

การวางตำแหน่งสินค้าสามัญ เลขที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร



นายรัชชัย กิ่งสุวรรณ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาพาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต
ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

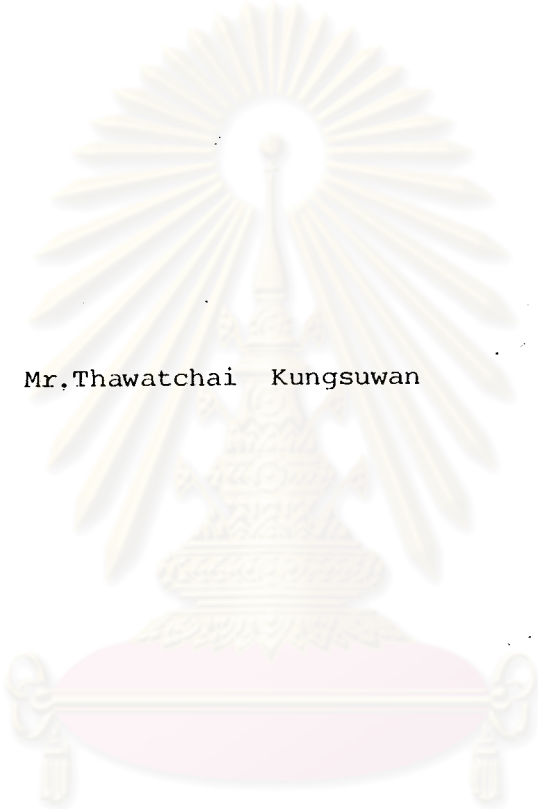
พ.ศ. 2529

ISBN 974-567-001-4

013579

I 15824652

PRODUCT POSITIONING OF U.H.T. MILK IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Mr. Thawatchai Kungsuwan

คณะวิทยุทยาการ
จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1986

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวางตำแหน่งสินค้านมยูเอชที ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย นายรวิชัย กังสุวรรณะ
ภาควิชา การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วีชรประทีป



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้มหาวิทยาลัยราชภัฏบรพนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....
.....
.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. รวิชัย กังสุวรรณะ)

รักษาการในตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติราชการแทนรักษาการในตำแหน่งคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
.....
.....

ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ปรีชา วอนขอพร)

.....
.....
.....

กรรมการ

(นายอัครเจตน์ ทรายางกูร)

.....
.....
.....

กรรมการ

(อาจารย์สุภาภรณ์ พลนิกร)

.....
.....
.....

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุรพัฒน์ วีชรประทีป)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การวางตำแหน่งสินค้านมยู เอชที ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ	นายธวัชชัย กังสุวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป
ภาควิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2528



บทคัดย่อ

ในปัจจุบันประชาชนชาวไทยมีการบริโภคนมเฉลี่ยประมาณ 2 ลิตร ต่อคนต่อปี ในขณะที่ประเทศที่พัฒนาแล้วมีการบริโภคนมสูงกว่า เพราะนมเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายครบถ้วน เมื่อการพัฒนาคุณภาพของประชากรพื้นฐานคือ การทำให้ประชาชนมีสุขภาพอนามัยที่ดีทางรัฐบาลจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญประการนี้ โดยมีมติจากคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งคณะกรรมการณรงค์เพื่อการบริโภคนมขึ้น ด้วยวัตถุประสงค์ที่จะให้ประชาชนมีการดื่มนมเป็นประจำแบบต่อเนื่องโดยเฉพาะเด็ก เป้าหมายที่จะเพิ่มอัตราการดื่มนมให้ได้ 5 ลิตรต่อคนต่อปีในระยะเวลา 3 ปี และสูงขึ้นเรื่อย ๆ

นมยู เอชที เป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญอยู่ในโครงการนี้ เพราะเป็นนมที่มีคุณค่าทางอาหารสูง สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น และมีความสะดวกในการดื่มเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากนมยู เอชที เป็นสินค้าใหม่ที่นับว่ายังไม่คุ้นเคยกับคนไทยในวงกว้างมากนัก การยอมรับและให้ความเชื่อมั่นในตัวสินค้ายังไม่เด่นชัดอยู่ในหลายด้าน เช่น ความเคยชินต่อนิสัย การดื่มนมเป็นประจำ นอกเหนือจากการรับประทานข้าวที่เป็นอาหารหลัก รสชาติของน้ำนมสดธรรมชาติ การปรับตัวทางสรีระร่างกายในระบบย่อยอาหารไม่ได้ เมื่อดื่มนมแล้วทำให้ท้องเดิน รวมทั้งระดับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารอื่น ๆ ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อต่ำและภาวะเศรษฐกิจทรุดโทรมเช่นในขณะนี้

