

ความพอใจต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีของผู้บริโภค ในเทศบาลนครเชียงใหม่

Consumer Preferences for U.H.T. Milk Attributes in Chiang Mai Municipality

สิริมาพร ลิพรหมรัตน์ *

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อและความพอใจ
ต่อนมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคต้องการ โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจผู้ที่ซื้อและบริโภคนมยูเอชทีใน
เขตเทศบาลนครเชียงใหม่จำนวน 400 ราย การศึกษานี้ใช้วิธี traditional conjoint
analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพอใจโดยใช้โปรแกรม SPSS conjoint และวิเคราะห์
ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า
นมยูเอชทีที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ ตรายี่ห้อ A (ร้อยละ 56) บรรจุกล่องขนาดขนาด
กลาง (225 มิลลิลิตร) (ร้อยละ 48) และรสจืด (ร้อยละ 70) ผลการศึกษาแบบจำลองความ
พอใจของนมยูเอชทีขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ด้วยการวิเคราะห์ conjoint
analysis พบว่า ผู้บริโภคพอใจกับคุณลักษณะด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือ ตรายี่ห้อ
และการเสริมสารโอเมก้า ตามลำดับ ซึ่งค่าสถิติ Kendall's tau ของนมยูเอชทีขนาดเล็ก
และขนาดกลางมีค่าเท่ากับ 1.00 ส่วนนมยูเอชทีขนาดใหญ่มีค่าเท่ากับ 0.70 และค่าสถิติ
Pearson's R ของนมยูเอชทีขนาดเล็กและขนาดใหญ่มีค่าเท่ากับ 0.99 ส่วนนมยูเอชทีขนาด
กลางมีค่าเท่ากับ 1.00 ทั้งนี้ผู้บริโภคมุ่งความสนใจเพิ่มขึ้นสำหรับระดับคุณลักษณะของ
นมยูเอชทีทั้งสามขนาด หากเป็นตรายี่ห้อ A รสชาติจืด และมีการเสริมสารโอเมก้า

คำสำคัญ : ความพอใจ, นมยูเอชที และ conjoint analysis

* นักศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและส่งเสริมเผยแพร่การเกษตร คณะ
เกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก: ผศ. ดร. กมล งามสมสุข อาจารย์ภาควิชา
เศรษฐศาสตร์เกษตรและส่งเสริมเผยแพร่การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, อาจารย์
ที่ปรึกษาร่วม: ผศ. ดร. พรสิริ สืบพงษ์สังข์ อาจารย์ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและส่งเสริมเผยแพร่
การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, Email: lougmoo@gmail.com

Abstract

The objective of this research was to explore consumers' purchasing behaviors and requiring consumers' preferences for milk attributes. The data used in this study collected from a survey which covers 400 consumers who consume UHT milk in Chiang Mai municipality. We employed traditional conjoint analysis for analyze preferences by use SPSS Conjoint Program. For collected data were analyzed using descriptive statistics. The results Of consumers' behavior indicate that the top UHT milk brand as preferred by consumers was brand A (56%) which rated by of the consumers. Consumers preferred medium size (225 cc.) (48%) and unsweetened milk favour (70%). The results from conjoint analysis based on three sizes of milk products i.e. small, medium and large sizes revealed that flavor is the most concerned attribute, followed by brand, adding omega additive and price, respectively. Kendall's tau for both small and medium sizes are 1.00 while, large size is 0.70. And Pearson's R for both small and large sizes are 0.99 while, medium size is 1.00. Consumers would pay more for the most preferred product which was the unsweetened favor, brand A and adding omega additive in all sizes.

Key words : Consumer Preference, U.H.T. Milk and Conjoint analysis

1. บทนำ

ความเข้มข้นของการตลาดจะมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถของนักการตลาด ผู้ผลักดันให้เกิดการแข่งขันที่ดุเดือดและสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้นนักการตลาดจะทำทุกวิถีทางในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราหือ และกลายเป็นผู้สนับสนุนผู้ผลิตรายนั้น นั่นคือ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผู้ผลิตรายใดก็จะทำการบอกต่อไปยังเพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ผลิตรายนั้น และจะทำการตอบโต้ผู้ที่ทำให้ตราหือของผู้ผลิตเสียหาย คู่แข่งขันของผู้ผลิตล้วนแต่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องในการแย่งชิงผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงต้องทำการจูงใจและฝึกอบรมพนักงานทุกคนให้คำนึงถึงความสำคัญของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนเปรียบเสมือนต้นทุนที่ผู้ผลิตได้ลงทุนไป ดังนั้นหากปล่อยให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง นั้นหมายความว่าผู้ผลิตได้สูญเสียต้นทุนและโอกาสในการทำกำไรไป (ศิริฤทธิ์, 2555)

นักการตลาดจึงต้องมุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค ด้วยการตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพียงเพื่อต้องการอรรถประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น แต่ผู้บริโภคมีความต้องการคุณค่าด้านอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น การสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง การแสดงถึงวัฒนธรรมการบริโภค การแสดงถึงความเป็นตัวตน เป็นต้น โดยการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วย การสร้างคุณค่าที่นำเสนอ (value proposition) เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจว่าตราหือของผู้ผลิตได้สร้างคุณค่าอะไรให้กับผู้บริโภค (ศิริฤทธิ์, 2555) ซึ่งหลักของคุณค่าที่นำเสนอคือ ผู้ผลิตจะนำเสนอผลประโยชน์ทั้งหมดที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค จากการรวมคุณค่าที่นำเสนอในด้านคุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ การบริการ ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างอรรถประโยชน์ให้ตรงตามความต้องการและสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยที่ผู้ผลิตจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าอะไรจากการจ่ายเงินแต่ละครั้งเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และทำการวางกลยุทธ์เหล่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2009) ทั้งนี้

การได้รับความสนใจจากผู้บริโภคจะช่วยให้ขายผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น มีกำไรมากขึ้น และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้สูงขึ้นอีกด้วย

ผลิตภัณฑ์จากนมซึ่งเป็นแหล่งอาหารตามธรรมชาติที่มีประโยชน์ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และยังเต็มไปด้วยสารอาหารครบทุกหมู่ตามที่ร่างกายต้องการไม่ว่าจะเป็น โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน และเกลือแร่ อีกทั้งนมยังเป็นแหล่งแคลเซียมที่จำเป็นของทุกเพศทุกวัย ซึ่งใช้ในการสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง นมจึงมีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาสุขภาพของคนไทย จะเห็นได้ว่ารัฐบาลในนโยบายส่งเสริมให้เพิ่มการผลิตนมโค และรณรงค์ให้ดื่มนมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสถิติคนไทยดื่มนมเฉลี่ยที่ 14 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งยังน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นทั่วโลกที่ดื่ม 103 ลิตรต่อคนต่อปี (ทีมีเดลินิวส์38, 2555) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีลักษณะโดดเด่น นั่นคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และมีคุณค่าทางโภชนาการตามที่ร่างกายต้องการ เช่น นมยูเอชที นมพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยว โยเกิร์ต เป็นต้น (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2552) โดยเฉพาะนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่สามารถเก็บไว้ได้นาน ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของ ตรายี่ห้อ A มีส่วนแบ่งการตลาดของนมยูเอชทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 อันดับที่สองคือตรายี่ห้อ B คิดเป็นร้อยละ 30 และอันดับสุดท้ายคือตรายี่ห้อ C คิดเป็นร้อยละ 8 ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยที่สุด ส่วนตรายี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 17 (สุพร, 2557)

การทำความเข้าใจผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญและท้าทายความสามารถของนักการตลาด นั่นคือ การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค และการประเมินคุณค่าที่ผู้บริโภคให้กับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของผู้ผลิต ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษาคูณลักษณะต่างๆของนมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทราบพฤติกรรมในการเลือกซื้อและความพอใจต่อคุณลักษณะต่างๆ ของนมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคต้องการ

3. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยทำการตัดสินใจซื้อและบริโภคนมพร้อมดื่มยูเอชทีในปี 2557 ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และจำกัดการศึกษาเฉพาะนมกล่องพร้อมดื่มยูเอชที ส่วนด้านเนื้อหาศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อและความพอใจต่อคุณลักษณะต่างๆ ของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่ผู้บริโภคต้องการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วยข้อมูล 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการบริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชที ข้อมูลลักษณะของนมยูเอชทีที่ผู้บริโภคต้องการ และข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อชุดคุณลักษณะของนมยูเอชที

4. การตรวจเอกสาร

การศึกษาทบทวนงานวิจัยและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำวิจัยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือ การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม และส่วนที่สองเป็นการศึกษาการวิเคราะห์ conjoint และการประยุกต์ใช้

4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ศูนย์วิจัยเอนกนวัตกรรมการทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2555) สำรวจเรื่องพฤติกรรมการเลือกดื่มนมในปัจจุบัน: กรณีศึกษาประชาชน อายุ 18-50 ปีที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้หญิงและผู้ชายนิยมดื่มนมยูเอชทีมากกว่านมพาสเจอร์ไรซ์ คิดเป็นร้อยละ 83 และนิยมดื่มนมโคสดรสจืดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22 ผู้บริโภคบางส่วนดื่มนมยูเอชทีเพื่อสุขภาพร่างกายและเน้นเสริมความแข็งแรงของกระดูก ระบบประสาท โดยการเติมสารอาหารอื่นๆ ในนม เช่น การเติมแคลเซียม และโอเมก้า นอกจากนี้ สุขุม (2554) ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคนมยูเอชทีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า คุณสมบัติด้านรสชาติเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการบริโภคนม เนื่องจากการมีรสชาติที่ดียอมทำให้ผู้บริโภคกลับมาบริโภคอีก และการมีรสชาติใหม่เพิ่มมากขึ้นยอมทำให้ผู้บริโภคเกิดการตื่นตัวในการบริโภค มากไปกว่านี้ Bernard and Mathios (2005) กล่าวว่า ทรายี่ห่อก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากตรา ยี่ห่อแสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์ Conjoint และการประยุกต์ใช้

การศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ conjoint analysis อาทิ จตุพล (2547) ได้ใช้หลักของ conjoint analysis ในการศึกษาเรื่องความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้วิธี Traditional Conjoint ด้วยการออกแบบชุดคุณลักษณะด้วย full profile techniques เช่นเดียวกับการศึกษาของอัจฉรา (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพอใจต่อคุณลักษณะของส้มเขียวหวานของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งงานวิจัยทั้งสองมีการศึกษาในส่วนของความพอใจที่ผู้บริโภคมีให้กับต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่างๆ นอกจากนี้ conjoint analysis ยังมีการศึกษาในต่างประเทศ ด้วย เช่น Sawyer *et al.* (2008) ได้ทำการศึกษาความพอใจของผู้บริโภคและการมีมาตรฐานเดียวกันระหว่างประเทศสำหรับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ จากคุณลักษณะของผักสลัดอินทรีย์บรรจุถุง เช่นเดียวกับการศึกษาของ Ahmad Hanis *et al.* (2012) ได้ทำการศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคและความเต็มใจจ่ายสำหรับคุณลักษณะของข้าวในประเทศมาเลเซีย และ Van der Pol and Ryan (1996) ทำการศึกษาการใช้ conjoint analysis เพื่อประมาณค่าความพอใจของผู้บริโภคสำหรับผักและผลไม้ ทั้งนี้ อัจฉรา (2547) Ahmad Hanis *et al.* (2012) และ Van der Pol and Ryan (1996) มีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของความเต็มใจจ่ายต่อคุณลักษณะที่ทำการศึกษ่อีกด้วย

การศึกษาเรื่องความพอใจสามารถศึกษาได้กับผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เลือกใช้แบบจำลอง conjoint analysis ในการประเมินความพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบจำลองไปหาค่าความเต็มใจจ่ายอันแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่มีอยู่ในคุณลักษณะต่างๆ

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยใช้เครื่องมือ traditional conjoint analysis เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะต่างๆ ของนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่ผู้บริโภคต้องการ

5.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อและบริโภคนมกล่องพร้อมดื่มยูเอชทีในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จากประชากรทั้งหมด 134,785 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

Conjoint Analysis เป็นเครื่องมือ Multivariate technique ที่ใช้ในการพัฒนาความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการจากการรวมคุณค่าของแต่ละคุณลักษณะ และทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ถูกประเมินค่าด้วยความพอใจที่สูงที่สุด (Hair *et al.*, 2010) ซึ่งการศึกษานี้ต้องการทราบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีที่ผู้บริโภคพอใจมากที่สุดจากทางเลือกที่กำหนดให้ จึงได้ทำการศึกษาโดยใช้ Conjoint Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลอรรถประโยชน์ โดยการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะ ที่มีจำนวนเหมาะสมและสามารถกระตุ้นความรู้สึกที่แท้จริงของผู้ตอบแบบสอบถามได้ การศึกษานี้ประกอบไปด้วยการศึกษาขนาดของนมยูเอชทีที่แตกต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ ขนาดเล็ก (180-200 มิลลิลิตร) ขนาดกลาง (225 มิลลิลิตร) และขนาดใหญ่ (250 มิลลิลิตร) โดยมีรายละเอียดคุณลักษณะของแต่ละกลุ่ม ได้แก่ คุณลักษณะด้านตราหมี มี 3 ระดับ ประกอบไปด้วยตราหมี A ตราหมี B และตราหมี C คุณลักษณะด้านรสชาติ มี 3 ระดับ ประกอบไปด้วยรสจืด รสหวาน และรสช็อกโกแลต คุณลักษณะด้านประเภทของนมยูเอชทีมี 2 ระดับ ประกอบไปด้วยนมยูเอชทีที่เสริมสารโอเมก้า และนมยูเอชทีที่ไม่มีการเสริมสารโอเมก้า และคุณลักษณะด้านราคาของนมยูเอชทีแต่ละกลุ่มมี 3 ระดับ โดยขนาดเล็กมีราคา 3 ระดับ ได้แก่ 9 10 และ 11 บาทต่อกล่อง ขนาดกลางมีราคา 3 ระดับ ได้แก่ 10 11 และ 12 บาทต่อกล่อง และสุดท้ายขนาดใหญ่มีราคา 3 ระดับ ได้แก่ 11 12 และ 13 บาทต่อกล่อง

ขั้นตอนที่ 2 สร้างชุดคุณลักษณะที่ต้องใช้วิธีการที่เรียกว่า fractional factorial design โดยใช้ โปรแกรม SPSS เพื่อลดจำนวนคุณลักษณะให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม แต่จะต้องลดลงไม่น้อยกว่าชุดคุณลักษณะขั้นต่ำ ซึ่งการศึกษานี้มีชุดคุณลักษณะลักษณะขั้นต่ำ 9 ชุด และกำหนดให้มีชุดคุณลักษณะที่เป็น holdout เพื่อใช้ตรวจสอบความถูกต้อง

เหมาะสมของแบบจำลองอีก 4 ชุด จึงมีชุดคุณลักษณะให้ผู้บริโภคแต่ละรายทำการเรียงลำดับความพอใจทั้งหมด 13 ชุดคุณลักษณะ

ขั้นตอนที่ 3 เลือกรูปแบบการนำเสนอชุดคุณลักษณะซึ่งมี 3 รูปแบบ ได้แก่ วิธี full profile techniques เป็นการนำเสนอชุดคุณลักษณะทั้งหมดพร้อมๆ กัน แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนทำการเรียงลำดับความพอใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดวิธีต่อมา pairwise trade-off techniques ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการเลือกชุดคุณลักษณะทีละ 2 ชุดเปรียบเทียบกับจนครบทุกคู่ และวิธี adaptive conjoint analysis techniques เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ สำหรับการศึกษาเลือก วิธี full profile techniques

ขั้นตอนที่ 4 เลือกรูปแบบนำเสนอชุดคุณลักษณะซึ่งมี 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ การอธิบายด้วยคำพูดแสดงคุณลักษณะ แบบที่สองใช้ข้อความบรรยายคุณลักษณะและการแสดงการ์ดหรือใช้ข้อความบรรยายคุณลักษณะโดยมีรูปภาพหรือผลิตภัณฑ์จริงเป็นตัวอย่างประกอบ ซึ่งการศึกษานี้เลือกนำเสนอชุดคุณลักษณะโดยการแสดงการ์ด

ขั้นตอนที่ 5 สเกลที่ใช้ในการวัดระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามมี 2 วิธีด้วยกัน คือ การจัดอันดับ (ranking) โดยเรียงลำดับความพอใจชุดคุณลักษณะต่างๆ จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด และการให้คะแนน (rating) เช่น จาก 0-10 หรือจาก 0-100 คะแนน สำหรับการศึกษาเลือกการจัดอันดับ

ขั้นตอนที่ 6 วัดความพอใจรวมที่มาจากการรวมความพอใจของแต่ละคุณลักษณะที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบคือ แบบไม่ต่อเนื่อง (discrete model) ใช้สำหรับระดับคุณลักษณะที่ไม่สามารถบอกได้ว่า หากมีการเปลี่ยนแปลงในระดับคุณลักษณะแล้ว ความพอใจจะเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะหรือทิศทางใด แบบเส้นตรง (linear model) เป็นการประมาณค่าตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงข้าม ในลักษณะเส้นตรง และแบบจุดในอุดมคติ (ideal-point model) เป็นการประมาณค่าระดับคุณลักษณะที่มีลักษณะเป็นเส้นโค้ง โดยที่การศึกษานี้กำหนดให้คุณลักษณะด้านตราหือ ใช้แบบจำลอง discrete model คุณลักษณะด้านรสชาติ ใช้แบบจำลอง discrete model คุณลักษณะด้านการเสริมสารโอเมก้า ใช้แบบจำลอง discrete model และคุณลักษณะด้าน

