

ทฤษฎีหรือแนวความคิดและสมมุติฐาน

2.1 ทฤษฎีหรือแนวความคิด

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แนวความคิดจากการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อการจัดเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ โดยใช้คำถามต่างๆ ดังต่อไปนี้¹²

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการ
1. ใครอยู่ในตลาด	1. ผู้บริโภคและลักษณะของตลาดผู้บริโภค
2. ตลาด(ผู้บริโภค)ซื้ออะไร	2. ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าบริโภคและลักษณะสินค้าที่ ผู้บริโภคต้องการ
3. ทำไมตลาด(ผู้บริโภค)จึงซื้อ สินค้า	3. เหตุจูงใจในการซื้อสินค้า และ โมเดลพฤติกรรม ผู้บริโภค
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	4. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
5. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อ ผู้ซื้อ(ผู้บริโภค)	5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
6. ตลาด(ผู้บริโภค)ตัดสินใจซื้อ อะไร	6. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
7. ตลาด(ผู้บริโภค)ซื้อเมื่อใด	7. โอกาสในการซื้อ - ช่วงเวลาต่างๆ
8. ตลาด(ผู้บริโภค)ซื้อที่ไหน	8. สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้า

¹² ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด (สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534) : 34-35.

พฤติกรรมของผู้ซื้อ (Buyer Behavior)¹³ หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงินและรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีความหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อของเขาไปใช้บริโภคเอง

การซื้อและการบริโภค¹⁴ การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องไม่เกี่ยวกับการบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นที่ตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ แต่ว่าการซื้อก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer Behavior)¹⁵ คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าจากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. เนื่องจากวิธีการที่ผู้ซื้อกระทำหรือแสดงออกต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจจะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

2. จากแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพอใจเพื่อเพิ่มความเข้าใจว่าอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร

3. เมื่อนักการตลาดได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อดีขึ้น ทำให้นักการตลาดเป็นผู้ที่อยู่ในสถานะที่ดีขึ้นกว่าเดิมในการคาดคะเนถึงการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจได้

เพราะฉะนั้นการศึกษาลึกลงถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจะเน้นเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

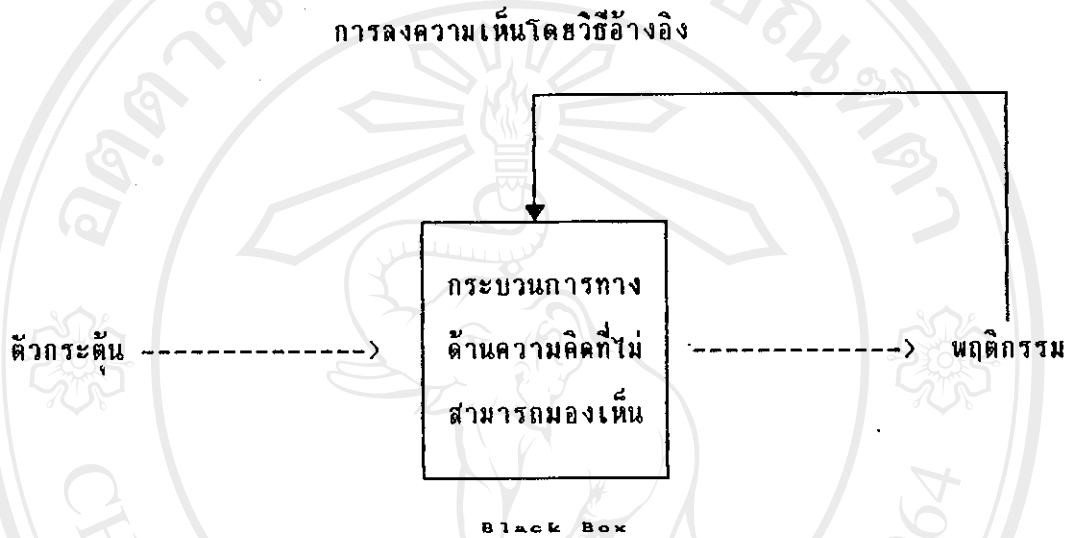
¹³ ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2535) : 30-31.

¹⁴ เรื่องเดียวกัน, หน้า 31.

¹⁵ ศิริวารณ เสรีรัตน์และคณะ, หลักการตลาด (S.M.Circuit Press, 2534), หน้า 54.

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้น แนวความคิดต่างๆ ที่ผู้วิจัยนำมาใช้จึงเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งเป็นที่มาของทฤษฎีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักการตลาดในปัจจุบัน

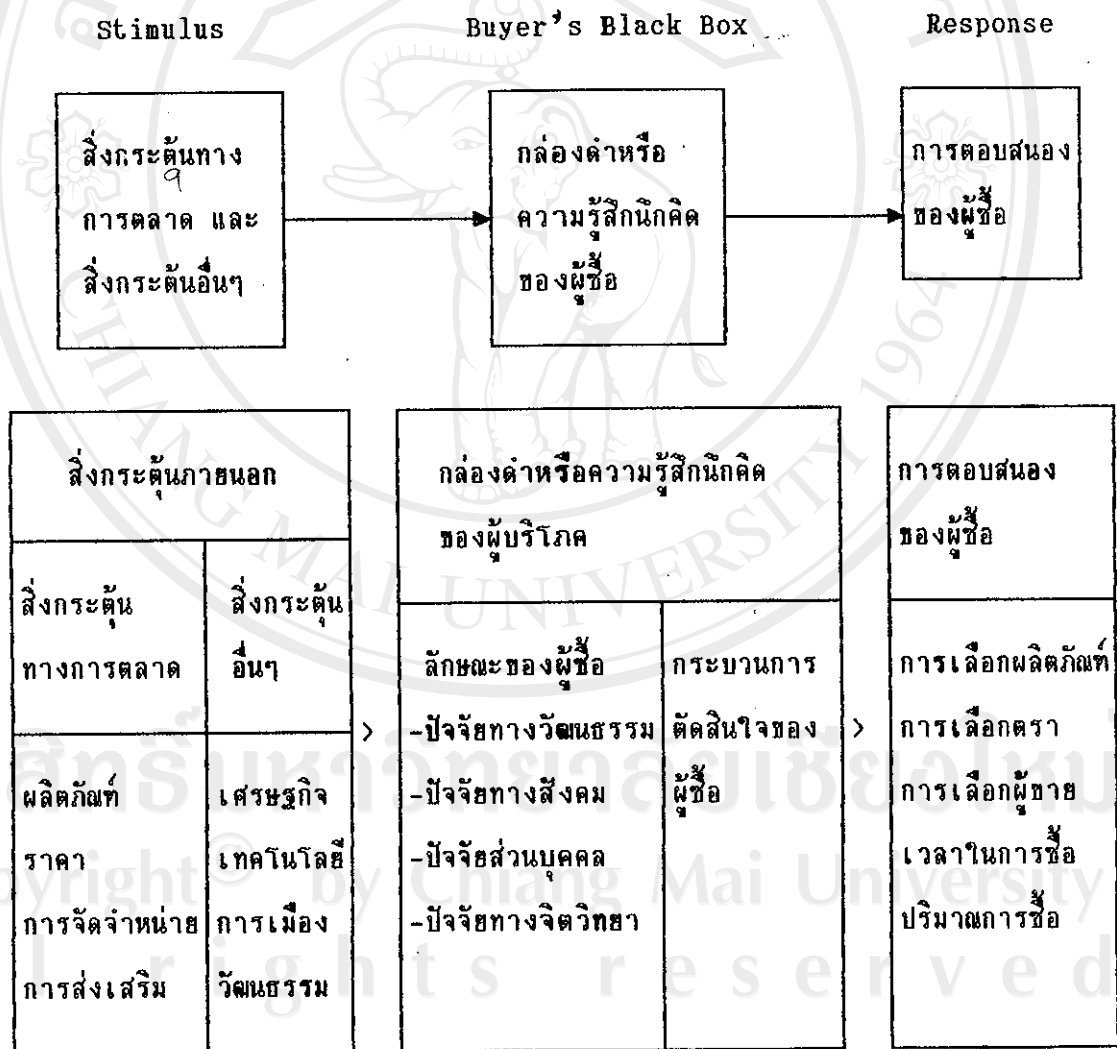
รูปแบบอย่างง่ายของการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์¹⁶



จากภาพแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกมาย่อมเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่าง สิ่งที่จะมองเห็นได้ชัดก็คือ ตัวกระตุ้น ซึ่งส่งผลกระทบทำให้เกิดการกระทำ ส่วนปัจจัยอื่นอย่างก็คือ กระบวนการทางด้านความคิดที่ไม่อาจมองเห็นและเป็นปัญหาที่จะต้องหาทางทำความเข้าใจที่เรียกว่า Black Box และรูปแบบของการศึกษานี้คือสิ่งที่เรียกว่า Black Box Model ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำเอาวิชาพฤติกรรมศาสตร์เข้ามาช่วยในการศึกษาและการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวกระตุ้น (สิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า) พฤติกรรมที่แสดงออกมา (การปฏิบัติตอบ) และการลงความเห็นโดยวิธีอ้างอิง (การอธิบายเกี่ยวกับสิ่งที่มียุติผลต่อพฤติกรรม) และวิธีการศึกษานี้คือที่มาของ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

¹⁶ ชงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, หน้า 42-44.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)¹⁷ หรือเรียกอีกอย่างว่า S-R Theory (Stimulus-Response Theory) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อก็จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ รวมไปถึงขอบเขตการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง จนในที่สุดก็จะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงในแผนภาพ



¹⁷ ศีวีวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด, หน้า 36-37.

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)¹⁸ เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถ
ความคุ้มค่า ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์
แต่โดยทั่วไปแล้วแบ่งออกเป็น 4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของ
มนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจมีคุณสมบัติที่แตกต่างและแตกต่างกันได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์
ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจและผู้ชาย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของ
เงินตรา ซึ่งประกอบด้วย วิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์
ที่กำหนดออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัว
สินค้า

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้
จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและ
ชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้
บุคคล การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค¹⁹

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม - วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน
บุคคลเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมภายใต้กระบวนการของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ
การและพฤติกรรมของมนุษย์

2. ปัจจัยด้านสังคม - เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติ-
กรรมการซื้อประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล - การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทาง
ด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา บุคลิกลักษณะ เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยซึ่งได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยาอันได้
แก่ การรับรู้ การสนใจ ความเข้าใจ ความเชื่อถือ ทัศนคติ และการเรียนรู้

¹⁸ เรื่องเดียวกัน, หน้า 15.

¹⁹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 38-43.

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันดังนี้²⁰

1. ผู้ริเริ่ม - เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล - เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ - เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ - เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ - เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้นๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค²¹

1. การรับรู้ถึงความต้องการ - การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตัวเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น
2. การค้นหาข้อมูล - เมื่อทราบความต้องการผู้บริโภค ก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ
3. การประเมินผลทางเลือก - ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกสินค้าจากข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยจะพิจารณาจากหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ คุณสมบัติ ความเชื่อถือในตราชื่อและอรรถประโยชน์
4. การตัดสินใจซื้อ - ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบมากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ - เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังจากการซื้อสินค้าไปใช้แล้ว ซึ่งความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับ คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค

²⁰ เรืองเดี๋ยวกัน, หน้า 44.

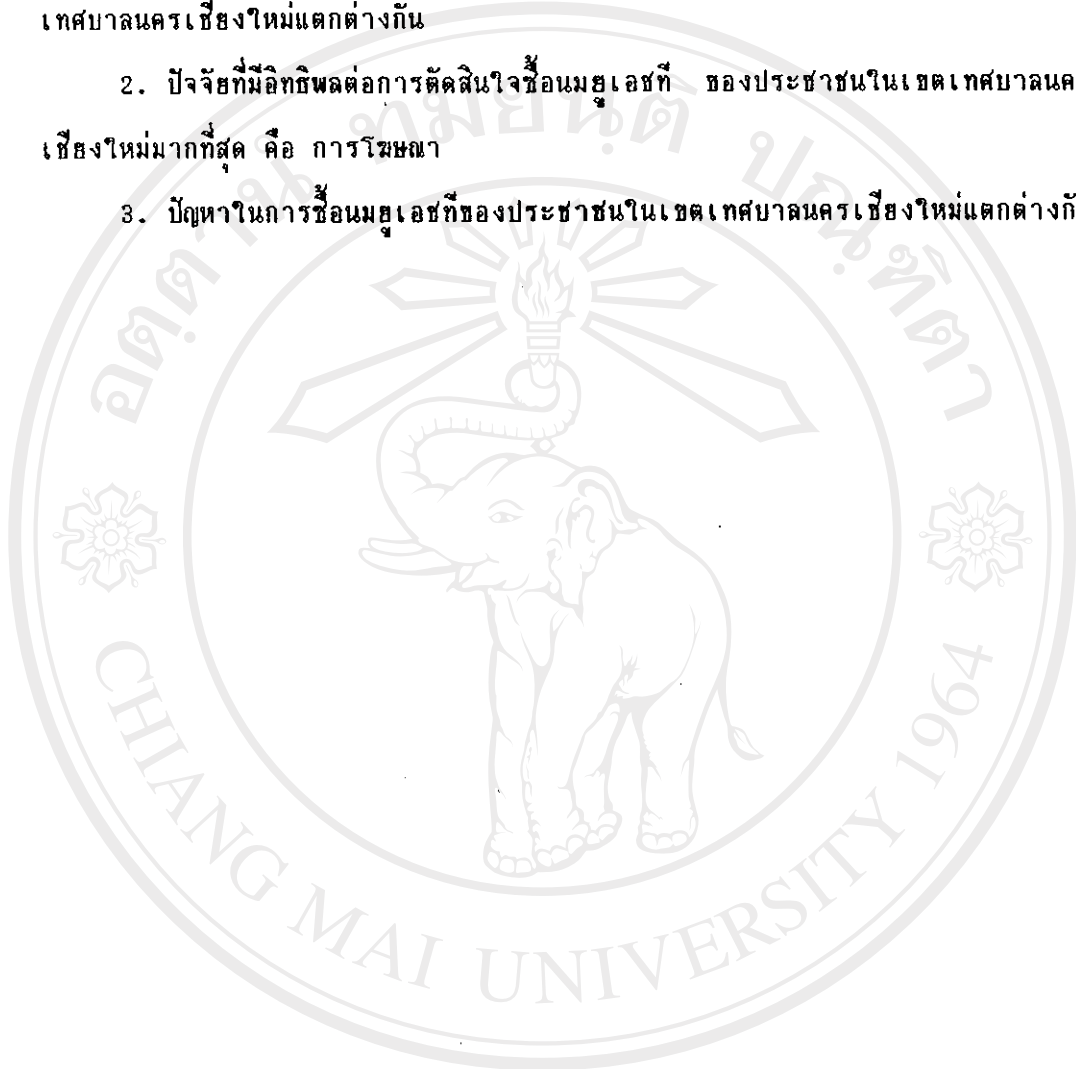
²¹ เรืองเดี๋ยวกัน, หน้า 45.

แนวคิดในการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้ซื้อ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมของมนุษย์ในเชิงพฤติกรรมศาสตร์ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาถึงลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจัดเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ ช่วยให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยจะใช้แนวความคิดการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจัดเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ และใช้โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการศึกษาเพื่อทราบถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมยูเอชทีของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มากที่สุด คือ การโฆษณา
3. ปัญหาในการซื้อนมยูเอชทีของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แตกต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.3 คำนิยามศัพท์ของตัวแปรในข้อสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ, อายุ, รายได้, การศึกษาและอาชีพ ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การแสดงออกหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อการหา มาได้ซึ่งนมยูเอชทีแบ่งออกเป็นข้อๆ ดังนี้

1. ชื่อตนเองหรือชื่อให้คนอื่นดื่ม
2. เหตุจูงใจในการซื้อ
3. ตรายี่ห้อที่ซื้อ
4. เหตุผลในการเปลี่ยนตรายี่ห้อ
5. รสชาติที่ซื้อ
6. ขนาดที่ซื้อ
7. ปริมาณที่ซื้อ
8. ความถี่ในการซื้อ
9. สถานที่ซื้อ

นมยูเอชที²² หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมโคสดที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงซึ่งเหมาะสำหรับเป็นอาหารเสริม บรรจุอยู่ในกล่องสี่เหลี่ยมที่ เรียกว่า Tetra Brik มีปริมาณ 200, 250, 1000 ซม.³ และมีหลายรสชาติ เช่น จืด, หวาน, สตรอเบอร์รี่, ช็อคโกแลต, โกโก้และกาแฟ เป็นต้น นมยูเอชที เป็นนมที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อน สูงระหว่าง 130-150 องศาเซลเซียส และสามารถ เก็บไว้ได้นานถึง 6 เดือน โดยไม่ต้องแช่ไว้ในที่ที่มี

อุณหภูมิต่ำ

²² ประกาศ จิตรกร, นมและผลิตภัณฑ์นม, หน้า 87-89.

ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่ง
ในการวิจัยครั้งนี้ จะรวมถึงเป็นกลุ่มตัวแทน **ผู้บริโภค**
นมยูเอชที ซึ่งผู้วิจัยจะใช้เป็นกลุ่มประชากรเพื่อ
ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนมยูเอชที
ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนผู้ซื้อและ/หรือผู้ดื่มนมยูเอชที ที่
อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมยูเอชที ของ
ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ อันได้แก่
ชื่อเสียงผู้ผลิต, รสชาติดี, คุณภาพที่ดี, การโฆษณา,
ขนาด, ราคา, ความสะดวกในการหาซื้อ และหีบห่อ
ที่มคุณภาพดี

การโฆษณา²³

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเสนอขายสินค้า บริการ
หรือความคิดแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เสียงหรือภาพ
และสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ซึ่งเป็นผู้จ่ายค่าสื่อ
สื่อ หมายถึง โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

ปัญหาในการซื้อนมยูเอชที

หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่คาดว่าจะทำให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขต
เทศบาลนครเชียงใหม่ ไม่ได้ได้รับความพอใจในการซื้อ
นมยูเอชที อันได้แก่ สินค้าขาดตลาด, มีรสชาติให้
เลือกน้อย, ไม่มีขนาดที่ต้องการ, หาซื้อยาก และ
สินค้าหมดอายุเร็ว

²³ ศีวีวรรณ เสวีรัตน์และคณะ, หลักการตลาด, หน้า 178-179.

2.4 ทบทวนวรรณกรรม

(จิตตราภรณ์ สิริพิพัฒน์:2526) วิทยานิพนธ์เรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อนมยูเอชที" สรุปสาระสำคัญได้ว่า ในขณะที่สภาพการตลาดของนมยูเอชที เป็นตลาดผู้ขายน้อยรายซึ่งตัวผลิตภัณฑ์มีลักษณะคล้ายคลึงกัน สำหรับลักษณะของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยแล้วเป็นทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งส่วนมากจะอยู่ในวัยเด็กและผู้สูงอายุมากกว่าวัยรุ่น ส่วนพฤติกรรมการซื้อนั้น ผู้บริโภคจะเป็นผู้ซื้อเองและจะดื่มเป็นครั้งคราว ร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อได้แก่ ร้านค้าปลีกข้างบ้าน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะชอบรสชาติและราคาจำหน่ายที่เหมาะสม ส่วนประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่านมยูเอชที มีคุณค่าทางโภชนาการค่อนข้างสูง

(สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร:2528) เอกสารเศรษฐกิจการเกษตรเรื่อง "การตลาดน้ำมันดิบและผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม" สรุปสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องได้ว่า การตลาดนมพร้อมดื่มของไทยจัดอยู่ในประเภทของตลาดผู้ขายน้อยรายและสินค้ามีลักษณะใกล้เคียงกันซึ่งสามารถทดแทนกันได้ ในการกำหนดนโยบายต่างๆเกี่ยวกับตัวสินค้าต้องให้สอดคล้องกับคู่แข่งกันเพราะผู้ขายไม่มีอิสระในการกำหนดราคาขาย ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ขายจะแข่งขันกันในเรื่องของคุณภาพ, บริการและการโฆษณา เพื่อเพิ่มความต้องการในตัวสินค้าของตนเอง และจากการสำรวจทัศนคติของประชากรที่มีต่อนมพร้อมดื่ม ได้ผลออกมาว่า ประชากรบางส่วนไม่ชอบดื่มนมเพราะว่า ไม่ชอบรสชาติและกลัวอ้วน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมดื่มนมมากที่สุดได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 1-15 ปี และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ของนมยูเอชที มีคุณภาพทำให้สามารถเก็บรักษานมไว้ได้นาน สำหรับเหตุผลที่ในการบริโภคนมนั้นส่วนใหญ่บอกว่านมมีคุณค่าทางอาหารสูงและใช้ดื่มทดแทนอาหารบางมื้อได้และผู้บริโภคจะเลือกซื้อนมยี่ห้อที่มีรสชาติถูกใจมากที่สุดจากร้านค้าใกล้บ้าน ในส่วนของราคาขายนั้น ถ้าราคานมยูเอชทีถูกลงจะมีผู้บริโภคนมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นในตอนท้ายจึงมีบทสรุปว่า ในการที่จะส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคนมมากขึ้นนั้น นอกจากจะส่งเสริมให้ประชาชนเห็นคุณค่าของอาหารนมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงราคาขายและรายได้ของประชากรกลุ่มเป้าหมายด้วย

✓(วิชัชชัย กิ่งสุวรรณ:2529) วิทยานิพนธ์เรื่อง "การวางตำแหน่งสินค้านม
ยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร" สรุปได้ว่า ในขณะที่ประชาชนชาวไทยมีการบริโภคนม
เฉลี่ยประมาณ 2 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีการบริโภคสูง
กว่ามาก ดังนั้น รัฐบาลจึงมีเป้าหมายที่จะเพิ่มอัตราการดื่มนมให้ได้ 5 ลิตรต่อคนต่อปีภายใน
ระยะเวลา 3 ปี และนมยูเอชทีก็เป็นส่วนหนึ่งที่มียุทธศาสตร์ในโครงการนี้เพราะมีคุณค่าทาง
อาหารสูง สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่ต้องแช่ และสะดวกในการดื่ม แต่เนื่องจาก
นมยูเอชทียังเป็นสินค้าใหม่ ทำให้การยอมรับ และความเชื่อมั่นในตัวสินค้าจึงยังไม่เด่นชัด
เพราะนิสัยคนไทยนิยมรับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดแรงกระตุ้นในตัว
ผู้ผลิตที่จะหาวิธีผลักดันสินค้านมยูเอชทีให้มีการกระจายออกสู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและมี
ประสิทธิภาพ โดยการเน้นที่การวางตำแหน่งตัวสินค้าให้ถูกต้องและเหมาะสมต่อตลาด เพื่อ
ที่จะทราบถึงการยอมรับในตัวสินค้านมยูเอชทีซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ได้ผลออกมาว่า ผู้บริโภค
ยอมรับว่านมยูเอชทีเป็นอาหารเสริมที่เหมาะสมที่จะดื่มเป็นครั้งคราวแล้วแต่โอกาส เพื่อ
สุขภาพพลานามัย แต่เมื่อเทียบกับสินค้านมด้วยกันแล้วผู้บริโภคยังไม่ทราบถึงความแตกต่าง
ระหว่างนมพร้อมดื่มทั้งหลายมากนัก(นมพร้อมดื่ม = นมยูเอชที+นมพลาสเจอร์ไรซ์) สำหรับ
ในส่วนของนมยูเอชทีแล้ว ผู้ผลิตนมยูเอชทีแต่ละตราหือจะวางตำแหน่งสินค้าเหมือนกันใน
ด้านตัวสินค้าและราคา แต่จะแตกต่างกันก็ตรงที่การกระจายตัวสินค้าและการส่งเสริมการ
ขาย แต่ผู้บริโภคกลับมองต่างออกไปในบางด้าน เช่น ผู้บริโภคยอมรับว่า นมยูเอชทีตรา
ไทย-เดนมาร์ก มีคุณค่าทางอาหารสูง ส่วนนมยูเอชทีตราไฟร์โมสต์ให้ความสะดวกในการ
ดื่ม และผู้บริโภคยังได้ชี้แนะอีกว่า ควรจะเพิ่มรสชาติให้ถูกปากมากขึ้น รวมทั้งอยากให้
ราคาต่ำลงด้วย

✓ (นิตยสารคู่แข่ง:มีนาคม 2534) บทความเรื่อง "แนวโน้มการตลาดนมกล่อง
ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลง" โดยภาณุ ลิ้มทอง สรุปได้ว่า ตลาดนมยูเอชที มีมูลค่า
ตลาดรวม 3,000 ล้านบาท ซึ่งมีตราหือไทย-เดนมาร์กและไฟร์โมสต์เป็นโคลิดเดอร์โดย
มีส่วนแบ่งตลาดค่าเฉลี่ย 30% รองลงมาได้แก่มะลิ 14% หนองโพ 12% โขชัย 6% และ
อื่นๆ อีก 9% ตลาดโคชขึ้นโคชรวมร้อยละ 20 แต่ภายหลังจากการนำเอาระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม
มาใช้ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดนม เพราะต้นทุนที่เพิ่มขึ้นซึ่งแม้จะยังไม่เห็นผลในทันที
เพราะยังไม่มีมีการขึ้นราคา แต่บรรดาร้านค้าเกิดความไม่มั่นใจจึงมีการชะลอการตัดสินใจ
ซื้อหรือไม่ก็สั่งซื้อในปริมาณที่น้อยลง

✓ (ลิขิต แด่รุ่ง และคณะกษัตริย์ 2534) รายงานการศึกษาเรื่อง "แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑนม (กรณีเฉพาะนมพร้อมดื่ม)" สรุปใจความสำคัญได้ว่า ในปี 2533 มีผู้ผลิตนมพร้อมดื่มในประเทศรวม 48 ราย ซึ่งมีกำลังการผลิตรวม 300,000 ตันต่อปี เป็นนมพาสเจอร์ไรซ์ 98,700 ตันต่อปีและนมยูเอชที 201,300 ตันต่อปี ส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานขนาดเล็กที่มีกำลังการผลิตประมาณวันละ 2 ตัน สำหรับโรงงานขนาดใหญ่มีไม่กี่รายคือ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย บริษัทโฟร์โมสต์ ฟรีสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทอุตสาหกรรมนมไทย จำกัด บริษัทเนสต์เล่ จำกัด และบริษัทโซคซัส แครี่ฟาร์ม จำกัด การผลิตนมพร้อมดื่มนั้นปรากฏว่ามีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอด อัตราการขยายตัวเฉลี่ยช่วงปี 2529-2533 คิดเป็นร้อยละ 22.18 ต่อปี ซึ่งเป็นผลมาจากการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยและการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์การรณรงค์การบริโภคนมที่ดำเนินมาตั้งแต่ปี 2528 ประสบความสำเร็จสามารถทำให้ประชาชนหันมาดื่มนมกันมากขึ้น

✓ (นิตยสารคู่แข่ง ธันวาคม 2534) บทความเรื่อง "การวิเคราะห์เจาะลึกสินค้านมและผลิตภัณฑนม 14 ประเภทกับงบประมาณกว่า 280 ล้านบาท" สรุปใจความได้ว่า สินค้านมและผลิตภัณฑนมเป็นสินค้าประเภทหนึ่งซึ่งผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย สามารถดื่มได้ทุกโอกาส จึงทำให้ผู้ผลิตหลายค่ายใหญ่ๆ ส่งสินค้าออกมาแย่งส่วนแบ่งในตลาด รวมทั้งมีการอัดฉีดงบประมาณเพื่อดึงกลุ่มลูกค้ามาเป็นของตนเองอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ตลาดนมเต็มไปด้วยบรรยากาศแห่งการแข่งขัน ในส่วนของนมยูเอชทีนั้น โดยรวมแล้วได้ใช้งบประมาณในการโฆษณาตั้งแต่เดือนมกราคม 2534 ถึง ตุลาคม 2534 เป็นจำนวน 43.6 ล้านบาทซึ่งถือว่าได้ใช้งบประมาณมากเป็นอันดับสองของสินค้านมและผลิตภัณฑนมทั้ง 14 ประเภท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved