

CONSUMERS' ATTITUDE IN BANGKOK METROPOLITAN
AREA TOWARDS STERILIZED U.H.T. MILK



Miss Chittraporn Siripapat

ศูนย์วิทยพัทยาการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement.

for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

007924

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ทัศนคติของผู้นับวิโลกในเขตกรุงเทพมหานคร
นม บั.เอช.ที.

โดย

นางสาวจิตตราภรณ์ สิริพิพัฒน์

ภาควิชา

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท ภาควิชา

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุประทีป นูนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์วิชา วอนขอพร)

..... กรรมการ
(นายอัครเจตน์ ทรียงกร)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุรพัฒน์ วัชรประทีป)

..... กรรมการ
(อาจารย์วราพงษ์ กาญจนภา)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นม ยู เอช ที
ชื่อ	นางสาวจิตตราภรณ์ สิริทิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุรพัฒน์ วัชรประทีป
ภาควิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2526



บทคัดย่อ

นม ยู เอช ที นับได้ว่าเป็นอาหารเหลวที่มีประโยชน์ต่อความเจริญเติบโตของร่างกาย เพราะประกอบด้วยสิ่งที่เป็นต่อร่างกาย และมีคุณค่าทางอาหารสูง นอกจากนั้นยังเป็นเครื่องดื่มที่ดับความกระหายได้ประเภทหนึ่ง ในขณะเดียวกันผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยได้เริ่มมาสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารนม ซึ่งจะเห็นได้ว่าในช่วงระยะเวลา 10 กว่าปีที่ผ่านมานี้ สถิติการบริโภคนมในหมู่ของผู้บริโภคชาวไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นมนี้นับว่าให้ผลดีต่อสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค และยังทำให้ประเทศชาติมีประชากรที่มีร่างกายแข็งแรง สุขภาพ อนามัยที่ดี อันจะเป็นกำลังที่สำคัญของประเทศชาติต่อไป ดังนั้น ผู้เขียนจึงให้ความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับนม ยู เอช ที เพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์ ทั้งยังให้ความสะดวกสบายในการดื่ม รวมทั้งการเก็บรักษาที่ไม่จำเป็นต้องแช่ในที่มีอุณหภูมิต่ำ และยังสามารถเก็บรักษาไว้ได้ในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ค่อนข้างแข่งขันกับเวลา ผู้เขียนจึงได้ทำการศึกษาในเรื่องนี้ เพื่อนำมาเขียนเป็นวิทยานิพนธ์

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้เขียนได้เน้นหนักไปในด้านการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม เพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อนม ยู เอช ที โดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อต้องการทราบถึงความต้องการของตลาดนม ยู เอช ที ในด้านต่าง ๆ กัน ส่วนประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษานี้ จะทำให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์วิธีทางการตลาด ให้นม ยู เอช ที มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และยังเป็นแนวทางในการศึกษา

สำหรับผู้ผลิตรายใหม่ ๆ

การศึกษาในเรื่องนี้ ทำให้ทราบถึงสภาพการตลาดของนม ยู เอช ที เป็นตลาดประเภทผู้ขายน้อยราย ตัวผลิตภัณฑ์ก็มีลักษณะใกล้เคียงกัน ทางด้านช่องทางการจำหน่ายแบ่งออกเป็น การจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนทั่วไปและจัดจำหน่ายโดยผู้ผลิตเอง ทางด้านราคาจำหน่ายของนม ยู เอช ที เป็นราคาที่เท่ากันหมด เพราะนม ยู เอช ที เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริโภคทดแทนกันได้ การตั้งราคาจึงต้องใกล้เคียงกันหรือเท่ากัน ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายนม ยู เอช ที แต่ละตราจะเน้นจุดโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป สื่อโฆษณาส่วนใหญ่เน้นการโฆษณาทางโทรทัศน์

จากผลของการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ทำให้ทราบว่า ลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากอยู่ในวัยเด็กและผู้ใหญ่มากกว่าวัยรุ่น ส่วนพฤติกรรมในการซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นผู้ซื้อตัวเองและซื้อเป็นครั้งคราว ร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อได้แก่ ร้านค้าปลีกข้างบ้าน ในด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้บริโภคเห็นว่าอยู่ในระดับดี การตัดสินใจในการซื้อเหตุผลส่วนใหญ่ เพราะชอบในรสชาติของนม ยู เอช ที ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมคัมนม ยู เอช ที ทราหนองโท รสชอคโกแลต และผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาจำหน่ายของนม ยู เอช ที เหมาะสมดีแล้ว ส่วนประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนมากเห็นว่าคุณค่าทางอาหารของนม ยู เอช ที อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

การศึกษาในเรื่องนี้ ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะพอสรุปได้ดังนี้

1. ด้านตัวผลิตภัณฑ์(Product) ควรสร้างเชื่อมั่นในค่านคุณภาพและมาตรฐานของนม ควบคุมคุณภาพ และผลิตนม ยู เอช ที รสชาติแปลกใหม่ ออกจำหน่าย
2. ด้านราคา(Pricing) ควรมีการผลิตนม ยู เอช ที ที่มีขนาดบรรจุต่าง ๆ กัน ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจ เลือกซื้อได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

3. คำนการจำหน่าย(Distribution)ควรสนใจร้านค้าปลีกข้างบ้าน
ให้มากที่สุด รวมทั้งความสะดวกในการหาซื้อ

4. ต้องใช้การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) โดยผ่านสื่อที่
สามารถแสดงให้เห็นได้ชัดเจน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ภาพแขวนตามร้านค้า
นอกจากนี้ควรส่งเสริมการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ควบคู่กันไปกับการส่งเสริมการ
จำหน่ายสู่ร้านค้า ในการส่งเสริมการจำหน่ายสู่ผู้บริโภค มีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้คือ
การให้คูปอง การให้ของแถม การให้ของชำร่วย การจัดรายการชิงโชค ส่วน
การส่งเสริมการจำหน่ายสู่ร้านค้า จะทำได้โดยวิธีการต่าง ๆ กัน เช่น การให้ส่วนลด
การแข่งขัน การแถมสินค้า



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Title Consumers' attitude in Bangkok metropolitan area towards sterilized U.H.T. Milk

Name Miss Chittraporn Siripipat

Thesis Advisor Mr. Surapat Vacharapratiep

Department Marketing

Academic Year 1983



U.H.T. milk can be considered as a useful liquid diet for human body growth, since it contains necessary ingredients for the body, and high degree of food nourishment. Besides, it is also a kind of drink that quenches our thirst. In the meantime, consumers, men and women, young or old, have turned to pay attention to matters concerning the degree of milk nourishment. The case can be seen during the past 10 years, when the number of milk consumers among Thai people have surged. This kind of milk renders many good things to health, and also makes strong and healthy citizens, who shall become a major force of the country. Consequently, the author pays attention to matters concerning the U.H.T. milk, as it is a useful and convenient diet drink, including the storage which needs not to be in a low temperature place.

The study aims to investigate certain aspects of the business and it helps to guide new investors who wish to introduce new marketing techniques and the product development.

From this study, it indicates that the marketing of U.H.T. milk

is the Oligopoly where the product has some similarities. For the channels of distribution it can be divided into distribution by agent, by general agent and distribution by producer. The pricing of U.H.T. milk is the same level because U.H.T. is a product which can be substitute among brand. For promotion, each brand emphasizes different points and uses television as a major media.

The result of this research shows that the target group of consumers are children and grown up of both sexes i.c. male & female teenage. Behavior of purchasing, the most consumers buy U.H.T. milk by themselves. The consumers like to purchase from local grocery and the convenience in purchasing is good. The factor strongly influence consumers' purchasing decision on U.H.T. milk is the taste. The most consumers prefer the Nongpo brand and prefer the chocolate taste also think that the U.H.T. milk's price is fairly price.

From this research it is suggested that ...

1. For production, they should to build confidence in quality, standard of milk, quality control and to produce new taste of U.H.T. milk.
2. For pricing, they ought to produce several quantity of U.H.T. milk for consumers to have many choices to choose.
3. For distribution, they ought to pay more attention to the grocery near houses of consumers also the convenience in purchasing.
4. For promotion through mass media such as television, magazines and posters have strong influence on the market. For sales promotion, they ought to promote to consumers and traders, the ways to promote to consumers are coupons, premiums, specialty, contest and the ways to use in promotion to traders such as discount, competition, premiums.



กิตติกรรมประกาศ

ในการเขียนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ผู้เขียนได้รับความกรุณาจากบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานของเอกชนและรัฐบาลที่ได้ให้ความร่วมมือ จนทำให้วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลงได้โดยสมบูรณ์ ซึ่งผู้เขียนขอขอบคุณ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย บริษัทคัทแลค จำกัด พร้อมทั้งขอบคุณเจ้าหน้าที่ของกองสนเทศอุตสาหกรรม กรมเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ได้ให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบในการเขียนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ปรีชา วอนชอพร อาจารย์ วราพงษ์ กาญจนภา คุณอัครเจตน์ หรยางกูร ที่ได้สละเวลาเพื่อการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องและให้คำแนะนำเพื่อทำให้วิทยานิพนธ์นี้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้เขียนขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุรพัฒน์ วิชรประทีป ที่ได้สละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลงได้

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงอีกครั้ง สำหรับทุก ๆ ท่านที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลงได้โดยดี ทั้งที่โลกกว้างและไม่โลกกว้างนามมาข้างตน ถ้าวิทยานิพนธ์เรื่องนี้มีส่วนดี ผู้เขียนขอมอบความดีนั้นให้กับ บุพการี และมีพระคุณต่อผู้เขียนทุกท่าน หากมีส่วนใดที่บกพร่องในวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ผู้เขียนขอนอมนับไว้แต่เพียงผู้เดียว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ช
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
รายการตารางประกอบ.....	ณ
บทที่	
1. บทนำ	
ความเป็นมา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	1
ขอบเขตของการศึกษา.....	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	2
2 [-วิธีการศึกษาค้นคว้า.....	3
-การสุ่มตัวอย่าง.....	4
2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์นม ยู เอช ที และกรรมวิธีการผลิต	
ลักษณะของผลิตภัณฑ์.....	18
ผู้ผลิตนม ยู เอช ที.....	19
วัตถุดิบ.....	19
กรรมวิธีการผลิตนม ยู เอช ที	
การผลิตนมโคสด ยู เอช ที.....	21
การผลิตนมข้นรูป ยู เอช ที.....	24
การผลิตนมปรุงแต่ง ยู เอช ที.....	29
การผลิตนมแล้วเหลือ ยู เอช ที.....	29
การสเตรอไรไลซ์.....	31
คุณค่าทางอาหารของนม ยู เอช ที.....	36
การบูดการเก็บ.....	40

บทที่

ฉ
หน้า

3. สภาพคล่องคนม ยู เอช ที	
คานของทางการจำหน่าย.....	43
✓คานราคา.....	45
คานการส่งเสริมการจำหน่าย.....	46
ภาวะที่ใช้บรรจุ.....	49
4. ทัศนคติของผูบริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย	51-58
/ 5. บทสรุป การทดสอบสมมุติฐานและข้อเสนอแนะ	102
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	119

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รายการตารางประกอบ

หน้า

ตารางแสดงถึงการเคຍคิมนม ยู เอช ที และไม่เคຍคิม..... 52

ตารางแสดงการเคຍคิมนม ยู เอช ที และไม่เคຍคิม แจกแจงตามเพศ.... 53

ตารางแสดงการเคຍคิมนม ยู เอช ที และไม่เคຍคิม แจกแจงตามอายุ.... 55

ตารางแสดงควมนิยมคิมนม ยู เอช ที แต่ละครายี่ห้อของผูบริโภค..... 59

ตารางแสดงการคิมนม ยู เอช ที รสต่าง ๆ ของกรานองโพ..... 61

ตารางแสดงการคิมนม ยู เอช ที รสต่าง ๆ ของตราไทย-เคนมาร์ก..... 62

ตารางแสดงการคิมนม ยู เอช ที รสต่าง ๆ ของตรา มะลิ..... 63

ตารางแสดงลักษณะในการคิมนม ยู เอช ที ของผูบริโภค..... 64

ตารางแสดงลักษณะในการซื้อของผูคิมนม ยู เอช ที 65

ตารางแสดงควมคึกเห็นของผูคิมนม ยู เอช ที คอค่าโฆษณา..... 66

ตารางแสดงถึง เหตุผลในการซื้อนม ยู เอช ที คิม..... 67

ตารางแสดงถึง เหตุผลในการซื้อนม ยู เอช ที แจกแจงตามครายี่ห้อ..... 69

ตารางแสดงถึงสื่อโฆษณาที่ผูบริโภคเห็นบ่อยที่สุด..... 72

ตารางแสดงถึงสื่อโฆษณาที่ผูบริโภคเห็นบ่อยที่สุด แจกแจงตามครายี่ห้อ..... 74

ตารางแสดงถึงสถานที่จำหน่าย ที่ผูบริโคนิยมไปหาซื้อ..... 77

ตารางแสดงถึงสถานที่จำหน่าย ที่ผูบริโคนิยมไปหาซื้อ แจกแจงตามครายี่ห้อ..... 78

ตารางแสดงทัศนคติ

ตารางแสดงทัศนคติของผูบริโภคต่อคุณค่าทางอาหาร..... 81

ตารางแสดงทัศนคติของผูบริโภคต่อรสชาติทางอาหาร แจกแจงตามครายี่ห้อ.. 83

ตารางแสดงทัศนคติของผูบริโภคต่อภาชนะบรรจุ..... 86

ตารางแสดงทัศนคติของผูบริโภคต่อภาชนะบรรจุ แจกแจงตามครายี่ห้อ..... 88

ตารางแสดงทัศนคติของผูบริโภคต่อราคาจำหน่าย..... 91

ตารางแสดงทัศนคติของผูบริโภคต่อราคาจำหน่าย แจกแจงตามครายี่ห้อ.... 92

ตารางแสดงทัศนคติของผูบริโภคต่อควมสะดวกในการหาซื้อ..... 93

ตารางแสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกในการหาซื้อ แจกแจง ตามครายี่ห้อ.....	95
ตารางแสดงถึงความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคต่อครายี่ห้อ.....	97
ตารางแสดงถึงความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคต่อครายี่ห้อ แจกแจงตาม ครายี่ห้อ.....	98
ตารางแสดง เหตุผลในการไม่ดื่ม สำหรับผู้ที่ไม่เคยดื่มนม ยู เอช ที	99
ตารางแสดงถึงแนวโน้มในอนาคตของผู้ที่ไม่เคยดื่มนม ยู เอช ที	101
<u>แผนภาพ</u>	
แผนภาพแสดง เปรียบ เปรียบของผู้ที่เคยดื่มและไม่เคยดื่มนม ยู เอช ที แจกแจง ตามครายี่ห้อ รสชาติ และ เหตุผลในการไม่ดื่ม.....	105
แผนภาพแสดง เปรียบ เปรียบของผู้ดื่มนม ยู เอช ที แยกตามลักษณะการดื่มและ เหตุผลในการซื้อ.....	106
แผนภาพแสดง เปรียบ เปรียบของผู้เคยดื่มนม ยู เอช ที ต่อสถานที่จำหน่ายแยก ตามครายี่ห้อ.....	109
แผนภาพแสดง เปรียบ เปรียบของผู้เคยดื่มนม ยู เอช ที ต่อสื่อโฆษณา และ คำโฆษณา.....	113