ราคา ใช้แบบจำลอง linear (less) model โดยการวัดความพอใจรวมของนมยูเอชทีทั้ง 3 ขนาด มาจากการประยุกต์ใช้แบบจำลองทั่วไปของ conjoint analysis ดังสมการที่ (1) ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 Brand + \beta_2 Flavoured + \beta_3 Omega + \beta_4 Price \quad (1)$$

ขั้นตอนที่ 7 ประเมินค่าความพอใจของระดับคุณลักษณะ หากการวัดระดับความพอใจเป็นแบบการเรียงลำดับความพอใจ (ranking) ให้ใช้วิธี MANANOVA และ LINMAP หากเป็นการวัดระดับความพอใจ (rating) ใช้วิธี multinomial logit, probit, tobit และ OLS สำหรับการประมาณค่าความพอใจระดับคุณลักษณะในการศึกษาของ traditional conjoint analysis ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งการศึกษานี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมาณค่าความพอใจ

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความพอใจใช้ค่า Pearson's R และค่า Kendall's Tau ในการคำนวณการประมาณค่าของตัวอย่าง เพื่อใช้ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของแบบจำลองความพอใจ

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้สัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้งหมด 400 ราย โดยกำหนดให้จำนวนตัวอย่างกระจายตามสัดส่วนตำบลต่างๆ 14 ตำบลในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นได้แบ่งข้อมูลออกเป็นห้าส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการบริโภค ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชที ส่วนที่ 4 ข้อมูลลักษณะของนมยูเอชทีที่ผู้บริโภคต้องการ และส่วนที่ 5 ข้อมูลความพอใจของผู้บริโภคต่อชุดคุณลักษณะของนมยูเอชที โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และประมาณค่าความพอใจของผู้บริโภคด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS conjoint

หลังจากประมาณความพอใจของผู้บริโภคจากนมยูเอชทีในแต่ละคุณลักษณะมาแล้ว จึงนำค่าที่ได้มาคำนวณหาความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อระดับคุณลักษณะ โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์ของระดับคุณลักษณะต่างๆ มาหารด้วยสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะด้านราคา จึงทำให้ทราบว่า ณ ระดับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้บริโภคมี

ความเต็มใจจ่ายจำนวนเท่าใด สามารถคำนวณได้จาก Ahmad Hanis *et al* (2012) เมื่อได้ความเต็มใจจ่ายต่อคุณลักษณะต่างๆ ของนมยูเอชทีแล้ว สามารถหามูลค่าความเต็มใจจ่ายรวม (WTP_T) ที่ผู้บริโภคประเมินได้จากผลคูณถัณฑ์นมยูเอชทีที่เกิดขึ้นจริงซึ่งสามารถคำนวณได้ดังสูตรในสมการที่ (2) ดังนี้

$$WTP_T = \sum WTP_i = \frac{CONSTANT}{-\beta_{price}} + \sum \frac{\beta_i}{-\beta_{price}} \quad (2)$$

6. ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

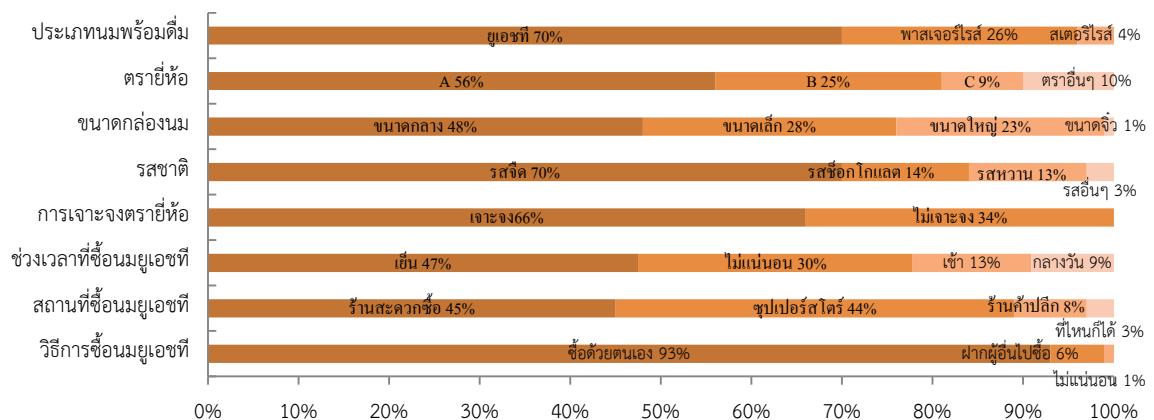
6.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 62 มีช่วงอายุ 20-29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 ทางด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในเกณฑ์สูง นั่นคือ จบระดับการศึกษาในระดับอุดมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพอใจของผู้บริโภคนมยูเอชทีจากการเก็บแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง โดยประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดร้อยละ 23 ด้านรายได้พบว่ายู่ในช่วง 5,000-10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24 ขนาดครัวเรือนเฉลี่ยของผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 แบ่งออกเป็นสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้แล้วจำนวน 2 คน เท่ากับร้อยละ 44 ส่วนใหญ่ครัวเรือนตัวอย่างมีสมาชิกที่มีรายได้แล้วคิดเป็นร้อยละ 52 และจากการสำรวจส่วนมากไม่มีจำนวนสมาชิกที่เป็นเด็กในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 70

6.2 ข้อมูลการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคนิยมดื่มนมยูเอชทีมากที่สุดเมื่อเทียบกับนมพร้อมดื่มประเภทอื่น คิดเป็นร้อยละ 70 ซึ่งสามยี่ห้อหลักที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ ตรายี่ห้อ A คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือตรายี่ห้อ B คิดเป็นร้อยละ 25 และสุดท้ายคือตรายี่ห้อ C คิดเป็นร้อยละ 9 กล่องนมยูเอชทีขนาดกลาง เป็นขนาดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 ส่วนด้านรสชาตินั้น รสจืดเป็นที่นิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เจาะจงตรายี่ห้อนมยูเอชที คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66 ผู้บริโภคนิยมไปซื้อนมยูเอชทีในช่วงเวลาเย็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47 เนื่องจากเป็นเวลาล้างเลิกเรียนหรือเลิกงาน โดย

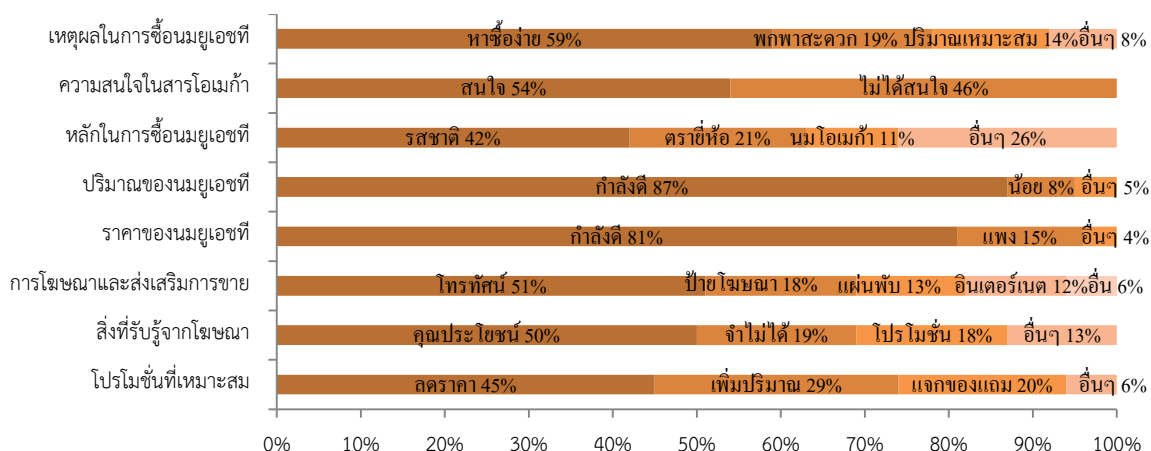
ไปเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่นอิเลเว่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 โดยวิธีการที่ผู้บริโภคไปซื้อนมยูเอชทีคือ มักจะไปเลือกซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 93 ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 การบริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

6.3 ทักษะและหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อนมยูเอชที

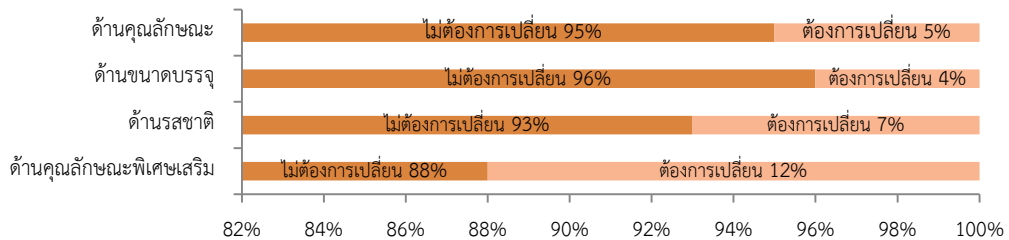
ผู้บริโภคเลือกซื้อนมพร้อมดื่มยูเอชทีแทนการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มประเภทอื่น เนื่องจากนมยูเอชทีหาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 59 โดยผู้บริโภคให้ความสนใจกับการเติมสารโอเมก้าที่ในนมยูเอชที คิดเป็นร้อยละ 54 เมื่อสอบถามถึงหลักเกณฑ์สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อนมยูเอชที พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติที่ดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 ส่วนทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อปริมาณและราคาของนมยูเอชที พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปริมาณนมยูเอชทีที่มีอยู่ปัจจุบันนั้นเหมาะสมกำลังดี คิดเป็นร้อยละ 87 และราคาไม่แพงหรือถูกจนเกินไป คิดเป็นร้อยละ 81 ด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขายของนมยูเอชที พบว่า ผู้บริโภคเห็นการทำโฆษณาจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51 สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้จากการโฆษณาและส่งเสริมการขายคือ การทราบคุณสมบัติของนม คิดเป็นร้อยละ 50 สำหรับโปรโมชั่นที่เหมาะสมสำหรับนมยูเอชที คือ การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 45 ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ทักษะคติและหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อนมยูเอชที

6.4 ลักษณะของนมยูเอชทีที่ผู้บริโภคต้องการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจต่อคุณลักษณะต่างๆ ของนมยูเอชทีในปัจจุบัน มีผู้บริโภคเพียงบางส่วนที่ต้องการให้เปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของนมยูเอชที คิดเป็นร้อยละ 5 ซึ่งสิ่งที่ต้องการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ เพิ่มความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ เช่น สีสะดุดตา และทันสมัย เป็นต้น ผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนแปลงด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 4 ซึ่งสิ่งที่ต้องการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ต้องการขนาดของนมยูเอชทีที่หลากหลายมากขึ้น และต้องการเพิ่มปริมาณนมยูเอชทีในหนึ่งกล่อง มีผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนแปลงด้านรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 7 ซึ่งสิ่งที่ต้องการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ต้องการนมกลิ่นผลไม้ต่างๆ นมกลิ่นโกโก้ มอลต์ โอรีโอ และกลิ่นลูกอมหอมๆ เป็นต้น และสุดท้ายมีผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนแปลงด้านคุณลักษณะพิเศษเสริมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12 ซึ่งสิ่งที่ต้องการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ นมเสริมสารที่ส่งเสริมการมีสุขภาพ เช่น เพิ่มคุณค่าวิตามินต่างๆ เพิ่มกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย นมผสมสารคอลลาเจน นมแอนตี้ออกซิแด้นซ์ นมต้านอนุมูลอิสระ นมคลอโรฟิลล์ และนมกลูต้าไทโอน เป็นต้น ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 ลักษณะของนมยูเอชทีที่ผู้บริโภคต้องการ

6.5 ความพอใจต่อคุณลักษณะนมยูเอชที

ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากแบบจำลอง conjoint analysis ของผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ พบว่า ค่าความสำคัญหรือน้ำหนักที่ผู้บริโภคมีให้ต่อคุณลักษณะต่างๆ ของนมยูเอชทีทุกขนาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ คุณลักษณะด้านรสชาติเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาความพอใจมากกว่าคุณลักษณะอื่นๆ รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านตราหือ คุณลักษณะด้านการเสริมสารโอเมก้า และสุดท้ายคือคุณลักษณะด้านราคา (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองของนมยูเอชทีขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่

(n = 400)

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	ค่าอรรถประโยชน์ ¹			ค่าน้ำหนัก (ร้อยละ)		
		เล็ก	กลาง	ใหญ่	เล็ก	กลาง	ใหญ่
ตราหือ	ตราหือ A	.601	.660	.662	33.39	32.35	33.54
	ตราหือ B	.116	.017	.005			
	ตราหือ C	-.717	-.677	-.667			
รสชาติ	รสจืด	.510	.453	.494	39.05	39.68	39.45
	รสหวาน	-.362	-.356	-.408			
	รสช็อกโกแลต	-.148	-.097	-.086			
สารโอเมก้า	ผสมสารโอเมก้า	.419	.554	.512	14.17	14.99	14.42
	ไม่ผสมสารโอเมก้า	-.419	-.554	-.512			

ราคา ²	ราคาที่ 1 (บาท/ กล่อง)	-1.747	-2.413	-3.850	13.37	12.97	12.57
	ราคาที่ 2 (บาท/ กล่อง)	-1.942	-2.654	-4.200			
	ราคาที่ 3 (บาท/ กล่อง)	-2.136	-2.895	-4.550			
ค่าคงที่		6.802	7.469	9.029			

หมายเหตุ: ¹ ค่าอรรถประโยชน์ต่อราคา 1 บาทของนมยูเอชทีขนาดเล็ก = -0.194 หน่วย นมยูเอชทีขนาดกลาง = -0.241 หน่วย และนมยูเอชทีขนาดใหญ่ = -0.350 หน่วย

² ราคาที่ 1 2 และ 3 ของนมยูเอชทีขนาดเล็กคือ 9 10 และ 11 บาท/กล่อง ราคาที่ 1 2 และ 3 ของนมยูเอชทีขนาดกลางคือ 10 11 และ 12 บาท/กล่อง ราคาที่ 1 2 และ 3 ของนมยูเอชทีขนาดใหญ่คือ 11 12 และ 13 บาท/กล่อง

ที่มา: จากการคำนวณ

การหาค่าความพอใจรวมของแต่ละชุดคุณลักษณะ หรือแต่ละการ์ดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มาจากการรวมค่าอรรถประโยชน์ของแต่ละระดับคุณลักษณะที่มีในแต่ละชุดคุณลักษณะ ดังตัวอย่างเช่น ชุดคุณลักษณะหรือการ์ดที่ 1 ของนมยูเอชทีขนาดเล็ก ประกอบไปด้วย ค่าคงที่ 6.802 + ตรายี่ห้อ A (0.601) + รสชาติจืด (0.510) + ไม่มีการเสริมสารโอเมก้า (-0.419) + ราคา 9 บาทต่อกล่อง (-1.747) หรือมีค่าเท่ากับ 5.74 ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ในบทความนี้เป็นการเปรียบเทียบและเลือกแบบจำลองที่ดีที่สุดของนมยูเอชทีทั้งสามขนาดมาแล้ว พบว่า นมยูเอชทีขนาดเล็กนั้นชุดคุณลักษณะหรือการ์ดที่ 13 มีค่าความพอใจรวมสูงที่สุด คือ 6.58 ส่วนนมยูเอชทีขนาดกลาง พบว่า ชุดคุณลักษณะหรือการ์ดที่ 12 มีค่าความพอใจรวมสูงที่สุด คือ 6.72 และนมยูเอชทีขนาดใหญ่ พบว่า ชุดคุณลักษณะหรือการ์ดที่ 5 มีค่าความพอใจรวมสูงที่สุด คือ 6.85 (ตารางที่ 2) โดยสรุปแล้วชุดคุณลักษณะที่ผู้บริโภคนิยมและมีค่าความพอใจรวมสูงที่สุดสำหรับนมยูเอชทีทุกขนาด คือ นมยูเอชทีที่มาจากตรายี่ห้อ A มีรสจืด มีการเสริมสารโอเมก้า และนมยูเอชทีขนาดเล็กมีราคา 9 บาทต่อกล่อง ขนาดกลางมีราคา 10 บาทต่อกล่อง และขนาดใหญ่มีราคา 11 บาทต่อกล่อง

ตารางที่ 2 ค่าความพอใจรวมของชุดคุณลักษณะหรือการ์ดที่ใช้ในการศึกษานมยูเอชที ทั้งสามขนาด

ชุด คุณลักษณะ หรือการ์ดที่	ระดับคุณลักษณะ				ค่าความ พอใจ รวม
	ยี่ห้อ	รสชาติ	การเสริม สารโอเมก้า	ราคา (บาท/ กล่อง)	
13	A	จี๊ด	มี	9	6.58
12	A	จี๊ด	มี	10	6.72
5	A	จี๊ด	มี	11	6.85

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการศึกษาความพอใจต่อคุณลักษณะนมยูเอชที ได้ใช้คุณลักษณะต่างๆ 4 คุณลักษณะมาทำการศึกษา ได้แก่ คุณลักษณะด้านตรายี่ห้อ คุณลักษณะด้านรสชาติ คุณลักษณะด้านประเภทของนมยูเอชที และคุณลักษณะด้านราคา ซึ่งค่าสถิติที่ได้จากแบบจำลอง คือ ค่าสถิติ Kendall's tau โดยนมยูเอชทีขนาดเล็กและขนาดกลางมีค่าเท่ากับ 1.000 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าแบบจำลอง สามารถพยากรณ์ค่าความพอใจของผู้บริโภคได้ 100% ส่วนนมยูเอชทีขนาดใหญ่มีค่า Kendall's Tau เท่ากับ 0.704 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าแบบจำลอง สามารถพยากรณ์ค่าความพอใจของผู้บริโภคได้ 70% ดังนั้นผลของแบบจำลองที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าที่ค่อนข้างสูงหรือเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบจำลองในการศึกษานี้สามารถพยากรณ์ค่าความพอใจของผู้บริโภคได้เหมาะสมและใกล้เคียงกับความเป็นจริง (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าสถิติความเหมาะสมของแบบจำลองสมมุติฐานที่ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่

แบบจำลอง	Pearson's R Value (sig)	Kendall's Tau Value (sig)	Kendall's Tau for holdouts Value (sig)
ขนาดเล็ก	0.999 (0.000)	1.000 (0.000)	0.667 (0.087)
ขนาดกลาง	1.000 (0.000)	1.000 (0.000)	1.000 (0.021)
ขนาดใหญ่	0.999 (0.000)	0.704 (0.004)	0.667 (0.087)

ที่มา: จากการคำนวณ

6.6 การหาความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WTP)

หลังจากประมาณค่าความพอใจของผู้บริโภคจากสมมุติฐานในแต่ละระดับคุณลักษณะมาแล้ว จึงสามารถนำค่าที่ได้มาคำนวณหาความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อระดับคุณลักษณะต่างๆ ของสมมุติฐานได้ ผลการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับระดับคุณลักษณะของสมมุติฐานที่ทั้งสามขนาด ดังนี้ ระดับคุณลักษณะตราหมี A ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายให้กับสมมุติฐานขนาดเล็กเพิ่มขึ้น 3.10 บาท ขนาดกลาง 2.74 บาท และขนาดใหญ่ 1.89 บาท รองลงมาคือ ตราหมี B ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายให้กับสมมุติฐานขนาดเล็กเพิ่มขึ้น 0.60 บาท ขนาดกลาง 0.07 บาท และขนาดใหญ่ 0.01 บาท ด้านรสชาติจืดนั้น ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายให้กับสมมุติฐานขนาดเล็กเพิ่มขึ้น 2.63 บาท ขนาดกลาง 1.88 บาท และขนาดใหญ่ 1.41 บาท และสุดท้ายหากมีการเสริมสารโอเมก้าผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายให้กับสมมุติฐานขนาดเล็กเพิ่มขึ้น 2.16 บาท ขนาดกลาง 2.30 บาท และขนาดใหญ่ 1.46 บาท (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าความเต็มใจจ่ายต่อระดับคุณลักษณะของนมยูเอชทีขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่

ระดับคุณลักษณะนมยูเอชที	ค่าความเต็มใจจ่ายของนมยูเอชที (WTP)		
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
ตราयीห่อ A	3.10	2.74	1.89
ตราयीห่อ B	0.60	0.07	0.01
ตราयीห่อ C	-3.70	-2.81	-1.91
รสจืด	2.63	1.88	1.41
รสหวาน	-1.87	-1.48	-1.17
รสช็อกโกแลต	-0.76	-0.40	-0.25
มีการเสริมสารโอเมก้า	2.16	2.30	1.46
ไม่มีการเสริมสารโอเมก้า	-2.16	-2.30	-1.46

ที่มา: จากการคำนวณ

7. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่ได้จากแบบจำลองความพอใจทั้งนมยูเอชทีขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ได้ผลเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคให้น้ำหนักกับคุณลักษณะด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านตราयीห่อ คุณลักษณะต่อมาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ คุณลักษณะด้านการเสริมสารโอเมก้า และสุดท้ายคือ คุณลักษณะด้านราคา เมื่อพิจารณาผลจากการวิเคราะห์ความพอใจในคุณลักษณะต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจในนมยูเอชทีรสชาติจืดมากที่สุด รองลงมาคือรสช็อกโกแลต และสุดท้ายคือรสหวาน โดยผู้บริโภคมีความพอใจต่อตราयीห่อ A มากที่สุด พิจารณาจากค่าอรรถประโยชน์ที่มากที่สุด รองลงมาคือตราयीห่อ B และสุดท้ายคือตราयीห่อ C สำหรับด้านการเสริมสารโอเมก้าในนม นั้น ผู้บริโภคมีความพอใจการเสริมสารโอเมก้าในนมยูเอชทีมากกว่าการที่ไม่ได้เสริมสารโอเมก้าในนมยูเอชที ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมนมยูเอชทีที่เสริมสารโอเมก้า และสุดท้ายคุณลักษณะด้านราคา พบว่า ค่าอรรถประโยชน์มีค่าติดลบ

ทั้งหมด หมายความว่า หากระดับราคาของนมยูเอชทีมีค่าเพิ่มขึ้น ค่าอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีต่อระดับปัจจัยราคาจะมีค่าลดลง ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ว่า เมื่อราคาผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมักมีความพอใจลดลง และผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับระดับคุณลักษณะของนมยูเอชทีทั้งสามขนาด ดังนั้น ระดับคุณลักษณะที่เป็นตราयीห่อ A มีรสชาติจืด และมีการเสริมสารโอเมก้า ซึ่งเป็นระดับคุณลักษณะที่ได้คะแนนความพอใจสูง

จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มได้ผลการศึกษาสอดคล้องกันกับการศึกษาของศูนย์วิจัยเอแบคชนวิตรกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2555) และ สุขุม (2554) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่ นิยมดื่มนมยูเอชทีมากกว่านมพร้อมดื่มประเภทอื่น โดยให้ความสำคัญกับด้านรสชาติมากที่สุด นั่นคือนมรสจืด และผู้บริโภคมักดื่มนมยูเอชทีเพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและบำรุงระบบประสาทโดยการเติมสารโอเมก้าในนม นอกจากนี้ผลการศึกษาายังสอดคล้องกับ Bernard and Mathios (2005) ที่กล่าวว่า ตราयीห่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญและเจาะจงตราयीห่อในการเลือกซื้อนมยูเอชทีที่แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

8. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

8.1 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมนมยูเอชที ควรให้ความสำคัญกับทุกรสชาติที่กลมกล่อมของนมมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อนมยูเอชทีมากที่สุด หากว่านมยูเอชทีตราयीห่อไหนสามารถครองใจผู้บริโภคได้ ก็จะมีการซื้ออย่างต่อเนื่องเพราะผู้บริโภคมักจะเจาะจงตราयीห่อในการเลือกซื้อ อย่างไรก็ตามหากผู้ประกอบการสามารถคิดค้นรสชาติแปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็ส่งผลให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ไม่เจาะจงตราयीห่อมักจะมีแนวคิดที่ต้องการลองรสชาติอื่นๆ

8.2 นมยูเอชทีที่เสริมสารโอเมก้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีความพอใจมากกว่านมที่ไม่ได้มีการเสริมสารโอเมก้า และยังมีแนวโน้มสูงที่นมเสริมสารโอเมก้าจะเป็นที่ต้องการของตลาดในอนาคต สังเกตได้จากนมยูเอชทีที่มีการจำหน่ายในปัจจุบัน หากมีการเสริมสารโอเมก้าผู้บริโภคแสดงความพอใจมากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะลองปรับเปลี่ยนหรือศึกษาการผลิตนมยูเอชทีโดยการเสริมสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้

8.3 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบโปรโมชั่นการลดราคามากที่สุด ซึ่งการวางแผนการตลาดอาจทำได้โดยการลดราคา หรืออาจทำการเพิ่มปริมาณนมยูเอชทีในราคาเท่าเดิม เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และหากผู้ประกอบการมีความสามารถที่จะลดต้นทุนการผลิตในด้านอื่นๆ ลงไปได้และทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมามีราคาลดลง ก็เกิดประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค

9. คำขอบคุณ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่องการประยุกต์ใช้คุณค่าที่นำเสนอของผู้บริโภคกรณีตลาดนมยูเอชทีในเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งได้รับการสนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษาปีงบประมาณ 2557 จากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บรรณานุกรม

- จตุพล ชูเกียรติขจร. (2547). ความพอใจต่อคุณลักษณะข่าวสารเจ้าของผู้บริโภคใน
เขตเทศบาลนครเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
เชียงใหม่.
- ทิมเดลินิวส์38.(2555). ผลิตได้มากแต่ดีมีน้อยกระตุ้นคนไทยบริโภคนม. สืบค้นจาก
<http://www.dailynews.co.th/article/348/117214>
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2552). โพรโมสต์. สืบค้นจาก http://www.as.mju.ac.th/E-Book/t_dumlong/โครงการปาฐกถา/314_G.3_Foremost.pdf.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป จำกัด.
- ศูนย์วิจัยเอแบค นิวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (2555).
พฤติกรรมทางเลือกดีมีน้อยในปัจจุบัน: กรณีศึกษาประชาชน อายุ 18-50 ปีที่พัก
อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.
สืบค้นจาก
http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1327549940
- สุขุม อินทนนท์. (2554). ปัจจัยและพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคนม U.H.T ของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุพร ศรีตั้ง. (2557). “วัวแดง” ยกเครื่องเจาะนมพรีเมียม รุกเออีซี. สืบค้นจาก
[http://www.gotomanager.com/content/”วัวแดง”-ยกเครื่อง-เจาะนม
พรีเมียม-รุกเออีซี](http://www.gotomanager.com/content/”วัวแดง”-ยกเครื่อง-เจาะนมพรีเมียม-รุกเออีซี)
- อจณรา ปาละวันนา. (2547). ความพอใจต่อคุณลักษณะของส้มเขียวหวานของผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- Ahmad Hanis, I. A. H., S. Jinap, S. Mad Nasir, R. Alias and A. K. Muhammad Shahrim. (2012). Consumers' demand and willingness to pay for rice attributes in Malaysia. *International Food Research Journal*. 19(1), 363-369. Retrieved from [http://ifrj.upm.edu.my/Article%20in%20Press/IFRJ-2011-111%20Hanis%20UPM%202.0%20\(1\).pdf](http://ifrj.upm.edu.my/Article%20in%20Press/IFRJ-2011-111%20Hanis%20UPM%202.0%20(1).pdf)
- Bernard, D. J., and A. D. Mathios. (2005). Factors Affecting Consumer Choice and Willingness to Pay for Milk Attributes. *Agricultural and Applied Economics*. 37(3), 1-34. Retrieved from <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/19366/1/sp05be05>
- Hair, F. J., W. C. Black, B. J. Babin and R. E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Peason Education.
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2009. *Marketing and Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sawyer, E. N., W. A. Kerr and J. E. Hobbs. (2008). Consumer Preferences and the International Harmonization of Organic Standards. *Journal of Food Policy*. doi: 10.1016/j.foodpol.2008.04.006 Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S030691920800033>
- X Van der Pol, M., and M. Ryan. (1996). Using Conjoint Analysis to Establish Consumer Preferences for Fruit and Vegetables. *British Food Journal*. 98(8), 5-12. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070709610150879>