จากสภาพการณ์ดังกล่าวจึงเป็นแรงกระตุ้นที่จะหาวิธีการที่จะช่วยผลักดันให้สินค้านมยูเอชที มีการกระจายออกไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีหลักการทางการตลาด อยู่ประเด็นหนึ่งที่ว่า สินค้าจะเป็นที่ยอมรับของตลาดได้ดั่งนั้น ต้องมีการวางตำแหน่งสินค้าให้ถูกต้อง และเหมาะสมต่อตลาดด้วย ทั้งตำแหน่งสินค้าและตำแหน่งตรายี่ห้อของนมยูเอชที โดยทำการวิจัย ออกแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะทราบถึงการยอมรับในสินค้านม ยูเอชทีที่อยู่ในตำแหน่งใด และตลาดเคลื่อนไปจากการวางตำแหน่งสินค้าของผู้ผลิตที่มีอยู่แล้วบ้าง หรือไม่

ทางด้านกรวางตำแหน่งสินค้านมยูเอชทีเปรียบเทียบกับบรรดาสินค้าประเภทอาหาร ทั้งหลาย จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยอมรับว่าเป็นอาหารเสริมที่เหมาะสมสำหรับบุคคลทั่วไปที่มี ลักษณะการดื่ม เป็นครั้งคราวแล้วแต่โอกาส เพื่อสุขภาพพลานามัยและให้ความสดชื่นได้ด้วย เมื่อ เปรียบเทียบกับสินค้านมด้วยกัน ผู้บริโภคยังไม่ทราบถึงข้อแตกต่างระหว่างนมพร้อมดื่มทั้งหลาย มากนัก เพราะยอมรับตำแหน่งสินค้าในลักษณะที่ใกล้เคียงกันมากระหว่างนมยูเอชที นมพาสเจอร์ไรซ์ นมสเตอริไลซ์ ในแง่คุณค่าของอาหาร ความสะดวกในการดื่ม และระยะเวลาในการเก็บรักษา ซึ่งระบุตำแหน่งไว้ใกล้เคียงกันมาก จึงแตกต่างไปจากการวางตำแหน่งสินค้าของผู้ผลิตที่วาง ตำแหน่งสินค้านมยูเอชทีกับนมพาสเจอร์ไรซ์ไว้ต่างกัน ทางด้านระยะเวลาเก็บรักษาของนม พาสเจอร์ไรซ์สั้นกว่าและต้องแช่เย็น ความสะดวกในการดื่ม รวมทั้งระดับราคาที่นมพาสเจอร์ไรซ์ อยู่ในระดับต่ำกว่านมยูเอชที เหล่านี้เป็นต้น

สำหรับการวางตำแหน่งตรายี่ห้อของสินค้านมยูเอชที ซึ่งทางผู้ผลิตวางตำแหน่งแต่ละ ตรายี่ห้อเกือบจะเหมือนกันทั้งทางด้านตัวสินค้า ระดับราคาและจะต่างกันที่การกระจายสินค้ากับ การส่งเสริมการขาย แต่ผู้บริโภคกลับมองเห็นต่างออกไปในบางด้าน เช่นในตัวสินค้า ผู้บริโภคยอมรับตำแหน่งทางด้านคุณค่าอาหารสูงสุดให้แก่ตราไทย-เดนมาร์ค ให้ความสะดวกในการ ดื่มสูงสุดให้แก่ตราโฟร์โมสต์ หรือในด้านระดับราคา ให้ตรามะลิอยู่ในระดับต่ำกว่าตราอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ ผู้บริโภคยังชี้แนะถึงความต้องการเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพของนมให้ใหม่ และสดมีคุณค่าทางอาหารสูงยิ่งขึ้น โดยที่ให้มีรสชาติที่ถูกปากเพิ่มขึ้น รวมทั้งอยากจะให้ระดับราคา ต่ำกว่านี้

ส่วนทางด้านพฤติกรรม จากการวิจัยผู้บริโภคในวัยเด็กและวัยรุ่น ที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-25 ปี มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งแตกต่างออกไปจากพวกผู้ใหญ่ที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น จำนวนที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ รวมทั้งพฤติกรรมในการดื่มในแต่ละช่วงเวลา และรสชาติที่ชอบ เหล่านี้เป็นต้น

ในการศึกษาเรื่องนี้ ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะพอสรุปได้ดังนี้คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยน้ำนมจะต้องใหม่ และสดเสมอ อุดมด้วยคุณค่าทางอาหารและรสชาติที่ถูกปากคนไทยให้ได้อย่างสม่ำเสมอหรือดียิ่งขึ้น นอกเหนือจากนี้ควรแนะนำการประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น
2. ด้านราคาจำหน่าย แม้ว่าในปัจจุบันยังไม่สามารถที่จะลดราคาจำหน่ายลงได้ แต่สำหรับในอนาคตแล้ว ผู้ผลิตควรจะหาหนทางที่จะลดต้นทุนการผลิต เพื่อที่จะลดราคาจำหน่ายให้ต่ำลงได้อีก สำหรับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อต่ำ
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรเน้นสินค้านมยูเอชที ให้เป็นสินค้าสะดวกซื้อมากยิ่งขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการขาย นอกเหนือจากการส่งเสริมการขายที่มีต่อผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายที่มีต่อร้านค้า ซึ่งได้ดำเนินการกันอยู่ทุกรูปแบบอยู่แล้ว ควรจะเน้นมาตรการส่งเสริมเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของการดื่มนมให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะส่งเสริมโครงการรณรงค์เพื่อการบริโภคนมของภาครัฐบาลให้บรรลุผลสำเร็จอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังต้องดำเนินการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคทั่วไป เกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของนมพร้อมดื่มแต่ละประเภทให้ชัดเจนกว่านี้ เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะตำแหน่งของนมแต่ละประเภทได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Title Product Positioning of U.H.T. Milk in Bangkok
 Metropolitan Area

Name Mr.Thawatchai Kungsuwan

Thesis Advisor Assistant Professor Surapat Vacharapratip

Department Marketing

Academic Year 1985



ABSTRACT

Presently Thai citizens consume milk on the average of only about two litres per capita per year, whereas in developed countries this figure is much higher, as milk is conceived as food that provides complete nutritional value vital to good health there.

To promote citizen's good health is the basis to develop the quality of citizen. The Thai government has realized this importance and thereby has appointed a committee to conduct milk drinking campaign with the objective to promote continuous milk drinking habit, especially among children. The target is to raise per capita milk drinking per year up to five litres within three years, and ever increasing.

U.H.T. milk plays significant role in this project as it is the kind of milk that provides high nutritional value, can be preserved without refrigeration for a long time, and is very convenient to drink. But it is still new and has not yet achieved wide acceptance among Thai

people. Product acceptance and confidence are still vague in many aspects, namely, regular milk drinking habit besides eating rice which is the main course has not successfully formed, taste of natural fresh milk, physiological adaptation for digesting milk is not so good that diarrhea occurs after milk drinking, including price level when compared with other food in low purchasing power consumer group in the present deteriorated economic conditions.

These situations give impetus to search for better methods that U.H.T. milk can be distributed to consumers as widely and efficiently as possible. From marketing point of view, a product that will be accepted in the marketplace must be correctly positioned and suitable to that market in terms of both product positioning and brand positioning. Researching by interviewing consumers in Bangkok Metropolitan area will reveal in which position U.H.T. milk is perceived and how far it is from which existing manufactures have positioned their product.

Product positioning for U.H.T. milk, when compared with other food product, from research finding, consumers perceive it as supplementary food suitable for general public for occasional drinking, for health and for freshness. When compared with the same milk category, consumers still cannot well differentiate among various kinds of ready-to-drink milk, because perception in positioning among U.H.T. milk, pasteurized milk, sterilized milk is fairly close. Nutritional value, drinking convenience and preservable period are positioned very close with each other. But the manufacturers position

U.H.T. milk far apart from pasteurized milk with respect to preservable period. Pasteurized milk is positioned to be of shorter life and kept in refrigerators. Drinking convenience, and price level of pasteurized milk are also positioned far below those of U.H.T. milk.

Manufacturers of U.H.T. milk position their brands almost alike with respect to product itself, and price level. The only differences are distribution and promotion. However consumers perceive differently in some aspects, for example, Thai-Danish brand is regarded as offering highest nutritional value, Foremost brand for its drinking convenience, Mali brand for the lowest price. Furthermore consumers suggest additional needs for better quality milk with respect to newness and freshness, higher nutritional value, delicious taste and lower price level.

Research findings reveal that consumer behavior of children and teenagers between fifteen to twenty five years old are alike, but are different for adults older than twenty five years old in terms of purchasing behavior, quantity purchased, purchasing place, and purchasing frequency, including drinking behavior in different period of time, and taste they like.

From this research, it is suggested that

1. Product : The manufacturers should keep quality standard that the milk must always be new and fresh, flourished of nutritional value, and suitable to Thai taste. These quality must be consistent or even better. Furthermore product applications should be introduced to consumer's knowledge.

2. Price : Even though nothing can be done on price level at this present time, but for the future, the manufacturers should find ways to reduce production cost without sacrificing quality so that the selling price can be lowered to be affordable by low purchasing power consumers.

3. Place/Distribution : The manufacturers should emphasize that U.H.T. milk is convenience goods and distribute as such.

4. Promotion : Besides consumer promotion and dealer promotion which have been extensively carried out in all forms, there should be additional measures to create new images in promoting milk drinking habit so that the government's milk drinking promotion campaign becomes fruitful within short period of time. Furthermore consumers should be educated so that different kinds of ready-to-drink milk can be clearly differentiated and correctly understood.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กิตติกรรมประกาศ

ในการเขียนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ผู้เขียนได้รับความกรุณาจากบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้ความร่วมมือจนทำให้วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลุล่วงได้โดยสมบูรณ์ ซึ่งผู้เขียนขอขอบพระคุณบริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด บริษัทอินเตอร์แมกนัม จำกัด บริษัทมีเดีย โฟกัส จำกัด บริษัทดีทีแอล จำกัด ที่ได้ให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบในการเขียนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณศาสตราจารย์ ปรีชา วอนขอพร คุณจักรเจตน์ ทรวงกร อาจารย์ สุภาภรณ์ พลนิกร ที่ได้สละเวลาเพื่อการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องและให้คำแนะนำ เพื่อให้วิทยานิพนธ์นี้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้เขียนขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีปที่ได้สละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลงได้

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงอีกครั้งสำหรับทุก ๆ ท่านที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ทั้งที่ได้กล่าวนามและไม่ได้กล่าวนามมาข้างต้น ถ้าวิทยานิพนธ์เรื่องนี้มีส่วนดี ผู้เขียนขอมอบความดีนั้นให้กับบุพการี และผู้มีพระคุณต่อผู้เขียนทุกท่าน หากมีส่วนใดที่บกพร่องในวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ย
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
รายการตารางประกอบ	ช
รายการแผนภูมิประกอบ	ต

บทที่

1 บทนำ

คำนำ	1
✕ จัดตั้งประสงค์	1
✕ ขอบเขตการวิจัย	2
ลุ่มตัวอย่าง	2
✕ ประโยชน์ของวิทยานิพนธ์	2
✕ ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย	3

2 สิ้นค่านมยูเอชที

✕ ประวัติความเป็นมา	7
ระบบนมยูเอชทีในประเทศไทย	8
คำนิยามของน้ำนม	9
✕ กระบวนการผลิตนมยูเอชที	11
✕ การเตรียมหน้านม	11
✕ กระบวนการฆ่าเชื้อแบบยูเอชที	13
✕ ค่าค่าทางอาหาร	15
อายุของนมยูเอชที	16
กระบวนการบรรจุ	17

จะค้นไป

บทที่

3 การตลาดสินค้านมยูเอชที	
Xขนาดของตลาด	18
Xสินค้านมยูเอชที	18
Xราคาของสินค้านมยูเอชที	20
Xช่องทางการจำหน่าย	21
Xการส่งเสริมการขาย	26
Xการใช้สื่อในการโฆษณา	28
โครงการรณรงค์เพื่อการบริโภคนม	30
Xการวางตำแหน่งสินค้า / การวางตำแหน่งตรายี่ห้อ	32
4 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค	
Xการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์	35
การวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มนม	44
Xการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มนมยูเอชที	50
Xการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่เคยดื่มนมยูเอชที	56
Xการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคสินค้านมยูเอชที	60
การวิเคราะห์ภาพแผนภูมิการวางตำแหน่งสินค้านมยูเอชที	66
การพิสูจน์สัมมตฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคนมยูเอชที	80
5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
Xสรุปผลการวิจัย	128
Xข้อเสนอแนะ	129
บรรณานุกรม	133
ภาคผนวก	134
ประวัติ	154

รายการตารางประกอบ

ตารางที่	หน้า
ตารางแสดงจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	4
ตารางแสดงชนิดหรือรหัสชาติของสินค้านมยูเอชทีแต่ละตรายี่ห้อ	19
ตารางแสดงราคาขายปลีกของสินค้านมยูเอชทีแต่ละตรายี่ห้อ	21
ตารางแสดงค่าขวัญโฆษณาของสินค้านมยูเอชทีแต่ละตรายี่ห้อ	27
ตารางแสดงงบประมาณสินค้านมยูเอชทีแต่ละตรายี่ห้อ	29
ตารางแสดงการแจกแจงข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งตามเพศ	36
ตารางแสดงการแจกแจงข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งตามอายุ	36
ตารางแสดงการแจกแจงข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งตามอาชีพ	37
ตารางแสดงการแจกแจงข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งตามการศึกษา	38
ตารางแสดงการแจกแจงข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งตามรายได้ต่อเดือน	38
ตารางแสดงการแจกแจงข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งตามลักษณะการออกกำลัง ..	39
ตารางแสดงการแจกแจงข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งตามเขตที่อยู่อาศัย	40
ตารางแสดงการแจกแจงทัศนคติที่รักต่อนม	41
ตารางแสดงการแจกแจงทัศนคติที่มีต่อวิทย์ที่เหมาะสมในการดื่มนม	42
ตารางแสดงการแจกแจงประเภทของเครื่องดื่มที่ดื่มประจำ	43
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ที่ไม่ดื่มนมเลย ไม่ดื่มนมยูเอชที และผู้ที่ ดื่มนมยูเอชที	44
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ไม่ดื่มนมแบ่งตามเพศ	44
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ไม่ดื่มนมแบ่งตามอายุ	45
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ไม่ดื่มนมแบ่งตามอาชีพ	45
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ไม่ดื่มนมแบ่งตามการศึกษา	46
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ไม่ดื่มนมแบ่งตามรายได้ต่อเดือน	46
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ไม่ดื่มนมแบ่งตามลักษณะการออกกำลัง	47
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ไม่ดื่มนมแบ่งตามเขตที่อยู่อาศัย	48

ตารางที่

ตารางแสดงการแจกแจงทัศนคติของผู้ไม่ดื่มนมที่มีต่อประเภของนม	48
ตารางแสดงการแจกแจงทัศนคติของผู้ไม่ดื่มนมที่มีต่อวัยที่เหมาะสม	
ในการดื่มนม	49
ตารางแสดงการแจกแจงทัศนคติของผู้ไม่ดื่มนมว่าในอนาคตจะดื่มนมหรือไม่ .	49
ตารางแสดงการแจกแจงชนิด เครื่องดื่มที่ผู้ไม่ดื่มนม เลือกดื่มประจำ.....	50
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ไม่เคยดื่มนมยู เอชที แบ่งตามเพศ	50
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ไม่เคยดื่มนมยู เอชทีแบ่งตามอายุ.....	51
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ไม่เคยดื่มนมยู เอชทีแบ่งตามอาชีพ.....	51
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ไม่เคยดื่มนมยู เอชทีแบ่งตามการศึกษา.....	52
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ไม่เคยดื่มนมยู เอชทีแบ่งตามรายได้ต่อเดือน .	52
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ไม่เคยดื่มนมยู เอชที แบ่งตามลักษณะ	
การออกกำลัง.....	53
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ไม่เคยดื่มนมยู เอชทีแบ่งตามเขตที่อยู่อาศัย..	53
ตารางแสดงการแจกแจงทัศนคติของผู้ที่ไม่เคยดื่มนมยู เอชทีที่มีต่อ	
ประเภของนม	54
ตารางแสดงการแจกแจงชนิด เครื่องดื่มที่ผู้ไม่เคยดื่มนมยู เอชที เลือกดื่ม	
ประจำ	54
ตารางแสดงการแจกแจงทัศนคติของผู้ไม่เคยดื่มนมยู เอชทีที่มีต่อวัย	
ที่เหมาะสมในการดื่มนม	55
ตารางแสดงการแจกแจงทัศนคติของผู้ไม่เคยดื่มนมยู เอชทีว่าในอนาคต	
จะลองดื่มหรือไม่	55
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ที่เคยดื่มนมยู เอชทีว่าดื่มนม เมื่อใด.....	56
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ที่เคยดื่มนมยู เอชทีว่ามีพฤติกรรม	
ในการดื่มนมประเภใดบ้าง	57

ตารางที่

ตารางแสดงการแจกแจงพฤติกรรมของผู้ที่ดื่มมยูเอชทีถึงร้อยละที่ชอบ	58
ตารางแสดงการแจกแจงทัศนคติของผู้ที่ดื่มมยูเอชทีเกี่ยวกับเหตุผล ที่สำคัญที่สุดที่ดื่มมยูเอชที	59
ตารางแสดงการแจกแจงพฤติกรรมของผู้ที่ดื่มมยูเอชทีเกี่ยวกับขนาด บรรจุที่ซื้อประจำ	60
ตารางแสดงการแจกแจงพฤติกรรมของผู้ที่ดื่มมยูเอชทีเกี่ยวกับ สถานที่ซื้อมยูเอชที	61
ตารางแสดงการแจกแจงทัศนคติของผู้ที่ดื่มมยูเอชทีที่มีต่อความเชื่อมั่น ในคุณภาพของนมสดที่ผลิตในประเทศไทย	61
ตารางแสดงการแจกแจงค่าขวัญของสินค้ามยูเอชที	62
ตารางแสดงการแจกแจงตราห้อยของมยูเอชทีที่มีผู้นิยมดื่มมากที่สุด	64
ตารางแสดงเปรียบเทียบตราห้อยของมยูเอชทีกับกลุ่มผู้บริโภค ประเภทต่าง ๆ ที่ชอบมากที่สุด	65
ตารางแสดงการแจกแจงอายุของผู้ดื่มมยูเอชทีในมือเช้า	80
ตารางแสดงการแจกแจงอายุของผู้ดื่มมยูเอชทีในมือกลางวัน	82
ตารางแสดงการแจกแจงอายุของผู้ดื่มมยูเอชทีในมือเย็น	85
ตารางแสดงการแจกแจงอายุของผู้ดื่มมยูเอชทีแล้วแต่โอกาส	87
ตารางแสดงการแจกแจงอายุของผู้ซื้อมยูเอชทีจากร้านค้าใกล้บ้าน	90
ตารางแสดงการแจกแจงอายุของผู้ซื้อมยูเอชทีจากห้างสรรพสินค้า	92
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ที่เลือกซื้อมยูเอชทีตรามะลิ	94
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ที่เลือกซื้อมยูเอชทีตราไทย - เติมมารค	96
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ที่เลือกซื้อมยูเอชทีตราหนองโพ	99
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ที่เลือกซื้อมยูเอชทีตราโพธิ์โมสต์	101
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ที่เลือกซื้อมยูเอชทีตราเนลท์เล็ก	104
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ที่เลือกซื้อมยูเอชทีขนาด 200 ซีซี	106

ตารางที่

ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ที่เลือกซื้อนมยูเอชทีขนาด 250 ซีซี.....	107
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ที่เลือกซื้อนมยูเอชทีขนาด 1000 ซีซี.....	111
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ที่ซื้อบรสีสต์ /รสธรรมชาติ.....	114
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ที่ซื้อรสหวาน	116
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ที่ซื้อรสกาแฟ	119
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ที่ซื้อรสโกโก้ /รสช็อคโกแลต	121
ตารางแสดงการแจกแจงของผู้ที่ซื้อบรส /กลิ่น , สตรอเบอร์รี่.....	124
ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของปริมาณการดื่มนม และความถี่ในการซื้อนมยูเอชที แจกแจงตามอายุ	127



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการแผนภูมิประกอบ

	หน้า
✓ แผนภูมิแสดงช่องทางการจำหน่ายของสินค้ามยุเอชที	22
แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับเพื่อสุขภาพ	68
แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับเพื่อความสดชื่น	69
แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับเพื่อการแก้กระหาย	70
แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับเพื่อการเข้าสังคม	71
แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณค่าทางอาหาร	72
แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความสะดวกในการดื่ม	73
แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับระยะเวลาในการเก็บรักษา	74
แผนภูมิแสดงตำแหน่งตราสัญลักษณ์ทางด้านความสะดวกในการดื่มกับราคา	75
แผนภูมิแสดงตำแหน่งตราสัญลักษณ์ทางด้านคุณค่าอาหารกับราคา	76
แผนภูมิแสดงตำแหน่งตราสัญลักษณ์ทางด้านระยะเวลาเก็บรักษากับราคา	77

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย