100.00

### ภายหลังการพบปัญหาจากการบริโภค

ผู้บริโภคร้อยละ 83.33 บริโภคลดลงหลังจากประสบปัญหา ส่วนอีก ร้อยละ 16.57 ยังคง บริโภคเท่าเดิม (ตารางที่ 22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### สถานที่ที่ผู้บริโภคลือกซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

ซูเปอร์มาเก็ต คือสถานที่ที่ผู้บริโภควิวางใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.04 รองลงมาคือมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 36.15 ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 14.85 แล้วยังมีสถานที่อื่น ๆ อีก คิดเป็นร้อยละ 3.96 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 สถานที่ที่ผู้บริโภคร่วมตัวอย่างเลือกซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาเก็ต	91	45.04
มินิมาร์ท	73	36.15
ร้านค้าทั่วไป	30	14.85
อื่น ๆ	8	3.96
รวม	202	100.00

### ปริมาณในการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

ในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อในปริมาณ 3 กล่องขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.59 รองลงมาจะซื้อจำนวน 2 – 3 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 38.61 และน้อยที่สุดคือ 1 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 20.79 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ปริมาณที่ผู้ตัดสินใจซื้อซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

ปริมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 กล่อง ขึ้นไป	82	40.59
2 – 3 กล่อง	78	38.61
1 กล่อง	42	20.79
รวม	202	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภค สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และนาน ๆ จึงจะบริโภค 1 ครั้ง มีจำนวนใกล้เคียงกันมาก คิดเป็นร้อยละ 39.10 และ 38.11 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ซื้อ 2 – 3 วัน ต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 12.87 และน้อยที่สุด คือซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 9.40 (ตารางที่ 26)

#### ตารางที่ 26 ความถี่ในการซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงของผู้ตัดสินใจซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 สัปดาห์ ต่อครั้ง	79	39.10
นาน ๆ ครั้ง	77	38.11
2 – 3 วัน ต่อ ครั้ง	26	12.87
ทุกวัน	19	9.40
รวม	202	100.00

#### เหตุผลในการดื่มนมยูเอชทีแคลเซียมสูงครั้งแรกของผู้บริโภค

เหตุผลส่วนใหญ่ในการบริโภคครั้งแรกของผู้บริโภค คือ คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 39.20 เหตุผลรองลงมาคืออยากทดลอง คิดเป็นร้อยละ 34.40 ใกล้เคียงกับผู้บริโภคที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย เนื่องจากบุคคลอื่นซื้อมาให้ คิดเป็นร้อยละ 14.80 (ตารางที่ 27)

#### ตารางที่ 27 เหตุผลในการดื่มนมยูเอชทีแคลเซียมสูงครั้งแรกของผู้บริโภค

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย	98	39.20
อยากทดลอง	86	34.40
บุคคลอื่นซื้อมาให้	37	14.80
การโฆษณา	21	8.40
เพื่อนชักชวน	8	3.20
รวม	202	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคหันมามองนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคหันมามองนมยูเอชทีแคลเซียมสูงมากที่สุด คือ จุดจำหน่ายตามร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 38.87 รองลงมาคือ วารสาร นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 28.05 ส่วนจากโทรทัศน์ ผู้ที่รู้จากเพื่อน ญาติ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 17.10 และ 5.88 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่รู้จากป้ายโฆษณามีจำนวนใกล้เคียงกับ จุดจำหน่ายตามร้านค้า คือคิดเป็นร้อยละ 4.52 ส่วนจากวิทยุและป้ายรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 2.48 และ 1.80 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงจะรู้จักนมยูเอชทีแคลเซียมสูงจากจุดจำหน่ายตามร้านค้า หรือชุปเปอร์มาเก็ตมากที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงจะต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอื่นที่มีในชุปเปอร์มาเก็ตด้วย เช่น อาหารสำเร็จรูป อาหารสด อาหารทะเล ของใช้ประจำวัน และสินค้าอื่น ๆ ที่จะซื้อได้คราวเดียวพร้อมกันเพื่อจะได้ไม่เสียเวลาซื้อหลายแห่ง สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคควรจะรู้จักสินค้ามากที่สุดควรจะเป็นโทรทัศน์เพราะมีทั้งภาพและเสียงสามารถกระตุ้นผู้บริโภคได้มาก ในกรณีของนมยูเอชทีแคลเซียมสูงกลับเป็นจุดจำหน่ายตามร้านค้า ดังนั้นแสดงว่าการ โฆษณานมยูเอชทีแคลเซียมสูงทางโทรทัศน์ยังต้องปรับปรุงอีก (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคหันมามองนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

ชนิดของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ณ จุดจำหน่ายตามร้านค้า	163	36.87
วารสาร / นิตยสาร	124	28.05
โทรทัศน์	76	17.1
เพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก	26	5.88
ป้ายโฆษณา	20	4.22
โฆษณาข้างตัวรถประจำทาง	16	3.61
วิทยุ	11	2.48
ป้ายรถประจำทาง	8	1.8
อื่น ๆ	1	0.22
รวม	442	100.00

#### หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ปัจจัยของราคาและปริมาณบรรจุต่อการเลือกซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาราคาและปริมาณบรรจุประกอบกัน มีจำนวนมากที่สุดคือ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.08 รองลงมา คือการซื้อตราที่เคยซื้อเป็นประจำมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 38.61 การพิจารณาที่ปริมาณบรรจุที่มากกว่ามีจำนวน 18 คน และสนใจราคาเพียงอย่างเดียววันนั้น มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.49 และ 8.41 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณค่าทางโภชนาการ และพิจารณารสชาติด้วยจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.97 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ปัจจัยของราคาและปริมาณบรรจุต่อการเลือกซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงของผู้บริโภค

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พิจารณาราคาและปริมาณบรรจุประกอบกัน	83	41.08
ซื้อตราที่เคยซื้อประจำ	78	38.61
พิจารณาปริมาณบรรจุที่มากกว่า	18	8.91
สนใจราคาเพียงอย่างเดียว	17	8.41
อื่น ๆ	6	2.97
รวม	202	100.00

### แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงของผู้บริโภค

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมมากที่สุด คือการแนะนำจากพนักงาน ณ จุดขาย มีจำนวน 62 คนจากผู้บริโภคทั้งหมด 202 คน คิดเป็นร้อยละ 30.69 ส่วนผู้บริโภคที่เลือกการลดราคามีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.24 การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิมและการโฆษณา มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.88 และ 8.41 ตามลำดับ ส่วนการมีของแถมจำนวน 24 คน และการพิมพ์ความรู้ต่าง ๆ แบบมากับสินค้าจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.41 และ 4.95 ตามลำดับ น้อยที่สุด คือการส่งเสริมส่วนเพื่อชิงโชค มีเพียง 2 คนเท่านั้น โดยคิดเป็นร้อยละ 0.99 (ตารางที่ 30)

### ตารางที่ 30 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออเนมยูเอชทีแคลเซียมสูงของผู้บริโภค

แรงจูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การแนะนำจากพนักงาน ณ จุดขาย	62	30.69
การลดราคา	51	25.24
การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม	36	17.82
การโฆษณาที่น่าสนใจใน	24	11.88
การมีของแถม ของแจก	17	8.41
การพิมพ์ความรู้ต่าง ๆ แบบมากับสินค้า	10	4.95
การส่งเสริมส่วนเพื่อชิงโชค	2	0.99
รวม	202	100.00

### ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออเนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

ร้อยละ 50.49 ของผู้บริโภคอเนมยูเอชทีแคลเซียมสูงให้ความสำคัญกับความสะอาดซึ่งนับว่ามากที่สุดจากจำนวนผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเองทั้งหมด 202 คน รองลงมาร้อยละ 40.09 ให้ความสำคัญกับปริมาณแคลเซียมที่มีในอเนมยูเอชทีแคลเซียมสูง ส่วนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านส่วนผสมและการปรุงแต่งรส คิดเป็นร้อยละ 9.49 และ 0.49 ตามลำดับ จะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดมากที่สุด (ตารางที่ 31)

### ตารางที่ 31 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออเนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะอาด ไร้สิ่งเจือปน	102	50.49
ปริมาณแคลเซียม	81	40.09
ส่วนผสม	18	8.91
การปรุงแต่งรส	1	0.49
รวม	202	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ถ้าผู้บริโภครู้จักนามยูเอชทีแคลเซียมสูงตราที่รับประทานประจำไม่ได้

ร้อยละ 54.95 ของผู้บริโภครู้จักนามยูเอชทีแคลเซียมสูงตราที่รับประทานประจำไม่ได้ และร้อยละ 28.21 จะยังคงบริโภคตราเดิมแต่เปลี่ยนรสชาติ และจำนวนน้อยที่สุด คือผู้บริโภครู้จักนามยูเอชทีแคลเซียมสูงตราที่รับประทานประจำไม่ได้ และคิดเป็นร้อยละ 16.83 (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 ถ้าผู้บริโภครู้จักนามยูเอชทีแคลเซียมสูงตราที่รับประทานประจำไม่ได้

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยนไปซื้อตราอื่น	111	54.95
เปลี่ยนไปซื้อรสชาติอื่น (ตราเดิม)	57	28.21
ไม่ซื้อเลย	34	16.83
รวม	202	100.00

ผู้บริโภครู้จักนามยูเอชทีแคลเซียมสูงตราที่รับประทานประจำไม่ได้ มีจำนวน 202 คน จากจำนวนผู้บริโภครู้จักนามยูเอชทีแคลเซียมสูงตราที่รับประทานประจำไม่ได้ทั้งหมด 250 คน สื่อที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครู้จักนามยูเอชทีแคลเซียมสูงตราที่รับประทานประจำไม่ได้มากที่สุด คือจุดจำหน่ายตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภครู้จักนามยูเอชทีแคลเซียมสูงตราที่รับประทานประจำไม่ได้ส่วนใหญ่เลือกซื้อนามยูเอชทีแคลเซียมสูงตราที่รับประทานประจำไม่ได้ ปริมาณการซื้อ คือ ครั้งละ 3 กล่องขึ้นไป ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เหตุผลที่ผู้บริโภครู้จักนามยูเอชทีแคลเซียมสูงตราที่รับประทานประจำไม่ได้ซื้อครั้งแรกคือ คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภครู้จักนามยูเอชทีแคลเซียมสูงตราที่รับประทานประจำไม่ได้ส่วนใหญ่จะพิจารณาราคาและปริมาณบรรจุประกอบกันในการเลือกซื้อ แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภครู้จักนามยูเอชทีแคลเซียมสูงตราที่รับประทานประจำไม่ได้คือ การแนะนำจากพนักงาน ณ จุดขาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครู้จักนามยูเอชทีแคลเซียมสูงตราที่รับประทานประจำไม่ได้คือ ความสะอาดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นปริมาณแคลเซียมที่มีในนมแต่ละตรา

#### ตอนที่ 4 ทศนคติที่ผู้บริโภครู้จักนามยูเอชทีแคลเซียมสูง

ความคิดเห็นของผู้บริโภครู้จักนามยูเอชทีแคลเซียมสูงตราที่รับประทานประจำไม่ได้ในการเพิ่มแคลเซียมให้กับร่างกาย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครู้จักนามยูเอชทีแคลเซียมสูงตราที่รับประทานประจำไม่ได้จำนวน 194 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.60 มีความเห็นตรงกันว่านามยูเอชทีแคลเซียมสูงตราที่รับประทานประจำไม่ได้มีส่วนในการช่วยเพิ่มแคลเซียมให้กับร่างกาย ส่วนผู้บริโภครู้จักนามยูเอชทีแคลเซียมสูงตราที่รับประทานประจำไม่ได้จำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.40 มีความเห็นว่า นามยูเอชทีแคลเซียมสูงตราที่รับประทานประจำไม่ได้ไม่มีส่วนในการเพิ่มแคลเซียมให้กับร่างกาย (ตารางที่ 33)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 33** ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงในการเพิ่มแคลเซียมให้ร่างกาย

ความคิดเห็นต่อการเพิ่มแคลเซียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีส่วน	194	77.60
ไม่มีส่วน	56	22.40
รวม	250	100.00

**ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านโภชนาการของนมยูเอชทีแคลเซียมสูงกับนมยูเอชทีธรรมดา**

ร้อยละ 36.00 ของผู้บริโภค มีความเห็นว่านมยูเอชทีแคลเซียมสูงให้คุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่า นมยูเอชทีธรรมดา ร้อยละ 34.80 มีความเห็นว่า มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า และจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 29.20 มีความเห็นว่าเท่ากัน (ตารางที่ 34)

**ตารางที่ 34** ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความแตกต่างระหว่างคุณค่าทางโภชนาการของนมยูเอชทีแคลเซียมสูงกับนมยูเอชทีธรรมดา

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ให้ค่าน้อยกว่า	90	36.00
ให้ค่ามากกว่า	87	34.80
ให้ค่าเท่ากัน	73	29.20
รวม	250	100.00

**ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านโภชนาการนมยูเอชทีแคลเซียมสูงกับนมผงแคลเซียมสูง**

ร้อยละ 36.00 ของผู้บริโภค มีความเห็นว่านมยูเอชทีแคลเซียมสูงให้คุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่านมผงแคลเซียมสูง ซึ่งเป็นจำนวนเท่ากับกับผู้บริโภคที่มีความเห็นว่า ทั้งนมยูเอชทีแคลเซียมสูงและนมผงแคลเซียมสูงมีคุณค่าทางโภชนาการเท่ากัน และจำนวนร้อยละ 28.00 ของผู้บริโภคมีความเห็นว่านมยูเอชทีแคลเซียมสูงให้คุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมผงแคลเซียมสูง (ตารางที่ 35)

**ตารางที่ 35** ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความแตกต่างระหว่างคุณค่าทางโภชนาการของนมยูเอชที  
แคลเซียมสูงกับนมแคลเซียมสูงชนิดผง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ให้คุณค่าน้อยกว่า	90	36.00
ให้คุณค่ามากกว่า	70	28.00
ให้คุณค่าเท่ากัน	90	36.00
รวม	250	100.00

**ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของราคานมยูเอชทีแคลเซียมสูง**

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 มีความเห็นว่าราคานมยูเอชทีแคลเซียมสูงมีความเหมาะสมแล้ว ส่วนผู้บริโภคที่เหลืออีกร้อยละ 25.20 มีความเห็นว่า ราคาของนมยูเอชทีแคลเซียมสูงไม่เหมาะสม ผู้บริโภคบางคนเห็นว่าแพงไป แต่บางคนเห็นว่าราคานมยูเอชทีแคลเซียมสูงต่ำไป (ตารางที่ 36)

**ตารางที่ 36** ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของราคานมยูเอชทีแคลเซียมสูง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	187	74.80
ไม่เหมาะสม	63	25.20
รวม	250	100.00

**ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงเมื่อราคาสูงขึ้น**

เมื่อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงมีราคาสูงขึ้น มีผู้บริโภคที่ตอบว่าจะบริโภคน้อยลงจะคิดเป็นร้อยละ 54.00 และผู้บริโภคที่จะยังคงบริโภคตามปกติ คิดเป็นร้อยละ 38.00 ส่วนผู้บริโภคที่จะเลิกบริโภคนั้น คิดเป็นร้อยละ 5.60 และยังมีผู้บริโภคที่จะบริโภคเพิ่มขึ้นเมื่อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงมีราคาสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 2.00 (ตารางที่ 37)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 37 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงเมื่อราคาสูงขึ้น

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคน้อยลง	136	54.00
บริโภคตามปกติ	95	38.00
เลิกบริโภค	14	5.60
บริโภคเพิ่ม	5	2.00
รวม	250	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

ร้อยละ 56 ของผู้บริโภคชอบการเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเท่าเดิม ร้อยละ 27.20 ชอบการลดราคา ส่วนร้อยละ 12.80 ชอบการได้รับของสมนาคุณ และนอกจากนี้ยังมีผู้ที่ชอบวิธีส่งเสริมการขายอื่น ๆ อีก คิดเป็นร้อยละ 4.00 (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 ความนิยมของผู้บริโภคในการส่งเสริมการขาย ประเภทต่าง ๆ

ชนิดของการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิม	140	56.00
การลดราคา	68	27.20
การแจกหรือแถมของสมนาคุณ	32	12.80
อื่น ๆ	10	4.00
รวม	250	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปริมาณการส่งเสริมการขายของนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

ผู้บริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงส่วนใหญ่ร้อยละ 67.20 มีความเห็นว่า การส่งเสริมการขายมีน้อยเกินไป ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 27.20 เห็นว่าปริมาณการส่งเสริมการขายกำลังพอดี และจำนวนผู้บริโภคที่น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 5.60 เห็นว่าการส่งเสริมการขายนมยูเอชทีแคลเซียมสูงมีมากเกินไป (ตารางที่ 39)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 39 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปริมาณการส่งเสริมการขายของนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยเกินไป	168	67.2
กำลังพอดี	68	27.2
มากเกินไป	14	5.6
รวม	250	100.00

### ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการปรับปรุงนมยูเอชทีแคลเซียมสูงด้านต่าง ๆ

ผู้บริโภคร้อยละ 30.80 ต้องการให้มีการปรับปรุงรสชาติ ร้อยละ 25.60 ต้องการให้ปรับปรุงด้านราคา ส่วนต้องการให้ปรับปรุงด้านคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 15.60 และ 10.80 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ต้องการให้ปรับปรุงด้านช่องทางการจำหน่ายและการโฆษณา มีจำนวนใกล้เคียงกันมาก คือ ร้อยละ 8.40 และ 7.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 40)

### ตารางที่ 40 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการปรับปรุงนมยูเอชทีแคลเซียมสูงด้านต่าง ๆ

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติ	77	30.80
ราคา	64	25.60
คุณภาพ	39	15.60
บรรจุภัณฑ์	27	10.80
ช่องทางการจัดจำหน่าย	21	8.40
การโฆษณา	18	7.20
อื่น ๆ	4	1.60
รวม	250	100.00

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า นมยูเอชทีแคลเซียมสูงมีส่วนในการเพิ่มแคลเซียมให้กับร่างกายเมื่อเปรียบเทียบกับนมยูเอชทีธรรมดาแล้วเห็นว่านมยูเอชทีแคลเซียมสูงมีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่านมยูเอชทีธรรมดา จำนวนใกล้เคียงกับผู้บริโภคที่มีความเห็นว่า นมยูเอชทีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แคลเซียมสูงให้คุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมยูเอชทีธรรมดา และเมื่อเปรียบเทียบกับนมผง แคลเซียมสูงแล้วมีผู้บริโภคนั้นเห็นว่านมยูเอชทีแคลเซียมสูงให้คุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่านมผง แคลเซียมสูงเท่ากับจำนวนผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าทั้ง 2 ชนิดมีคุณค่าทางโภชนาการเท่ากัน ในด้านราคาผู้บริโภคมีความเห็นว่ามีความเหมาะสมคืออยู่แล้ว และหากถ้านมยูเอชทีแคลเซียมสูงมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคจะบริโภคน้อยลง ในด้านความคิดเห็นต่อปริมาณการส่งเสริมการขายนั้นผู้บริโภคชอบการเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิมมากที่สุด ความคิดเห็นต่อปริมาณการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าไม่น้อยเกินไป ส่วนด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการปรับปรุงนมยูเอชทีแคลเซียมสูงนั้น ผู้บริโภคต้องการให้ปรับปรุงด้านรสชาติมากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

ตามหลักโภชนาการได้แบ่งอาหารที่เป็นประโยชน์สำหรับร่างกายไว้ 5 หมู่ การรับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่ เป็นสาเหตุทำให้ร่างกายเติบโตช้ากว่าปกติและเกิดภาวะขาดสารอาหาร แคลเซียมเป็นสารอาหารจำพวกเกลือแร่ที่จำเป็นแก่ร่างกาย การขาดแคลเซียมหรือได้รับแคลเซียมไม่เพียงพอเป็นสาเหตุของโรคต่าง ๆ เช่น โรคกระดูกพรุน นมยูเอชทีแคลเซียมสูงเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่มียุทธศาสตร์สำคัญในด้านสุขภาพ เพราะนอกจากนมจะมีคุณค่าทางอาหารสูงแล้วยังเสริมด้วยแคลเซียมในปริมาณสูงที่ร่างกายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้นมยูเอชทีแคลเซียมสูงสามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น และมีความสะดวกในการดื่มอย่างมาก แต่นมยูเอชทีแคลเซียมสูงเป็นสินค้าใหม่ที่นับว่ายังไม่คุ้นเคยกับคนไทยในวงกว้างมากนัก การยอมรับและเชื่อมั่นในตัวสินค้ายังไม่เด่นชัดอยู่ในหลายด้าน ทั้งราคาเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่นๆในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อต่ำและภาวะเศรษฐกิจที่ทรุดโทรมอยู่ในขณะนี้ ผู้ผลิตนมยูเอชทีแคลเซียมสูงมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ 3 กลุ่มด้วยกัน กลุ่มแรกเป็นกลุ่มผู้หญิงทั่วไป กลุ่มที่สองคือเด็กวัยรุ่นกำลังเติบโต และกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มคนสูงอายุทั้งชายและหญิง

จากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 250 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีระดับช่วงอายุระหว่าง 25 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจ และมีระดับของรายได้ในช่วง 10,000 – 15,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคของประชากรตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่บริโภค 2 – 3 วันต่อครั้ง และมักจะบริโภคในช่วงเช้าที่บ้านหรือที่พัก ผู้บริโภคจะนิยมบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงเดี่ยวๆ ไม่บริโภคควบคู่กับอาหารประเภทอื่นและไม่เคยประสบปัญหาจากการบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูง และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงตราแคลซีเม็กซ์ รสจืด เพราะคุณภาพดี รongลงมาคือตราแอนลีน เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคชอบบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงคือต้องการแคลเซียมจากนมมากกว่ารสชาติ ส่วนผู้ที่ไม่ชอบบริโภคให้เหตุผลว่าไม่ชอบรสชาติ และไม่มีความจำเป็นต้องบริโภค

ในด้านการตัดสินใจซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงเอง มีจำนวน 202 คน จากจำนวนผู้บริโภคที่สัมภาษณ์ 250 คน สื่อที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักนมยูเอชทีแคลเซียมสูงมากที่สุด คือจุดจำหน่ายตามร้านค้าหรือตามห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือวารสารและนิตยสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงจากซูเปอร์มาร์เก็ต ปริมาณการซื้อ คือ ครั้งละ 3 กล่องขึ้นไป ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เหตุผลที่ผู้บริโภคได้บริโภคครั้งแรกเพราะคิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาราคาและปริมาณบรรจุประกอบกันในการเลือกซื้อ แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ การแนะนำจากพนักงาน ณ จุดขาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ความสะอาดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นปริมาณแคลเซียมที่มีในนมแต่ละตรา

ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมยูเอชทีแคลเซียมสูง ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า นมยูเอชทีแคลเซียมสูงมีส่วนในการเพิ่มแคลเซียมให้ร่างกาย เมื่อได้เปรียบเทียบกับนมยูเอชทีแคลเซียมสูงกับนมยูเอชทีธรรมดาแล้ว ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่านมยูเอชทีแคลเซียมสูงมีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่านมยูเอชทีธรรมดา มีจำนวนใกล้เคียงกับผู้บริโภคที่มีความเห็นว่านมยูเอชทีแคลเซียมสูงนี้ให้คุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมยูเอชทีธรรมดา เมื่อเปรียบเทียบกับนมยูเอชทีแคลเซียมสูงกับนมผงแคลเซียมสูงแล้ว มีผู้บริโภคเห็นว่านมยูเอชทีแคลเซียมสูงให้คุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่านมผงแคลเซียมสูงเท่ากับจำนวนผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าทั้ง 2 ชนิดมีคุณค่าทางโภชนาการเท่ากัน ในด้านราคาผู้บริโภคมีความเห็นว่ามีความเหมาะสมคืออยู่แล้ว และถ้านมยูเอชทีแคลเซียมสูงมีราคาสูงขึ้นกว่าในปัจจุบันผู้บริโภคจะบริโภคน้อยลง ในด้านความคิดเห็นต่อปริมาณการส่งเสริมการขายของนมยูเอชทีแคลเซียมสูงนั้น ผู้บริโภคชอบการเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิมมากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปริมาณการส่งเสริมการขายมีน้อยเกินไป ส่วนในด้านความคิดเห็นต่อการปรับปรุงนมยูเอชทีแคลเซียมสูงนั้น ผู้บริโภคต้องการให้ปรับปรุงด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาและคุณภาพ

#### ข้อเสนอแนะ

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ที่พบ คือคุณค่าทางโภชนาการยังมีปริมาณที่ต่ำและรสชาติที่มีให้ ผู้บริโภคเลือกไม่มากนัก ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของบางบริษัทยังไม่สามารถดึงดูดใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ควรมีการปรับปรุงโดยการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้มากขึ้นเพื่อที่จะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด นอกจากนี้รสชาติยังเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อนม

ของผู้บริโภค หากผลิตภัณฑ์มีรสชาติหลากหลาย แปลกใหม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ความนิยมในการบริโภคก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย สำหรับด้านการบรรจุภัณฑ์นั้นควรมีความสะอาด และสะดวกในการบริโภค และสิ่งที่ควรพิจารณาควบคู่ไปกับลักษณะบรรจุภัณฑ์คือ สลาก และตรา ควรจะมีความสวยงามสะดุดตาเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคด้วย

## ด้านราคา

จากความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาครั้งนี้ ให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก เพราะผู้บริโภคมีความเห็นว่า ระดับของราคามีความเหมาะสมอยู่แล้วเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยลงถ้าราคาของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าราคาเหมาะสมอยู่แล้ว แต่ถ้าหากผู้ผลิตสามารถลดราคาผลิตภัณฑ์ลงได้อีกก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้น และผู้ผลิตควรจะมีการพัฒนาในด้านของคุณภาพมากขึ้น หากต้องการตั้งราคาที่สูงขึ้น เพราะถ้าหากว่าสินค้ามีราคาสูงขึ้นในขณะที่คุณภาพดีขึ้นผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเพื่อและกับความพึงพอใจ แต่ทั้งนี้ควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายในเรื่องความสามารถและกำลังซื้อ ถ้ามีหลายกลุ่มเป้าหมายก็ควรจะมีการตั้งราคาให้กระจายเพื่อเป็นการรับรองความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มได้ ทั้งนี้ควรมีการพิจารณาถึงสภาพตลาดและคู่แข่งขันเป็นสำคัญด้วยไม่ควรตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งขันมากนัก

## ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายนมยูเอชทีเคลเซียมสูงในปัจจุบันยังไม่กระจายสู่กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากในสังคมปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคนมยูเอชทีเคลเซียมสูงเพิ่มมากขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าเพราะสะดวกในการซื้อ นอกจากนี้ยังมีสินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคนั้นควรมีการขายหรือกระจายช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค และผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ ด้วย เช่น ร้านค้าปลีก และร้านสะดวกซื้อให้มากยิ่งขึ้น และควรเพิ่มการจำหน่ายโดยใช้ตู้ขายอัตโนมัติตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณการขายให้มากขึ้น เพราะขณะนี้แค่มีแค่ซีเม็กซ์เพียงตราเดียวเท่านั้นที่ขายผ่านตู้ขายอัตโนมัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัญหาสำคัญด้านการส่งเสริมการขายคือ การใช้สื่อโฆษณาในการส่งเสริมการขายที่ไม่ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อโฆษณาในการเข้าถึงผู้บริโภคถือว่ามีความสำคัญมากในการที่จะกำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ควรมีการใช้การโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อเป็นที่ดึงดูดใจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด สื่อโฆษณาที่มีความสำคัญและที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นการโฆษณา ณ จุดขายของพนักงานขาย นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่น ๆ ได้แก่ วารสาร นิตยสาร และโทรทัศน์ ก็มีความสำคัญในการส่งเสริมการขายมากทำให้ผู้บริโภคสนใจและบริโภคสินค้ามากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

- กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และเสาวรีย์ ตะโพนทอง. 2535. พฤติกรรมการบริโภคนมสดในเขต กรุงเทพมหานคร. ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- คราฐ แซ่จู้. 2540. พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จินตนา เจยพ่วง. 2537. “ธุรกิจ โคนมและนมพร้อมดื่ม”. เทคโนโลยี. (กันยายน 2537): น. 1-13.
- นिरนาม. 2538. “นมพร้อมดื่ม: ตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง”. ปราสาทลั้งซ์. (พฤศจิกายน 2538) : น. 31-39.
- ธนพันธ์ คงนันทะ. 2535. พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มเนยพาสเจอร์ไรซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นिरนาม. 2541 ก. “ปาล์มหาร์ยี่นมแคลเซียมสูง”. คู่แข่ง. (กรกฎาคม 2541): น. 14-18.
- นिरนาม. 2541 ข. “อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม”. ธุรกิจวิเคราะห์. (มกราคม-มีนาคม 2541): น. 15-27.
- ปรีชา วอนขอพร. 2535. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพพรรณ จิตสมบูรณ์. 2534. การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารนม. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- รัชดาพรรณ วุฒิอารีย์. 2535. พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในจังหวัดพิษณุโลก. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วัชรภรณ์ ชิว ไศภิชฐ์. 2531. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์บริการข้อมูลโภชนาการเนสท์เล่. 2541. สารอาหารแคลเซียม. กรุงเทพมหานคร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์บริการข้อมูลแอนไลน์. 2541. ข้อมูลพื้นฐานนมเคลือบสูงไขมันต่ำแอนไลน์.กรุงเทพมหานคร.

สุพรพิมพ์ เกียรติกุล. 2541. “เคลือบกับความดันเลือด”. สารศิริราช. (กุมภาพันธ์ 2541). น. 14.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. อาชีพ

- ( ) นักเรียน / นักศึกษา      ( ) พนักงานบริษัท / ห้างร้าน  
 ( ) รับราชการ                    ( ) รัฐวิสาหกิจ  
 ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว      ( ) แม่บ้าน  
 ( ) รับจ้าง                        ( ) อื่น ๆ ระบุ.....

## 6. รายได้ต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่า 3,000 บาท              ( ) 3,000 – 5,000 บาท  
 ( ) 5,001 – 10,000 บาท          ( ) 10,001 – 15,000 บาท  
 ( ) 15,001 – 20,000 บาท        ( ) สูงกว่า 20,000 บาท

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

## 7. ท่านชอบบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงหรือไม่

- ( ) ชอบ  
 ( ) ไม่ชอบแต่ยังบริโภคอยู่ เพราะ.....

## 8. สาเหตุที่ท่านชอบบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ชอบรสชาติ                      ( ) ราคาถูก  
 ( ) ควบคุมน้ำหนัก              ( ) หาซื้อง่าย  
 ( ) ต้องการแคลเซียม            ( ) บุคคลใกล้ชิดนิยมนำประทาน  
 ( ) ชอบการโฆษณา              ( ) อื่น ๆ ระบุ.....

## 9. ท่านบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงยี่ห้อและรสชาติใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ( ) แคลซีเม็กซ์ รสจืด            ( ) แคลซีเม็กซ์ รสหวาน  
 ( ) ตรามณี (กล่องเขียว)        ( ) ตรามณี (กล่องสีขาว)  
 ( ) แอนลีน                        ( ) ไอวี  
 ( ) ตรามณีฟิตวัน รสพรุณ        ( ) ตรามณีฟิตวัน รสมิกซ์เบอร์รี่  
 ( ) ตรามณีฟิตวัน รสส้มแทนเจอร์ริน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. สาเหตุที่ท่านบริโภคยี่ห้อดังกล่าวมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ชอปรสชาติ ( ) หาซื้อง่าย  
 ( ) ราคาเหมาะสม ( ) บุคคลอื่นในครอบครัวซื้อมา  
 ( ) คุณภาพดี ( ) ความมีชื่อเสียง  
 ( ) ชื่อสัตย์ในยี่ห้อ ( ) ลักษณะบรรจุภัณฑ์  
 ( ) อื่น ๆ ระบุ.....
11. ท่านบริโภคนมยูเอชทีเคลือบสูงบ่อยเพียงไร
- ( ) ทุกวัน ( ) 2-3 วัน / ครั้ง  
 ( ) 1 ครั้ง / สัปดาห์ ( ) นาน ๆ ครั้ง
12. ท่านบริโภคนมยูเอชทีเคลือบสูงในช่วงเวลาใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- ( ) เช้า ( ) กลางวัน  
 ( ) เย็น ( ) ก่อนนอน  
 ( ) ไม่แน่นอน ( ) อื่น ๆ ระบุ.....
13. ท่านบริโภคนมยูเอชทีเคลือบสูงในสถานที่ใดมากที่สุด
- ( ) ที่บ้าน ( ) ที่ทำงาน / สถานศึกษา  
 ( ) ร้านค้า / ห้างสรรพสินค้า ( ) ร้านอาหาร  
 ( ) อื่น ๆ ระบุ.....
14. ท่านบริโภคนมยูเอชทีเคลือบสูงควบคู่กับอาหารอื่นหรือไม่
- ( ) ไม่บริโภค ( ) บริโภค ควบคู่กับอาหารประเภท.....
15. ท่านเคยพบปัญหาจากการบริโภคนมยูเอชทีเคลือบสูงหรือไม่
- ( ) ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 20)  
 ( ) เคย ปัญหาที่พบคือ.....
16. หลังพบปัญหาในการบริโภคท่านจะ
- ( ) บริโภคลดลง ( ) บริโภคเท่าเดิม ( ) บริโภคเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูง**

17. ท่านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงเองใช่หรือไม่  
 ( ) ใช่  
 ( ) ไม่ใช่ ผู้ตัดสินใจซื้อคือ.....(ข้ามไปตอบข้อ 27)
18. ท่านเลือกซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงในสถานที่ใดเป็นประจำ  
 ( ) ซูเปอร์มาร์เก็ต ( ) ร้านค้าทั่วไป  
 ( ) มินิมาร์ท ( ) อื่น ๆ ระบุ.....
19. ท่านซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงครั้งละปริมาณเท่าใด  
 ( ) 1 กล่อง ( ) 2 – 3 กล่อง  
 ( ) 3 กล่องขึ้นไป
20. ท่านซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงบ่อยเพียงใด  
 ( ) ทุกวัน ( ) 2 – 3 วัน / ครั้ง  
 ( ) สัปดาห์ / ครั้ง ( ) นาน ๆ ครั้ง
21. ท่านรู้จักนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแต่ละยี่ห้อจากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 ( ) โทรทัศน์ ( ) วิทยุ  
 ( ) วารสาร / นิตยสาร ( ) หนังสือพิมพ์  
 ( ) ป้ายโฆษณา ( ) ป้ายรถประจำทาง  
 ( ) โฆษณาข้างตัวรถประจำทาง ( ) เพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก  
 ( ) ณ จุดจำหน่ายตามร้านค้า ( ) อื่น ๆ ระบุ.....
22. สาเหตุที่ท่านบริโภคนมยูเอชทีแคลเซียมสูงครั้งแรก  
 ( ) อยากทดลอง ( ) เพื่อนชักชวน  
 ( ) การโฆษณา ( ) คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย  
 ( ) บุคคลอื่นซื้อมาให้ ( ) อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

23. ในการเลือกซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงแต่ละตราท่านเคยเปรียบเทียบราคาและปริมาณบรรจุแต่ละตราหรือไม่

- ( ) สนใจราคาเพียงอย่างเดียว ( ) พิจารณาปริมาณบรรจุที่มากกว่า  
 ( ) พิจารณาราคาและปริมาณบรรจุประกอบกัน ( ) ซื้อตราที่เคยซื้อประจำ  
 ( ) อื่น ๆ ระบุ.....

24. แรงจูงใจใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

- ( ) การลดราคา ( ) การมีของแถม ของแจก  
 ( ) การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม ( ) การแนะนำจากพนักงาน ณ จุดขาย  
 ( ) การโฆษณาที่น่าสนใจ ( ) การพิมพ์ความรู้ต่าง ๆ แนบมากับสินค้า  
 ( ) การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค

25. ในการเลือกซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากที่สุด

- ( ) สะอาด ไร้สิ่งเจือปน ( ) การปรุงแต่งรส  
 ( ) ส่วนผสม ( ) ปริมาณแคลเซียม  
 ( ) อื่น ๆ ระบุ.....

26. หากท่านหาซื้อนมยูเอชทีแคลเซียมสูงยี่ห้อที่ท่านรับประทานประจำไม่ได้ท่านจะ

- ( ) เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ( ) ไม่ซื้อ  
 ( ) เปลี่ยนไปซื้อรสชาติอื่น (ยี่ห้อเดิม) ( ) อื่น ๆ ระบุ.....

ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมยูเอชทีแคลเซียมสูง

27. ท่านคิดว่านมยูเอชทีแคลเซียมสูงมีส่วนในการเพิ่มแคลเซียมให้กับร่างกายหรือไม่

- ( ) มีส่วน ( ) ไม่มีส่วน

28. ท่านคิดว่านมยูเอชทีแคลเซียมสูงมีคุณค่าทางโภชนาการเทียบกับนมยูเอชทีที่ไม่มีแคลเซียมสูงอย่างไร

- ( ) มีมากกว่า ( ) เท่ากัน  
 ( ) มีน้อยกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

29. ท่านคิดว่านมยูเอชทีเคลเซียมสูงมีคุณค่าทางโภชนาการเทียบกับนมเคลเซียมสูงชนิดขงละลาย  
ทันทีอย่างไร
- ( ) มีมากกว่า ( ) เท่ากัน  
( ) มีน้อยกว่า
30. ท่านคิดว่าราคาของนมยูเอชทีเคลเซียมสูงในปัจจุบันมีความเหมาะสมหรือไม่
- ( ) เหมาะสม ( ) ไม่เหมาะสม เพราะ.....
31. หากนมยูเอชทีเคลเซียมสูงมีราคาสูงขึ้นกว่าในปัจจุบัน ท่านจะ
- ( ) เลิกบริโภค ( ) บริโภคน้อยลง  
( ) บริโภคตามปกติ ( ) บริโภคเพิ่มขึ้น
32. หากนมยูเอชทีเคลเซียมสูงมีราคาถูกลงกว่าในปัจจุบัน ท่านจะ
- ( ) เลิกบริโภค ( ) บริโภคน้อยลง  
( ) บริโภคตามปกติ ( ) บริโภคเพิ่มขึ้น
33. การส่งเสริมการขายประเภทใดที่ท่านชอบมากที่สุด
- ( ) การลดราคา ( ) การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิม  
( ) การแจกหรือแถมของสมนาคูณ  
( ) อื่น ๆ ระบุ.....
34. ในปัจจุบันท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายนมยูเอชทีเคลเซียมสูงมีปริมาณ
- ( ) มากเกินไป ( ) กำลังพอดี  
( ) น้อยเกินไป
35. ท่านคิดว่าหากมีการปรับปรุงนมยูเอชทีเคลเซียมสูง ควรจะปรับปรุงด้านใดมากที่สุด
- ( ) ราคา ( ) บรรจุภัณฑ์  
( ) รสชาติ ( ) คุณภาพ  
( ) การโฆษณา ( ) ช่องทางการจัดจำหน่าย  
( ) อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

36. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้