

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงผลการวิจัย ดังนี้ จำนวนผู้ที่ถูก สัมภาษณ์ทั้งหมด 500 คน มีจำนวนผู้ที่เคยดื่ม นม ยูเอชที ร้อยละ 90.2 และจำนวนผู้ที่ ไม่เคยดื่มร้อยละ 9.8 ในจำนวนของผู้ที่เคยดื่ม เป็นเพศชาย ร้อยละ 45.2 เป็นเพศ หญิงร้อยละ 45 จะเห็นได้ว่า จำนวนร้อยละของเพศชายที่เคยดื่ม นม ยูเอชที มีมากกว่า ร้อยละของเพศหญิงเพียงเล็กน้อย ทำให้คิดคำนวณสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า เพศหญิงนิยมดื่ม นม ยูเอชที มากกว่าเพศชาย ด้วยระดับนัยสำคัญ 5% จากจำนวนตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์ ได้ถูกแบ่งออกตามวัย ดังนี้คือ วัยเด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ โดยที่จำนวนร้อยละของผู้เคยดื่ม วัยเด็ก ร้อยละ 30 วัยรุ่นร้อยละ 27.4 ผู้ใหญ่ร้อยละ 32.8 ซึ่งจากการทดสอบ สมมติฐานทำให้ทราบว่า วัยเด็กนิยมดื่มเท่ากับผู้ใหญ่ ด้วยระดับนัยสำคัญ 5% ส่วนความ นิยมในครายี่ห้อ ผู้ดื่มนิยมดื่มตราหนองโพ มะลิ ไทย-เคนมารก แลคคาชอย และ โบนัส ตามลำดับ

ผลสรุปและข้อเสนอแนะของผู้ที่ดื่ม นม ยูเอชที

ด้านผลิตภัณฑ์

ความนิยม จากจำนวนผู้ที่เคยดื่ม นม ยูเอชที ร้อยละ 90.2 เป็นผู้ที่นิยมดื่ม ทรานงโพร้อยละ 32.2 ไทย-เคนมารก ร้อยละ 23 มะลิ ร้อยละ 23.4 แลคคาชอย ร้อยละ 8.2 และโบนัส ร้อยละ 3.4 (ดูตารางที่ 4 ในบทที่ 4) สำหรับตราหนองโพผู้ดื่มนิยมดื่มรสชอคโกแลตมากที่สุด ทรานงโพผู้ดื่มนิยมดื่มรส หวานมากที่สุด ทรานมะลิผู้ดื่มนิยมดื่มรสชอคโกแลตมากที่สุด

ลักษณะการดื่ม ผู้ที่ดื่ม นม ยูเอชที นั้น สามารถแบ่งลักษณะในการดื่มได้ 2 ลักษณะ คือ ดื่มประจำ ร้อยละ 17.8 และดื่มเป็นครั้งคราว ร้อยละ 72.4 จะเห็นได้ว่า ผู้ดื่มส่วนมากไม่ดื่ม นม ยูเอชที เป็นประจำ (ดูตารางที่ 8 ในบทที่ 4)

เหตุผลในการซื้อคิม จากการสอบถามผู้ที่เคยคิม นม ยูเอชที ถึงเหตุผลในการคิม พอสรุปได้ดังนี้ ชอบรสชาติ ร้อยละ 32.56 คุณภาพ ร้อยละ 24.28 โขม ร้อยละ 4.54 คิดว่าราคาเหมาะสม ร้อยละ 11.34 เห็นว่าสะดวกในการหาซื้อ ร้อยละ 15.88 แพทย์แนะนำให้คิม ร้อยละ 0.67 คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 0.53 และเห็นว่าเก็บรักษาง่าย ร้อยละ 0.4 จะเห็นได้ว่าส่วนมากคิมเพราะชอบรสชาติของนม ยูเอชที และคุณภาพที่รองลงมา (ดูตารางที่ 11 ในบทที่ 4)

ข้อเสนอแนะ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรให้ความสนใจ ในเรื่องรสชาติของนม ยูเอชที จะเห็นได้ว่าเหตุผลในการซื้อ นม ยูเอชที คิม เหตุผลส่วนใหญ่ตอบว่าชอบรสชาติมากที่สุด ผู้ผลิตจึงควรมีความคิดริเริ่มในการพัฒนาเกี่ยวกับรสชาติใหม่ ๆ ที่แปลกกว่ารสชาติที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด จะเป็นการช่วยขยายตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น

นอกจากนี้ผู้ผลิตควรให้ความสนใจ ในเรื่องคุณภาพของนม ยูเอชที นม ยูเอชที ที่นำออกสู่ตลาดต้องอยู่ในความควบคุมอย่างใกล้ชิด เพื่อที่จะรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานพยายามกำจัดนมที่หมดอายุ หรือใกล้จะหมดอายุมิให้ออกสู่ท้องตลาด เพราะจะทำให้ภาพพจน์ของผู้บริโภคที่มีคือนม ยูเอชที เสียไป ควรมีการคำนวณช่วงอายุตั้งแต่ผลิตเสร็จจนถึงระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์อยู่ในร้านค้าที่จำหน่าย ให้เหมาะสมกับช่วงอายุของนม ยูเอชที และควรรักษามาตรฐานในการผลิตให้ดีกว่า (Quality control) ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างชื่อเสียงแก่ นม ยูเอชที แคละยี่ห้อ และเป็นการขยายส่วนแบ่งของตลาดในเวลาเดียวกัน

ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย นม ยูเอชที ควรสร้างความเชื่อมั่นในท่านคุณภาพและมาตรฐานของนม โดยควบคุมคุณภาพอย่างใกล้ชิด และผลิตนม ยูเอชที รสชาติแปลกใหม่ออกจำหน่าย

ผลสรุปของตัวอย่างที่ไม่เคยคัม นม ยูเอชที

เหตุผลในการไม่คัม

สามารถที่จะสรุปได้ตามลำดับดังนี้ คิดเป็นอาหารสำหรับเด็ก ร้อยละ 2.4 รสชาติไม่คัม ร้อยละ 2.2 เนื้อมันควา ร้อยละ 2.2 ราคาแพง 1.4% ทานแล้วท้องเสีย 0.8% ไม่เคยเห็นโฆษณา ร้อยละ 0.6 หาซื้อได้ยาก ร้อยละ 0.2 จะเห็นได้ว่า ส่วนมากตอบว่าคิดว่า เป็นอาหารสำหรับเด็ก (ดูตารางที่ 27 ในบทที่ 4)

ข้อเสนอแนะ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ควรให้ความร่วมมือกับรัฐบาล ในการศึกษาของเยาวชน ของชาติ โดยให้มีการสอนและปลูกฝังความคิดเห็นเกี่ยวกับนม ว่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์ เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย มีใช้เด็กเล็ก ๆ อย่างเคียว เหตุผลที่ตองปลูกฝังความคิด เห็นทางกานเยาวชนนั้น เพราะไม่สามารถที่จะเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใหญ่ได้ จึงควรเริ่มคนตั้งแต่ยังเล็กอยู่

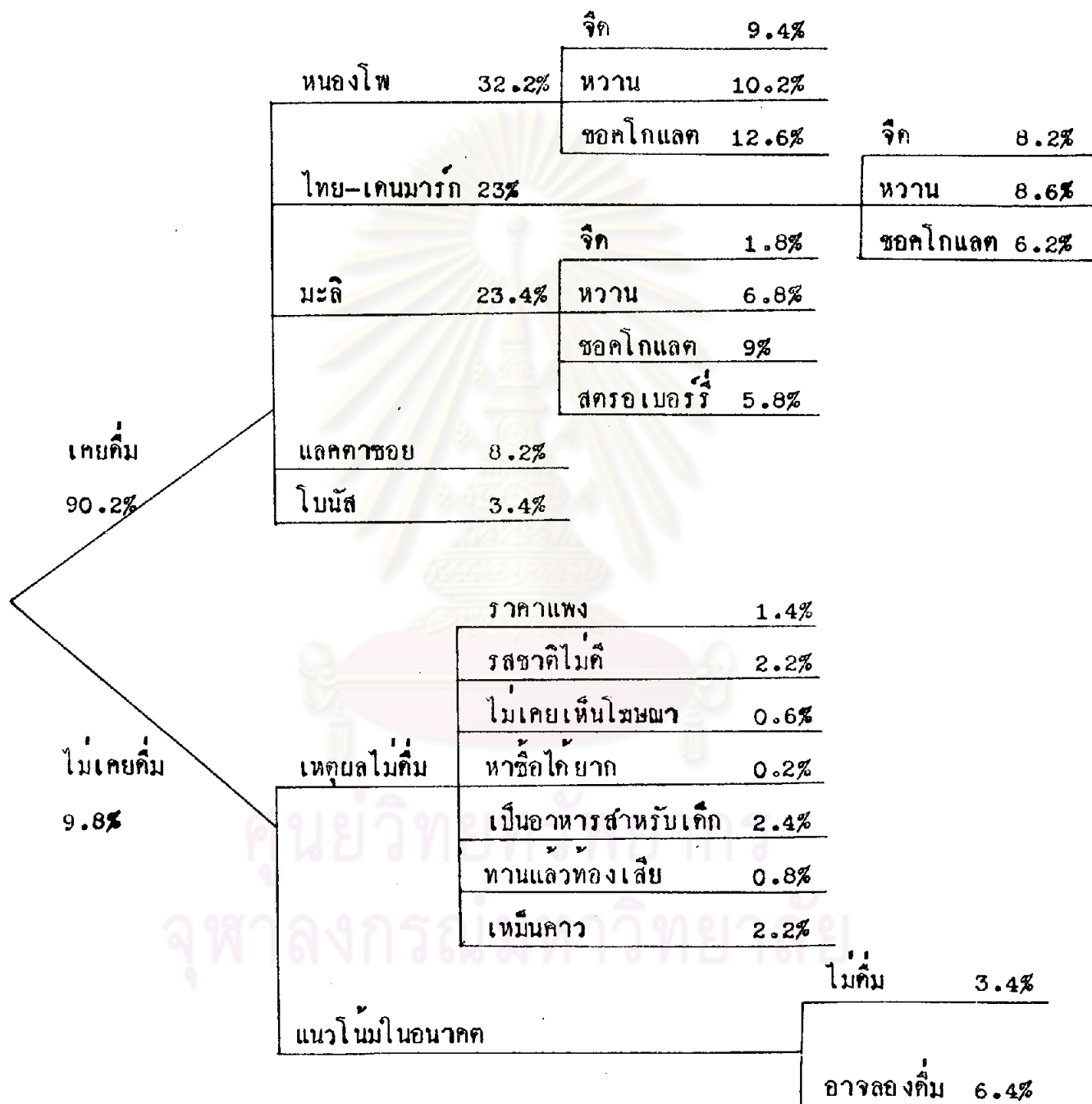
แนวโน้มในอนาคต

สำหรับผู้ที่ไม่เคยคัม นม ยูเอชที ในปัจจุบัน แนวโน้มในอนาคตนั้น ผู้ไม่เคยคัม คอบว่าอาจลองคัมดู ร้อยละ 6.4 และตอบว่าไม่คัม ร้อยละ 3.4 จะเห็นได้ว่า ปริมาณ ของผู้ที่อาจลองคัมมีมากกว่า (ดูตารางที่ 28 ในบทที่ 4)

ข้อเสนอแนะ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไม่ควรละทิ้งกลุ่มผู้ที่ไม่เคยคัม เพราะกลุ่มนี้มีแนวโน้มใน อนาคตที่อาจหันมาคัม นม ยูเอชที ก็ได้ อาจจะเน้นว่า นม ยูเอชที ไม่ใช่อาหารหรือ เครื่องคัมสำหรับเด็ก แต่เหมาะๆกับทุกเพศ ทุกวัย ค้วย

แผนภาพ 5.1 แสดงเปอร์เซ็นต์ผู้ที่เคยดื่มและไม่เคยดื่ม นม ยูเอชที แยกตามวัยหรือรสชาติ และเหตุผลในการไม่ดื่ม



แผนภาพที่ 5.2 แสดงเปอร์เซ็นต์ของผู้ที่คิด นม ยูเอชที แยกตามลักษณะการดื่ม และ เหตุผลในการซื้อดื่ม



กำหนดราคาจำหน่าย

จากจำนวนผู้ที่เคยดื่ม นม ยู เอช ที ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับราคาจำหน่ายของนมทุยกี่ห่อ คือ ราคาแพงเกินไป ร้อยละ 36 ราคาเหมาะสมแล้วร้อยละ 49.6 และราคาถูกร้อยละ 4.6 (ดูตารางที่ 21 ในบทที่ 41 จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ตอบว่าราคาจำหน่ายเหมาะสมแล้ว ถ้าแจกแจงตามครายี่ห่อ จะได้ดังนี้

หนองโพ ผู้บริโภคส่วนมากคิดว่า ราคาจำหน่ายเป็นราคาที่เหมาะสมแล้ว คือ ร้อยละ 19.6

ไทย-เคนมาร์ค ผู้บริโภคส่วนมากคิดว่า ราคาจำหน่าย เป็นราคาที่เหมาะสมแล้ว คือ ร้อยละ 11.6

มะลิ ผู้บริโภคส่วนมากคิดว่า เป็นราคาที่เหมาะสมแล้ว เป็นร้อยละ 12

แลคตาซอย ผู้บริโภคส่วนมากคิดว่า เป็นราคาที่เหมาะสมแล้ว เป็นร้อยละ 3.8

ไบน์ส ผู้บริโภคส่วนมากคิดว่า เป็นราคาที่เหมาะสม เป็นร้อยละ 2.6

ข้อเสนอแนะ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรให้ความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับราคาจำหน่ายควบคู่ไป กับขนาดของภาชนะบรรจุ นม ยูเอชที สำหรับการชักจูงใจผู้บริโภคให้หันมาดื่ม นม ยูเอชที กันมากขึ้น สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำ ผู้ผลิตควรพิจารณาออกแบบภาชนะบรรจุให้มีขนาดเล็กลง และจำหน่ายในราคาที่ลดลงด้วย จะเป็นการชักจูงใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้หันมาดื่ม นม ยูเอชที ได้

ในขณะที่เดียวกันสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีสมาชิกภายในครอบครัวหลายคน ผู้ผลิตก็อาจจะเพิ่มขนาดภาชนะบรรจุให้ใหญ่ขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าสามารถซื้อนม ยูเอชที ในปริมาณที่มากกว่าส่วนที่จะต้องจ่ายเพิ่มจากขนาดภาชนะบรรจุที่มีอยู่แต่เดิม คือ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่าราคาถูกลง ทั้งยังเป็นการขยายส่วนแบ่งของตลาดอีกด้วย

ค่านของทางการจำหน่าย

จากตัวอย่างผู้ที่เคยดื่ม นม ยูเอชที ร้อยละ 90.2 สถานที่จำหน่ายที่ผู้ดื่ม นิยมไปหาซื้อ ได้แก่ ร้านค้าปลีก ร้อยละ 64.4 ร้านสหกรณ์ ร้อยละ 12.8 ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 7.6 ทางสรรพสินค้า ร้อยละ 4.2 และโรงเรียน ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ ถ้าจำแนกตามตราหือ ผู้ดื่มแต่ละตราหือส่วนมากก็ตอบว่านิยมไปซื้อจากร้านค้าปลีกข้างบ้านมากที่สุด (คูตารางที่ 16 ในบทที่ 4)

สำหรับความสะดวกในการหาซื้อ ผู้ตอบให้ความคิดเห็นดังนี้ คีมาก 480 คะแนน คี 972 คะแนน ปานกลาง 309 คะแนน ไมคี 14 คะแนน แยมมาก 2 คะแนน ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 คือ อยู่ในระหว่าง คี และปานกลาง ซึ่งจะอยู่ค่อนข้างไปทางคี ถ้าจำแนกตามตราหือ หนองโพ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 ไทย-เดนมาร์ก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 มะฉี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4 แลคค่าชอย ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 และไบเนิส ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.1 ซึ่งอาจจะสรุปได้ว่าความสะดวกในการหาซื้อ นม ยูเอชที อยู่ในระดับคี (คูตาราง 23 และ 24 ในบทที่ 4)

ข้อเสนอแนะ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ควรสนใจในเรื่องของทางการจำหน่ายทางร้านค้าปลีกทั่วไปมากที่สุด เพราะผู้บริโภคส่วนมากนิยมซื้จากร้านค้าปลีกแถวริเวณ บ้านของตนเองมากที่สุด ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควร เน้นร้านค้าปลีกทั่วไป ถ้าเป็นไปได้ควรจัดให้นม ยูเอชที วางจำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไปทุกร้าน ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อให้กับผู้บริโภค สามารถหาซื้อได้ทุกหนทุกแห่งเมื่อต้องการดื่ม

แผนภาพที่ 5.3 แสดงเปอร์เซ็นต์ของผู้เคยดื่ม นม ยูเอชที ตลอดจนที่จำหน่าย
แยกตามตราไก่

เคยดื่ม สถานที่จำหน่าย 90.2%	ทกตรา	ซูเปอร์มาร์เก็ต	7.6%		
		ห้างสรรพสินค้า	4.2%		
		ร้านสหกรณ์	12.8%		
		ร้านค้าปลีกข้างบ้าน	64.4%		
		โรงเรียน	1.2%		
	หนองโพ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	1.6%		
		ห้างสรรพสินค้า	2%		
		ร้านสหกรณ์	5.3%		
		ร้านค้าปลีกข้างบ้าน	26.4%		
		โรงเรียน	0.4%		
ไทย-เขมร	ซูเปอร์มาร์เก็ต	2.8%			
	ห้างสรรพสินค้า	0.9%			
	ร้านสหกรณ์	3.5%			
	ร้านค้าปลีกข้างบ้าน	16.6%			
	โรงเรียน	0.7%			
มะลิ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	15.5%			
	ห้างสรรพสินค้า	1.3%			
	ร้านสหกรณ์	3.3%			
	ร้านค้าปลีกข้างบ้าน	19.5%			
	โรงเรียน	0.3%			
แฉกตาชกย	ซูเปอร์มาร์เก็ต	0.2%			
	ห้างสรรพสินค้า	-			
	ร้านสหกรณ์	1.8%			
	ร้านค้าปลีกข้างบ้าน	7.1%			
	โรงเรียน	-			
โมนัส	ซูเปอร์มาร์เก็ต	1.3%			
	ห้างสรรพสินค้า	0.5%			
	ร้านสหกรณ์	0.2%			
	ร้านค้าปลีกข้างบ้าน	1.8%			
	โรงเรียน	-			

กานภาษนะบรจุ

ในเรื่องภาษนะบรจุของ นม ยูเอชที นั้น ทุกครายี่ห่อ บรจุอยู่ในกล่อง ปลอดภัยเหมือนกันหมด ผู้ที่คัมนม ยูเอชที มีความเห็นต่อภาษนะบรจุ ดังนี้ คีมาก 385 คะแนน คี 1080 คะแนน ปานกลาง 282 คะแนน ไมคี 18 คะแนน แยมมาก 1 คะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 ถ้าจำแนกตามครายี่ห่อ หนองโพงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ไทย-เคนมาร์คค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มะลิค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 แลคตาซอยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และโบนัสค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ระหว่าง คี และปานกลาง ค่อนข้างไปทางคี (ดูตารางที่ 19 และ 20 ในบทที่ 4)

ข้อเสนอแนะ

ผู้คัมส่วนมากเวลาซื้อมักจะมีเลือกภาษนะบรจุที่สมบูรณ์ ไม่บูบหรือบูบ ซึ่งเป็นสิ่งปกติของผู้บริโภคทั่วไป ที่จะต้องเลือกซื้อในสิ่งที่ตนคิดว่าดีที่สุด ทั้งนี้ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจึงต้องเพิ่มความระมัดระวังในการขนส่ง เพราะอาจจะทำให้กล่องบรจุบูบหรือบูบได้ เพราะกล่องที่บรจุนม ยูเอชที ไม่ใช่กล่องกระดาษแข็ง จึงควรให้ความสนใจในเรื่องนี้ด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ค่านการโฆษณา

จากค่าโฆษณาของ นม ยูเอชที แต่ละตรายี่ห้อ ที่เห็นจากโฆษณาที่แตกต่างกันไปในั้น ความความคิดเห็นของผู้ค้ค้ค่าโฆษณา คิดว่าเป็นจริงตามค่าโฆษณาร้อยละ 64.6 คิดว่าไม่เป็นจริงตามค่าโฆษณาร้อยละ 25.6 สรุปได้ว่า ผู้ค้ค้ส่วนมากเห็นว่า นม ยูเอชที มีคุณสมบัติตรงตามค่าโฆษณา

สื่อโฆษณา ผู้ค้ค้ นม ยูเอชที เห็นโฆษณาทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ ดังนี้ โทรทัศน์ ร้อยละ 85.6 นิตยสาร ร้อยละ 2.6 ภาพชวนตามร้านค้า ร้อยละ 1.2 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 0.4 วิทยุ ร้อยละ 0.4 ถ้าจำแนกตามตรายี่ห้อ แต่ละตรายี่ห้อ ผู้ค้ค้ส่วนมากเห็นโฆษณาทางสื่อโฆษณาโทรทัศน์มากที่สุดเหมือนกันหมด (ดูตารางที่ 13 และ 14 ในบทที่ 4)

ข้อเสนอแนะ

การโฆษณาเป็นสื่อที่สำคัญประการหนึ่งในการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณภาพต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการสร้างความรู้รวมทั้งความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นมาด้วย การโฆษณาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตลาดสินค้าบริโภค เช่น นม ยูเอชที ที่มีผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้ามีจำนวนมาก เพราะการโฆษณาเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัย ในเวลาเดียวกัน และการโฆษณาก็ยังเป็นปัจจัยประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ นม ยูเอชที ของผู้บริโภคด้วย

สื่อโฆษณาที่ใช้ ผู้ค้ค้ส่วนมากจะเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด จึงควรให้ความสนใจโดยเน้นการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะถือได้ว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ความสำราญในราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ซึ่งผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับรายได้สามารถหาซื้อได้ ถึงแม้จะไม่มีโทรทัศน์เป็นของตนเอง ก็อาจจะหาซื้อได้จากแหล่งอื่น ๆ เช่น ตามร้านค้าต่าง ๆ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากจะมีความคุ้นเคยกับการดูโทรทัศน์ ซึ่งอาจจะเป็นกิจวัตรประจำวันอย่างหนึ่งก็ได้ และโทรทัศน์ยังเป็นสื่อโฆษณาที่มีอยู่เกือบทุกครัวเรือน

การโฆษณาเกี่ยวกับ นม ยูเอชที ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายแต่ละรายที่หอ ควรจะ
 ได้มีการทำ Advertising Research ซึ่งจะทำให้เกิดแนวความคิดที่จะ หากำโฆษณา
 ที่สะดุดหูของผู้บริโภค จนทำให้กล่าวถึงอยู่เสมอ ๆ และควรที่จะกล่าวถึงประโยชน์ของ นม
 ยูเอชที ดังนี้

ก. คุณค่าทางอาหารของ นม ยูเอชที

ในการโฆษณาควรเน้นให้เห็นว่า นม ยูเอชที เริ่มมีบทบาทสำคัญ
 ต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และนมยังเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพราะนม
 เป็นอาหารประเภทของเหลวที่อุดมไปด้วย โปรตีน ไขมัน แกล็กโตแซคคาไรด์ และวิตามิน
 ต่าง ๆ ที่จะช่วยบำรุงร่างกายให้เจริญเติบโต นมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางอาหารอย่าง
 ครบถ้วนบริบูรณ์ ซึ่งคุณค่าทางอาหารต่าง ๆ เหล่านี้ มีอยู่ครบถ้วนในนม ยูเอชที
 นอกจากนี้ นม ยูเอชที ยังบรรจุในภาชนะที่สามารถเก็บรักษาคุณค่าทางอาหาร และคุณภาพ
 ของ นม ยูเอชที ให้อยู่ในสภาพสดใหม่อยู่เสมอ เหมาะสำหรับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย

ข. ความสะดวกในการบริโภค

โดยชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสะดวกในการบริโภค สามารถดื่มได้
 ทันที ไม่ว่าจะเวลาใดและสถานที่ใด เป็นอาหารที่อยู่ในรูปแบบที่บริโภคได้ง่าย มีหลายรส
 ให้เลือกตามความนิยมของผู้บริโภค มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปทุกหนทุกแห่ง และราคาก็ไม่แพง
 เกินไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 5.4 แสดงเปอร์เซ็นต์ของผู้เคยดื่ม นม ยูเอชที คอส์ไอโซมมาและค่าไอโซมา

เคยดื่ม ไอโซมมา 90.2%	รวมทุกตรา	โทรทัศน์	85.6%
		หนังสือพิมพ์	0.4%
		วิทยุ	0.4%
		นิตยสาร	2.6%
		ภาพแขวนตามร้านค้า	1.2%
	หนองโพ	โทรทัศน์	34.4%
		หนังสือพิมพ์	-
		วิทยุ	0.2%
		นิตยสาร	0.7%
		ภาพแขวนตามร้านค้า	0.4%
	ไทย-เคนมาร์ค	โทรทัศน์	22.8%
		หนังสือพิมพ์	0.2%
		วิทยุ	-
		นิตยสาร	1.8%
		ภาพแขวนตามร้านค้า	0.7%
	มะลิ	โทรทัศน์	24.8%
		หนังสือพิมพ์	0.2%
		วิทยุ	0.2%
		นิตยสาร	0.5%
		ภาพแขวนตามร้านค้า	0.2%
แลคคาชอย	โทรทัศน์	9.1%	
โบนัส	โทรทัศน์	3.8%	
ความคิดเห็นต่อค่าไอโซมา		เป็นจริงตามค่าไอโซมา	64.6%
		ไม่เป็นจริง	25.6%

งานส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย ก็เป็นสิ่งที่ดีควรให้ความสนใจอีกประการหนึ่ง ซึ่งจะช่วยให้การขายผลิตภัณฑ์อยู่ในวงที่กว้างออกไปอีก การส่งเสริมการขายมีประโยชน์ในการสนับสนุนการโฆษณาเพื่อให้เกิดผลดียิ่งขึ้น สำหรับการส่งเสริมการขายนั้น อาจจะแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

- ก. การส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- ข. การส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่ร้านค้า (Trade Promotion)

ก. การส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่ผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งโดยตรงสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งมีวิธีการดังนี้

1. การแจกตัวอย่าง เป็นหนทางที่จะทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองชิม นม ยูเอชที เป็นการเสนอแนะ เช่น ไปแจกให้เด็ก ๆ ตามโรงเรียน โดยอาจจะร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานของรัฐบาลในการวางแผนการส่งเสริมให้เยาวชนได้เรียนรู้ถึงหลักโภชนาการ โดยอบรมให้เยาวชนและประชาชนมีความสนใจในเรื่องอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เช่น นม เป็นการรับประกันให้เยาวชนหันมาบริโภคนมแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ หลังจากนั้นก็จะมีการแจกตัวอย่างให้สองดื่ม

2. การให้คูปอง อาจใช้วิธีการแจกคูปองตามบ้านหรือตัดจากสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เพื่อนำคูปองมาซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไปในราคาที่ลดลงต่ำกว่าปกติ ซึ่งคูปองนี้อาจจะนำมาซื้อผลิตภัณฑ์เดิม หรือซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ก็ได้

3. การให้ของแถม ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ควรมีผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ แถมให้กับผู้บริโภค โดยที่ยังจำหน่ายในราคาปกติ เช่น ชีส นม ยูเอชที 1 โหล จะได้แถมถ้วยแก้วหรี 1 ใบ เป็นการแถมให้โดยไม่คิดมูลค่าแต่ประการใด และในขณะเดียวกันของแถมยังเป็นการช่วยเพิ่มอัตราการบริโภคตามปกติของผู้บริโภคในปัจจุบันด้วย ถ้าหากว่าของแถมนั้นเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภค

4. การให้ของขำรวย ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจะจัดเตรียมสิ่งของขำรวย

แจกให้กับผู้บริโภครู้ชื่อผลิตภัณฑ์ โดยการชักชวนส่วนของกล่องบรรจุนม ยูเอชที แล้วส่งมายังผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ก็จะได้รับแจกของชำร่วยซึ่งอาจจะต้องเสียเงินหรืออาจจะเสียเงินอีกบ้างเล็กน้อย แต่ก็ได้รับสิ่งของที่มีมูลค่าสูงกว่าเงินที่จ่ายไป เช่น เสื้อยืดที่มีลายพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

5. การส่งเสริมการจำหน่ายปริมาณมาก ๆ ถ้าหากผู้บริโภครู้ชื่อ นม ยูเอชที ในปริมาณมาก ๆ ก็จะได้รับส่วนลด คือ จะจำหน่ายในอัตราราคาพิเศษกว่าที่ จะแยกซื้อทีละกล่อง

6. จัดรายการชักจูงใจหรือรายการชิงโชค ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาจจะจัดรายการบรรเทิงหรือรายการชิงโชคขึ้นมา โดยการส่งชิ้นส่วนของกล่องบรรจุนมรวมชิงโชค ซึ่งจะได้รับรางวัลที่มีมูลค่าสูงลดหลั่นกันลงมา เช่น บ้าน รถยนต์ โทรทัศน์ วิทยุ ตู้เย็น เป็นต้น

7. ส่งใบโฆษณาชักจูงไปตามบ้าน เพื่อแนะนำถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการดื่ม นม ยูเอชที อธิบายถึงคุณค่าทางอาหารของนม โดยเปรียบเทียบกับอาหารชนิดอื่น ๆ

8. ออกแบบโฆษณาเป็นกระดาษสติ๊กเกอร์ เพื่อเป็นการชักจูงใจผู้บริโภครู้ชื่อที่อยู่ในวัยรุ่นหรือวัยเด็ก อาจจะใช้ติดกระจกรถยนต์หรือกระเป๋านักเรียน และยังเป็น การช่วยโฆษณากับผู้อื่นในเวลาเดียวกัน โดยแถมสติ๊กเกอร์ไปกับกล่องนม ยูเอชที แต่ละกล่อง

ข. การส่งเสริมการจำหน่ายโดยมุ่งสู่ร้านค้า เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่มุ่งผลประโยชน์ต่อร้านค้าต่าง ๆ เพราะจะมีผลต่อการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภครู้ชื่ออีกด้วย ซึ่งมีวิธีการดังนี้

1. การแถมสินค้า ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาจจะใช้วิธีแถมนม ยูเอชที ให้กับร้านค้า ถ้าหากว่าร้านค้าซื้อนม ยูเอชที ในจำนวนที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายกำหนดไว้ เช่น ถ้าซื้อนม ยูเอชที 20 โหล จะได้แถมนม ยูเอชที 1 โหล ฟรี

2. การแข่งขัน เป็นการแข่งขันกันในระดับร้านค้าในการชื้อนม ยูเอชที แล้วจำหน่ายได้มากที่สุด ร้านค้านั้นก็จะได้รับรางวัล เช่น ตัวเครื่องบินไปเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น

3. การให้ส่วนลด ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ควรมีการให้ส่วนลดกับร้านค้าที่สั่งซื้อ นม ยูเอชที ไปจำหน่าย ถ้าหากสั่งซื้อมากก็จะได้ส่วนลดเพิ่มมากขึ้นไปอีก เช่น ถ้าร้านค้าสั่งซื้อ 10 โทล จะได้ส่วนลด 5% แต่ถ้าหากสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็น 20 โทล ก็จะได้ส่วนลดเพิ่มอีกจากส่วนลดเดิมที่เคยได้รับ

4. การตั้งแสดงและโฆษณา ซึ่งจะรวมถึงการตีป้ายตามฝาผนังร้านค้า ชงราว หรือป้ายแฉ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการโฆษณาและสะกูดความสนใจของผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านค้ามีผลทำให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น ผลกำไรก็จะตกเป็นของร้านค้า ส่วนต้นทุนที่ร้านค้าจะต้องลงไป ก็คือ การสูญเสียโอกาสในการใช้เนื้อที่ในร้านค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เท่านั้น ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอาจจะชดเชยค่าเนื้อที่ในร้านค้าที่ใช้ตั้งแสดงสินค้าในรูปของเงินสด หรือส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ก็ได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย