

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ



สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงผลการวิจัยดังต่อไปนี้จากจำนวนผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ทั้งสิ้นที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 311 คน มีผู้ดื่มนม ยูเอชที 295 คน คิดเป็นร้อยละ 94.86 และผู้ที่ไม่ดื่มนมยูเอชที 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.89 กับผู้ที่ไม่ดื่มนมเลย 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ในจำนวนผู้ที่ดื่มนมยูเอชทีเป็นเพศชายร้อยละ 42.71 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 57.29 และอยู่ในวัย 15-20 ปีมากที่สุดร้อยละ 41.69 เป็นนักศึกษามากที่สุดร้อยละ 35.59

ทัศนคติที่มีต่อนมส่วนใหญ่ยอมรับว่าเป็นอาหารเสริมร้อยละ 75.25 เหมาะสำหรับทุก ๆ คน และจะดื่มแล้วแต่โอกาสร้อยละ 44.07 ด้วยรสชาติที่ชอบมากที่สุด คือรสโกโก้ หรือรสช็อคโกแลตร้อยละ 34.92 โดยจะซื้อจากร้านค้าใกล้บ้านในอัตราส่วนร้อยละ 63.39

สำหรับทัศนคติทางด้านการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับหรือเข้าใจยังแยกไม่ค่อยออกถึงความแตกต่างทางด้านคุณสมบัติของสินค้านมพร้อมดื่ม โดยสังเกตได้จากแผนภูมิแสดงการวางตำแหน่งสินค้านมแต่ละประเภท ส่วนใหญ่จะยอมรับตำแหน่งสินค้าที่ใกล้เคียงกันมากทั้งนมยูเอชที นมพาสเจอร์ไรซ์ นมเปรี้ยว หรือนมพร้อมดื่มอื่น ๆ ในทางด้านคุณค่าทางอาหารความสะดวกในการดื่ม ระยะเวลาเก็บรักษา และระดับราคา (ดูสรุปแผนภูมิการวางตำแหน่งนมแต่ละประเภท) ทั้ง ๆ ที่คุณสมบัติเหล่านี้ของนมแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันอยู่ (ดูบทที่ 2)

ส่วนทัศนคติของตำแหน่งสินค้านมยูเอชทีในแต่ละตราี่ห้อ (Brand Positioning) ผู้บริโภคก็ยังค้นหาความแตกต่างของแต่ละตราี่ห้อไม่ค่อยได้ทั้งนี้เนื่องมาจากตัวสินค้านมยูเอชทีเองแทบจะไม่มีข้อแตกต่างกันเลยในด้านกายภาพ เคมี ภาชนะบรรจุ และระดับราคา จะมีที่ต่างกันคือภาพพจน์ของสินค้าในแต่ละตราี่ห้อที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะมีผลมาจากวิธีการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการโฆษณาที่แต่ละยี่ห้อพยายามที่จะโน้มน้าวผู้บริโภคให้หันมานิยมสินค้า

ของตนด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไปในกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้และยอมรับถึงตำแหน่งของสินค้าสามัญเอชทีในลักษณะต่าง ๆ กันดังนี้

ตำแหน่งสินค้าทางด้านความสะดวกในการดื่ม	ตราโฟร์โมสต์มีระดับสูงสุด
ตำแหน่งสินค้าทางด้านคุณค่าทางอาหาร	ตราไทย-เดนมาร์กมีระดับสูงสุด
ตำแหน่งสินค้าทางด้านระยะเวลาเก็บรักษา	ตราเนลท์เล่มีระดับต่ำสุด
ตำแหน่งสินค้าทางด้านราคาทุกตราขึ้นอยู่กับอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นตรามะลิ	

ผู้บริโภคกลับมองเห็นว่าราคาอยู่ในระดับต่ำกว่าปานกลาง

ซึ่งทั้งหมดนี้ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ยังมีความต้องการสินค้าสามัญเอชทีอยู่ในอุดมคติที่ต้องการนมเอชทีที่มีความสดใหม่ และเป็นนมโคแท้ ๆ ที่มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วนเพื่อสุขภาพหลานามัยของผู้บริโภคอีกทั้งยังต้องการรสชาติที่ถูกปากด้วย

ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสามัญเอชที จากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของผู้มีอายุระหว่าง 15-20 ปี จะมีพฤติกรรมคล้ายกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ถ้านำมารวมกันแล้วจะเป็นพวกที่กำลังศึกษาเล่าเรียนอยู่ หรือพวกที่เพิ่งจะจบการศึกษาออกมาทำงานใหม่ ๆ แต่จะไม่มีพฤติกรรมแตกต่างออกไปจากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไปทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมในการตั้งหม การชื้อนมแต่ละขนาดและแต่ละสถานที่ซื้อรวมถึงรสชาติที่ชอบ ฯลฯ (ดูการทดลองสัมมนาทางด้านพฤติกรรมในบทที่ 4)

ดังนั้น การที่จะเบนกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี ดังกล่าวแล้วนั้น น่าจะเป็นผลสำเร็จที่ค่อนข้างจะสูง เพราะยังอยู่ในวัยที่พอที่จะชักจูงหรือยั่วยุได้ง่ายกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุมากไปกว่านี้ และผลที่ตามมาในตลาดสำหรับอนาคตก็คือเมื่อกลุ่มเป้าหมายในวัย 15-25 ปีถูกกระตุ้นให้ดื่มนมเป็นประจำ ต่อไปก็จะเป็นผู้ใหญ่ที่นิยมการดื่มนมเป็นประจำด้วย

#### ข้อ เสนอแนะ

สินค้าสามัญเอชทีนับได้ว่ายังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของ (Product Life Cycle) ตั้งแต่การส่งเสริมการขาย การวางรณรงค์ การผลิตนม และการแปรรูปผลิตภัณฑ์นม รวมถึงการ

กระตุ้นให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์นมให้หันมาบริโภคนมเป็นประจำ ดูเหมือนว่าจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นผู้ใหญ่ในปัจจุบันนี้ไม่ค่อยจะง่ายตายนัก เพราะความเคยชินกับการรับประทานอาหารหลัก คือ "ข้าว" และความไม่คุ้นเคยกับรสชาติของนมสด ดังนั้น ในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายที่ควรจะเน้นเป็นพิเศษ คือกลุ่มของเด็กที่อาจจะมีการโน้มน้าวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ง่ายกว่า และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กในขณะนี้ ก็จะเป็นผู้สืบทอดนิสัยการดื่มนมเป็นประจำในวัยที่เติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ในอนาคตด้วย ด้วยการให้ความรู้ ให้การจูงใจให้การทดลองดื่ม และส่งเสริมการดื่มนมให้เป็นนิสัยในวัยเด็ก

และองค์ประกอบที่สำคัญในการที่จะช่วยผลักดันสินค้านมยูเอชทีขยายต่อและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดนอกเหนือจากการวางตำแหน่งสินค้าที่ถูกต้อง ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่จะต้องส่งเสริมกันด้วยดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากผู้ผลิตจะต้องรักษามาตรฐานในคุณภาพของนม รวมทั้งรักษาคุณค่าทางอาหารให้พร้อมมูลตลอดไป เพื่อรักษาความเชื่อต่อผู้บริโภคให้มั่นคงอยู่ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีต่อตราขายของตนแล้ว ผู้ผลิตอาจจะเพิ่มแนวทางใหม่ ๆ ที่จะตัดแปลงประยุกต์วิธีการบริโภคให้ต่างออกไปอีก นอกเหนือจากการ "ดื่ม" นมแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งในขณะนี้ผู้บริโภคยอมรับตำแหน่งนมยูเอชทีในประเภทอาหารเสริมอยู่แล้ว นมยูเอชทีก็มาที่จะพลิกแพลงนำไปใช้ประกอบหรือปรุงแต่งร่วมกับอาหารอย่างอื่นได้ ยกตัวอย่างเช่น ใช้ผสมกับข้าวโพดคั่ว ข้าวตอก ข้าวเม่า ตัดแปลงเป็นของหวานแบบไทย ๆ ก็ได้ นั่นคือวิธีการประยุกต์ใช้สินค้า (Product Application) ถ้าสามารถทำได้มากขึ้น ก็เท่ากับสามารถขยายตลาดออกไปได้อีก

2. ด้านราคาจำหน่าย ถึงแม้ว่าจะมีเพียงเรียกร้องจากผู้บริโภคบางส่วนให้ลดราคาจำหน่ายลงบ้าง เพื่อรองรับตลาดที่มีกำลังซื้อต่ำ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วในปัจจุบันนี้โครงสร้างต้นทุนของสินค้านมยูเอชทียังอยู่ในระดับสูงอยู่ เช่นต้นทุนกล่องบรรจุ Tetra Pak ก็มีต้นทุนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20 ต่อกล่องอยู่แล้ว การลดราคาจำหน่ายในขณะนี้จึงเป็นเรื่องที่ไม่น่าจะกระทำได้ในขณะนี้ หรือแม้แต่ว่าจะขึ้นราคาจำหน่ายเพื่อที่จะยกระดับสินค้าตราขายี่ห้อของตนให้มองดู

สูงกว่าตราห้อยอื่น ๆ ก็ยังทำไม่ได้ เพราะเคยมีกรณีตัวอย่างมาแล้วที่มีอยู่ตราห้อยหนึ่ง กำหนดราคาขายให้สูงกว่าตราห้อยอื่น ๆ เพราะถือว่าตราห้อยของตานั้นมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันมานาน ประกอบกับเกียรติภูมิในความเป็นตราห้อยจากต่างประเทศ จำจะต้องขายแพงกว่าของคนอื่น ผลปรากฏว่าตลาดไม่ยอมรับ นั่นคือขายไม่ได้ ในที่สุดก็ต้องยอมลดราคาลงมาให้เท่า ๆ กับตราห้อยอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ประการเดียวที่ยังพอมีความหวังเหลืออยู่ก็คือ การหาแนวทางที่จะลดต้นทุนของสินค้านมยูเอชทีให้ได้ อาจเริ่มตั้งแต่การเพิ่มประสิทธิภาพในการรีดนมโคให้สูงขึ้น ลดความสูญเสียจากการรีดนมโคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะมีผลทำให้ต้นทุนของน้ำนมโคต่อลิตรลดลง และหากภาครัฐบาลยอมลดภาษีขาเข้าบางรายการแก่วัวสดหรือวัตถุดิบที่จำเป็นจะต้องสั่งเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อนำไปใช้ในกระบวนการบรรจุภาชนะนมยูเอชทีหรืออื่น ๆ ที่จะทำให้ต้นทุนของสินค้านมยูเอชทีต่ำลงกว่านี้ เชื่อว่านมยูเอชทีสามารถที่จะลดราคาจำหน่ายลงได้บ้าง ทำให้กระจายไปในตลาดได้กว้างขวางยิ่งขึ้น ก็จะทำให้เกิดสภาวะการประหยัดทางเศรษฐกิจ (Economies of Scale) ได้

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งผลการวิจัยบอกให้ทราบแล้วว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านค้าปลีกบ้านมากที่สุด ดังนั้น ถ้าเพิ่มการกระจายของสินค้านมยูเอชทีให้ทั่วถึงมากกว่านี้ ก็จะทำให้ตลาดสินค้านมยูเอชทีจะขยายตัวไปได้อีกมาก อาจจะด้วยการจัดให้มีการวางจำหน่ายตามร้านค้าปลีกให้มากยิ่งขึ้น หรือใช้ช่องทางการกระจายสินค้าใหม่ ๆ ออกมาช่วยทำหน้าที่และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค เช่นการเริ่มนำเอาเครื่องจักรขายนมอัตโนมัติเข้ามาแล้วในขณะนี้ หรือเพิ่มบริการให้มากขึ้นกับหน่วยขายตามบ้านด้วยการบอกรับเป็นสมาชิกและจะบริการส่งให้ถึงบ้านตามหมู่บ้านหรือแหล่งชุมชนต่าง ๆ เหล่านี้เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ที่จะต้องเน้นเป็นพิเศษ คือการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย (Advertising & Promotion) จะต้องมีการโฆษณาที่สามารถแสดงออกถึงจุดยืนของตำแหน่งสินค้าและตราห้อยของตนให้ได้อย่างชัดเจน โดยมีอัตราการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูง และจะต้องพื้นฐานความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้านมยูเอชทีได้อย่างถูกต้องเพื่อลดความสับสนทางด้าน Product Knowledge ให้ได้มากที่สุด อีกทั้งการสร้างทัศนคติใหม่ ๆ ของการดื่มนมเพื่อการยอมรับและการมีภาพพจน์ที่ต่อการดื่มนมให้สูงขึ้น ๆ ไป ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีการลงใจด้วยการส่งเสริมการขายทั้งทางด้าน

ผู้บริโภคและทางด้านตัวแทนจำหน่ายให้หันมาดื่มนมยูเอชทีกันมากขึ้น เช่นการแจกฟรีให้ทดลองดื่มในเขตที่มีการขายต่ำ การให้ของแถมของแถม การให้ส่วนลด การแข่งขันชิงโชค เหล่านี้เป็นต้น รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ต่อสังคมด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมโครงการร่วมกับสังคมโดยส่วนรวมด้วย โดยเฉพาะการสนับสนุนโครงการรณรงค์เพื่อการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์เป็นแกนนำอยู่ในขณะนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย