

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการพิจารณาแยกข้อมูลออกมา เพศ อายุ และครายี่ห้อของนมยูเอชที จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 500 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเขตการสำรวจออกเป็น 5 เขต จากจำนวนเขตทั้งหมด 24 เขต

จำนวนตัวอย่าง 500 ตัวอย่าง แบ่งตามเขตได้ดังนี้

เขตปทุมวัน	64	ตัวอย่าง
เขตพญาไท	142	ตัวอย่าง
เขตบางเขน	110	ตัวอย่าง
เขตบางกะปิ	78	ตัวอย่าง
เขตบางกอกน้อย	106	ตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กล่าวมา ถ้าพิจารณาในรูปของร้อยละจะได้ดังนี้

เขตปทุมวัน	คิดเป็นร้อยละ	12.8
เขตพญาไท	คิดเป็นร้อยละ	28.4
เขตบางเขน	คิดเป็นร้อยละ	22.0
เขตบางกะปิ	คิดเป็นร้อยละ	15.6
เขตบางกอกน้อย	คิดเป็นร้อยละ	21.2

ตารางที่ 1 แสดงถึงการเคยดื่ม นม ยูเอชที และไม่เคยดื่ม

	จำนวน	ร้อยละ
เคยดื่ม	451	90.2
ไม่เคยดื่ม	49	9.8
รวม	500	100

จากตารางที่ 1 แสดงถึงการเคยดื่ม และไม่เคยดื่ม นม ยูเอชที จากจำนวน ตัวอย่างทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ตอบว่า เคยดื่ม 451 ตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 90.2 เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าไม่เคยดื่ม 49 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.8

สรุป ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่แล้ว เคยดื่ม นม ยูเอชที กันเป็นส่วนใหญ่ ผู้เขียนคิดว่าเป็นเพราะผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ซึ่งมี ส่วนช่วยให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของนม รวมทั้งนม ยูเอชที ยังบรรจุในภาชนะที่ สามารถดื่มได้ง่าย คือ มีหลอดดูดให้พร้อม จึงทำให้เกิดแนวโน้มในการหันมาบริโภคนม กันมากขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงถึงการเคยดื่ม นม ยูเอชที และไม่เคยดื่ม แจกแจงตามเพศ

	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยดื่ม	226	45.2	225	45	451	90.2
ไม่เคยดื่ม	26	5.2	23	4.6	49	9.8
รวม	252	50.4	248	49.6	500	100

จากตารางที่ 2 แสดงถึงการเคยดื่ม นม ยูเอชที และไม่เคยดื่ม จำนวน ตัวอย่างทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง

เพศชาย จำนวนตัวอย่าง 252 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่เคยดื่ม 226 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 45.2 เป็นตัวอย่างที่ไม่เคยดื่ม 26 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.2

เพศหญิง จำนวนตัวอย่าง 248 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่เคยดื่ม 225 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 45 เป็นตัวอย่างที่ไม่เคยดื่ม 23 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.6

สรุป ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง นิยมดื่ม นม ยูเอชที ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก ผู้เขียนคิดว่า นม ยูเอชที นั้นเหมาะกับทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะชายหรือหญิง สำหรับเพศชาย อาจจะมีส่วนสนับสนุนจากการโฆษณา ที่เน้นนักกีฬา ทำให้เกิดการชักจูงใจว่า ดื่มนมแล้วจะทำให้ร่างกายแข็งแรง มีหลายนายคดี เช่น พวกนักกีฬา ส่วนเพศหญิง อาจจะเป็นเพราะคิดว่า ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง รวมทั้งยังได้คุณค่าทางอาหารอย่างครบถ้วน สำหรับผู้ที่ต้องการจำกัดน้ำหนักด้วย นอกจากนี้ นม ยูเอชที ยังอำนวยความสะดวกในค่านอื่น ๆ อีก เช่น ช่วยประหยัดเวลาในการบริโภค ซึ่งเหมาะสมกับสภาพการดำรงชีวิตในปัจจุบันที่ต้องแข่งขันกับเวลา

ข้อสมมติฐาน เพศหญิงนิยมคั้ม นม ยูเอชที มากกว่าเพศชาย

$$H_0 : P \text{ หญิง} = P \text{ ชาย}$$

$$H_A : P \text{ หญิง} > P \text{ ชาย}$$

$$Z_s = \frac{P_1 - P_2}{\sqrt{P(1-P) \frac{n_1+n_2}{n_1 n_2}}}$$

$\frac{0.45 - 0.452}{\sqrt{0.451(1-0.451) \frac{500}{252 \cdot 248}}}$

0.2476

$$P_1 = \text{อัตราส่วนของตัวอย่างประชากรกลุ่มที่ 1 คือเพศหญิง} = 0.45$$

$$P_2 = \text{อัตราส่วนของตัวอย่างประชากรกลุ่มที่ 2 คือเพศชาย} = 0.452$$

$P =$ ค่ารวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งสอง ซึ่งคำนวณได้จาก

$$P = \frac{n_1 P_1 + n_2 P_2}{n_1 + n_2} = 0.451$$

$$n_1 = \text{ขนาดตัวอย่างของประชากรกลุ่มที่ 1} = 252$$

$$n_2 = \text{ขนาดตัวอย่างของประชากรกลุ่มที่ 2} = 248$$

ค่า Z_s จากการเปิดตารางสถิติโดยมีระดับนัยสำคัญ 5% เท่ากับ 1.645

ค่า Z_s จากการคำนวณตามหลักสถิติจากสูตรข้างต้นเท่ากับ -0.04493

จากหลักสถิติเมื่อค่า Z_s ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า Z_s ที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ ให้อธิบายปฏิเสธสมมติฐานนั้น คือ ยอมรับ H_A

สรุป จากการทดสอบปรากฏว่า เพศหญิงนิยมคั้ม นม ยูเอชที เท่ากับ เพศชาย แสดงให้เห็นว่า เพศชายก็นิยมคั้ม นม ยูเอชที ซึ่งอาจจะเป็นเพราะคิดว่าทำให้ร่างกายแข็งแรง เช่น นักร้องหรือความสะดวกในการคั้ม รวมทั้งคุณค่าทางอาหารด้วย

ตารางที่ 3 แสดงถึงการเคยดื่ม นม ยูเอชที และไม่เคยดื่ม แจกแจงตามอายุ

อายุ	การดื่ม	เคยดื่ม		ไม่เคยดื่ม		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5-10 ปี	} วัยเด็ก	74	14.8	6	1.2	80	16
11-15 ปี		76	15.2	4	0.8	80	16
16-20 ปี	} วัยรุ่น	71	14.2	9	1.8	80	16
21-25 ปี		66	13.2	14	2.8	80	16
26-30 ปี	} ผู้ใหญ่	75	15	5	1	80	16
31 ปีขึ้นไป		89	17.8	11	2.2	100	20
รวม		451	90.2	49	9.8	500	100

จากตารางที่ 3 แสดงถึงการเคยดื่ม และไม่เคยดื่ม นม ยูเอชที จากจำนวน ตัวอย่างทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง

ช่วงอายุ 5-10 ปี จำนวนตัวอย่าง 80 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ตอบว่า เคยดื่ม 74 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.8 เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าไม่เคยดื่ม 6 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.2

ช่วงอายุ 11-15 ปี จำนวนตัวอย่าง 80 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ตอบว่า เคยดื่ม 76 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.2 เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าไม่เคยดื่ม 4 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.8

ช่วงอายุ 16-20 ปี จำนวนตัวอย่าง 80 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ตอบว่า เคยดื่ม 71 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.2 เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าไม่เคยดื่ม 9 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.8

ช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวนตัวอย่าง 80 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ตอบว่า

เคยดื่ม 66 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 13.2 เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าไม่เคยดื่ม 14 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.8

ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวนตัวอย่าง 80 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ตอบว่า เคยดื่ม 75 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15 เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าไม่เคยดื่ม 5 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1

ช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวนตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ตอบว่า เคยดื่ม 89 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.8 เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าไม่เคยดื่ม 11 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.2

คำสรุปตามวัยของตัวอย่าง ได้ดังนี้ คือ

วัยเด็ก จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 5 - 15 ปี

วัยรุ่น จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 16 - 25 ปี

ผู้ใหญ่ จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 ปีขึ้นไป

วัยเด็ก จำนวนตัวอย่าง 160 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าเคยดื่ม 150 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 30 เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าไม่เคยดื่ม 10 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2

วัยรุ่น จำนวนตัวอย่าง 160 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าเคยดื่ม 137 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 27.4 เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าไม่เคยดื่ม 23 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.6

ผู้ใหญ่ จำนวนตัวอย่าง 180 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าเคยดื่ม 164 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.8 เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าไม่เคยดื่ม 16 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.2

สรุป ตามตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ใหญ่นิยมคัมมากกว่าวัยอื่น ๆ รองลงมาได้แก่ วัยเด็ก และวัยรุ่น ตามลำดับ ผู้เขียนคิดว่าผู้ใหญ่นิยมคัมมาก เพราะความสะดวกในการบริโภค เหมาะกับสภาพการดำรงชีวิตในปัจจุบัน อีกทั้งยังคิดว่า นมจะช่วยเสริมสร้างบำรุงร่างกาย เพราะนมประกอบด้วยสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย รวมทั้งไวตามินหลายอย่างที่ร่างกายต้องการ ส่วนวัยเด็กนั้นแทบจะเรียกได้ว่า เป็นธรรมชาติของเด็กที่จะต้องคัมนม สำหรับวัยรุ่นจะเห็นได้ว่าคัม นม ยูเอชที ในอัตราส่วนน้อยกว่าวัยอื่น ๆ อาจเป็นเพราะวัยนี้มีความคิดว่า นมเป็นอาหารสำหรับเด็กเล็ก ๆ เท่านั้น ดังนั้น ในการส่งเสริมการขาย จึงควรเน้นในกลุ่มผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ วัยเด็กและผู้ใหญ่ จะเป็นการเพิ่มการจำหน่ายให้สูงขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อสมมติฐาน เด็กนิยมคิม นม ยูเอชที มากกว่าผู้ใหญ่

$$H_0 = P \text{ เด็ก} = P \text{ ผู้ใหญ่}$$

$$H_A = P \text{ เด็ก} > P \text{ ผู้ใหญ่}$$

$$Z_{\alpha} = \frac{P_1 - P_2}{\sqrt{P(1-P) \frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}}}$$

$$\frac{0.3 - 0.328}{\sqrt{0.35(1-0.35) \frac{160 + 180}{160 \cdot 180}}} = \frac{-0.028}{\sqrt{0.04425}} = -0.5548$$

$$P_1 = \text{อัตราส่วนของตัวอย่างประชากรกลุ่มที่ 1 คือ เด็ก} = 0.3$$

$$P_2 = \text{อัตราส่วนของตัวอย่างประชากรกลุ่มที่ 2 คือ ผู้ใหญ่} = 0.328$$

$$P = \text{ค่ารวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งสอง ซึ่งคำนวณได้จาก}$$

$$P = \frac{n_1 P_1 + n_2 P_2}{n_1 + n_2}$$

$$\frac{160(0.3) + 180(0.328)}{160 + 180} = 0.328$$

$$n_1 = \text{ขนาดตัวอย่างของประชากรกลุ่มที่ 1} = 160$$

$$n_2 = \text{ขนาดตัวอย่างของประชากรกลุ่มที่ 2} = 180$$

ค่า Z_{α} จากการเปิดตารางสถิติ โดยมีระดับนัยสำคัญ 5% เท่ากับ 1.645

ค่า Z_{α} จากการคำนวณค่าหลักสถิติจากสูตรข้างต้น เท่ากับ -0.5548

จากหลักสถิติ เมื่อค่า Z_{α} ที่ได้จากการคำนวณมากกว่า Z_{α} ที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ ให้อธิบายปฏิเสธสมมติฐานนั้น คือ ยอมรับ H_A

สรุป จากการทดสอบปรากฏว่า เด็กนิยมคิม นม ยูเอชที เท่ากับผู้ใหญ่ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใหญ่ก็มีความนิยมคิม นม ยูเอชที เท่ากับวัยเด็ก ซึ่งผู้เขียนคิดว่า ผู้ใหญ่อาจจะต้องการอาหารที่บำรุงร่างกาย รวมทั้งต้องประหยัดเวลาในการบริโภค เช่น นม ยูเอชที ซึ่งเหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบันที่ต้องแข่งขันกับเวลา

ตารางที่ 4 แสดงถึงความนิยมดื่ม นม ยูเอชที แต่ละตราขายี่ห้อ ของผู้บริโภค

	จำนวน	ร้อยละ
หนองโพ	161	32.2
มะลิ	117	23.4
ไทย-เคนมาร์ค	115	23.0
แลคตาซอย	41	8.2
โบนัส	17	3.4
รวม	451	90.2

จากตารางที่ 4 แสดงถึงความนิยมดื่ม นม ยูเอชที แต่ละตราขายี่ห้อ จากจำนวน ตัวอย่างทั้งสิ้น 451 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวอย่างที่เคยดื่ม นม ยูเอชที

จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด เป็นตัวอย่างที่ตอบว่านิยมดื่มตราหนองโพ 161 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.2 เป็นตัวอย่างที่นิยมดื่มตราไทย-เคนมาร์ค 115 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23 เป็นตัวอย่างที่ตอบว่านิยมดื่มตรามะลิ 117 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.4 เป็นตัวอย่างที่ตอบว่านิยมดื่มตราแลคตาซอย 41 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8.2 เป็นตัวอย่างที่ตอบว่านิยมดื่มตราโบนัส 17 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.4

สรุป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมดื่ม นม ยูเอชที ตราหนองโพมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ตรามะลิ ไทย-เคนมาร์ค แลคตาซอย และโบนัส ตามลำดับ อาจจะเป็นเพราะ การโฆษณา ที่เน้นให้เห็นว่า เป็นนมที่ได้มาจากโคนมแท้ ๆ รวมทั้งความเชื่อที่ว่า นมสักรรรมชาติที่ได้มาจากโคนมย่อมมีคุณภาพประโยชน์ และคุณค่าทางอาหารสูงมากกว่า นมคั้นรูป

สมมติฐาน นม ยูเอชที ตรามะลิ ได้รับความนิยมสูงสุด

$$H_0 : P \text{ มะลิ} = P \text{ นองโง}$$

$$H_A : P \text{ มะลิ} > P \text{ นองโง}$$

$$Z_s = \frac{P_1 - P_2}{\sqrt{P(1-P) \frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}}}$$

$$P_1 = \text{อัตราส่วนของตัวอย่างประชากรกลุ่มที่ 1 คือ ตรามะลิ} = 0.234$$

$$P_2 = \text{อัตราส่วนของตัวอย่างประชากรกลุ่มที่ 2 คือ ทรานองโง} = 0.322$$

$$P = \text{ค่ารวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งสอง ซึ่งคำนวณได้จาก}$$

$$P = \frac{n_1 P_1 + n_2 P_2}{n_1 + n_2}$$

$$n_1 = \text{ขนาดตัวอย่างของประชากรกลุ่มที่ 1} = 451$$

$$n_2 = \text{ขนาดตัวอย่างของประชากรกลุ่มที่ 2} = 451$$

$$\text{ค่า } Z_s \text{ จากการเปิดตารางสถิติ โดยมีระดับนัยสำคัญ 5\% เท่ากับ 1.645}$$

$$\text{ค่า } Z_s \text{ จากการคำนวณตามหลักสถิติ จากสูตรข้างต้น เท่ากับ -2.953}$$

จากหลักสถิติ เมื่อค่า Z_s ที่ได้จากการคำนวณ มีค่ามากกว่า Z_s ที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ ให้อธิบายปฏิเสธสมมติฐาน คือ ยอมรับ H_A

สรุป จากการทดสอบปรากฏว่า นม ยูเอชที ตรามะลิ ได้รับความนิยมสูงสุด เหตุที่ตราหนองโงได้รับความนิยมสูงสุด ผู้เขียนคิดว่าอาจเป็นการโฆษณาที่เน้นภาพให้เห็นว่า เป็นนมที่มาจากโคนมแท้ ๆ มีไขมันคืนรูป

ตารางที่ 5 แสดงถึงการดื่ม นม ยูเอชที รสต่าง ๆ ของนม ยูเอชที ตราหนองโโพ

หนองโโพ	จำนวน	ร้อยละ
จืด	47	9.4
หวาน	51	10.2
ชอคโกแลต	63	12.6
รวม	161	32.2

จากตารางที่ 5 แสดงถึงการดื่ม นม ยูเอชที ตราหนองโโพ รสต่าง ๆ จากจำนวนตัวอย่างที่นิยมดื่มตราหนองโโพ 160 ตัวอย่าง

เป็นตัวอย่างที่นิยมดื่มรสจืด 47 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.4 เป็นตัวอย่างที่นิยมดื่มรสหวาน 51 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.2 เป็นตัวอย่างที่นิยมดื่มรสชอคโกแลต 63 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.6

สรุป จากตารางจะเห็นว่า นม ยูเอชที ตราหนองโโพนั้น ผู้ดื่มส่วนใหญ่จะนิยมดื่ม รสชอคโกแลต มากที่สุด สาเหตุที่ชอบรสนี้มาก อาจจะเป็นเพราะติดใจในรสชาตินี้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมักจะมีรสชอคโกแลตประกอบอยู่ด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงถึงการค้ำ นมรสต่าง ๆ ของนม ยูเอชที ตราไทย-เคนมาร์ค

ไทย-เคนมาร์ค	จำนวน	ร้อยละ
หวาน	43	8.6
จืด	41	8.2
ชอคโกแลต	31	6.2
รวม	115	23

จากตารางที่ 6 แสดงถึงการค้ำ นมรสต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่นิยมค้ำนม ยูเอชที ตราไทย-เคนมาร์ค จำนวนตัวอย่าง 115 ตัวอย่าง

เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าชอบรสจืด 41 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8.2 เป็นตัวอย่างที่ตอบว่านิยมรสหวาน 43 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8.6 และเป็นตัวอย่างที่ตอบว่าชอบรสชอคโกแลต 31 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.2

สรุป จากตารางจะเห็นได้ว่า ตราไทย-เคนมาร์ค ผู้ค้ำนิยมค้ำ รสหวานมากที่สุด ผู้ผลิตจึงควรให้ความสนใจหรือเพิ่มปริมาณการรสชาตินี้ ให้มากขึ้น นอกจากนี้ อาจจะมีการเติมกลิ่นลงไปใบนม ยูเอชที รสหวาน เช่น กลิ่นวนิลา ซึ่งจะทำให้นม ยูเอชที มีทั้งรสหวาน และกลิ่นหอม น่าค้ำ เหตุผลอีกประการที่ชอบรสหวาน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคคิดว่านม ยูเอชที รสจืดนั้น มีกลิ่นคาว ส่วนรสชอคโกแลตนั้น มีรสขม จึงหันมานิยมค้ำรสหวานแทน

ตารางที่ 7 แสดงถึงความนิยมดื่ม นมรสต่าง ๆ ของผู้บริโภคนม ยูเอชที ทรามะลิ

มะลิ	จำนวน	ร้อยละ
ชอคโกแลต	45	9.0
หวาน	34	6.8
สตรอเบอร์รี่	29	5.8
จืด	9	1.8
รวม	117	23.4

จากตารางที่ 7 แสดงถึงความนิยมดื่ม นมรสต่าง ๆ ของผู้บริโภคนมที่นิยมดื่ม นม ยูเอชที ทรามะลิ 117 ตัวอย่าง

เป็นตัวอย่างที่นิยมดื่มรสจืด 9 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 1.8 เป็นตัวอย่างที่นิยม รสหวาน 34 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.8 เป็นตัวอย่างที่นิยมดื่มรสชอคโกแลต 45 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9 เป็นตัวอย่างที่นิยมดื่มรสสตรอเบอร์รี่ 29 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.8

สรุป จากตารางจะเห็นได้ว่า นม ยูเอชที ทรามะลิ นั้น ผู้ดื่มนิยม ดื่ม รสชอคโกแลตมากที่สุด อาจเป็นเพราะติดใจในรสชาติ รสชอคโกแลตนั้น เป็นรสชาติประเภทหนึ่งที่ผู้ดื่มบางกลุ่มนิยม ดึงจะเห็นได้จากเครื่องดื่มประเภท อื่น ๆ ส่วนมากจะมีรสชอคโกแลตแทบทั้งสิ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงถึงลักษณะในการดื่ม นม ยูเอชที ของผู้บริโภครวม

ลักษณะการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มประจำ	89	17.8
ดื่มครั้งคราว	362	72.4
รวม	451	90.2

จากตารางที่ 8 แสดงถึงลักษณะในการดื่ม นม ยูเอชที ของผู้บริโภครวมที่เคยมดนม ยูเอชที 451 ตัวอย่าง

เป็นตัวอย่างที่ดื่มนม ยูเอชที เป็นประจำ 89 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.8
เป็นตัวอย่างที่ดื่มนม ยูเอชที เป็นครั้งคราว 362 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 72.4

สรุป ลักษณะในการดื่มนม ยูเอชที ของผู้บริโภครวม จะดื่มเป็นครั้งคราว ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ มิได้มีการปลูกฝังนิสัยในการดื่มนมเป็นประจำทุกวัน เช่น พวกชาวยุโรปและอเมริกา อีกทั้งยังจะต้องคำนึงถึงรายได้ของผู้บริโภค คือ การบริโภคนมมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ด้วย และการที่ผู้บริโภคนมเป็นครั้งคราวนี้ ผู้บริโภคประเภทนี้อาจจะดื่มเมื่อมีความกระหายหรือทิว ซึ่งนม ยูเอชที นี้หาซื้อได้ง่าย รวมทั้งความสะดวกในการดื่มด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงถึงลักษณะการซื้อของผู้ค้ำ นม ยูเอชที



ลักษณะการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเอง	332	66.4
ผู้อื่นเป็นผู้ซื้อ	119	23.8
รวม	451	90.2

จากตารางที่ 9 แสดงถึงลักษณะการซื้อของผู้ค้ำ นม ยูเอชที จากจำนวน ตัวอย่างที่เคยกค้ำ นม ยูเอชที 451 ตัวอย่าง

เป็นตัวอย่างที่ซื้อนม ยูเอชที ค้ำเอง 332 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 66.4

เป็นตัวอย่างที่ผู้อื่นเป็นผู้ซื้อ นม ยูเอชที ให้ค้ำ 119 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.8

สรุป ลักษณะในการซื้อ ของผู้ค้ำ นม ยูเอชที ส่วนมากจะเป็นผู้ที่ซื้อค้ำเอง จะสังเกตได้จากตารางที่ 3 ที่แสดงถึงการเคยกค้ำ และไม่เคยกค้ำ แจกแจงความอายุ ซึ่งผู้ที่เคยกค้ำส่วนใหญ่ จะอยู่ในช่วงอายุของผู้ใหญ่ จึงทำให้เกิดความสัมพันธ์กัน คือ ผู้ค้ำส่วนใหญ่ เป็นผู้ใหญ่ และผู้ค้ำมักจะเป็นผู้ที่ซื้อค้ำเอง สำหรับวัยเด็ก บางส่วนจะซื้อค้ำเอง บางส่วนผู้อื่นซื้อให้ค้ำและอีกเหตุผลหนึ่ง คือ ผู้ใหญ่ส่วนมากเป็นผู้ที่มีรายได้ ดังนั้น ความสามารถในการซื้อขอมมีมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย หรือไม่มียรายได้อะเลย

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ต้ม นม ยูเอชที ต่อคำโฆษณา

	จำนวน	ร้อยละ
เป็นจริงตามคำโฆษณา	323	64.6
ไม่เป็นจริง	128	25.6
รวม	451	90.2

จากตารางที่ 10 แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ต้ม นม ยูเอชที ต่อคำโฆษณา จากจำนวนตัวอย่างที่เคยต้ม นม ยูเอชที 451 ตัวอย่าง

เป็นตัวอย่างที่ตอบว่า นม ยูเอชที มีลักษณะเป็นจริงตามคำโฆษณา 323 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 64.6 เป็นตัวอย่างที่ตอบว่า นม ยูเอชที ไม่มีลักษณะเป็นจริงตามคำโฆษณา 128 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.6

สรุป ความคิดเห็นต่อคำโฆษณา ผู้บริโภคส่วนมากมีความเห็นว่า นม ยูเอชที มีคุณลักษณะหรือคุณสมบัติ เป็นจริงตามคำโฆษณา อาจจะมีผลต่อเนื่องมาจากการโฆษณา เพราะในการโฆษณานั้นจะต้องพยายามทำให้ผู้ฟัง หรือผู้ดูโฆษณา เห็นภาพพจน์เกี่ยวกับสินค้า และจะต้องพยายามแสดงให้เห็นว่า สินค้าที่โฆษณานั้นมีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง การโฆษณายังช่วยสร้างทัศนียภาพที่ดีต่อสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนียภาพที่ดีต่อสินค้าแล้ว โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพันต่อสินค้านั้นย่อมมีมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า นม ยูเอชที มีคุณสมบัติ เป็นจริงตามคำโฆษณา

ตารางที่ 11 แสดงถึงเหตุผลในการซื้อ นม ยูเอชที คัม

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ชอบรสชาติ	244	32.56
คุณภาพดี	182	24.28
ความสะดวกในการหาซื้อ	119	15.88
ราคาเหมาะสม	85	11.34
โฆษณา	34	4.54
แพทย์แนะนำ	5	0.67
เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	4	0.53
เก็บรักษาง่าย	3	0.4
รวม	676	90.2

จากตารางที่ 11 แสดงถึงเหตุผลในการซื้อ นม ยูเอชที จากจำนวนตัวอย่าง 451 ตัวอย่าง แต่สามารถบอกเหตุผลได้มากหนึ่งเหตุผล จึงเป็นตัวอย่างทั้งหมด 676 ตัวอย่าง

เป็นตัวอย่างที่คิดว่าชอบรสชาติ 244 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.56

เป็นตัวอย่างที่คิดว่าคุณภาพดี 182 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.28

เป็นตัวอย่างที่คิดว่าโฆษณา 34 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.54

เป็นตัวอย่างที่คิดว่าราคาเหมาะสม 85 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.34

เป็นตัวอย่างที่คิดว่าความสะดวกในการซื้อ 119 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.88

เป็นตัวอย่างที่คิดว่าแพทย์แนะนำ 5 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.67

เป็นตัวอย่างที่คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย 4 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.53

เป็นตัวอย่างที่คิดว่าเก็บรักษาง่าย 3 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.4

สรุป เหตุผลในการบริโภคนม ยูเอชที ผู้บริโภคให้เหตุผลส่วนใหญ่ เพราะชอบรสชาติมากที่สุด เป็นเพราะมีหลายรสชาติให้เลือกดื่ม ตามความนิยมของผู้บริโภคแต่ละราย เหตุผลอีกประการหนึ่งคือ คุณภาพดี นม ยูเอชที นั้น สามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น อีกทั้งยังสามารถรักษาคุณภาพของนมให้คงสภาพเดิม ซึ่งเหตุผลนี้เป็นข้อได้เปรียบจากนมที่ผลิตออกจำหน่ายในรูปของนมพลาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งจำเป็นต้องแช่ในที่มืดอุณหภูมิต่ำ อีกทั้งยังมีอายุการเก็บที่สั้นมาก ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมดื่ม นม ยูเอชที แทนนมพลาสเจอร์ไรซ์ เหตุผลอีกประการ คือ ความสะดวกในการหาซื้อ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ความร้านค้าทั่วไปเมื่อต้องการดื่ม ส่วนเหตุผลอีกประการ คือ ราคาเหมาะสมไม่แพงเกินไป เมื่อคำนึงถึงคุณค่าทางอาหาร หรือเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าบริโภคซึ่งใช้ความกระหายชนิดอื่น ๆ นอกจากนี้ การโฆษณาก็ยังเป็นปัจจัยหนึ่งในการซื้อนม ยูเอชที การโฆษณายังเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการ หรือความสนใจที่อยากจะลองดื่มดู

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การทดสอบสมมติฐานการซื้อนม ยู.เอช.ที. ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคุณภาพ

H_0 : การซื้อนม ยู.เอช.ที. ไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพ

H_A : การซื้อนม ยู.เอช.ที. ขึ้นอยู่กับคุณภาพ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

ค่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ โดยมีระดับนัยสำคัญ 5%

DEGREE OF FREEDOM เท่ากับ 15.51

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณทางหลักสถิติเท่ากับ 710.1597

จากหลักสถิติเมื่อค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตารางสถิติให้ถือว่าปฏิเสธสมมติฐาน คือ ยอมรับ H_A

สรุปนั้นคือการซื้อนม ยู.เอช.ที. ขึ้นอยู่กับคุณภาพ ผู้เขียนคิดว่า ผู้บริโภคได้เรียนรู้ทางด้านโภชนาการมากขึ้น จึงเลือกแต่สิ่งที่มีคุณภาพดี และมีประโยชน์ต่อร่างกาย รวมทั้งยังคุ้มค่ากับปัจจัยที่ต้องเสียไปในการซื้อ จึงคำนึงถึงคุณภาพ

ตารางที่ 12 แสดงถึงเหตุผลในการซื้อ นม ยูเอชที แยกแยะความคร่ำยี่ห้อ

เหตุผล	หนองโพ		ไทย-เคนมาร์ก		มะลิ		แอลคาซอย		โนนัส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบรสชาติ	85	11.13	63	7.83	62	8.74	25	3.80	9	1.28
คุณภาพดี	60	7.85	55	6.84	44	6.20	15	2.28	8	1.13
โฆษณา	16	2.09	3	0.37	11	1.55	3	0.46	1	0.14
ราคาเหมาะสม	38	4.97	20	2.49	17	2.40	5	0.76	5	0.71
ความสะดวกในการหาซื้อ	46	6.02	39	4.86	27	3.81	6	0.90	1	0.14
แพคเกจน่า	-	-	5	0.62	-	-	-	-	-	-
เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	1	0.14	-	-	2	0.28	-	-	-	-
เก็บรักษาได้ง่าย	-	-	-	-	3	0.42	-	-	-	-
รวม	246	32.2	185	23	166	23.4	54	8.2	24	3.4

จากตารางที่ 12 แสดงถึงเหตุผลในการซื้อ นม ยูเอชที จากจำนวนตัวอย่าง ห้างสิน 676 ตัวอย่าง

หนองโพ จำนวนตัวอย่าง 246 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าชอบรสชาติ 85 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.13 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าคุณภาพดี 60 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.85 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าโฆษณา 16 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.09 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าราคาเหมาะสม 38 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.97 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าความสะดวกในการหาซื้อ 46 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.02 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.14

ไทย-เคนมาร์ก จำนวนตัวอย่าง 185 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่คิดว่าชอบรสชาติ 63 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.83 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าคุณภาพดี 55 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.84 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าโฆษณา 3 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.37 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าราคาเหมาะสม 20 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.49 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าความสะดวกในการหาซื้อ 39 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.85 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าแพทย์แนะนำ 5 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.62

มะลิ จำนวนตัวอย่าง 166 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่คิดว่าชอบรสชาติ 62 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8.74 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าคุณภาพดี 44 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.20 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าโฆษณา 11 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.55 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าราคาเหมาะสม 17 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.40 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าราคาเหมาะสม 27 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.81 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย 2 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.28 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าเก็บรักษาได้ง่าย 3 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.42

แลคคาซอ จำนวนตัวอย่าง 54 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่คิดว่าชอบรสชาติ 25 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.8 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าคุณภาพดี 15 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.28 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าโฆษณา 3 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.46 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าราคาเหมาะสม 5 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.76 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าความสะดวกในการหาซื้อ 6 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.90

โบนัส จำนวนตัวอย่าง 24 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่คิดว่าชอบรสชาติ 9 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.28 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าคุณภาพดี 8 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.13 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าโฆษณา 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.14 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าราคาเหมาะสม 5 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.71 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าความสะดวกในการหาซื้อ 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.14

สรุป เหตุผลในการซื้อ นม ยูเอชที คีม แจกแจกตามคราบีท้อ จะเห็นได้ว่าทุกคราบีท้อ เหตุผลส่วนใหญ่ของผู้บริโภค คือ ชอบรสชาติของ นม ยูเอชที รongลงมา ได้แก่ คุณภาพดี ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ นม ยูเอชที คราบีคีม นั้น ก็ขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้บริโภคแต่ละรายไป ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องของรสชาติ ควรมีการคิดผลิต นม ยูเอชที ที่มีรสชาติที่แปลกใหม่ แตกต่างจากรสชาติที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน อาจจะเป็นการช่วยขยายตลาดให้กว้างขวางขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงถึงสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคนม ยูเอชที เห็นบ่อยที่สุด

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	428	85.6
นิตยสาร	13	2.6
ภาพแขวนตามร้านค้า	6	1.2
วิทยุ	2	0.4
หนังสือพิมพ์	2	0.4
รวม	451	90.2

จากตารางที่ 13 แสดงถึงสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคนม ยูเอชที เห็นบ่อยที่สุด จากจำนวนตัวอย่างที่เคยคิม นม ยูเอชที 451 ตัวอย่าง

เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าเห็นทางสื่อโทรทัศน์ 428 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 85.6

เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าเห็นทางนิตยสาร 13 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.6

เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าเห็นทางภาพแขวนตามร้านค้า 6 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.2

เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าได้ยินทางวิทยุ 2 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.4

เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าเห็นทางหนังสือพิมพ์ 2 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.4

สรุป สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคนมเห็นบ่อยที่สุด คือ ทางโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่นิตยสาร ภาพแขวนตามร้านค้า วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ผลการสำรวจแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และอาจถือได้ว่าโทรทัศน์เป็นสิ่งให้ความสํารายในราคาถูก ซึ่งผู้บริโภคนมทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับรายได้สามารถหาซื้อได้ แม้ว่าจะไม่มีโทรทัศน์เป็นของตนเอง ก็อาจจะหาซื้อได้ง่ายและทุกหนทุกแห่งเป็นที่น่าสังเกตว่าผลที่ได้จากการสำรวจนั้น จะเป็นจริงและถูกต้องเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพราะผู้บริโภคนมในกรุงเทพมหานคร มีความคุ้นเคยกับการดูโทรทัศน์

จนอาจจะถือได้ว่า เป็นกิจวัตรประจำวันอย่างหนึ่ง และยังเป็นเครื่องสื่อสารมวลชนที่มีอยู่เกือบทุกครัวเรือน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ที่มีแนวโน้ม ในการบริโภค นม ยูเอชที ก็อยู่ในกลุ่มผู้ที่สามารถจะมีโทรทัศน์แทบทั้งสิ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงถึงสื่อโฆษณาที่ผู้คัม นม ยูเอชที เห็นบ่อยที่สุด แยกแยะความครายท์หอ

สื่อโฆษณา	ครายท์หอ		หนองโพ		ไทย-เคนมาร์ก		มะลิ		แลคตาซอย		โมเนส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	155	34.4	103	22.8	112	24.8	41	9.1	17	3.8		
นิตยสาร	3	0.7	8	1.8	2	0.5	-	-	-	-		
ภาพแขวนตามร้านค้า	2	0.4	3	0.7	1	0.2	-	-	-	-		
วิทยุ	1	0.2	-	-	-	0.2	-	-	-	-		
หนังสือพิมพ์	-	-	1	0.2	1	0.2	-	-	-	-		
รวม	161	35.7	115	25.5	117	25.9	41	9.1	17	3.8		

(45)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 14 แสดงถึงสื่อโฆษณาที่ผู้พิมพ์ นม ยูเอชที เห็นบ่อยที่สุด จากจำนวน ตัวอย่างที่เคยพิมพ์ นม ยูเอชที 451 ตัวอย่าง

หนองโพ จำนวนตัวอย่าง 161 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าเห็นจาก โทรทัศน์ 155 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 34.4 เป็นตัวอย่างที่เห็นจากนิตยสาร 3 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.7 เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าเห็นจากภาพแขวนตามร้านค้า 2 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.4 เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าได้ยินจากวิทยุ 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.2

ไทย-เคนมาร์ก จำนวนตัวอย่าง 115 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าเห็นจากโทรทัศน์ 103 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 22.8 เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าเห็นจากนิตยสาร 8 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.8 เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าเห็นจากภาพแขวนตามร้านค้า 3 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.7 เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าเห็นจากหนังสือพิมพ์ 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.2

มะลิ จำนวนตัวอย่าง 117 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าเห็นจากสื่อโทรทัศน์ 112 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.8 เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าเห็นจากนิตยสาร 2 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.5 เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าเห็นจากภาพแขวนตามร้านค้า 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.2 เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าเห็นจากหนังสือพิมพ์ 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.2 เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าได้ยินจากวิทยุ 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.2

แลคคาชอย จำนวนตัวอย่าง 41 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าเห็นทางโทรทัศน์ 41 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.1

ไบน์ส จำนวนตัวอย่าง 17 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าเห็นทางโทรทัศน์ 17 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.8

สรุป จากตารางแจกแจงตามครายี่ห้อ เกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่เห็นบ่อยที่สุด ทุกครายี่ห้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด เป็นเพราะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีโทรทัศน์ภายในครอบครัว อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขาย โดยการเลือกสื่อโฆษณานั้น จะเกิดความสัมฤทธิ์ผลก็ก็ต้องเลือกสื่อที่เข้าถึง

ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด เช่น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ควรจะ
เลือกสื่อทางโทรทัศน์ แต่ถ้าเป็นผู้บริโภคในเขตต่างจังหวัด ควรจะเน้นสื่อโฆษณา
ทางบ้านวิทยุ หรือภาพแขวนคานราคาจะไ้ผลมากกว่า นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า
งบประมาณการโฆษณาของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย แต่ละรายหรือ จะเน้นสื่อโฆษณาทาง
โทรทัศน์มากที่สุด



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงถึงสถานที่จำหน่ายที่ผู้ค้มนม ยู เอช ที นิยมไปหาซื้อ

สถานที่จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกข้างบ้าน	322	64.4
ร้านสหกรณ์	64	12.8
ซูเปอร์มาร์เกต	38	7.6
ทางสรรพสินค้า	21	4.2
โรงเรียน	6	1.2
รวม	451	90.2

จากตารางที่ 15 แสดงถึงสถานที่จำหน่ายที่ผู้ค้มนม ยู เอช ที นิยมไปหาซื้อ จากจำนวนตัวอย่างที่เคยค้มนม ยู เอช ที 451 ตัวอย่าง

เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากร้านค้าปลีกข้างบ้าน 322 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 64.4

เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากร้านสหกรณ์ 64 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.8

เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เกต 38 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.6

เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากทางสรรพสินค้า 21 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.3

เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากโรงเรียน 6 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.2

สรุป สถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมไปหาซื้อ ส่วนใหญ่จะไปหาซื้อจากร้านค้าปลีกข้างบ้านมากที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะความสะดวกในการหาซื้อ และหาซื้อได้ทันที เมื่อต้องการค้มนม ในการส่งเสริมการบริโภคจึงควรจัดให้มีนม ยู เอช ที จำหน่ายจากร้านค้าปลีกทั่วไปทุกหนทุกแห่ง จะเห็นได้ว่า สินค้าจะมีคุณสมบัติสนองต่อลูกค้าที่อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยม และในเวลาที่ต้องการ ดังนั้นสถานที่จำหน่าย จึงมีความสำคัญมากในทางการตลาด

ตารางที่ 16 แสดงถึงสถานที่จำหน่าย ที่ผู้ดื่ม นม ยูเอชที นิยมไปหาซื้อ แจกแจงตามครายี่ห้อ

ครายี่ห้อ สถานที่จำหน่าย	หนองโพ		ไทย-เคนมาร์ก		มะลิ		แลคคาซอย		โบนัส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกข้างบ้าน	119	26.4	75	16.6	88	19.5	32	7.1	8	1.8
ร้านสหกรณ์	24	5.3	16	3.5	15	3.3	8	1.8	1	0.2
ซูเปอร์มาร์เก็ต	7	1.6	17	3.8	7	1.5	1	0.2	6	1.3
ทางสรรพสินค้า	9	2	4	0.9	6	1.3	-	-	2	0.5
โรงเรียน	2	0.4	3	0.7	1	0.3	-	-	-	-
รวม	161	35.7	115	25.5	117	25.9	41	9.1	17	3.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 16 แสดงถึงสถานที่จำหน่าย ที่ผู้เก็บ นม ยูเอชที นิยมไปหาซื้อ จากจำนวนตัวอย่างที่เคยเก็บ นม ยูเอชที 451 ตัวอย่าง

หนองโพ จำนวนตัวอย่าง 161 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากร้านค้าปลีก 119 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26.4 เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากร้านสหกรณ์ 24 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.3 เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต 7 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.6 เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า 9 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2 เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากโรงเรียน 2 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.4

ไทย-เคนมาร์ก จำนวนตัวอย่าง 115 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากร้านค้าปลีก 75 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 16.6 เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากร้านสหกรณ์ 16 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.5 เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต 17 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.8 เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า 4 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.9 เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากโรงเรียน 3 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.7

มะลิ จำนวนตัวอย่าง 117 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากร้านค้าปลีก 88 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.5 เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากร้านสหกรณ์ 15 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.3 เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต 7 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.5 เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า 6 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.3 เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากโรงเรียน 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.3

แลคทาซอย จำนวนตัวอย่าง 41 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากร้านค้าปลีก 32 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.1 เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากร้านสหกรณ์ 8 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.8 เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.2

ไบเนส จำนวนตัวอย่าง 17 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากร้านค้าปลีก 8 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.8 เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากร้านสหกรณ์ 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.2 เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต 6 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.3 เป็นตัวอย่างที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า 2 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.5

สรุป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อจากร้านค้าปลีกมากที่สุด สำหรับตราหนองโพส่วนใหญ่ นิยมซื้อจากร้านค้าปลีก รองลงมาคือร้านสหกรณ์ ตราไทย-เคนมาร์ค ส่วนใหญ่ นิยมซื้อจากร้านค้าปลีก รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เกต ตรามะลิส่วนใหญ่ นิยมซื้อจากร้านค้าปลีก รองลงมาคือร้านสหกรณ์ ตราแลคตาซอย ส่วนใหญ่ นิยมซื้อจากร้านค้าปลีก รองลงมาคือร้านสหกรณ์ ตราโบเนสส่วนใหญ่ นิยมซื้อจากร้านค้าปลีก รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เกต ซึ่งร้านค้านี้จะอำนวยความสะดวกในการหาซื้อ อีกทั้งยังประหยัดเวลาในการหาซื้อด้วย นอกจากนี้ ผู้ผลิตควรให้ความสนใจจอร้านค้าปลีก เพราะพลค้าปลีกนี้ยังมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อตรายี่ห้อของผู้บริโภคด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงถึงทัศนคติของผู้ดื่ม คอคุณค่าทางอาหารของ นม ยูเอชที โดยกำหนดให้ทัศนคติของผู้ดื่มที่เลือกแต่ละอันดับ ไล่คะแนน ไม่เท่ากัน ดังนี้

สูงมาก	ได้	5	คะแนน
สูง	ได้	4	คะแนน
ปานกลาง	ได้	3	คะแนน
ต่ำ	ได้	2	คะแนน
ต่ำมาก	ได้	1	คะแนน

คุณค่าทางอาหาร	จำนวน	คะแนน
สูงมาก	20	100
สูง	128	512
ปานกลาง	287	861
ต่ำ	14	28
ต่ำมาก	2	2
รวม	451	1503
ค่าเฉลี่ย		3.33

จากตารางที่ 17 แสดงถึงคุณค่าทางอาหารของ นม ยูเอชที จากจำนวน ตัวอย่างของผู้ที่เคยดื่ม นม ยูเอชที 451 ตัวอย่าง

เป็นตัวอย่างที่คิดว่าอยู่ในระดับสูงมาก 20 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 100 คะแนน

เป็นตัวอย่างที่คิดว่าอยู่ในระดับสูง 128 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 512 คะแนน

เป็นตัวอย่างที่คิดว่าอยู่ในระดับปานกลาง 287 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน

861 คะแนน

เป็นตัวอย่างที่คิดว่าอยู่ในระดับต่ำ 14 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 28 คะแนน

เป็นตัวอย่งที่คิดว่าอยู่ในระดับต่ำมาก 2 ตัวอย่ง คิดเป็นคะแนน 2 คะแนน ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้ค้ม ต่อคุณค่าทางอาหารอยู่ในระดับค่อนข้างสูงคือ 3.33

สรุป จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณค่าทางอาหารว่าอยู่ในระดับค่อนข้างสูงเป็นส่วนมาก เป็นเพราะผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงขึ้นค้ำนหนึ่ง ทำให้ทราบถึงส่วนประกอบในน้ำนม ว่ามีสิ่งจำเป็นที่ร่างกายของมนุษย์ต้องการ อีกประการหนึ่ง จะเห็นได้ว่า นมเป็นอาหารเริ่มแรกสุดของมนุษย์ทุกคน ซึ่งจะช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตขึ้นมาจนเป็นผู้ใหญ่ ดังนั้น นมจึงเป็นอาหารธรรมชาติที่มีคุณค่าทางอาหารสูง ประกอบควยธาตุอาหารที่ร่างกายต้องการอย่งครบถ้วน

ตารางที่ 18 แสดงถึงทัศนคติของผู้ค้มนม ยูเอชที ต่อคุณค่าทางอาหาร แจกแจงตามครายี่ห้อ โดยกำหนดให้ทัศนคติของผู้ค้มที่เลือกแต่ละอันค้บ โค้คะแนนไม่เท่ากัน ค้งนี้

สูงมาก	โค้	5	คะแนน
สูง	โค้	4	คะแนน
ปานกลาง	โค้	3	คะแนน
ต่ำ	โค้	2	คะแนน
ต่ำมาก	โค้	1	คะแนน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงถึงทัศนคติของผู้มีนม ยู เอช ที ต่อคุณค่าทางอาหารแฉกแฉกตามตราขายี่ห้อ

ตราขายี่ห้อ คุณค่าทางอาหาร	หนองโพ		ไทย-เคนมาร์ก		มะลิ		แฉกตาชอย		โบนัส	
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน
สูงมาก	8	40	2	10	9	45	-	-	3	15
สูง	46	184	37	148	26	104	16	64	2	8
ปานกลาง	103	309	75	225	76	228	23	69	10	30
ต่ำ	4	4	1	2	6	12	1	2	2	4
ต่ำมาก	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
รวม	161	541	115	385	117	389	41	136	17	57
ค่าเฉลี่ย		3.36		3.34		3.32		3.31		3.35

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 18 แสดงถึงทัศนคติของผู้ดื่ม ต่อคุณค่าทางอาหาร จากจำนวน ตัวอย่างของผู้ที่เคยดื่ม นม ยูเอชที 451 ตัวอย่าง

หนองโพ จำนวนตัวอย่าง 161 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่คิดว่าอยู่ในระดับ สูงมาก 8 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 40 คะแนน เป็นตัวอย่างที่คิดว่าอยู่ในระดับสูง 46 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 184 คะแนน เป็นตัวอย่างที่คิดว่าอยู่ในระดับปานกลาง 103 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 309 คะแนน เป็นตัวอย่างที่คิดว่าอยู่ในระดับต่ำ 4 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 8 คะแนน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.36

ไทย-เคนมาร์ก จำนวนตัวอย่าง 115 ตัวอย่างที่คิดว่าอยู่ในระดับสูงมาก 2 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 10 คะแนน เป็นตัวอย่างที่คิดว่าอยู่ในระดับสูง 37 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 148 คะแนน เป็นตัวอย่างที่คิดว่าอยู่ในระดับปานกลาง 75 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 225 คะแนน และเป็นตัวอย่างที่คิดว่าอยู่ในระดับต่ำ 1 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 2 คะแนน

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.34

มะลิ จำนวนตัวอย่าง 117 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่คิดว่าอยู่ในระดับสูงมาก 9 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 45 คะแนน เป็นตัวอย่างที่คิดว่าอยู่ในระดับสูง 26 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 104 คะแนน เป็นตัวอย่างที่คิดว่าอยู่ในระดับปานกลาง 76 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 228 คะแนน เป็นตัวอย่างที่คิดว่าอยู่ในระดับต่ำ 6 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 12 คะแนน

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.32

แลคตาซอย จำนวนตัวอย่าง 41 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่คิดว่าอยู่ในระดับ สูง 16 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 64 คะแนน เป็นตัวอย่างที่คิดว่าอยู่ในระดับปานกลาง 23 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 69 คะแนน เป็นตัวอย่างที่คิดว่าอยู่ในระดับต่ำ 1 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 2 คะแนน เป็นตัวอย่างที่คิดว่าอยู่ในระดับต่ำมาก 1 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 1 คะแนน

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.31

โบนัส จำนวนตัวอย่าง 17 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่คิดว่าอยู่ในระดับสูงมาก 3 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 15 คะแนน เป็นตัวอย่างที่คิดว่าอยู่ในระดับสูง 2 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 8 คะแนน เป็นตัวอย่างที่คิดว่าอยู่ในระดับปานกลาง 10 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 30 คะแนน เป็นตัวอย่างที่คิดว่าอยู่ในระดับต่ำ 2 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 4 คะแนน

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.35

สรุป จะเห็นได้ว่าทุกตราที่ห่อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าทางอาหาร อยู่ในระดับค่อนข้างดี เพราะนม ยู เอช ที ทุกตราที่ห่อ นั้นจะมีคุณลักษณะหรือส่วนผสมต่างๆ ที่ใกล้เคียงกัน จะแตกต่างกันในด้านรสชาติ และตราที่ห่อเท่านั้น สำหรับนม ยู เอช ที ที่ผลิตจากนมโคสดหรือนมคั้นรูปนั้นจะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าไร สำหรับนมถั่วเหลือง ตราโบนัสจะประสบปัญหาบ้าง เพราะนมถั่วเหลืองตราแลคตาซอย ได้มีการผสมนมผง อยู่ด้วย จึงทำให้มีความเข้มข้นมากขึ้นกว่าตราโบนัส ซึ่งไม่ได้ผสมนมผง และตราแลคตาซอยก็ได้ออกวางจำหน่ายก่อน ทำให้ความรู้สึกลงของผู้บริโภคคนนมถั่วเหลืองว่าจะต้องมีรสชาติที่เข้มข้น แต่ตราโบนัสก็ได้พยายามเน้นในการโฆษณาที่ว่า คือ นมถั่วเหลืองแท้ 100%

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงถึงทัศนคติของผู้ค้ำนม ยูเอชที ต่อภาชนะบรรจุ ให้ทัศนคติของผู้ค้ำนม
ที่เลือกแต่ละอันคือ ไคคะแนนไม่เท่ากันดังนี้

ดีมาก	ไค	5	คะแนน
ดี	ไค	4	คะแนน
ปานกลาง	ไค	3	คะแนน
ไม่ดี	ไค	2	คะแนน
แย่มาก	ไค	1	คะแนน

ภาชนะบรรจุ	จำนวน	คะแนน
ดีมาก	77	385
ดี	270	1,080
ปานกลาง	94	282
ไม่ดี	9	18
แย่มาก	1	1
รวม	451	1,766
ค่าเฉลี่ย		3.9

จากตารางที่ 19 แสดงถึงทัศนคติของผู้ค้ำนม ยูเอชที ต่อภาชนะบรรจุ
จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 451 ตัวอย่าง

เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าอยู่ในระดับดีมาก 77 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 385 คะแนน
เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าอยู่ในระดับดี 270 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 1,080 คะแนน
เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง 94 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน

282 คะแนน

เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าอยู่ในระดับไม่ดี 9 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 18 คะแนน
เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าอยู่ในระดับแย่มาก 1 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 1 คะแนน
ค่าเฉลี่ยของความเห็นของผู้ค้ำนม ยูเอชที ต่อภาชนะบรรจุ เท่ากับ 3.9 คือ

อยู่ในระดับดี

สรุป ทักษะคติของผู้ค้ำนม ยูเอชที คอภาชนะบรรจุ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า ภาชนะบรรจุของนม ยูเอชที อยู่ในระดับค่อนข้างดี เป็นเพราะนม ยูเอชที บรรจุอยู่ในภาชนะบรรจุที่เรียกว่า Tetra Brik ซึ่งเป็นกล่องที่สามารถป้องกันอากาศ และแสงแดด มิให้ถูกนมที่บรรจุอยู่ภายในได้ ทำให้นมยังคงสภาพสดอยู่เสมอ อีกทั้งยังเก็บรักษาได้นาน รวมทั้งความสะดวกในการค้ำ เพราะมีหลอดดูดให้พร้อม

ตารางที่ 20 แสดงถึงทักษะคติของผู้ค้ำนม ยูเอชที คอภาชนะบรรจุ แจกแจงตามครายี่ห้อ โดยกำหนดให้ทักษะคติของผู้ค้ำที่เลือก แต่ละอันกับ โคนคะแนนไม่เท่ากันดังนี้

ดีมาก	โศ	5	คะแนน
ดี	โศ	4	คะแนน
ปานกลาง	โศ	3	คะแนน
ไม่ดี	โศ	2	คะแนน
แย่มาก	โศ	1	คะแนน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงถึงทัศนคติของผู้มีนาม ยู เอช ที ก่อภาชนะบรรจุ แจกแจกตามตรายี่ห้อ

ภาชนะบรรจุ	หนองโพ		ไทย-เคนมาร์ก		มะลิ		แลคคาชอย		โบนัส	
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน
ดีมาก	29	145	15	75	21	105	5	25	7	35
ดี	94	376	75	300	71	284	23	92	7	28
ปานกลาง	35	105	23	69	21	63	12	36	3	9
ไม่ดี	3	6	2	4	4	8	-	-	-	-
แย่มาก	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
รวม	161	632	115	448	117	460	41	154	17	72
เฉลี่ย		3.92		3.89		3.93		3.75		4.23

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 20 แสดงถึงทัศนคติของผู้ที่ม นม ยูเอชที ต่อภาชนะบรรจุ
จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 451 ตัวอย่าง

หนองโพ จำนวนตัวอย่าง 161 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าดีมาก
29 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 145 คะแนน เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าดี 94 ตัวอย่าง คิดเป็น
คะแนน 376 คะแนน เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าปานกลาง 35 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน
105 คะแนน เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าไม่ดี 3 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 6 คะแนน

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 คือ อยู่ในระดับค่อนข้างดี

ไทย-เคนมารัก จำนวนตัวอย่าง 115 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าดีมาก
15 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 75 คะแนน เป็นตัวอย่างที่เห็นว่า ดี 75 ตัวอย่าง คิดเป็น
คะแนน 300 คะแนน เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าปานกลาง 23 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน
69 คะแนน เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าไม่ดี 2 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 4 คะแนน

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 คือ อยู่ในระดับค่อนข้างดี

มะลิ จำนวนตัวอย่าง 117 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าดีมาก 21 ตัวอย่าง
คิดเป็นคะแนน 105 คะแนน เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าดี 71 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน
284 คะแนน เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าปานกลาง 21 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 63 คะแนน
เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าไม่ดี 4 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 8 คะแนน

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 คือ อยู่ในระดับค่อนข้างดี

แลคคาชอย จำนวนตัวอย่าง 41 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าดีมาก
5 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 25 คะแนน เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าดี 23 ตัวอย่าง คิดเป็น
คะแนน 92 คะแนน เป็นตัวอย่างที่ตอบว่าปานกลาง 12 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 36
ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าแย่มาก 1 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 1 คะแนน

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 คือ อยู่ในระดับค่อนข้างดี

โมนัส จำนวนตัวอย่าง 17 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าดีมาก 7 ตัวอย่าง
คิดเป็นคะแนน 35 คะแนน เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าดี 7 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 28 คะแนน

เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าปานกลาง 3 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 9 คะแนน
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 คือ อยู่ในระดับค่อนข้างดีมาก

สรุป ผู้บริโภค นม ยูเอชที ตราหนองโพ ไทย-เคนมาร์ก มะลิ และ
แลคตาซอย มีความคิดเห็นต่อภาชนะบรรจุ ว่าอยู่ในระดับค่อนข้างดี ส่วนผู้บริโภค
ครัวเรือน มีความคิดเห็นว่าจะอยู่ในระดับค่อนข้างดีมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภาชนะบรรจุ
อยู่ในระดับดีเป็นส่วนมาก เพราะนม ยูเอชที ทุกตราที่หอบรรจุในกล่องบรรจุแบบเคียว
กันหมด จะแตกต่างกันในเรื่องตราที่ห่อ สีสรรของกล่อง คำโฆษณา รวมทั้งรูปภาพต่าง ๆ
ที่พิมพ์อยู่บนกล่อง แตกต่างกันไปตามตราที่ห่อ ผู้เขียนคิดว่าถ้าภาชนะบรรจุ นม
ยูเอชที สามารถให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค อาจจะเป็นแรงผลักดันอย่าง
หนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทำการซื้อ นม ยูเอชที คิม



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงถึงทัศนคติของผู้ค้ำนม ยูเอชที ต่อราคาจำหน่าย

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
แพงเกินไป	180	36
ราคาเหมาะสมแล้ว	248	49.6
ราคาถูก	23	4.6
รวม	451	90.2

จากตารางที่ 21 แสดงถึงทัศนคติของผู้ค้ำนม ยูเอชที ต่อราคาจำหน่าย จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 451 ตัวอย่าง

เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าราคาแพงเกินไป 180 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 36

เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าราคาเหมาะสมแล้ว 248 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 49.6

เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าราคาถูก 23 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.6

สรุป ผู้ค้ำนมส่วนใหญ่ มีความเห็นต่อราคาจำหน่าย ว่าเป็นราคาที่เหมาะสมแล้ว แสดงว่า ผู้บริโภค พอใจที่จะซื้อนม ยูเอชที ในราคาที่จำหน่ายอยู่ เป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีจ่ายเพื่อบริโภค แม้ว่าจะมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความคิดว่าราคานม ยูเอชที แพงเกินไป ก็อาจเป็นปฏิกิริยาทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งต้องการซื้อสินค้าในราคาถูกเท่านั้น แนวโน้มของความต้องการในร้านราคาจำหน่ายนั้น ไม่มีการเปลี่ยนแปลง เพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจในการซื้อนม ยูเอชที ในราคาที่จำหน่ายอยู่

ตารางที่ 22 แสดงถึงทัศนคติของผู้ค้ำนม ยู เอช ที ต่อราคาจำหน่าย แจกแจกตามบ่ห่อ

ราคา	หนองโพ		ไทย-เคนมาร์ค		มะลิ		แลคคาซอย		โบนัส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แพงเกินไป	53	10.6	57	11.4	49	9.8	18	3.6	3	0.6
เหมาะสมดีแล้ว	98	19.6	58	11.6	60	12	19	3.8	13	2.6
ราคาถูก	10	2	-	-	8	1.6	4	0.8	1	0.2
รวม	161	32.2	115	23	117	23.4	41	8.2	17	3.4

จากตารางที่ 22 แสดงถึงทัศนคติของผู้ค้ำนม ยู เอช ที ต่อราคาจำหน่ายจากจำนวนตัวอย่างของผู้เคยค้ำนม ยู เอช ที 451 ตัวอย่าง

หนองโพ จำนวนตัวอย่าง 161 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่คิดว่าการแพงเกินไป 53 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.6 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าการเหมาะสม 98 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.6 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าการถูก 10 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2

ไทย-เคนมาร์ค จำนวนตัวอย่าง 115 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่คิดว่าการแพงเกินไป 57 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.4 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าการเหมาะสมดีแล้ว 58 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.6

มะลิ จำนวนตัวอย่าง 117 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่คิดว่าการแพงเกินไป 49 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.8 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าการเหมาะสมดีแล้ว 60 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าการถูก 8 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.6

แลคคาซอย จำนวนตัวอย่าง 41 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่คิดว่าการแพงเกินไป 18 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.6 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าการเหมาะสมดีแล้ว 19 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.8 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าการถูก 4 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.8

โบนัส จำนวนตัวอย่าง 17 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่คิดว่าการแพงเกินไป 3 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.6 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าการเหมาะสมดีแล้ว 13 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.6 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าการถูก 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.2

สรุป ทักษะคติของผู้บริโภคตราค่าจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า เป็นราคาที่เหมาะสมแล้ว เพราะนม ยูเอชที ทุกตราขายจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม เนื่องจากนม ยูเอชที เป็นสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาก ดังนั้นถ้ามีการเปลี่ยนแปลงราคาขายย่อมมีผลกระทบต่อตราอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงควรให้ความร่วมมือในการพิจารณาเกี่ยวกับราคาร่วมกัน เมื่อราคาเท่ากันหมด จึงไม่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเห็นว่าราคาจำหน่าย เป็นราคาที่เหมาะสมแล้ว

ตารางที่ 23 แสดงถึงทัศนคติของผู้ค้มนม ยูเอชที ต่อความสะดวกในการหาซื้อ กำหนดให้ ทัศนคติของผู้ค้ที่เลือกแต่ละอันค้บ ไล่คะแนนไม่เท่ากัน ดังนี้

ค้มาก	ค้	5	คะแนน
ค้ค้	ค้	4	คะแนน
ปานกลาง	ค้	3	คะแนน
ไมค้	ค้	2	คะแนน
แย่มาก	ค้	1	คะแนน

ความสะดวกในการหาซื้อ	จำนวน	คะแนน
ค้มาก	96	480
ค้ค้	243	972
ปานกลาง	103	309
ไมค้	7	14
แย่มาก	2	2
รวม	451	1777
ค่าเฉลี่ย		3.94

ตารางที่ 23 แสดงถึงทัศนคติของผู้คัดความสะดวกในการหาซื้อจาก
จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 451 ตัวอย่าง

เป็นตัวอย่างที่เห็นว่ามีมาก 96 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 480 คะแนน
เป็นตัวอย่างที่เห็นว่ามี 243 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 972 คะแนน
เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าปานกลาง 103 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 309 คะแนน
เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าไม่ดี 7 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 14 คะแนน
เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าแย่มาก 2 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 2 คะแนน
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 คือ อยู่ในระดับค่อนข้างดี

สรุป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นต่อความสะดวกในการหาซื้อว่าอยู่ในระดับค่อนข้างดีเป็นส่วนมาก เนื่องจากนม ยู เอช ที นั้นมีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป ตามร้านค้าปลีกแทบทุกแห่ง ทำให้หาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการหาซื้อ

ตารางที่ 24 แสดงถึงทัศนคติของผู้คัดนม ยู เอช ที ต่อความสะดวกในการหาซื้อ กำหนดให้ทัศนคติของผู้คัดที่เลือก แต่ละอันดับได้คะแนนไม่เท่ากัน ดังนี้คือ

ดีมาก	ได้	5	คะแนน
ดี	ได้	4	คะแนน
ปานกลาง	ได้	3	คะแนน
ไม่ดี	ได้	2	คะแนน
แย่มาก	ได้	1	คะแนน

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความสะอาด	หนองโพ		ไทย-เคนมาร์ก		มะลิ		แลคตาซอย		โบนัส	
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน
ดีมาก	41	205	9	45	27	135	12	60	7	35
ดี	82	328	69	276	64	256	23	92	5	20
ปานกลาง	32	96	36	108	25	75	5	15	5	15
ไม่ดี	5	10	1	2	1	2	-	-	-	-
แย่มาก	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-
รวม	161	640	115	431	117	468	41	168	17	70
ค่าเฉลี่ย		3.97		3.74		4		4.09		4.1

จากตารางที่ 24 แสดงถึงทัศนคติของผู้ดื่ม นม ยูเอชที ต่อความสะอาดในการหาซื้อจากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 451 ตัวอย่าง

หนองโพ จำนวนตัวอย่าง 161 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าดีมาก 41 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 205 คะแนน เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าดี 82 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 328 คะแนน เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าปานกลาง 32 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 96 คะแนน เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าไม่ดี 5 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 10 คะแนน เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าแย่มาก 1 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 1 คะแนน

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 คือ อยู่ในระดับค่อนข้างดี

ไทย-เคนมาร์ก จำนวนตัวอย่าง 115 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าดีมาก 9 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 45 คะแนน เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าดี 69 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 276 คะแนน เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าปานกลาง 36 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 108 คะแนน เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าไม่ดี 1 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 2 คะแนน

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 คือ อยู่ในระดับค่อนข้างดี

มะลิ จำนวนตัวอย่าง 117 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่เห็นว่ามีมาก 27 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 135 คะแนน เป็นตัวอย่างที่เห็นว่ามี 64 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 256 คะแนน เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าปานกลาง 25 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 75 คะแนน เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าไม่มี 1 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 2 คะแนน

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4 คือ อยู่ในระดับดี

แลคทาซอย จำนวนตัวอย่าง 41 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่เห็นว่ามีมาก 12 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 60 คะแนน เป็นตัวอย่างที่เห็นว่ามี 23 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 92 คะแนน เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าปานกลาง 5 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 15 คะแนน เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าแย่มาก 1 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 1 คะแนน

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 คือ อยู่ในระดับดี

โบนัส จำนวนตัวอย่าง 17 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่เห็นว่ามีมาก 7 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 35 คะแนน เป็นตัวอย่างที่เห็นว่ามี 5 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 20 คะแนน เป็นตัวอย่างที่เห็นว่าปานกลาง 5 ตัวอย่าง คิดเป็นคะแนน 15 คะแนน

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.1 คืออยู่ในระดับค่อนข้างดีมาก

สรุป จากตารางแจกแจงความถี่หรือ ตารางนอนโพส่วนใหญ่เห็นว่าความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับค่อนข้างดี ตราไทย-เคนมาร์คเห็นว่าอยู่ในระดับค่อนข้างดี ตรามะลิส่วนใหญ่เห็นว่าอยู่ในระดับค่อนข้างดีมาก ตราโบนัสส่วนใหญ่เห็นว่าอยู่ในระดับค่อนข้างดีมาก นม ยู เอช ที ทุกตราจะเห็นว่าอยู่ในระดับดี ถึง ดีมาก เพราะมีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป ตามร้านค้าปลีกเกือบทุกหนทุกแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 25 แสดงถึงความซื่อสัตย์ ของผู้กิน นม ยู เอช ที คอ คราย์ห้อ

ความซื่อสัตย์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เปลี่ยน ชื่อตราเกม	238	47.6
ไม่แน่ใจ	20	4
เปลี่ยน	193	38.6
รวม	451	90.2

จากตารางที่ 25 แสดงถึงความซื่อสัตย์ ของผู้กิน นม ยู เอช ที จากจำนวน ตัวอย่างทั้งสิ้น 451 ตัวอย่าง

เป็นตัวอย่างที่คิดว่าไม่เปลี่ยน จะซื้อตราเกม 238 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.6

เป็นตัวอย่างที่คิดว่า ไม่แน่ใจ 20 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4

เป็นตัวอย่างที่คิดว่า เปลี่ยน 193 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 38.6

สรุป ผู้กินส่วนใหญ่มีความซื่อสัตย์ต่อตราขายี่ห้อสูงมาก ถึงแม้ว่าจะไม่มีตราที่ตนเองต้องการ ก็จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อตราอื่นค้ำแทน เพราะตราขายี่ห้อที่ดี มักจะทำให้เกิดความแน่ใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าว่าดีหรือสูง แล้วยังกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วย จะเห็นได้ว่าตราขายี่ห้อที่จะสัมฤทธิ์ผลจะทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถไต่ผู้บริโภคที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราขายี่ห้อเป็นจำนวนมาก ซึ่งยังเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการต่อสู้กับคู่แข่งรายอื่น ๆ ด้วย

ตารางที่ 26 แสดงถึงความซื่อสัตย์ของผู้ค้ำ นม ยู เอช ที แจกแจกตามครายี่ห้อ

ความซื่อสัตย์	หนองโพ		ไทย-เคนมาร์ค		มะลิ		แลคคาซอย		ไบน์ส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เปลี่ยน ชื่อตราเดิม	88	17.6	59	11.8	65	13	18	3.6	8	1.6
ไม่แน่ใจ	7	1.4	7	1.4	3	0.6	1	0.2	2	0.4
เปลี่ยน	66	13.2	49	9.8	49	9.8	22	4.4	7	1.4
รวม	161	32.2	115	23	117	23.4	41	8.2	17	3.4

จากตารางที่ 26 แสดงถึง ความซื่อสัตย์ ของผู้ค้ำ นม ยู เอช ที จากจำนวน ตัวอย่างทั้งสิ้น 451 ตัวอย่าง

หนองโพ จำนวนตัวอย่าง 161 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่คิดว่าไม่เปลี่ยน 88 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.6 เป็นตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ 7 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.4 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าเปลี่ยน 66 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 13.2

ไทย-เคนมาร์ค จำนวนตัวอย่าง 115 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่คิดว่าไม่เปลี่ยน 59 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.8 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าไม่แน่ใจ 7 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.4 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าเปลี่ยน 49 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.8

มะลิ จำนวนตัวอย่าง 117 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่คิดว่าไม่เปลี่ยน 65 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 13 เป็นตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ 3 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.6 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าเปลี่ยน 49 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.8

แลคคาซอย จำนวนตัวอย่าง 41 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่คิดว่าไม่เปลี่ยน 18 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.6 เป็นตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.2 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าเปลี่ยน 22 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.4

ไบน์ส จำนวนตัวอย่าง 17 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่คิดว่าไม่เปลี่ยน 8 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.6 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าไม่แน่ใจ 2 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.4

เป็นตัวอย่างที่คิดว่าเปลี่ยน 7 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.4

สรุป แจกแจงตามตรายี่ห้อ ผู้ดื่มตราหนองโพ ไทย-เคนมาร์ค มะลิ และโบนัส มีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ มาก จะไม่เปลี่ยนชื่อตราเดิม ส่วนตราแลคคาชอย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะ เปลี่ยนตราใหม่ ถ้าไม่มีตราที่ต้องการ จะเห็นได้ว่าความซื่อสัตย์ต่อ ตราที่ยี่ห้อ จะช่วยปกป้องผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายให้พ้นจากการแข่งขันของคู่แข่งชั้น เนื่องจาก มาจากความซื่อสัตย์ที่ได้มาจากผู้บริโภค อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความ ซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายก็ควรป้องกันมิให้โดนมู เอช ที เกิด การซาดคาลาดได้ ควรจะมีการพยายามสวดส่องดูแลความรันทาคั่วไปอยู่เสมอ

ตารางที่ 27 แสดงถึงเหตุผลในการไปดื่ม สำหรับผู้ที่ไม่เคยดื่มนม มู เอช ที

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เป็นอาหารสำหรับเด็ก	12	2.4
รสชาติไม่คืด	11	2.2
เหม็นคาว	11	2.2
ราคาแพง	7	1.4
ทานแล้วท้องเสีย	4	0.8
ไม่เคยเห็นโฆษณา	3	0.6
หาซื้อได้ยาก	1	0.2
รวม	49	9.8

จากตารางที่ 27 แสดงถึงเหตุผลในการไม่คัมม ยู เอช ที จากจำนวน ตัวอย่างทั้งสิ้น 49 ตัวอย่าง

เป็นตัวอย่างที่คิดว่าราคาแพง 7 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.4
 เป็นตัวอย่างที่คิดว่ารสชาติไม่ดี 11 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.2
 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าไม่เคยเห็นโฆษณา 3 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.6
 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าหาซื้อได้ยาก 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.2
 เป็นตัวอย่างที่คิดว่า เป็นอาหารสำหรับเด็ก 12 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.4
 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าทานแล้วท้องเสีย 4 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.8
 เป็นตัวอย่างที่คิดว่าเหม็นคาว 11 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.2

สรุป ผู้ที่ไม่เคยคัมมส่วนใหญ่ ให้เหตุผลว่า คิดว่าเป็นอาหารสำหรับเด็กเล็กๆ เท่านั้น อาจจะเป็นเพราะผู้ที่ไม่คัมมอยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งจะคุ้ได้จากตารางที่ 3 ผู้ที่ไม่คัมมส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเราคิดว่าเขาโตแล้วมีไซ้เด็กเล็ก ๆ ที่จะต้องคัมม เหตุผลหลักประการหนึ่งคือ เหม็นคาว นมตามปกติจะมีกลิ่นคาวบ้างเล็กน้อย ซึ่งผู้บริโภคมบางกลุ่มจะไม่นิยมคัมหรือรับประทานสิ่งที่มกลิ่นเหล่านี้ ส่วนเหตุผลอีกประการหนึ่งก็คือ ทานแล้วท้องเสียซึ่งเกิดจากสาเหตุที่ในลำไส้ไม่มีน้ำย่อยชนิดหนึ่ง หรืออาจมีแต่น้อยเกินไปที่จะไปย่อยน้ำตาลที่มีอยู่ในนํ้านม วิธีแก้ไขก็คือต้องคัมนมติดต่อกันทุก ๆ วัน ครั้งละน้อย ๆ จะทำให้หายท้องเสียได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 แสดงถึงแนวโน้มในอนาคตของผู้ที่ไม่เคยดื่มนม ยู เอช ที

แนวโน้ม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ดื่ม	17	3.4
อาจลองดื่ม	32	6.4
รวม	49	9.8

จากตารางที่ 28 แสดงถึงแนวโน้มในอนาคตของผู้ที่ไม่เคยดื่มนม ยู เอช ที จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 49 ตัวอย่าง

เป็นตัวอย่างที่คิดว่าไม่ดื่ม 17 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.4

เป็นตัวอย่างที่คิดว่าอาจลองดื่ม 32 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.4

สรุป แนวโน้มในอนาคต ผู้ที่ไม่เคยดื่มนม ยู เอช ที ส่วนใหญ่อาจลองดื่ม ซึ่งนับได้ว่ายังเป็นโอกาสอันดีของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายนม ยู เอช ที ที่จะสามารถชักจูงใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้หันมาดื่มนม ยู เอช ที โดยพยายามสร้างความสนใจ และความ憧การให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยเน้นที่คุณค่าทางอาหาร รวมทั้งคุณค่าประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคนมเป็นประจำทุกวัน อาจจะใช้วิธีการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความสนใจ ดังนั้นจึงไม่ควรละเลยผู้บริโภคกลุ่มนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย