



การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลจังหวัดสมุทรสงคราม
READY-TO-DRINK MILK BUYING DECISION FROM
MARKETING MIX FACTORS
OF SAMUTSONGKRAM MUNICIPALITY CONSUMERS

จตุรรัตน์ นิ่มนวล
JUTARAT NIMNUAN

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2557



การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลจังหวัดสมุทรสงคราม
READY-TO-DRINK MILK BUYING DECISION FROM
MARKETING MIX FACTORS
OF SAMUTSONGKRAM MUNICIPALITY CONSUMERS

จตุรรัตน์ นิ่มนวล
JUTARAT NIMNUAN

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อ นามสกุล นางสาวจุฑารัตน์ นิ่มนวล
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การตลาด
คณะ บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สารสิทธิ์ บุปพานนท์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี)

..... กรรมการ

(ดร.ณัฐชา อ่างรังโชติ)

..... กรรมการ

(ดร.สารสิทธิ์ บุปพานนท์)

คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครอนุมัติให้นับการค้นคว้า
อิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด(บัณฑิตศึกษา)มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ดร.ปริญญา มากกลิ่น)

วันที่ เดือน..... พ.ศ.

ชื่อ การค้นคว้าอิสระ การตัดสินใจซื้อขนมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม

ชื่อ สกุล นางสาวจุฑารัตน์ นิ่มนวล

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา และคณะ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงครามมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือซึ่งรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมตลาดในระดับปานกลางผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านต่างๆ ดังนี้

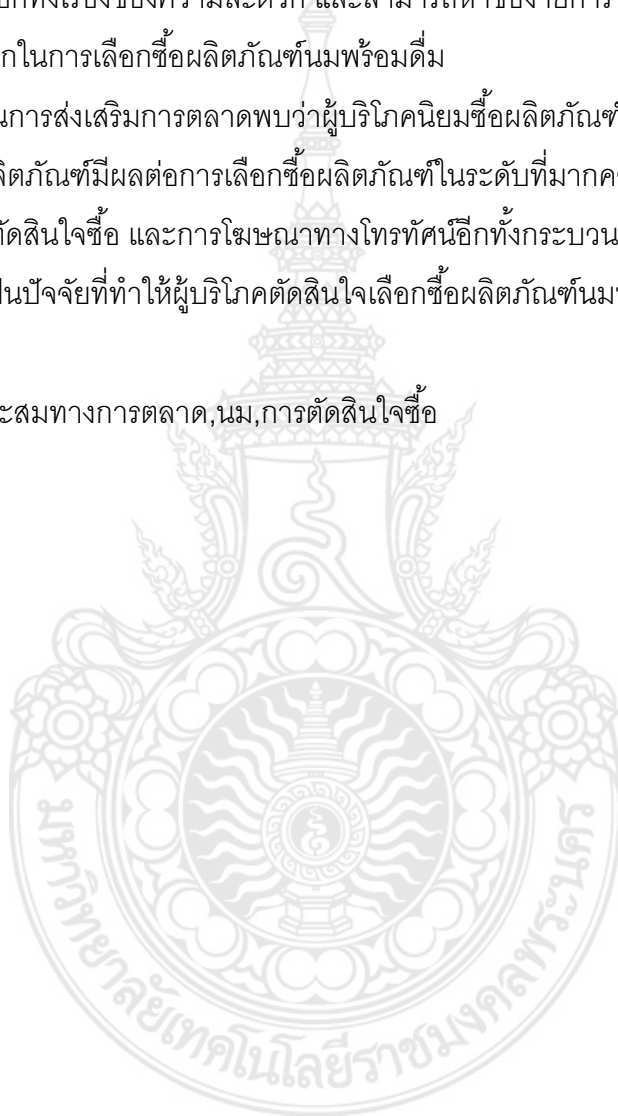
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อขนมพร้อมดื่มเพราะได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานได้รับการรับรองจาก อย.มีรสชาติให้เลือกหลากหลายระบุวันหมดอายุไว้อย่างชัดเจนบรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัยบรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะดวกต่อการพกพานมพร้อมดื่มมีรสชาติอร่อยสะดวกในการดื่มพร้อมดื่มมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อนมพร้อมดื่มต้องการการตั้งราคาต่อกล่อง
เหมาะสมกับคุณภาพของนมราคาถูกลงเมื่อซื้อยกแพ็คหรือซื้อยกถังและที่สำคัญเรื่องความคุ้มค่า
เมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อนมพร้อมดื่มตามร้านสะดวก
ซื้อทั่วไปมากที่สุด อีกทั้งเรื่องของความสะดวก และสามารถหาซื้อได้ง่ายการจัดวางสินค้าง่ายต่อ
การซื้อ ทำให้สะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเนื่องจาก
การลดราคาของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับที่มากควบคู่ไปกับการให้ของ
แถมมีก็ผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการโฆษณาทางโทรทัศน์อีกทั้งกระบวนการการจัดให้มีการลุ้น
ชิงรางวัลต่างๆ ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด,นม,การตัดสินใจซื้อ



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลสำคัญหลายท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์

ขอขอบพระคุณ ท่าน ดร.สารสิทธิ์ บุพพานนท์ ที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาพร้อมทั้งได้สละเวลาอันมีค่าให้คำชี้แนะ ตรวจสอบและแก้ไข จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี ทั้งนี้รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาแก่ข้าพเจ้าทั้งในอดีตและปัจจุบัน

ขอขอบพระคุณบิดาและมารดาตลอดจนครอบครัวที่ให้โอกาสทางการศึกษา ให้กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยในทุกๆ เรื่องมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตวิทยาลัยและเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ ที่ได้ให้การอนุเคราะห์และการสนับสนุน ตลอดจนอำนวยความสะดวก ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขงานวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงเกิดจากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ผู้เขียนขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติพี่น้อง ครูอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพ

จุฑารัตน์ นิ่มนวล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.4 กรอบแนวความคิด	5
1.5 นิยามศัพท์	6
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	8
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับนม	29
2.2 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3. ระเบียบวิธีวิจัย	39
3.1 ประชากร	39
3.2 ขอบเขตการศึกษา	39
3.3 วิธีการศึกษา	40
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	42

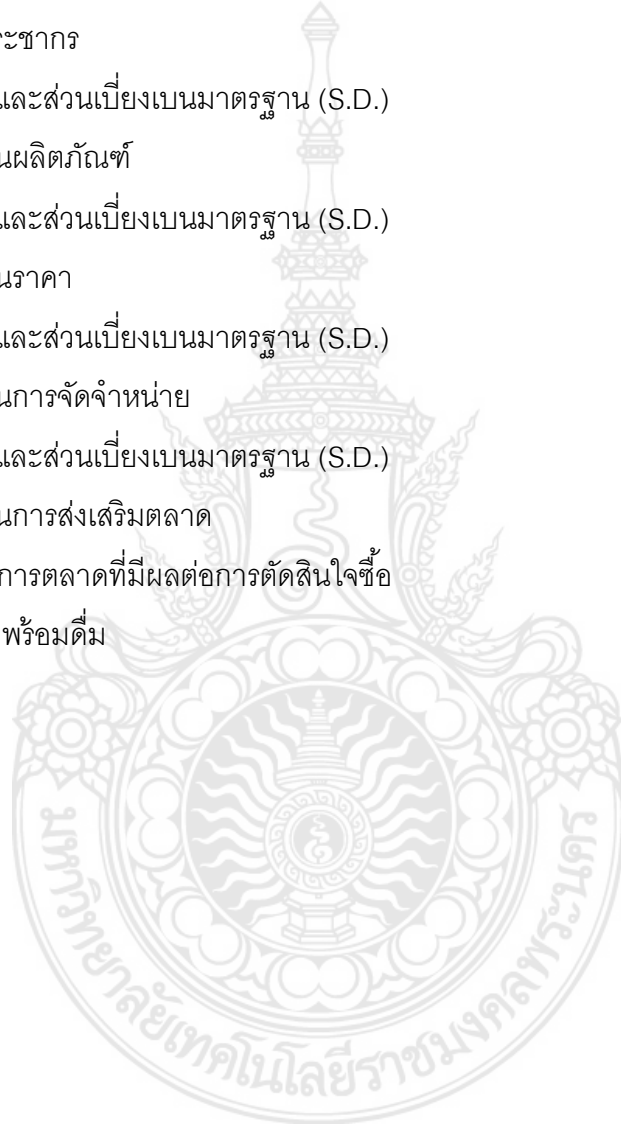
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด	47
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.2 การอภิปรายผล	53
5.3 ข้อเสนอแนะ	55
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	57
เอกสารอ้างอิง	58
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	60
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	66



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ข้อมูลด้านประชากร	44
4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	47
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านราคา	48
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	49
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด	50
4.6 ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	51



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิด	6
2.1 ส่วนประกอบของนม	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นมถือเป็นอาหารที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย เพราะร่างกายจำเป็นต้องได้รับสารอาหาร ในนมมาสร้างเสริมร่างกายให้แข็งแรงอยู่ตลอดเวลา และสำหรับหญิงตั้งครรภ์ควรดื่มนมที่มี แคลเซียมสูง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างกระดูกทั้งมารดาและทารกในครรภ์ และนมเปรี้ยวยังช่วยให้ ระบบย่อยอาหารทำงานเป็นปกติ ขับถ่ายสะดวก ป้องกันอาการท้องผูก ช่วยลดไขมันในเส้นเลือด เสริมสร้างภูมิคุ้มกันได้อีกด้วย แต่สำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวานควรรับประทานนมพร่องมันเนย หรือนมขาดมันเนยและควรหลีกเลี่ยงนมที่มีรสหวานโดยจากผลสำรวจล่าสุดพบว่าคนไทยดื่มนมน้อย มาก เฉลี่ยคนละประมาณ 14 ลิตรต่อคนต่อปี หรือ คนไทยดื่มนมโดยเฉลี่ยแล้วสัปดาห์ละ 1 แก้วเท่านั้น ขณะที่อัตราการดื่มนมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เฉลี่ยคนละ 60 ลิตรต่อปี และทั่วโลกเฉลี่ยคนละ 103.9 ลิตรต่อปี หรือกล่าวได้ว่าอัตราการดื่มนมคนไทยยังต่ำกว่าประเทศใน ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และโลก 4-7 เท่าตัว จึงทำให้เด็กไทยเมื่อมีอายุ 18 ปี พบว่ามี ความสูงเฉลี่ยค่อนข้างเตี้ย ผู้ชายสูงเฉลี่ย 167.1 เซนติเมตร ผู้หญิงสูงเฉลี่ย 157.4 เซนติเมตร กระทรวงสาธารณสุขตั้งเป้าพัฒนาสุขภาพ อีก 10 ปีหรือภายในพ.ศ.2566 จะให้เด็กวัย 18 ปี เติบโตมีหุ่นสูง-สมารถ ผู้ชายสูงให้ได้เฉลี่ย 175 เซนติเมตร ผู้หญิงสูงให้ได้เฉลี่ย 162 เซนติเมตร และคนไทยอายุยืนเฉลี่ย 80 ปี ทั้งๆที่เด็กไทย ควรดื่มนม วันละ 2-3 แก้ว ส่วนผู้สูงอายุควรดื่มให้ ได้วันละ 1-2 แก้วเลยทีเดียวซึ่งนอกจากจะดื่มนมไม่เพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวัน แล้ว อัตราค่าเฉลี่ยการดื่มนมของไทยยังต่ำกว่าอัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งอยู่ที่ 58.9 ลิตร/คน/ปี เรียกได้ว่าคนไทยนั้นยังดื่มเหล้ามากกว่าดื่มนมถึง 4 เท่าทีเดียว โดยกระทรวง สาธารณสุขไทยมีนโยบายชัดเจนในการส่งเสริมให้คนไทยทุกวัยดื่มนม เริ่มตั้งแต่การเลี้ยงลูก ด้วยนมแม่ ให้เด็กหลังคลอดกินนมแม่อย่างเดียวยุติแล้ว 6 เดือน เนื่องจากนมแม่เป็นนมที่มี คุณภาพดีที่สุดในโลกเป็นนมชนิดเดียวที่เป็นวัคซีนป้องกันโรคให้เด็กทารกไม่เจ็บป่วยง่ายผลดี ของนมแม่จะช่วยให้เด็กมีพัฒนาการเจริญเติบโตดี ร่างกายแข็งแรง สติปัญญาดี ต่อจากนั้นให้กิน อาหารเสริมควบคู่กับนมแม่ไปจนถึง 2 ปี โดยมีเป้าหมายจะดำเนินการให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 60 ของเด็กที่เกิดใหม่ปีละประมาณ 8 แสนคน นอกจากนี้ เมื่อโตขึ้นอาหารที่จะแนะนำคนไทยเพิ่ม

การบริโภคให้มากขึ้นคือ การดื่มนมวัว ซึ่งมีหลายประเภททั้งนมธรรมดา นมพร่องมันเนย และนมขาดมันเนย ซึ่งนมเป็นแหล่งอาหารประเภทโปรตีนที่มีคุณภาพดีช่วยในการเจริญเติบโตร่างกายในเด็กและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกายในผู้ใหญ่ มีวิตามินต่างๆ ที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น วิตามินเอ บีหนึ่ง บีสอง บีหก บีสิบสอง วิตามินดี และแคลเซียม ฟอสฟอรัสบำรุงกระดูกให้แข็งแรง กระทรวงสาธารณสุขมีนโยบายให้เด็กไทยเติบโตอย่างสมบูรณ์ มีรูปร่างสูงตามวัย ไม่อ้วน ซึ่งจะต้องปรับพฤติกรรมให้สมดุล ทั้งเรื่องการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ และการดื่มนม(ผู้จัดการออนไลน์:<http://www.manager.co.th>)นมพร้อมดื่มที่จำหน่ายในท้องตลาดมีหลากหลายประเภทการทำความรู้จักกับนมพร้อมดื่มให้มากขึ้นย่อมทำให้เลือกบริโภคนมพร้อมดื่มได้อย่างคุ้มค่าและสมประโยชน์ที่สุดซึ่งหากแบ่งนมออกเป็นประเภท ตามกระบวนการผลิตอาจแบ่งได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. นมสดคือนมธรรมชาติที่รีดมาจากแม่โค นำมาผลิตเป็นนมสดได้ 3 ชนิด คือ นมสดธรรมดา นมพร่องมันเนยและนมสดขาดมันเนย
2. นมผงคือนมสดที่ทำให้น้ำระเหยไปจนเป็นผง มี 3 ชนิดเช่นกัน คือ นมผงธรรมดา หรือนมผงพร้อมมันเนย (Dry whole milk) นมผงพร่องมันเนย และนมผงขาดมันเนย (Skimmed milk)
3. นมข้นคือนมสดที่ระเหยเอาน้ำบางส่วนออก จึงมีความเข้มข้นมากขึ้น และอาจมีการเติมน้ำตาล หรือไม่ก็ได้ มี 4 ชนิด คือ นมข้นไม่หวาน นมข้นหวาน นมข้นขาดมันเนยไม่หวาน และนมข้นขาดมันเนยชนิดหวานการทำให้นมข้นมีรสหวาน โดยการเติมน้ำตาล มักใช้ความเข้มข้นประมาณร้อยละ 45-50 เป็นความเข้มข้นที่ ช่วยเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์นมข้นหวาน ไว้ได้นาน เพราะน้ำตาลช่วยเพิ่มความดันออสโมติก ทำให้จุลินทรีย์ไม่สามารถเจริญเติบโต จะเห็นได้ว่า นมข้นหวานเป็นนมที่มีปริมาณน้ำตาลสูงมาก และยิ่งถ้าเป็นนมข้นขาดมันเนยชนิดหวาน จะมีคุณค่าทางอาหารต่ำ มีน้ำตาลสูง จึงมีคุณค่าต่อเด็กน้อย และมีผลทำให้เกิดฟันผุได้ค่อนข้างมาก
4. นมคั้นรูป คือ ผลิตภัณฑ์นมที่ได้จากการนำเอาส่วนประกอบ ของนมสด ซึ่งได้แยกออกแล้ว มาผสมกันขึ้นใหม่ มีลักษณะเช่นเดียวกับ นมสด หรือนมข้น มี 5 ชนิด คือ นมคั้นรูปธรรมดา นมข้นคั้นรูปไม่หวาน นมข้นคั้นรูปหวาน นมข้นขาดมันเนยคั้นรูปไม่หวาน นมแปลงไขมัน
5. นมพาสเจอร์ไรส์คือนมโคที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียสและคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 30 นาทีหรือทำให้ร้อนไม่ต่ำกว่า 72 องศาเซลเซียสและคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 16 วินาทีแล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียสหรือ

ต่ำกว่าทั้งนี้ จะผ่านกรรมวิธีทำนมสดให้เป็นเนื้อเดียวกันหรือไม่ก็ได้แต่ว่าไม่สามารถฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้อาหารบูดได้รวมทั้งไม่สามารถทำลายยาปฏิชีวนะที่ตกค้างในน้ำนมได้นมพาสเจอร์ไรส์มีรสและกลิ่นดีจึงเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคโดยทั่วไปมักบรรจุในขวดพลาสติกชั้นกล่องกระดาษหรือถุงเด็กอายุน้อยกว่า 2 ปีไม่ควรบริโภคการเก็บนมพาสเจอร์ไรส์ควรเก็บในตู้เย็นอุณหภูมิไม่เกิน 8 องศาเซลเซียสหรือช่องธรรมดาก็ได้เพราะถ้าเก็บไม่ได้ก็มีโอกาสเสื่อมสภาพได้ง่ายเพราะฉะนั้นจึงควรระวังอย่าให้โดนความร้อนหรือแสงแดดและระยะเวลาในการบริโภคก็ไม่ควรเกิน 10 วันนับจากวันที่บรรจุในภาชนะ

6. นมปรุงแต่ง (Flavored milk) คือนมหรือนมผงที่ปรุงแต่งด้วยสี กลิ่น หรือรส ไม่ว่าจะมีการเติมวัตถุที่มีคุณค่า ทางอาหารอื่นใด หรือไม่ สิ่งที่น่ามาปรุงแต่ง ต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ นมปรุงแต่ง มี 2 ชนิด คือ ชนิดเหลว และชนิดแห้ง นมปรุงแต่งที่นิยมมีหลายชนิด เช่น นมปรุงแต่งรสหวาน นมปรุงแต่งช็อกโกแลต ประกอบด้วยน้ำนมประมาณร้อยละ 94 น้ำตาลซูโครสร้อยละ 1 และผงโกโก้ร้อยละ 1 ผงโกโก้ทำให้การดูดซึมแคลเซียม และฟอสฟอรัสลดลง นมปรุงแต่งกาแฟ ประกอบด้วย น้ำนมประมาณร้อยละ 94 น้ำตาลซูโครสร้อยละ 5 และผงกาแฟร้อยละ 1 นมปรุงแต่งรสสตอเบอรี่ ประกอบด้วยน้ำนมประมาณร้อยละ 95 น้ำตาลซูโครสร้อยละ 5 นมปรุงแต่งทุกชนิดมักเติมน้ำตาลซูโครส เพื่อช่วยเพิ่มรสหวาน แต่ละชนิดมีสัดส่วนของน้ำตาลไม่เท่ากัน นมปรุงแต่งรสผลไม้ เช่น รสส้ม รสสตอเบอรี่ มักเติมน้ำตาลในปริมาณมากขึ้น เพื่อปรับรสเปรี้ยวให้กลมกล่อม

7. นมเปรี้ยว (Cultured milk) คือ นม หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม ที่หมักด้วยจุลินทรีย์ ที่ไม่ทำให้เกิดพิษ อาจเติมวัตถุอื่น ที่จำเป็นต่อกรรมวิธีการผลิต หรือปรุงแต่ง สี กลิ่น รส ด้วยก็ได้ นมเปรี้ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนน้ำตาลในนมให้เป็นกรด และมักปรุงแต่งรส โดยเติมน้ำตาลซูโครสประมาณร้อยละ 15 นมเปรี้ยวบางชนิดมีนมขาดมันเนย เพียงร้อยละ 50 ส่วนประกอบที่เหลือเป็นน้ำตาล จึงมีคุณค่าทางอาหารน้อย ไม่เหมาะให้เด็กดื่ม

(สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา

<http://www1.fda.moph.go.th>) ซึ่งราคานมพร้อมดื่ม ในตลาดซึ่งสำรวจในร้านสะดวกซื้อ ปัจจุบันราคาอยู่ที่ประมาณ 10.50 – 15 บาทต่อชิ้น (สำรวจจากร้านสะดวกซื้อ ณ วันที่ 27 มกราคม 2558)

ในปี 2556 นมพร้อมดื่มมีส่วนแบ่งตลาด ปัจจุบันตลาดรวมนมพาสเจอร์ไรส์มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 6,500 ล้านบาท มีซีพี-เมจิ เป็นผู้นำตลาดด้วยการครองส่วนแบ่งตลาดที่ประมาณ 52% ตามด้วยดัชเมลล์และโฟร์โมสต์ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดใกล้เคียงกันอยู่ที่ประมาณ 25% แต่ถ้าหากเป็นภาพรวมตลาดนมพร้อมดื่มไม่นับรวมคัพโยเกิร์ต จะมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 50,400 ล้านบาท ดัชเมลล์มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 23% คาดสิ้นปีจะเพิ่มอีก 1-2% ขณะที่อัตราการเติบโตของตลาดรวมนมพร้อมดื่ม คาดว่าสิ้นปีนี้จะเติบโตที่ 8-9%.

ตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทยจัดว่าเป็นสมรภูมิขนาดใหญ่ที่การแข่งขันมีความรุนแรงตลอดเวลา โดยปัจจุบันมีมูลค่ารวมกันเกือบ 40,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็น ตลาดนมพร้อมดื่มประเภทยูเอชทีกว่า 10,000 ล้านบาท ตลาดนมพร้อมดื่มประเภทพาสเจอร์ไรส์ 3,000 ล้านบาท ตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมูลค่า 12,000 ล้านบาท และตลาดนมถั่วเหลืองอีก 12,000 ล้านบาทจึงทำให้ตลาดนมพร้อมดื่มมีการปรับรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจ ตลอดจนมีทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลจังหวัดสมุทรสงคราม ต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้สนใจ นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการพิจารณา ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ที่เป็นเป้าหมายหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม

1.2.2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาข้อมูลและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

1.3.2 สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการพิจารณาในการจัดเครื่องมือทางการตลาดและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.3.3 ทำให้ทราบถึงปัญหาที่พบและแนวทางการแก้ไขและการพัฒนาแผนการตลาดต่อไป เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม

1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงครามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเขียนไว้ในบทที่ 2 ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent variable) กับตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้ดังนี้

ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent variable)

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค
1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้

ตัวแปรตาม (Dependent variable)

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค
1. ผลិតภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้จะครอบคลุมถึงการที่ผู้ซื้อใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยี่ห้อต่างๆ

ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำนมโดยผ่านกรรมวิธีการผลิตแล้วนำมาบรรจุในภาชนะแบบต่างๆที่สามารถจะบริโภคโดยการดื่มได้ทันทีซึ่งได้แก่ นมพร้อมดื่มยูเอชที นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ นมพร้อมดื่มสเตอริไลส์ รวมถึงนมเปรี้ยว หรือโยเกิร์ตพร้อมดื่ม

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ทั้งเพศชายและหญิงที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา คือการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.6.2 ขอบเขตทางด้านประชากร คือ จำนวนประชากรที่ใช้ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างภายในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปโดยการสำรวจสุ่มตัวอย่างแบบไม่เลือกแบบเจาะจงได้ ทั้งเพศชายและเพศหญิง

1.6.3 ขอบเขตทางด้านเวลา คือระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในการแจกแบบสอบถามตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2557 – พฤษภาคม 2558



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง“เรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลจังหวัดสมุทรสงคราม” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารแนวคิด

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำเสนอเป็นลำดับดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับนม

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดคือ ตัวผู้บริโภค

2.1.1 ผลิตภัณฑ์(Product)

2.1.1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ คือองค์ประกอบของคุณลักษณะ ที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน (TANGIBLE AND INTANGIBLE ATTRIBUTES)เพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า ในปัจจุบันและอนาคตที่จะได้รับการตอบสนอง โดยขบวนการแลกเปลี่ยน โดยเงินหรือข้อเสนออื่นๆ ตัวอย่างเช่น บุคคลไปใช้บริการนวดแผนโบราณ เขาจะได้รับแต่บริการที่ไม่มีตัวตนเท่านั้น (TOTALLY INTANGIBLE SERVICE) ถ้าบุคคลใดซื้อมงชั๊กฟอก เขาก็จะได้รับแต่

สินค้าที่เป็นตัวตนเท่านั้น (TOTALLY TANGIBLE GOODS) หากบุคคลใดเข้าไปรับประทานอาหารที่ภัตตาคาร เขาจะได้รับสินค้าที่เป็นตัวตน และบริการที่ไม่มีตัวตนด้วย

2.1.1.2 ระดับของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการจะวางแผนนำเสนอต่อผู้บริโภค แบ่งได้ 3 ระดับคือ

- แก่นของผลิตภัณฑ์ (CORE PRODUCT) คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์เพื่อบำบัด ความจำเป็น ความต้องการ หรือแก้ไขปัญหาของลูกค้า เช่น ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต้องการถึงที่หมายโดยเร็วและไม่หยุดหยัดต่อสภาพรถติด ผู้ขับขี่ต้องการกาแฟเพื่อจะได้ขับขีรถโดยไม่หลับ

- ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (ACTUAL PRODUCT) คือความพยายามของผู้ประกอบการที่จะนำเสนอความต้องการของลูกค้าในข้อ 1 ให้เป็นรูปธรรม ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปลักษณ์ การออกแบบ ตราผลิตภัณฑ์ และการบรรจุภัณฑ์ เช่น มือถือ ยี่ห้อ NOKIA จะประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงต่างๆ สีสีนสวยงาม รูปลักษณ์ขนาดเล็กพกพาสะดวก การออกแบบคุณลักษณะเพิ่มเติมแล้วแต่ลูกค้าแต่ละรายต้องการฟังก์ชันใด

- ส่วนควบของผลิตภัณฑ์ (AUGMENTED PRODUCT) คือ ส่วนที่ให้ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการเมื่อลูกค้ามีปัญหาในการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น ผู้ใช้มือถือต้องการคำแนะนำในการใช้มือถือ ทั้งจากตัวแทนขาย หรือจากโทรเข้ามาสอบถามข้อมูลจากศูนย์บริการธุรกิจ ตลอดจนมีศูนย์ซ่อมที่ให้บริการอย่างทั่วถึง การรับประกันชิ้นส่วน และซ่อมให้ฟรีในช่วงเวลาหนึ่ง จัดได้ว่าเป็นส่วนเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้าจนเป็นลูกค้าขาประจำ

2.1.1.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (THE TOTAL PRODUCT) ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ มิใช่ตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องการส่วนประกอบอื่นๆด้วย ดังนั้นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ

- ตัวผลิตภัณฑ์ (PHYSICAL PRODUCT) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นของเหลว ของแข็ง ก๊าซ ฯลฯ ที่มีขนาด น้ำหนัก รูปร่าง หรือสีกลิ่น กลิ่น และรสชาติ
- บรรจุภัณฑ์ (PACKAGE) คือสิ่งที่ปกป้องความเสียหายให้กับผลิตภัณฑ์ และบ่งบอกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ภายใน บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดมักจะบรรจุของเหลวหรือเป็นผง บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องหรือห่อสินค้าจะเป็นของแข็งหรือผง ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋อง

อาจจะบรรจุน้ำ ก๊าซ ที่อาจจะเหยหรือรั่วไหลได้ อีกทั้งรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ จะเรียกร้องความสนใจหรือสะดุดตาของผู้พบเห็น

- ตราผลิตภัณฑ์(BRAND) คือสัญลักษณ์ ชื่อความ หรือชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแสดงถึงภาพพจน์ ชื่อเสียง และความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือแสดงความแตกต่างของผู้ผลิตสินค้าต่อผู้ซื้อ รวมทั้งบ่งบอกถึงความแตกต่างคุณลักษณะ และคุณภาพของสินค้าประเภทเดียวกัน

- หน้าที่ผลิตภัณฑ์(PRODUCT FUNCTION) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะมีหน้าที่หรือคุณสมบัติและคุณภาพที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อ เช่น เมื่อลูกค้าปวดศีรษะก็ต้องซื้อยาแก้ปวดเพื่อช่วยระงับอาการปวดศีรษะ

- บริการ (SERVICES)การจำหน่ายสินค้าหลายชนิด แม้ตัวผลิตภัณฑ์ (PHYSICAL PRODUCT)ได้ทำหน้าที่ของมันแล้วแต่หากมีคู่แข่งมากในเรื่องการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อนั้นจำเป็นต้องมีบริการ ซึ่งอาจจะเป็นบริการก่อนขาย ในระหว่างที่ขาย และหลังการขาย เช่น ก่อนการขายอาจแนะนำ วิธีใช้และคุณสมบัติบางประการของสินค้า การเสนอส่วนลดให้ ทหารให้บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ระบบผ่อนส่งระยะยาว บริการระหว่างที่ขาย เช่น การบรรจุหีบห่อหรือห่อของขวัญให้กับลูกค้า การสอนวิธีใช้งานของสินค้า บริการหลังการขาย เช่น การติดตั้งเครื่องจักร การจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า การรับประกันคุณภาพ การตรวจเช็คเครื่องจักร ให้ตามระยะเวลา การมีคู่มือต่างๆ

2.1.1.4 ตราผลิตภัณฑ์ (BRAND) ตราผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อ ชื่อความ สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือส่วนประกอบกันเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยแตกต่างจากคู่แข่งชั้น หรือสินค้าตัวอื่น ลูกค้าสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้ง่ายทำให้ขายสินค้าได้ดีในท้องถิ่น ระดับชาติและระดับโลกด้วยส่วนประกอบของตราผลิตภัณฑ์ (COMPONENTS OF BRAND) ตราผลิตภัณฑ์ตราหนึ่งจะประกอบด้วย

- ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (BRAND NAME) คือส่วนของตราที่เป็นชื่อเรียก หรือคำพูด หรือชื่อความที่ออกเสียงได้ เช่น มะลิ เดนทีน หนองโพ เมจิ ไตโยต้าเป็ปซี่ เป็นต้น

- เครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ (BRANMARK) คือส่วนหนึ่งของตราผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าจดจำง่ายโดยไม่ต้องเรียกชื่อหรือเปล่งเสียงออกมา ได้แก่ รูปภาพ สัญลักษณ์ ที่แสดงเอกลักษณ์ (รูปแบบที่คิดขึ้นมา พร้อมสีสັນที่เป็นของเฉพาะตัว

- เครื่องหมายการค้า (TRADEMARK) คือการนำเอาตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตราเครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ไปจดทะเบียน เพื่อป้องกันการเลียนแบบจากคู่แข่ง สินค้าที่จดทะเบียนมักจะมีสัญลักษณ์ R ตัวใหญ่ภายใต้วงกลม หรือ TM กำกับไว้ด้วย หากมีคู่แข่งลอกเลียนจะดำเนินการตามกฎหมายได้

- โลโก้ (LOGO) คือเครื่องหมายที่เป็นเอกลักษณ์ของกิจการหรือองค์กร เช่น เลข 7 ภายใต้กรอบสี่เหลี่ยม แทนร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น นกยูงยักษ์แทนธนาคารกรุงไทย รูปกังหันลมแทนบริษัทซัมซุง โลโก้จะเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ก็ได้

2.1.1.5 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (PRODUCT MIX) ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจหนึ่งจัดจำหน่าย ส่วนประสมผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (WIDTH OF ASSORTMENTS) และความลึกของผลิตภัณฑ์ (DEPTH OF ASSORTMENTS)

- ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (WIDTH OF ASSORTMENTS) คือจำนวนสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจผลิตหรือจำหน่ายในปัจจุบัน

- ความลึกของผลิตภัณฑ์ (DEPTH OF ASSORTMENTS) คือจำนวนรายการทั้งหมดในแต่ละสายความลึกของผลิตภัณฑ์บริษัทส่วนใหญ่เริ่มทำธุรกิจจะมีสินค้าเพียงจำนวนน้อย เมื่อธุรกิจขยายตัวจะเพิ่มผลิตภัณฑ์มากขึ้น ตัวอย่างเช่น บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด เริ่มต้นทำธุรกิจสินค้าพวกทำความสะอาด แต่ปัจจุบันจะมีสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายมากขึ้น เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และอื่นๆ เป็นต้น

2.1.1.6 รายการผลิตภัณฑ์ (PRODUCT ITEM) หมายถึงการเรียกชื่อสินค้าแต่ละชนิดในท้องตลาด หากไม่มีชื่อสินค้าอาจจะเรียกขนาด น้ำหนัก สี ราคา รูปร่าง ฯลฯ แทนได้ เช่น

- รายการอาหารวันนี้คือ ส้มตำ แกงเหลือง ขนมจีนน้ำยา
- ร้านเครื่องเขียนมีรายการสินค้า ดังนี้ ดินสอ ยางลบ ไม้บรรทัด อาจมีดินสอขนาด 0.5 มม. และขนาด 0.25 มม. ยางลบมี ยี่ห้อ TOYO ไม้บรรทัดยาวสี ขาว แดง ส้ม เขียว เป็นต้น

2.1.1.7 สายผลิตภัณฑ์ (PRODUCT LINE) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์

ที่มีความสัมพันธ์กันในขบวนการผลิตเดียวกัน กลุ่มลูกค้าเดียวกัน และใช้การตลาดร่วมกันหรือสินค้าที่ใช้ร่วมกัน เช่น

- อุปกรณ์สำนักงาน ประกอบด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์ ปริ้นเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร โทรสาร ฯลฯ
- สินค้าในร้านสังฆภัณฑ์ เช่น รูป เทียน สบง จีวร บาตร พระพุทธรูป ฯลฯ
- สินค้าในแผนกของห้างสรรพสินค้าเช่น เครื่องแต่งกายชาย จะมีเสื้อ กางเกง รองเท้า ถุงเท้า เข็มขัด ชุดชั้นใน ฯลฯ
- สินค้าประเภทเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย เหล้า เบียร์ ไวน์ เป็นต้น
- สินค้าประเภทนม ประกอบด้วย นมวัว นมถั่วเหลือง นมแพะ นมผง นมเปรี้ยว ฯลฯ
- สินค้าประเภทเครื่องเขียน ประกอบด้วย ยางลบ ดินสอ ไม้บรรทัด ปากกา ไม้ยาลบคำผิด สมุด กระดาษ ฯลฯ

จากตัวอย่างข้างต้น สายผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะประกอบด้วยหลายรายการสินค้า

2.1.2 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ธุรกิจเมื่อทำการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่ตลาด ถ้ามีการจัดจำหน่ายที่ได้รับการวางแผนและการดำเนินการได้ดีก็จะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดกิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค

หน้าที่ของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย คือการกำหนดวิธีในการนำสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าหรือบริการเหล่านั้นในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การจัดจำหน่ายที่ดีจะช่วยให้กิจการได้บรรลุจุดมุ่งหมายของธุรกิจและสร้างความได้เปรียบเหนือผู้อื่น

ระบบการจัดจำหน่ายประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค ส่วนเรื่องการกระจายสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการและการเก็บรักษาสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าต่อไป

2.1.2.1 ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย (CHANNEL OF DISTRIBUTION)

แนวความคิดในการจัดจำหน่าย คือการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตสู่ตลาดเป้าหมายด้วยต้นทุนที่ประหยัดในการเลือกวิธีจัดจำหน่ายที่ดีที่สุด กิจการต้องศึกษาทำความเข้าใจในลักษณะของการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปก่อน แล้วจึงพิจารณาตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าต่อไป

2.1.2.2 รูปแบบพื้นฐานช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (DIRECT CHANNEL) และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (INDIRECT CHANNEL)

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (DIRECT CHANNEL) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหรือช่องทางการจัดจำหน่ายศูนย์ระดับ เป็นการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคทั้งในตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจโดยไม่ผ่านคนกลาง กิจการควรเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงในกรณีที่กิจการต้องการใกล้ชิดกับลูกค้า ทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ ก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อกิจการ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้บริการทางเทคนิคเป็นพิเศษ หากใช้คนกลางอาจทำหน้าที่ให้บริการไม่ดีเท่าที่ควรโดยกิจการจะต้องมั่นใจในการฝึกอบรมพนักงานขายที่ปฏิบัติงานมีมาตรฐานในด้านการจูงใจลูกค้าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ดีบางธุรกิจใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง อาจเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่และไม่แน่ใจว่าคนกลางจะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นเพื่อจำหน่าย หรือแม้คนกลางจะยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อจำหน่าย แต่กิจการก็ระแวงว่าคนกลางอาจจะไม่สนใจผลิตภัณฑ์เท่าที่ควรจะเป็น อีกประการหนึ่งกิจการที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ แม้จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคก็ตาม แต่เนื่องจากต้องการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จึงเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ตามปกติสินค้าอุตสาหกรรมจะนิยมใช้ช่องทางนี้มากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคนอกจากนี้ยังเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่เน่าเสียง่าย เช่น นม พืชผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์และธุรกิจที่ผู้รับบริการต้องอยู่ในขั้นตอนของการบริการเช่น บริการตัดผม โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (INDIRECT CHANNEL) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมหรือช่องทางการจัดจำหน่ายตั้งแต่หนึ่งระดับขึ้นไป เป็นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคทั้งในตลาดผู้บริโภคหรือในตลาดธุรกิจ โดยผ่านคนกลางตั้งแต่หนึ่งประเภทขึ้นไป นักการตลาดควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าหรือบริการสำหรับลูกค้าที่กระจายอยู่ทั่วไป จำทำให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมาตรฐาน และไม่มีการใช้เทคนิคที่ยุ้งยากในการให้บริการต่อลูกค้าแต่อย่างไร ผู้ผลิตมีฐานะการเงินไม่ค่อยดีจึงต้องการการสนับสนุนจากคนกลางในด้านต่างๆ เช่น ด้านการแบ่งเบาภาระในด้านสินเชื่อของผู้ผลิตด้านการกระจายสินค้า และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น

2.1.2.3 การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

- ลักษณะตลาด (MARKET CHARACTERISTICS) ตลาดธุรกิจมีลูกค้าน้อยหรือลูกค้าอยู่รวมกันเป็นกลุ่มตามนิคมอุตสาหกรรม จึงควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น เนื่องจากต้องการลดต้นทุนการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ หรือผู้ทำธุรกิจอื่น ส่วนตลาดผู้บริโภคจะมีลูกค้าจำนวนมากและอยู่กระจายทั่วไป ควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยาว หรือมีคนกลางหลายรูปแบบเพื่อช่วยในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ทันเวลา และในสถานที่ที่ลูกค้าสะดวกในการแสวงหาสินค้าเหล่านั้นนอกจากนี้ปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งก็เป็นปัจจัยในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ ถ้าปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งมีจำนวนมากและสั่งซื้อไม่บ่อยควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

- ลักษณะผลิตภัณฑ์ (PRODUCT CHARACTERISTICS) ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุสั้น เน้าเสียง่าย เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน ผัก ผลไม้ ดอกไม้ หรือแฟชั่นมีความนิยมในช่วงสั้นๆ ควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น เพื่อความสดและใหม่หรือเพื่อให้จำหน่ายได้รวดเร็วก่อนที่จะเสื่อมความนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าต่อหน่วยค่อนข้างสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะทางเทคนิคที่ซับซ้อนขึ้นเท่าไรก็ต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยรายเพราะผู้ซื้อต้องการบริการด้านเทคนิคที่สูง รวมทั้งยากที่จะเลือกสรรหาคนกลางที่มีความรู้ด้านเทคนิคที่ซับซ้อนนั้น ผู้ผลิตสินค้าที่มีความซับซ้อนทางด้านเทคนิคจึงนิยมใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือขายผ่านคนกลาง

น้อยรายเพราะต้องการความชำนาญในการติดตั้ง หรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญพิเศษ สินค้ามีขนาดใหญ่เกินกว่าความสามารถที่ผู้บริโภคมักจะเคลื่อนย้ายสินค้าเหล่านั้น ควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นเพื่อป้องกันความเสียหาย ตลอดจนผู้ขายสามารถอำนวยความสะดวกทางการจัดส่งสินค้าได้ดีกว่า การผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าย่อมเป็นสินค้าที่ต้องการข้อมูลที่ต้องของลูกค้าก่อนทำการผลิต เพื่อจะได้ผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อเหล่านั้น ควรใช้ช่องทางที่สั้นเพื่อทำการผลิตได้ตามสัญญา ส่งมอบตามเวลาที่ทำสัญญากันไว้

- ลักษณะของกิจการ (COMPANY CHARACTERISTICS) หากกิจการต้องการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบให้ลูกค้าโดยไม่ทำให้คุณภาพลดลงก็จำเป็นต้องใช้การจัดจำหน่ายที่สั้น เพื่อจะควบคุมการส่งมอบสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด กิจการที่มีทรัพยากรและความสามารถและความเชี่ยวชาญด้านการจัดการด้านกระบวนการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายได้ดีกว่าอาศัยคนกลาง จะมีแนวโน้มการพึ่งพาคนกลางน้อยลง

- ลักษณะของกิจการ (INTERMEDIARY CHARACTERISTICS) ลักษณะของคนกลางจะมีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจต้องประเมินความสามารถของฝ่ายจัดจำหน่ายขององค์กรว่า มีความสามารถหรือพร้อมในการจัดจำหน่ายได้ดีกว่าคนกลางหรือไม่ หากพิจารณาว่ากิจการขาดความสามารถที่จะทำได้ ก็ควรจะมอบหน้าที่ให้คนกลางทำหน้าที่จัดจำหน่ายแทน แต่หากไม่สามารถหาคนกลางเพื่อทำหน้าที่การจัดจำหน่ายได้ หรือคนกลางไม่สามารถทำกิจกรรมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามนโยบายของกิจการได้ ก็จำเป็นที่กิจการต้องทำการจัดจำหน่ายเอง

- ลักษณะของสิ่งแวดล้อม (ENVIRONMENTAL CHARACTERISTICS) ในการพิจารณาเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น กิจการควรศึกษาว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของคู่แข่งใช้อยู่ หากคู่แข่งขึ้นครอบครองช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไว้หมด แต่กิจการอาจจะตลาดโดยการนำสินค้าวางร้านสะดวกซื้อเพื่อจะได้ไม่ต้องปะทะกันโดยตรง นอกจากนี้กิจการควรพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมายซึ่งมีผลต่อการจำหน่ายของกิจการ ตลอดจนเทคโนโลยีที่สามารถปรับใช้กับกิจการเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการจัดจำหน่าย

2.1.3 การกำหนดราคา (Price)

“ราคา” หมายถึง มูลค่ารวมทั้งสิ้นของสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนระหว่างกิจการกับผู้บริโภค ราคายังสะท้อนถึงอำนาจซื้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ อำนาจซื้อของผู้บริโภคยังขึ้นได้กับรายได้และเครดิต (ความเชื่อในด้านการเงิน) ของแต่ละคนอีกด้วย

“ราคา” หรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์จะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยราคาอาจใช้คำอื่นที่แทนได้ คือ ค่าโดยสาร ค่าขนส่ง ค่าเช่าเรียน ค่าธรรมเนียม เงินเดือนค่าจ้าง ดอกเบี้ย เป็นต้น

ในสถานการณ์ของการซื้อขายนั้นจะมีเงื่อนไขการขายและการชำระเงิน เช่น การให้ส่วนลดถ้าชำระภายในช่วงเวลาที่กำหนด ผู้ซื้อและผู้ขายยังมีทัศนคติต่อราคาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ซื้อจะยินดีจ่ายเงินต่อเมื่อคิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าเกินคุ้มเมื่อเปรียบเทียบกับระดับราคาที่ต้องจ่ายไป ในขณะที่ผู้ขายจะขายผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อพิจารณาราคานั้นครอบคลุมต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายอื่นๆ และกำไรที่ต้องการ เป็นต้น

2.1.3.1 ความสำคัญของราคา

ถ้าพิจารณาทบทวนและหน้าที่ของราคาแล้ว จะพบว่าราคามีความสำคัญต่อกิจกรรมของธุรกิจและส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ความสำคัญต่อธุรกิจ ตามปกติราคาประกอบด้วยต้นทุนและกำไร กำไรจะเป็นรายได้ของกิจการ หากธุรกิจตั้งราคาไม่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับ ทำธุรกิจไม่ประสบผลสำเร็จ แต่ถ้าธุรกิจตั้งราคาได้เหมาะสมจะทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ด้านผลกำไร ธุรกิจนำผลกำไรไปขยายกิจการให้เจริญเติบโตได้ ธุรกิจบางครั้งก็ใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง เช่น ธุรกิจมือถือในปัจจุบันได้มีการลดราคาเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการกิจการของตน

- ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ จากความรู้ทางเศรษฐศาสตร์ทำให้ทราบว่า หากตั้งราคาสินค้าเหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ ธุรกิจก็นำเงินมาใช้จ่ายในปัจจุบัน

การผลิตต่างๆทำให้เกิดการจ้างงาน วัตถุประสงค์ และอุปกรณ์ต่างๆขายได้ ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญรุ่งเรือง ในทางตรงกันข้ามหากมีการตั้งราคาไม่เหมาะสม ทำให้ตลาดมีความ

ต้องการน้อยลงทำให้โรงงานลดการผลิต ลดการใช้ปัจจัยการผลิต ทำให้การจ้างงานน้อยลง วัตถุประสงค์ และอุปกรณ์ก็ใช้น้อยลงด้วย ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศตกต่ำ

2.1.3.2 ความสำคัญของราคาต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนราคาเป็นองค์ประกอบตัวหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นราคาจึงมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เช่น ราคากับผลิตภัณฑ์ ราคากับการจัดจำหน่าย ราคากับการส่งเสริมการตลาด

- ราคากับผลิตภัณฑ์(PRICE AND PRODUCT) การตั้งราคาสูงหรือต่ำจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยความรู้สึกของผู้คนทั่วไป สินค้าใดตั้งราคาสูงย่อมแสดงว่า สินค้าเหล่านั้นคุณภาพสูง สินค้าใดราคาถูกย่อมแสดงว่าสินค้าเหล่านั้นด้อยคุณภาพ การตั้งราคาสินค้าราคาสูงยังแสดงถึงภาพพจน์ของสินค้าว่ามีคุณภาพดีหรือเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั่วไป แม้เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน คุณภาพใกล้เคียงกัน แต่อาจจะมีการบริการที่ดีกว่า

- ราคากับการจำหน่าย(PRICE AND PLACE OR DISTRIBUTION) การตั้งราคาสูงหรือต่ำจะต้องเกี่ยวข้องกับสถานที่ที่จำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งของร้านค้า การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องเหมาะสมกับภาพพจน์หรือระดับของสินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันที่มีราคาถูกพอๆกัน จะขายผ่านคนกลางหลายๆราย

ในขณะเดียวกัน หากสินค้าอุปโภคบริโภคเหล่านั้นขายผ่านร้านสะดวกซื้อจะขายในระดับราคาที่สูงกว่า เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกของผู้ซื้อทำให้ต้นทุนการดำเนินงานสูงกว่า หากสินค้าขายผ่านคนกลางที่ขายผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ เช่น ตัวแทนจำหน่าย เสื้อผ้าแบรนด์เนมราคาสูง หรือตัวแทนจำหน่ายนาฬิกาโรเลกซ์จะจำหน่ายด้วยราคาแพง หรือการขายผ่านระบบการขายทางตรง ผลิตภัณฑ์จะมีความซับซ้อน หรือพนักงานขายต้องอธิบายและให้คำแนะนำมากทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นขายราคาแพงด้วย

- ราคากับการส่งเสริมการตลาด (PRICE AND PROMOTION)กิจกรรมที่มีการจัดส่งเสริมการตลาด โดยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างมากจะมีผลให้ต้นทุนของ

ธุรกิจเพิ่มขึ้น จึงได้ตั้งราคาให้สูงขึ้นเพื่อครอบคลุมค่าใช้จ่ายดังกล่าว แต่จะช่วยสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ และสร้างความยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องสาธิตหรือแนะนำมากเช่น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพต้องใช้พนักงานช่วยส่งเสริมการตลาดทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น จึงต้องตั้งราคาค่อนข้างแพง เนื่องจากต้องจ่ายค่าคอมมิสชั่นให้กับพนักงานขายค่อนข้างมากด้วยสินค้ารายการใดที่มีการโฆษณาทำให้สินค้าเหล่านั้นภาพพจน์ดีและขายในราคาสูงได้ ส่วนสินค้าที่ไม่มีการโฆษณาจะขายได้ในราคาที่ย่อมเยากว่าสินค้าที่มีการโฆษณา

จากเหตุผลข้างต้น การตั้งราคาผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ในการร่วมกันสร้างภาพพจน์ หรือการยอมรับของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ให้ความสำคัญของความเกี่ยวพันกันดังกล่าว

2.1.3.3 กลยุทธ์ราคา (PRICE STRATEGY)

กิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปได้ดี ต้องขึ้นอยู่กับ การกำหนดราคาที่ทำให้กิจการได้กำไรตามเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ เนื่องจากใช้กลยุทธ์ราคา ทำให้ผู้ซื้อยอมรับราคาที่กำหนดไว้ เช่น ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าราคาสินค้าหรือบริการเหมาะสมกับคุณภาพ และภาพพจน์ของสินค้า เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพราะรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองสินค้า และคิดว่าตนเองจะได้รับประโยชน์จากสินค้าอย่างคุ้มค่า หรือเกินคุ้ม กลยุทธ์ราคาที่ใช้โดยทั่วไปจำแนกได้ดังนี้

- กลยุทธ์ราคาสูง (SKIMMING PRICING) เป็นการตั้งราคาให้สูงเท่าที่ลูกค้าจะยินดีจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้น เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพก็จะต้องมีราคาแพง ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรม (INNOVATION PRODUCT) มีรูปลักษณะที่ทันสมัย ไม่มีใครลอกเลียนแบบได้ง่ายเป็นสินค้าแบบเจาะจงซื้อ หรือมีความภักดีต่อตราสินค้า เช่น กล้องดิจิทัล เข้าสู่ตลาดในช่วงแรกจะตั้งราคาสูงเพื่อตัดวงผลกำไรให้มาก ต่อมาเมื่อคู่แข่งมากก็ลดราคาลงสู่ระดับกลาง เพื่อกลุ่มเป้าหมาย ผู้มีรายได้ปานกลาง ช่วงต่อไปอาจจะลดราคาสู่ระดับต่ำเพื่อกลุ่มเป้าหมายผู้มีรายได้น้อยต่อไป

- กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (PENETRATION PRICING) กลยุทธ์ราคาต่ำเหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งจะต้องผลิตจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนให้ต่ำจึงทำให้ลดราคาขายให้ต่ำกว่าคู่แข่งได้ อุปสงค์ของสินค้ามีความยืดหยุ่นมาก เมื่อตั้ง

ราคาต่ำกว่าคู่แข่งเพียงเล็กน้อยจะทำให้ยอดขายสูง จึงเหมาะกับสินค้าที่มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ค่อนข้างยาวต้องการเจาะตลาดที่มีคู่แข่งเข้มข้น ซึ่งครอบคลุมตลาดส่วนใหญ่ ดังนั้น กิจการจึงต้องบริหารและจัดการเพื่อผลิตสินค้าที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อจะเข้าสู่ตลาดได้ง่าย โดยใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งเดิม

- กลยุทธ์ราคาสูงพิเศษ (PREMIUM PRICING) กลยุทธ์ราคาสูงพิเศษจะตั้งราคาสูงมากกว่าปกติ สูงกว่า กลยุทธ์ราคาสูง เหมาะกับสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม (EXXCELLENCE QUALITY) มีการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างภาพพจน์ที่สูงให้แก่สินค้าหรือบริการหรืออาจจะให้บริการที่ดีแตกต่างจากคู่แข่ง (BEST SERVICED) หรือร้านค้าอยู่ในทำเลที่ดี มีการตกแต่งร้านให้หรูหรางดงามเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง รสนิยมสูง หากใช้สินค้าเหล่านี้จะช่วยยกฐานะทางสังคมให้อยู่ในชนชั้นผู้มีฐานะดี ตัวอย่างเช่น ผู้อาศัยในคอนโดระดับมูลค่า 5 ล้านบาทขึ้นไป ผู้ขับขีรถสปอร์ตนำเข้าจากต่างประเทศเสียภาษีนำเข้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ผู้ที่มีเรือยอร์ชส่วนตัว เป็นต้น

- กลยุทธ์ราคาส่งเสริมการตลาด (PROMOTION PRICING) การใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ต้องอาศัยหลักจิตวิทยาเพื่อกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อระดับราคานี้ๆ ให้ตัดสินใจซื้ออย่างทันที มากกว่ากลยุทธ์ราคาแบบอื่นๆ โดยมีวิธีต่างกันดังนี้

- การตั้งราคาโดยใช้หลักจิตวิทยา (PSYCHOLOGICAL PRICING OR ODDPRICING) คือการตั้งราคาที่ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่าเป็นสินค้าราคาถูก โดยใช้การตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคี่ เช่น เสื้อยืดราคา 199 บาท ทาวส์เฮาส์ทำเลดีราคา 999,999 บาท ทำให้มีความรู้สึกกว่าราคาไม่แพง ราคายังไม่ถึงสองร้อยบาทหรือหนึ่งล้านบาท

- การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (CENTS-OFF PROMOTION) คือการตั้งราคา โดยลดลงเพียงเล็กน้อยจากราคาเดิม ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปเลขทศนิยม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายซื้อมากขึ้นจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น น้ำมันพืชขวดละ 35 บาท ลดเหลือ 32.25 บาท

- การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (LOW- INTERST FINANCING) คือกลยุทธ์

ของผู้ค้าที่ต้องการระบายสินค้าที่มีการแข่งขันสูง และจงใจให้ผู้มีรายได้อาจตัดตัดสินใจด้วยการผ่อนชำระยาวๆ และคิดดอกเบี้ยต่ำ เนื่องจากลูกค้าอาจไม่สะดวกที่จะชำระเงินสดทันที

- การตั้งราคาล่อใจ (LOSS LEADER PRICING) คือการตั้งราคาสินค้ารายการใดรายการใดรายการหนึ่งให้ต่ำกว่าราคาทุน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาร้าน ขณะเดียวกันก็ขายสินค้ารายการอื่นๆ ในราคาปกติ โดยอาจจะขอการสนับสนุนจากผู้ผลิตให้ร่วมกิจกรรมการตลาดโดยหมุนเวียนกันไป นับว่าเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความตื่นตาตื่นใจของลูกค้า

- การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (SPECIAL –EVENT PRICING) คือการตั้งราคาเพื่อเฉลิมฉลองเทศกาลหรือวาระพิเศษ จะตั้งราคาให้ต่ำกว่าปกติ เนื่องจากความต้องการของลูกค้าซึ่งในช่วงนั้นได้แวะเวียนเข้ามาอุดหนุนห้างร้านที่จัดรายการเพื่อเทศกาลพิเศษ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ วันแม่ วันพ่อ ต้อนรับลมร้อน ต้อนรับลมหนาว ครอบรอบกิจการ เป็นต้น

- การตั้งราคาที่ทำให้ผู้ซื้อเข้าใจผิด (BAIT PRICING) คือการตั้งราคาที่ทำให้ผู้ซื้อเข้าใจผิดว่าซื้อสินค้าในราคาถูกโดยติดราคาว่า ครึ่งกิโลกรัม 30 บาท แต่ที่แท้จริงคือกิโลกรัมละ 60 บาท จึงนับว่ากิจการได้ใช้เล่ห์เหลี่ยมหลอกลวงลูกค้า ถือว่าเป็นการประพฤติที่ขาดจริยธรรมอย่างมาก กิจการที่ดีควรดใช้กลยุทธ์นี้อาจลดความเชื่อถือที่มีต่อกิจการและเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อกิจการในระยะยาว

- การรับประกันคืนเงิน(MONEY REFUND) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ หากผู้ซื้อได้ชำระเงินแล้วไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคขอคืนเงินเต็มจำนวนจากผู้ผลิต เพื่อผู้บริโภคจะได้มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันที

- สัญญารับประกันและให้บริการ (WARRANTIES AND SERVICES) เป็นกลยุทธ์ที่มีการตั้งราคาสินค้าที่มีสัญญาการรับประกันและการให้บริการ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเครื่องจักร ผู้ผลิตจะบอกค่าใช้จ่ายในการให้บริการไว้ในตัวสินค้าแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวสินค้าเหล่านั้น โดยมากมักจะรับประกันและให้บริการซ่อมฟรี 1 ปี

- การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา(PRICE LINING) เป็นกลยุทธ์ที่ร้านค้าปลีกจะนำสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันหรือคุณลักษณะใกล้เคียงกันให้ลูกค้าเลือกโดยกำหนดราคาเป็นกลุ่มๆ เช่น กลุ่มแรกราคาชิ้นละ 30 บาท กลุ่มที่สองราคาชิ้นละ 40 บาท กลุ่มที่สาม

ราคาขึ้นละ 50 บาท แต่ละกลุ่มจะมีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่สีหรือลวดลายต่างกัน กลุ่มแรกจะมีคุณภาพต่ำสุด กลุ่มที่สองจะมีคุณภาพปานกลาง กลุ่มที่สามจะมีคุณภาพดี

- การตั้งราคาสำหรับการขายรวมห่อ (PRODUCT-BUNDLING PRICING)

หมายถึงการนำเอาสินค้าชนิดเดียวกันหรือแตกต่างกันมารวมห่อกัน แล้วขายในระดับราคาลดแล้ว หากเปรียบเทียบกับ การซื้อแยกชิ้น ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้นกิจการก็จะมียอดขายสูงขึ้น ตัวอย่างเช่น การซื้อสบู่ที่ขายเป็นแพ็คละ 3 ก้อน ในราคาพิเศษ หรือนำแปรงสีฟันห่อรวมกับยาสีฟันแล้วขายในราคาพิเศษ เป็นต้น

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาด ที่ผู้ผลิตนำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ แต่ละกิจการพยายามนำเสนอกิจกรรมแปลกๆ ใหม่ๆ เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า จึงนับได้ว่าการส่งเสริมการตลาดได้ช่วยสร้างสีสันให้ปรากฏในรูปแบบต่างๆ ยังช่วยสร้างเสน่ห์ให้กับสินค้าและบริการ

2.1.4.1 แนวคิดในการส่งเสริมการตลาด ความหมายของการส่งเสริมการตลาดหรือติดต่อสื่อสารทางการตลาด (PROMOTION OR MARKETING COMMUNICATION)

การส่งเสริมการตลาดคือ การกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการชักชวน กระตุ้น จูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ความสำเร็จของการสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อใช้ข้อมูลและสำนวนที่สร้างความเข้าใจกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นมา

2.1.4.2 กระบวนการติดต่อสื่อสาร (THE COMMUNICATION PROCESS)

การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจะต้องนำเสนอข้อมูลที่จะสื่อไปยังลูกค้าแล้วเกิดความสนใจ โดยต้องคำนึงถึงสื่อที่จะเลือกด้วยเพราะในส่วนของผู้รับข่าวสาร บุคคลจะรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีการตีความหมายออกแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจขั้นตอนของกระบวนการติดต่อสื่อสารทำให้เข้าใจบทบาทการสื่อสารมากขึ้นกระบวนการสื่อสารจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ส่วนคือ

- ข่าวสาร (MESSAGE) คือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผู้ผลิตจะนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นชักชวนให้เห็นความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นตัดสินใจซื้อโดยเร็ว

- ผู้ส่งข่าว (SOURCES) คือผู้ผลิต ผู้จำหน่ายหรือบริษัท บริษัทตัวแทน
โฆษณาจะทำการส่งข่าวสารให้กับลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า
- การเข้ารหัส (ENCODING) คือการเปลี่ยนข้อมูลให้อยู่ในรูปของจำนวน
การพูด สัญลักษณ์ สีเส้นต่างๆ น้ำเสียงหรืออื่นๆ ซึ่งมีการเข้ารหัสในกระบวนการการสื่อสารโดยใช้
เครื่องมือเครื่องไม้ของสถานีเพื่อทำการส่งในระบบคลื่นภาพ คลื่นเสียง ไปยังเครื่องรับที่อาจเป็น
วิทยุ โทรทัศน์ จานรับสัญญาณ ผ่านสายโทรศัพท์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- ช่องทางของข่าวสาร (MEDIA) ในการส่งข่าวนั้น อาจส่งผ่านโดยใช้
หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ พนักงานขาย พนักงานประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งอาจเลือกให้
เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม หรืออาจใช้ช่องทางของข่าวสารที่หลากหลาย เพื่อให้
ครอบคลุมผู้รับอย่างกว้างขวาง จะนิยมส่งข่าวสารซ้ำๆ เพื่อให้ผู้รับจดจำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น
ได้
- การถอดรหัส (DECODING) กลุ่มเป้าหมายจะรับรู้ข่าวนั้นแล้ว เกิด
ความเข้าใจในความหมายของข้อมูลข่าวนั้น ความเข้าใจมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรูปแบบ
การนำเสนอที่ดี เรียกร้องความสนใจของผู้ส่งข่าวสารแล้วและผู้รับข่าวสารจะต้องสนใจมีการรับรู้
ข่าวนั้นด้วย
- ผู้รับ (RECEIVER) คือบุคคลกลุ่มเป้าหมายที่กิจการต้องการส่งข้อมูล
ข่าวสารไปยังกลุ่มนั้นๆ เพื่อสื่อสารให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลเหล่านั้น ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่
คาดหวังจะเป็นลูกค้า กลุ่มลูกค้า เพื่อจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อของบุคคลเหล่านั้น
- ปฏิกริยาตอบโต้ (FEEDBACK) คือข้อมูลข่าวสารที่ย้อนกลับมายังผู้ส่ง
สารในรูปของยอดขายที่สูงขึ้น สื่อมวลชนวิจารณ์การโฆษณาขึ้นนี้ว่า สื่อความได้ดี หรือผลวิจัย
ระบุว่ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจข้อมูลในสื่อโฆษณา แสดงถึงผลสำเร็จของทีมงานโฆษณา หากผู้รับ
ข้อมูลบอกว่าไม่เข้าใจในการสื่อความหมายของโฆษณา ธุรกิจจะต้องปรับปรุงข้อมูลข่าวสารที่จะ
สื่อต่อไป
- สิ่งรบกวน (NOISE) ในระหว่างการสื่อสาร อาจมีสิ่งรบกวนทำให้การ
สื่อสารขาดช่วงหรือไร้ประสิทธิภาพ เช่น ตัวพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ขาดไปช่วงหนึ่งเพราะความ
บกพร่องในการผลิตในถิ่นห่างไกลคลื่นวิทยุ คลื่นโทรทัศน์ อาจส่งไปไม่สมบูรณ์ เสียงไม่ชัดหรือ

ภาพขาดหายไปบางช่วง ขณะพนักงานขายเสนอการขายกับลูกค้าที่มีรถยนต์วิ่งผ่านทำให้เกิดเสียงรบกวน ทำให้ลูกค้าได้ฟังข้อเสนอไม่ชัดเจน สิ่งรบกวนเหล่านี้ทำให้การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายขาดประสิทธิภาพ นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจมากต่อกระบวนการสื่อสาร เพราะหากขั้นตอนใดเกิดล้มเหลวจะทำให้เกิดผลเสียต่อการส่งข่าวสาร ทำให้ธุรกิจไม่สามารถติดต่อสื่อสารข้อมูลการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ และยังทำให้เสียงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดด้วย

2.1.4.3 วิธีการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION MIX) การส่งเสริมการตลาด เพื่อสื่อข้อมูลไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพจึงต้องจัดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์และเวลาในยุคที่มีการพัฒนาเทคโนโลยี จะมีเครื่องมือการสื่อสารตลาดสมัยใหม่ ที่จะเจาะเข้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตสมัยใหม่

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION MIX) เป็นเครื่องมือที่องค์กรทางการตลาดใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

2.1.4.3.1 การขายโดยบุคคล (PERSONAL SELLING)

การขายโดยบุคคลทางตรงจัดได้ว่าเป็นวิธีการที่ดีที่สุด เนื่องจากเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (TWO – WAY COMMUNICATION) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้สื่อข้อมูลได้ละเอียด ชัดปัญหาความไม่เข้าใจในเรื่องคุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เรียนรู้ความต้องการของลูกค้าได้ลึกซึ้ง ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างคู่ค้า เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงต้องการคำอธิบาย หรือรายละเอียดมาก ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ในตลาดธุรกิจ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนน้อย หรืออยู่ร่วมกันตามสภาพภูมิศาสตร์และใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงเพื่อหวังผลในการได้รับบริการทั้งก่อนและหลังการขายเป็นต้นภาระหน้าที่ของพนักงานขายแบ่งได้เป็น 5 ข้อ คือ

- ลักษณะการปฏิบัติงานขาย งานขายในอดีต พนักงานขายจะเน้นแต่ดีวีดีเพื่อเสริมบุคลิกให้น่าเชื่อถือ พูดจาไพเราะ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า หากนักขายยึดวิธีการเดิมๆ แล้ว งานขายคงไม่รอด สภาพการขายในปัจจุบันนักขายต้องพัฒนาตนเองอย่างอดทนเพื่อเรียนรู้บทบาทหน้าที่และศึกษาความต้องการของลูกค้า พยายามใช้ภาษาเดียวกับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ของ

กิจการ โดยแนะนำให้ลูกค้าเห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์หรือแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคตลอดจนการให้บริการต่างๆ แก่ลูกค้า และเก็บรวบรวมข้อมูลการตลาดนำเสนออีกาก เพื่อให้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

- ลักษณะการขายที่มีภาระมากขึ้น ต้องการจัดหาพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพ บุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ รักงานขายอย่างแท้จริง มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ชอบแก้ไขปัญหา ปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ อดทนในการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูล ชอบงานที่ท้าทาย มีจิตมุ่งความสำเร็จในงาน

- พนักงานขายที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัท การเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามเป้าหมายซึ่งถูกควบคุมโดยผลงานขายของแต่ละคน จึงเป็นงานที่สร้างความกดดัน ต้องทำงานหนักทั้งร่างกายและจิตใจ ต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าด้วยตนเอง บางครั้งอาจได้รับความช่วยเหลือจากพนักงานอาวุโส ในการแนะนำลูกค้าให้ เพื่อความสะดวกในการเข้าพบและเสนอขาย

- พนักงานขายจะได้รับอำนาจในการใช้จ่ายเงิน ตัวอย่างเช่น ค่ารับรองลูกค้า ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพื่อใช้ในการติดต่อกับลูกค้า หากใช้จ่ายโดยไม่เกิดยอดขายให้แก่ธุรกิจก็จะทำให้ต้นทุนทางการตลาดสูงขึ้น ซึ่งมีผลกำไรและขาดทุนของกิจการได้

- งานการขายจำเป็นต้องหาบุคคลที่สามารถเดินทาง ช่วงเวลาในการทำงานห่างไกลจากครอบครัว อาจเกิดปัญหาครอบครัวได้ ต้องเดินทางโดดเดี่ยวและวิ้าเหว พบปะบุคคลแปลกหน้า ต้องเข้าใจขนบธรรมเนียมที่แตกต่างในแต่ละท้องถิ่น ในระหว่างเดินทางอาจมีปัญหากที่พักร้านอาหารความปลอดภัย ฯลฯ ทำให้เกิดความกดดันทั้งร่างกายและจิตใจ ดังนั้นการทำงานจึงมีอุปสรรคและความยุ่งยากมากกว่างานอื่นๆ

2.1.4.3.2 การโฆษณา(ADVERTISING)

การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่าย รวดเร็ว โดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีจำนวนมาก ให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ การโฆษณาช่วยให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้ง่าย โดยการสร้างความรับรู้และยอมรับสินค้าหรือบริการในที่สุด แม้กิจการขายสินค้าหรือบริการแบบเดิมๆ ก็จำเป็นต้อง

โฆษณา เพื่อเตือนความทรงจำและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยประเภทของการโฆษณา (TYPES OF ADVERTISING) แบ่งออกได้ดังนี้คือ

- การโฆษณาที่เน้นผลิตภัณฑ์ (PRODUCT ADVERTISING)

หมายถึงกาโฆษณาเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ตลอดจนคุณสมบัติพิเศษเพื่อจูงใจผู้บริโภคสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

- โฆษณาทางตรง (DIRECT ADVERTISING) เป็นการโฆษณาที่

มุ่งเสนอขายผลิตภัณฑ์ เพื่อหวังผลตอบรับจากยอดขายโดยตรง ซึ่ง

กิจการอาจวัดผลจากยอดขายของกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น เช่นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่เน้นการตอบรับของลูกค้า อาจเป็นการโฆษณาที่แบบคูปองที่ช่วยลดราคา ธุรกิจสามารถตรวจสอบยอดขายจากจำนวนคูปองที่ลูกค้านำมาแลกได้

- โฆษณาที่ไม่หวังผลตอบรับโดยตรง (INDIRECT

ADVERTISING) เป็นการโฆษณาที่ไม่หวังผลการตอบรับที่วัดได้ แต่ต้องการเพียงเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์อยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์จำทำให้ยี่ห้อดังกล่าวมีโอกาสจะถูกเลือกซื้อเลือกใช้ในวันข้างหน้า ปัจจุบันมักจะใช้วิธีการนี้เพื่อเสนอข้อมูลที่เป็นทางเลือกของผู้บริโภค

- โฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน (PRIMARY

DEMAND ADVERTISING) เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยไม่เน้นให้เลือกซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง อาจเป็นการโฆษณาร่วมกันของผู้ประกอบการหลายๆรายหรือหน่วยงานของทางราชการเป็นผู้สนับสนุน เช่นการรณรงค์ให้สวมหมวกกันน็อค โครงการส่งเสริมการดื่มนมเพื่อสุขภาพ การรณรงค์ให้รับประทานไข่ทุกวัน เป็นต้น การโฆษณาประเภทนี้มักใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกใหม่ หรือตราที่ยี่ห้อที่เป็นผู้นำตลาดและครองส่วนแบ่งทางการตลาดกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ จะใช้การโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มการบริโภคของลูกค้าเป็นหลัก

- โฆษณาเปรียบเทียบ (COMPARATIVE ADVERTISING)

เป็นการโฆษณาที่กิจการมุ่งเสนอผลิตภัณฑ์ในเชิงที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ใช้สอย ภาพลักษณ์ ในประเทศไทยไม่ค่อยพบโฆษณาประเภทนี้ จะเห็นการโฆษณาเปรียบเทียบเพื่อการค้าหาเสียงเพื่อเลือกตั้งเป็นผู้ว่าฯ หรือโฆษณาเปรียบเทียบนโยบายของพรรคการเมืองต่างๆ

- โฆษณาร่วม (COOPERATIVE ADVERTISING) เป็นการโฆษณาที่มี 2 องค์กรขึ้นไปร่วมมือกันจัดทำโฆษณาโดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมกันซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การโฆษณาร่วมในแนวดิ่ง และโฆษณาร่วมในแนวราบ

- โฆษณาร่วมในแนวดิ่ง (VERTICAL COOPERATIVE ADVERTISING) คือการโฆษณาของสมาชิกระดับเดียวกันในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ระหว่างผู้ผลิตกับร้านค้าปลีกจะมีการจัดการโฆษณาร่วมกันในรูปแบบแคตตาล็อกของผู้ผลิตหลายๆรายกับซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายไปยังกลุ่มผู้บริโภค หรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่สนับสนุนโรงภาพยนตร์ในเครือที่โด่งดัง

- โฆษณาร่วมในแนวราบ (HORIZONTAL COOPERATIVE ADVERTISING) คือการโฆษณาของสมาชิกระดับเดียวกันในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผลิต หรือระหว่างร้านค้าปลีกกับร้านค้าปลีก หรือการจะร่วมมือกันตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป เพื่อส่งเสริมให้เพิ่มยอดขายแก่ผลิตภัณฑ์ของสมาชิกในระดับเดียวกัน เช่น ในช่วงปริมาณไข้ล้นตลาด ผู้ผลิตไข้ได้รวมตัวกันออกโฆษณาชักจูงให้ประชาชนบริโภคไข้ให้มากขึ้น “บริโภคไข้ทุกวัน ร่างกายแข็งแรง”

2.1.4.3.3 การส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ตามปกติจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งเป็นคราวโดยไม่ซ้ำกัน เพื่อจูงใจ หรือกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น โดยมีการกำหนดช่วงการส่งเสริมการขายไว้แน่นอนซึ่งวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION OBJECTIVES) เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจในระยะเวลาอันสั้นโดยมีองค์ประกอบของวัตถุประสงค์ย่อยๆคือ

หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงแล้ว

- เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าเดิม
- เพื่อกระตุ้นคู่แข่งที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ให้ประสบ

ความสำเร็จ

จุดเด่น หรือจุดขายที่ดีจึงต้องให้การส่งเสริมการขาย เพื่อก่อให้เกิดความภักดี

มากมายให้เลือก

ไม่ได้

โอกาสที่จะทำรายได้มากขึ้น

ราคาที่ถูก

จำหน่าย

ท่ามกลางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

ให้กิจการขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

2.1.4.3.4 การประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATION)

การส่งเสริมการขายด้วยการประชาสัมพันธ์ก็เพื่อจะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี อันเป็นกิจกรรมที่จะโน้มน้าวให้เกิดความยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และกิจการ ทำให้ยอดขายของกิจการสูงขึ้นจึงจำเป็นที่กิจการจะต้องทำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์หรือกิจการต่อผู้บริโภค สื่อสารมวลชน สาธารณชน พนักงานของกิจการผู้ถือหุ้น หน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยหรือไม่เสียค่าใช้จ่าย ไม่ได้หวังผลในการขายโดยตรงเหมือนการโฆษณา แต่มุ่งให้เกิดผลการขายในทางอ้อม กล่าวคือ

จะมุ่งผลระยะยาวเพราะถ้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือกิจการ จำทำให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น หากมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะปรากฏรายการผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในความคิดคำนึง การประชาสัมพันธ์จะใช้ในกิจการขนาดใหญ่มากกว่ากิจการขนาดกลางหรือขนาดเล็ก เพราะต้องอาศัยเวลานานในการทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือกิจการโดยมีวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือ

- สร้างภาพพจน์ที่ดีต่อลักษณะของกิจการหรือผลิตภัณฑ์ส่วนมากมักจะเน้นภาพพจน์ของกิจการเป็นหลัก เช่น บางจากจะเน้นภาพพจน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เครือซีเมนต์ไทยจะเน้นภาพพจน์นวัตกรรมใหม่ เป็นต้น

- เพื่อให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายกิจการธุรกิจจะจัดสัมมนาให้แก่ภาครัฐ และเอกชนโดยการเผยแพร่ให้รู้จักคุณลักษณะและวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ผลิตยาจะเปิดการสัมมนาและฝึกอบรมให้ประชาชนทั่วไปในการใช้ยาอย่างถูกต้อง

- เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและยอมรับในระยะยาว เช่น การให้ข่าวสารของความสำเร็จของกิจการในด้านการรับรองคุณภาพ จากหน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานเอกชนโดยการรับรองของมาตรฐาน ISO มอก. หรือได้รับการรับรองจากองค์การมหาชน หรือสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพ

2.1.5 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION OR IMC)

IMC ตามความหมายของ KOTLER AND ARMSTRONG คือ แนวความคิดที่อยู่ภายใต้การผสมผสานอย่างระมัดระวังของบริษัทและใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกัน เพื่อส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องกันและบรรลุจุดประสงค์ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ

DON E. SCHULTZ ปรมาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกล่าวว่า IMC คือกระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่งๆ

ผศ. กิตติ สิริพัลลภ ได้กล่าว IMC คือกระบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบ และนำมาใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งแต่ละเครื่องมือจะถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและมองว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่า

IMC จะเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขาย โดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง) โดยจะเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภทมาใช้อย่างผสมผสานอย่างต่อเนื่อง การจะเลือกใช้เครื่องมือใดมากและเครื่องมือใดน้อย ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

จากข้อความข้างต้นสรุปได้คือ

1. กระบวนการ (PROCESS) คือการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดหลายประเภทพร้อมกันและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และตลาดเกิดประสิทธิผล คือสร้างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบ (VARIOUS FORMS OF PERSUASIVE COMMUNICATION) อาจเลือกที่จะใช้เครื่องมือสื่อสารใด ช่วงใดและเมื่อเวลาผ่านไป ควรเปลี่ยนไปใช้เครื่องมือสื่อสารใด หรือในบางสถานการณ์ธุรกิจอาจจะมีเครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบพร้อมๆกัน แต่เครื่องมือสื่อสารหลายชนิดจะเน้นถึงจุดขายเดียวกัน

3. การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (COMMUNICATION WITH PROSPECTIVE CUSTOMER) จะสื่อสารกับลูกค้าเหล่านั้นอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องในการซื้อจุดขายที่โดดเด่น เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับนม

สำนักงานกรรมการอาหารและยา (2546) นม คือของเหลวสีขาวที่รีดได้จากเต้านมของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม เช่น วัว แพะ แกะ ฯลฯ ที่มีสุขภาพสมบูรณ์ ปราศจากน้ำนมที่เหลือง (Colostrum) จัดเป็นหนึ่งในอาหาร ที่ได้รับการยอมรับว่ามีประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตของมนุษย์ทุกเพศทุกวัย เนื่องจากเป็นแหล่งที่ดีของสารอาหารต่าง ๆ โดยเฉพาะโปรตีน แคลเซียม

วิตามินบี 2 นมที่ได้รับค่านิยมในการบริโภค ได้แก่ นมวัว ดังนั้นในอุตสาหกรรมนมจึงนิยมนำ น้ำนมจากวัวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เพื่อนำมาจำหน่ายในท้องตลาดอย่าง กว้างขวาง โดยผู้ผลิตแต่ละราย ต่างมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของตนเองพร้อมกับการ ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่กันไป เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นตรงใจกลุ่มผู้บริโภค นับได้ว่า ไม่ผิดหวังเลย สังเกตได้จากปริมาณการผลิตนมพร้อมดื่มที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี และเนื่องจากนม พร้อมดื่มที่จำหน่ายในท้องตลาดมีหลากหลายประเภท การทำความเข้าใจกับนมพร้อมดื่มให้มาก ขึ้น ย่อมทำให้เลือกบริโภคนมพร้อมดื่มได้อย่างคุ้มค่าและสมประโยชน์ที่สุด

2.2.1 ประเภทของนมพร้อมดื่ม

นมพร้อมดื่ม ในที่นี้จะหมายถึงเฉพาะน้ำนมที่รีดจากแม่โค และนำมา ผ่านกรรมวิธี การผลิตต่าง ๆ ให้อยู่ในลักษณะที่เป็นของเหลวที่พร้อมจะดื่มได้เท่านั้น โดยทั่วไปผู้ผลิตจะมีการ ผลิตนมพร้อมดื่มออกจำหน่ายในท้องตลาดด้วยกันหลายรูปแบบ และมีการแบ่งประเภทของนม พร้อมดื่มแตกต่างกันไป สามารถสรุปโดยย่อได้ดังนี้

- นมที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำน้ำนมที่รีดจากแม่โคมาผ่าน กระบวนการให้ความร้อนเพื่อฆ่าเชือนั่นเอง ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีการบริโภคอย่างแพร่หลาย นอกจากจะจำหน่ายในรูปแบบน้ำนมที่ไม่ได้แยกหรือเติมวัตถุใดเข้าไป เว้นแต่ปรับปริมาณไขมันโดยการ แยกหรือเติมไขมันเพื่อให้เป็น นม แล้ว ผู้ผลิตยังมีการดัดแปลงให้เกิดความหลากหลายมาก ขึ้นโดยนำน้ำนมมาสกัดแยกไขมันออกบางส่วน เพื่อให้เป็น นมพ่องมันเนย หรือนำน้ำนมมา แยกไขมันออกเกือบหมดให้อยู่ในรูปแบบ นมขาดมันเนย ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ต้องการหลีกเลี่ยงไขมัน

- นมคั้นรูป คือนมพร้อมดื่มที่ไม่ได้ทำจากน้ำนมโดยตรง แต่ได้จากการนำ องค์ประกอบของน้ำนมมาผสมกันให้มีลักษณะเช่นเดียวกับนมที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อ เช่น การนำ นมผงธรรมดามาละลายน้ำ เพื่อให้เป็น นมคั้นรูป เป็นต้น นอกจากนี้แล้วผู้ผลิตอาจนำมันเนยมา สกัดแยกออกบางส่วน หรือเกือบหมด เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคในรูปแบบของนมคั้นรูปพ่องมันเนย หรือ นมคั้นรูปขาดมันเนย อีกด้วย

- นมแปลงไขมัน คือ นมพร้อมดื่มที่นำเอาไขมันชนิดอื่น อาทิ น้ำมันปาล์ม ฯลฯ มา ผสมในสูตรส่วนประกอบแทนมันเนยที่อยู่ในน้ำนม โดยผู้ผลิตอาจแทนเพียงแค่บางส่วนหรือ ทั้งหมด จากนั้นนำมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคในรูปแบบของ นมแปลงไขมัน หรือ นมแปลงไขมันชนิด พ่องไขมัน

- นมปรุงแต่ง คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำนมโคตามทีกล่าวไว้ในข้อ 1-3 หรือ นมผง มาผ่านกรรมวิธีการผลิตต่าง ๆ แล้วปรุงแต่งสี กลิ่น รส เข้าไปเพื่อเพิ่มรสชาติ และทำให้มีนมเน่าบริเวณมากยิ่งขึ้น โดยอาจเติมวัตถุอื่นที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ หรือ เพิ่มสารอาหารอื่นลงไปด้วย ทั้งนี้ผู้ผลิตอาจลดมันเนย หรือไขมันอื่นที่อยู่ในนมผง เพื่อปรับปรุงให้นมมีลักษณะที่หลากหลายเหมือนเช่นนมพร้อมดื่มประเภทอื่น และนำมาจำหน่ายอยู่ในรูปของ นมปรุงแต่งพร้อมมันเนย นมปรุงแต่งขาดมันเนย หรือนมปรุงแต่งพร้อมไขมัน

- นมเปรี้ยว คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนมที่หมักด้วยจุลินทรีย์ที่ไม่ทำให้เกิดโรคหรือไม่ทำให้เกิดพิษ อาจเติมวัตถุอื่นที่จำเป็นต่อกรรมวิธีการผลิต หรือปรุงแต่งสีกลิ่นรสด้วยก็ได้ ที่พบจำหน่ายในท้องตลาดจะมี 2 รูปแบบ คือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม มีลักษณะเป็นน้ำเหมือนน้ำนมทั่วไปบริโภคง่าย และโยเกิร์ต ซึ่งมีลักษณะกึ่งแข็ง กึ่งเหลว โดยจุลินทรีย์ที่นำมาผลิตนมเปรี้ยวต้องเป็นแบคทีเรียกลุ่มที่เปลี่ยนน้ำตาลแลคโตสในนมให้เป็นกรดแลคติกเท่านั้น แบคทีเรียที่ผู้ผลิตนิยมนำมาใช้ในกรรมวิธีการผลิตนมเปรี้ยวจะได้แก่ แลคโตบาซิลลัส บัลแกริคัส (*Lactobacillus bulgaricus*) และ สเตรปโตคอคคัสเทอร์โมฟิลัส (*Streptococcus thermophilus*)

นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคอาจคุ้นหูกับคำว่า นมพาสเจอร์ไรส์นมสเตอริไลส์ หรือ นมยูเอชที สืบเนื่องจากนมพร้อมดื่มทุกชนิดจะต้องผ่านกระบวนการให้ความร้อนทำลายจุลินทรีย์ที่อยู่ในนม เพื่อให้มีนมที่ปลอดภัยต่อการบริโภค โดยผู้ผลิตจะเลือกใช้หนึ่งในสามกรรมวิธี ได้แก่การพาสเจอร์ไรส์สเตอริไลส์ หรือ ยูเอชที ดังนั้นในบางครั้งจึงมีการเรียกชื่อนมพร้อมดื่มตามกรรมวิธีที่ใช้มาเพื่อแทนการเรียกชื่อตามประเภทของนมพร้อมดื่มที่กล่าวถึงข้างต้น ซึ่งถ้าผู้บริโภคสังเกตข้อมูลบนฉลากของนมพร้อมดื่มแล้วจะทราบได้ทันทีว่านมพร้อมดื่มที่ตนเองสนใจนั้นเป็นนมประเภทใด เป็นข้อมูลหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ตัดสินใจในการเลือกบริโภคได้

2.2.2 ส่วนประกอบของนมพร้อมดื่ม

ส่วนประกอบหลักของนมพร้อมดื่ม ก็คือ น้านม ดังนั้นนมพร้อมดื่มจะมีคุณภาพมาตรฐานหรือไม่ในส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับน้ำนมซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต โดยคุณภาพของน้ำมนั้นสามารถผันแปรได้ตามปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ อาทิ พันธุ์วัว อาหารที่แม่วัวได้รับ และอายุแม่วัว เป็นต้น ซึ่งส่วนประกอบของน้ำนมสามารถแสดงเป็นค่าสัดส่วนของสารอาหารได้ ดังนี้

ภาพ 2.1 ส่วนประกอบของนม

ส่วนประกอบ	ช่วงสัดส่วน (%)
น้ำ	87.0-89.5
ไขมัน	2.5-6.0
โปรตีน	2.9-5.5
น้ำตาลแล็กโตส	3.6-5.5
วิตามินและแร่ธาตุ	0.6-0.9

ที่มา :Dr. Bernhard Von Bqckelmann, "Aseptic Processing and Packaging" เอกสารประกอบการศึกษา เรื่องการยกระดับมาตรฐานการผลิตนมพร้อมดื่ม 7-8 กรกฎาคม 2537

จากตารางสามารถสรุปได้ว่านมพร้อมดื่มส่วนใหญ่จะประกอบด้วย

- น้ำ โดยมีอยู่ในสัดส่วนเกือบร้อยละ 90 ของน้ำนม
- ส่วนที่เป็นของแข็ง หรือ ธาตุน้ำนมทั้งหมด (Total solid) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 พวก คือ
- ไขมันนม หรือ ไขมันเนย (Milk fat or butter fat)
- เนื้อมนมไม่รวมไขมันเนย (Milk solid not fat) ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต (น้ำตาลแล็กโตส) วิตามิน และ แร่ธาตุ

2.2.3 กรรมวิธีการผลิตนมพร้อมดื่ม

นมพร้อมดื่มแต่ละประเภทจะมีกรรมวิธีการผลิตคล้ายคลึงกันมาก โดยกระบวนการผลิตจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

2.2.3.1 การรับและเก็บน้ำนม (Receiving and Storage) โดยต้องมีการตรวจสอบน้ำนมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ตรวจสอบความผิดปกติด้าน สี กลิ่นรส ของน้ำนม
- ตรวจสอบทางด้านฟิสิกส์ เคมี โดยการวิเคราะห์ค่าของไขมัน เพื่อตีราคานม ตรวจสอบจุดเยือกแข็งหรือค่าถ่วงจำเพาะของนมเพื่อดูว่ามีการปลอมปนน้ำในน้ำนมหรือไม่ วัดความเป็นกรด-ด่างในน้ำนม โดยน้ำนมควรมีฤทธิ์เป็นกรดเล็กน้อย ตรวจสอบสารปฏิชีวนะและสารพิษตกค้าง อาทิ เพนิซิลลิน (Penicillin) และ อฟลาทอกซิน (Aflatoxin) ฯลฯ ตรวจสอบ

ว่านมเสียหรือไม่ โดยการนำไปต้มให้เดือด ถ้าน้ำนมรวมตัวกันเป็นก้อน หรือ Clot จับตัวกันหนา มาก แสดงว่านมนั้นมีความ เป็นกรดสูง น้ำนมเริ่มจะเสีย จึงไม่เหมาะกับการนำไปทำผลิตภัณฑ์

- ตรวจสอบทางจุลินทรีย์ เช่น การตรวจนับจุลินทรีย์ทั้งหมด ตรวจหาโคลิฟอร์ม ซึ่งเป็นตัวชี้ถึงสัญลักษณ์ของนม เป็นต้น
- น้ำนมโคที่ผ่านการตรวจสอบแล้วต้องเก็บในอุณหภูมิไม่เกิน 45 องศาฟาเรนไฮต์ (7.2 องศาเซลเซียส) ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเจริญของแบคทีเรีย และไม่ควรถูกเก็บไว้นานเกิน 72 ชั่วโมง

2.2.3.2 การแยกฝุ่นละอองและสิ่งสกปรกที่อยู่ในน้ำนม (Clarification) อาจใช้วิธีการกรอง หรือใช้แรงเหวี่ยง เพื่อขจัดฝุ่นละออง จุลินทรีย์บางชนิด เซลล์เม็ดเลือดขาว ตลอดจนสิ่งเจือปน ที่อยู่ในน้ำนม หากไม่ผ่านขั้นตอนนี้ นมพร้อมดื่มที่ผลิตได้จะมีตะกอนเกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

2.2.3.3 การปรับมาตรฐานมันเนยหรือไขมัน (Standardization) เพื่อปรับปริมาณมันเนยหรือไขมัน และ เนื่อนมไม่รวมมันเนยหรือไขมัน ที่อยู่ในนมพร้อมดื่มแต่ละประเภทให้ได้มาตรฐานเป็นไปตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข

2.2.3.4 การฆ่าเชื้อด้วยความร้อน (Heat Treatment) เพื่อทำลายจุลินทรีย์ รวมถึงเอนไซม์ต่างๆ ที่ไม่ต้องการให้มีอยู่ในนม เช่น เอนไซม์ไลเปส ที่ทำให้เกิดกลิ่นหืนในนม ฯลฯ ตลอดจนช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้ยาวนานขึ้น การฆ่าเชื้อจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรนั้น ขึ้นอยู่กับกระบวนการฆ่าเชื้อที่ผู้ผลิตเลือก ซึ่งจะมีด้วยกัน 3 วิธี ได้แก่

- กระบวนการพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurization) การฆ่าเชื้อวิธีนี้สามารถทำลายเอนไซม์ต่าง ๆ รวมทั้งจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค ทั้งนี้อุณหภูมิที่ใช้ในการฆ่าเชื้อต้องไม่เกิน 100 องศาเซลเซียส โดยผู้ผลิตสามารถเลือกใช้อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 30 นาที (Low Temperature Long Time) แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมินี้ 5 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า หรือใช้อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 72 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 15 วินาที (High Temperature Short Time) แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมินี้ 5 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า สำหรับนมที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อนี้จะมีคุณค่าสารอาหารเกือบเท่ากับ น้ำนมก่อนผ่านการฆ่าเชื้อ ตลอดจนรสชาติของนมจะมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับ น้ำนมตามธรรมชาติมากกว่าวิธีอื่น

- กระบวนการสเตอริไลส์ (Sterilization) วิธีนี้สามารถทำลายจุลินทรีย์ตลอดจนเอนไซม์ทุกชนิดที่อยู่ในนมพร้อมดื่มที่บรรจุในภาชนะปิดสนิทได้ กรรมวิธีการฆ่าเชื้อนี้ต้องใช้อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส โดยใช้เวลาที่เหมาะสม เช่น ใช้อุณหภูมิ 115-120 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 20-30 นาที วิธีนี้จะทำให้สี กลิ่น รสของนมเปลี่ยนแปลงไป เกิดกลิ่นนมต้มไหม้ (Over cooked) ขึ้น สีนมออกเหลือง และทำให้วิตามินบางตัวที่อยู่ในน้ำนมดิบลดลง เช่น โฟลิกแอซิด วิตามินบี 1 และวิตามินซี เป็นต้น

- กระบวนการ ยู เอช ที (Ultra High Temperature) วิธีนี้จะสามารถทำลายเชื้อจุลินทรีย์ได้เกือบหมด โดยต้องใช้ความร้อนไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส เวลาไม่น้อยกว่า 1 วินาที แล้วบรรจุในภาชนะและในสภาวะที่ปราศจากเชื้อ โดยทั่ว ๆ ไปจะใช้อุณหภูมิตั้งแต่ 135-150 องศาเซลเซียส นาน 2-3 วินาที การฆ่าเชื้อวิธีนี้ นมพร้อมดื่มที่ได้จะมีกลิ่น-รสบริสุทธิ์ดีกว่านมพาสเจอร์ไรส์ เนื่องจากสามารถขจัดกลิ่นอาหารสัตว์ กลิ่นฟางได้ดี นอกจากนี้ น้ำนมยังมีสีขาวกว่า

2.2.3.5 การทำให้น้ำนมเป็นเนื้อเดียวกัน (Homogenization) นิยมทำหลังจากผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อแล้ว น้ำนมที่ผ่านกระบวนการนี้ไขมันนมจะมีขนาดเล็กกลอง และมีความคงตัวไม่แยกเป็นชั้นเมื่อตั้งนมทิ้งไว้ โดยกฎหมายบังคับให้นมพร้อมดื่มที่ผ่านกระบวนการสเตอริไลส์ และ ยู เอช ที ต้องผ่านขั้นตอนนี้ บางขั้นตอนอาจไม่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตนมพร้อมดื่มบางประเภท และผู้ผลิตอาจเติมน้ำตาล ผงโกโก้ สี วัตถุแต่งกลิ่นรสผลไม้ น้ำผลไม้ หรือจุลินทรีย์ที่ใช้ในการทำนมเปรี้ยว ในระหว่างกระบวนการผลิตข้อที่ 4 หรือ 5 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดและสูตรของนมพร้อมดื่มที่ผลิต

2.2.3.6 การบรรจุ (Packing) น้ำนมที่ผ่านการฆ่าเชื้อและการทำให้เป็นเนื้อเดียวกันแล้วจะถูกทำให้เย็นลงที่ 4 - 5 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า เพื่อรอการบรรจุ ภาชนะบรรจุนมอาจเป็นแผ่นพลาสติก กระดาษ หรือขวดแก้ว ส่วนการบรรจุนม ยู เอช ที นั้นจะใช้ระบบเตตราแพค ซึ่งภาชนะบรรจุสามารถป้องกันการซึมผ่านอากาศ แสงสว่าง หรือความชื้นได้ จึงเป็นระบบที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน

2.2.3.7 การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์นมเพื่อการจำหน่าย (Storage) จะเก็บรักษาอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับวิธีที่ใช้ในการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน เช่น นมพาสเจอร์ไรส์ กฎหมายให้เก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิไม่เกิน 8 องศาเซลเซียส ตลอดระยะเวลาหลังบรรจุจนถึงผู้บริโภค เพื่อยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์บางชนิดที่ยังอยู่ในนม มิฉะนั้นจะทำให้นมเสีย สำหรับนมสเตอริไลส์

และนมยูเอชที นั้น กฎหมายให้เก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิปกติในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 5 วัน นับแต่วันที่บรรจุในภาชนะก่อนออกจำหน่าย

ปัจจุบันยังได้เพิ่มมาตรการกำหนดให้ผู้ผลิตนมพร้อมดื่มต้องปฏิบัติตามวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร ตามแนวทางการผลิตอาหารตาม หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดี (Good Manufacturing Practice : GMP) ควบคู่กันไปด้วย โดยผู้ผลิต ต้องดูแลตั้งแต่ สุขลักษณะของสถานที่ตั้งและอาคารผลิต เครื่องมือเครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต การควบคุมกระบวนการผลิต การสุขาภิบาล การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด ตลอดจนบุคลากร ถ้าผู้ผลิตปฏิบัติตามมาตรการดังกล่าวจะช่วยลดและขจัดอันตรายที่ทำให้เกิด ปัญหาความไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้ ส่งผลให้นมพร้อมดื่มที่จำหน่ายมีความสะอาดและ ปลอดภัยมากขึ้น

2.2.4 การเก็บรักษานมพร้อมดื่ม

นมพร้อมดื่มที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตอย่างถูกต้อง เหมาะสม ถ้าเป็นนมพาสเจอร์ไรส์ สามารถเก็บได้นานประมาณ 10 วันที่อุณหภูมิ 2-5 องศาเซลเซียส นมสเตอริไลส์ (กระป๋อง) เก็บ ได้นานประมาณ 12 เดือนโดยไม่ต้องแช่เย็น นมยูเอชที เก็บได้นานประมาณ 6 เดือน โดยไม่ต้อง แช่เย็นเช่นกัน ส่วนนมเปรี้ยวนั้นเก็บได้นานกว่านมประเภทอื่นเพราะมีรสเปรี้ยวจากกรดแลคติก ช่วยในการถนอมอาหาร ดังนั้นนมเปรี้ยวพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ ถ้าเก็บในอุณหภูมิ 10-12 องศา เซลเซียส จะเก็บได้นานถึง 21 วัน นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยูเอชที เก็บได้ประมาณ 8 เดือนโดยไม่ต้อง แช่เย็น อย่างไรก็ตามถ้าขั้นตอนการผลิตไม่เหมาะสม เกิดการปนเปื้อน การขนส่งไปจำหน่ายไม่ ระมัดระวัง หรือเก็บรักษานมพร้อมดื่มในอุณหภูมิไม่เหมาะสม ก็จะมีผลทำให้อายุการเก็บรักษา นมพร้อมดื่มแต่ละชนิดสั้นลงกว่าที่ควรเป็น

2.2.5 การเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม

แนวทางในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม มีดังนี้

- ตัดสินใจว่าจะเลือกบริโภคนมพร้อมดื่มประเภทใด โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ ของการบริโภค เช่น ต้องการนมที่ให้คุณค่าทางโภชนาการคุ้มค่าที่สุด หรือต้องการนมที่ย่อยง่าย หรือต้องการนมที่ให้พลังงานและไขมันต่ำ หรือต้องการเพียงแค่อรသာที่ถูกใจเท่านั้น
- หลีกเลี่ยงร้านค้าที่มีการจำหน่ายนมพร้อมดื่มอย่างไม่เหมาะสม อาทิ ตู้แช่ หรือ สถานที่เก็บผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสม เช่น นมพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งควรต้องเก็บในอุณหภูมิไม่เกิน 8

องศาเซลเซียส แต่ผู้จำหน่ายกลับเก็บในตู้แช่ที่มีความเย็นไม่เพียงพอ หรือ ผู้จำหน่ายนำนมสเตอริไลส์หรือนมยูเอชที ที่สามารถเก็บในอุณหภูมิห้องได้มาเก็บในที่ซึ่งอุณหภูมิสูงเกินไป หรือถูกแสงแดดส่องตลอดเวลา รวมถึงการที่ผู้จำหน่ายนำนม ยูเอชทีมาซ้อนทับสูงเกินไป โดยนำนมยูเอชทีที่บรรจุในกล่องขนาด

200 ซีซี วางซ้อนกันเกิน 10 ชั้น ขนาด 250 ซีซี วาง ซ้อนกันเกิน 8 ชั้น และขนาด 1,000 ซีซี วางซ้อนกันเกิน 5 ชั้น เพราะภาชนะบรรจุอาจเสียหาย ทำให้เชื้อจุลินทรีย์จากภายนอกเข้าไปปนเปื้อนในนม ส่งผลให้นมเสียได้ นอกจากนี้การเก็บนมใกล้วัตถุมีพิษก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ

- ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ โดยการอ่านข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เปรียบเทียบหลาย ๆ ยี่ห้อ เพื่อเลือกนมพร้อมดื่มที่ตรงใจที่สุด
- เลือกซื้อนมพร้อมดื่มที่แสดงข้อมูลบนฉลากครบถ้วน ฉลากผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มทุกประเภทต้องแสดง ชื่ออาหาร เลขสารบบอาหาร (ประกอบด้วยตัวเลข 13 หลัก อยู่ใน ในบางยี่ห้ออาจจะมีเครื่องหมาย ออย. รูปแบบเก่าที่ประกอบด้วยตัวอักษรและตัวเลขอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนปรากฏอยู่บนฉลาก อย่างไรก็ตามผู้ผลิตหรือผู้นำเข้านมพร้อมดื่มรายใหม่จะต้องแสดงเลขสารบบอาหารเท่านั้น) ชื่อและที่ตั้ง ผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุ ปริมาณสุทธิ ส่วนประกอบที่สำคัญ เดือนปีที่ผลิตหรือวันเดือนปีที่หมดอายุ (ยกเว้นนมเปรี้ยว และนมที่ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรส์ ต้องแสดงวันหมดอายุเท่านั้น) ในกรณีถ้ามีการเจือสี แต่งกลิ่นรส หรือมีคำแนะนำในการเก็บรักษา ต้องระบุไว้บนฉลากด้วย
- ตรวจสอบลักษณะของภาชนะบรรจุนม ต้องให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย ไม่มีการรั่วหรือซึม ภาชนะต้องไม่บวม หรือฉีกขาด ในกรณีของกล่องนมยูเอชที หากมีร่องรอยการกดทับจนยุบ ก็ไม่ควรซื้อมารับบริโภค เพราะเชื้อจุลินทรีย์จากภายนอกอาจเข้าไปในกล่องนมได้ นอกจากนี้ในการบริโภคนมพร้อมดื่มก็ไม่ควรบริโภคนมเกินระยะเวลาวันหมดอายุ และก่อนบริโภคต้องดูวันหมดอายุ ที่แสดงบนฉลาก ซึ่งนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่จะแสดงวันหมดอายุไว้บนฉลาก โดยมีข้อความว่า “ควรบริโภคก่อน” หรือ “หมดอายุ” กำกับไว้ให้ผู้บริโภคทราบ นอกเหนือจากข้อความดังกล่าวแล้ว ในบางครั้งผู้ผลิตจะระบุคำว่า “Best Before” หรือ “Exp.date” กำกับเพิ่มขึ้นมาบนฉลากด้วย รวมทั้งหากเปิดภาชนะบรรจุนมแล้ว บริโภคไม่หมดต้องเก็บไว้ในตู้เย็นเสมอ ไม่ว่าจะ เป็นนมพาสเจอร์ไรส์สเตอริไลส์ หรือ นม ยูเอชที และถ้านมถูกบรรจุอยู่ในภาชนะโลหะ นมอาจทำปฏิกิริยากับภาชนะได้ จึงควรต้องถ่ายนมใส่ภาชนะที่สะอาดมีฝาปิดมิดชิดก่อนนำเข้าตู้เย็น

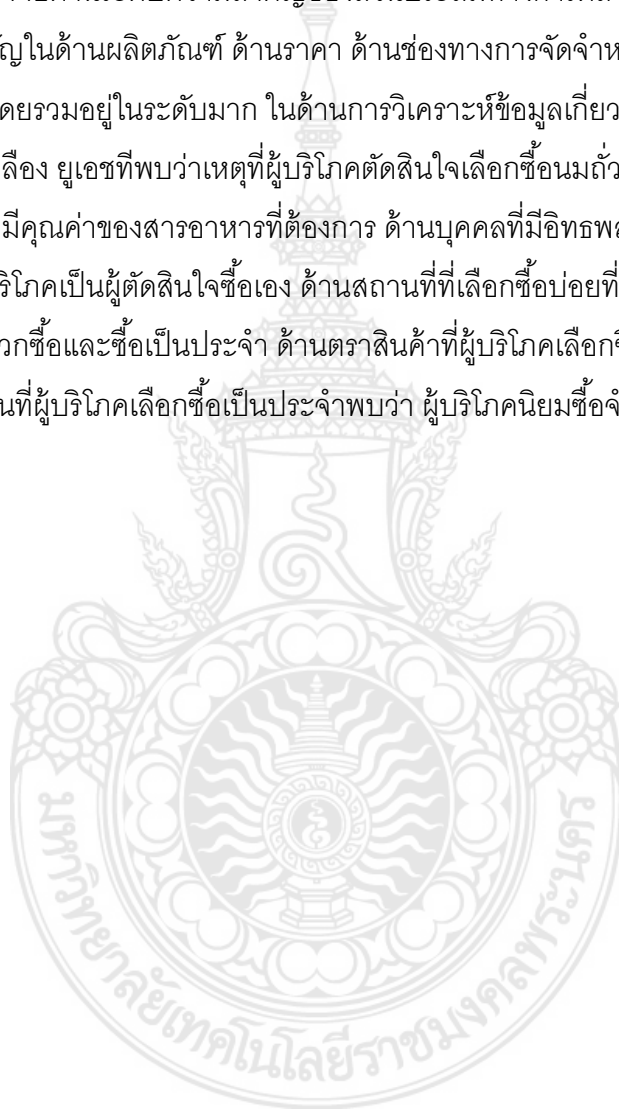
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติมา ศรีหาญธร (2552) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์และสเตอริไลซ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์และสเตอริไลซ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์และสเตอริไลซ์พร้อมดื่ม โดยเลือกดื่มนมชนิดพาสเจอร์ไรซ์แบบขวดยี่ห้อดัชมิลล์ดื่มขนาดกล่องเล็ก 120 มล. โดยช่วงเวลาที่ดื่มมากที่สุดคือ ดื่มทุกวัน ตั้งแต่เวลา 6.00 – 9.00 น. โดยเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อซึ่งพิจารณาจากคุณภาพที่แตกต่างกัน และเลือกซื้อเฉพาะความชอบ

อรุณรัศมี แสงศิลาและคณะ (2555) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผลิตภัณฑ์นมจากธัญพืช ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีนักศึกษาและข้าราชการส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ต่อเดือน ผลการศึกษากการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผลิตภัณฑ์จากธัญพืชพบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคน้ำนม ถั่วเหลืองมากที่สุด โดยพิจารณาถึงประโยชน์ทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผลิตภัณฑ์จากธัญพืชแต่ละครั้งในราคาระหว่าง 11 – 30 บาท มีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผลิตภัณฑ์จากธัญพืชระหว่างวันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 250 มิลลิลิตร โดยมีการดื่มระหว่าง 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ในช่วงเวลาที่อยู่บ้านมากที่สุด

ขนิษฐา เกื้อหนุน (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม กรณีศึกษานักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 349 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3000-5000 บาท และนักศึกษาส่วนใหญ่เคยดื่มนมแต่ไม่นิยมดื่มเป็นประจำ โดยสาเหตุที่ดื่ม คือ ดื่มเพื่อรองท้องหรือแทนมื้ออาหารบางมื้อและดื่มเพื่อสุขภาพ ตรายี่ห้อที่นิยมดื่มคือ โฟมอสต์และดัชมิลล์ ขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ สมมติฐานที่ได้คือ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านยี่ห้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชำนาญ อภิชาติตรากุล(2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง ยูเอชที ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ในส่วนของ การวิเคราะห์ปัจจัยด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชทีพบว่าเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที เป็นเพราะนมถั่วเหลืองมีคุณค่าของสารอาหารที่ต้องการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อและซื้อเป็นประจำ ด้านตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ ตราไว ตามิลค์ ด้านจำนวนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อจำนวน 1 กล่อง/ขวด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงครามประกอบด้วยขอบเขตการศึกษาและขอบเขตประชากร วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

3.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ได้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจงได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดเขตตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสงครามเพราะขนาดจำนวนประชากรในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม มีมากถึง 11 เขตโดยจะทำการเลือกมา 6 เขตดังนี้ เขตแม่กลอง เขตบางจะเกร็ง เขตคลองเขิน เขตบางแก้ว เขตนางตะเคียน เขตตลาดใหญ่ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา 400 ตัวอย่างซึ่งได้จากการใช้ตารางสำเร็จที่ใช้สูตรของ taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่กำหนดจึงเป็นขนาดที่เหมาะสม โดยแต่ละเขตจะแบ่งตามความเหมาะสมของผู้จ่ายแบบสอบถาม ขั้นต่ำเขตละต้องเกิน 50 ชุด

3.2 ขอบเขตการศึกษา

3.2.1 ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการที่

ผู้บริโภคนในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม ให้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

3.2.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่แน่นอนในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงครามทั้งหมด จึงเลือกการคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเท่านั้น ในพื้นที่เขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน

3.3 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงครามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่สามารถค้นคว้าได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีหลักเกณฑ์ในการสร้างแบบสอบถามตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้และตามประเด็นในกรอบแนวคิดการศึกษา

3.4.1 วิเคราะห์คุณลักษณะที่ต้องการวัด คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

3.4.2 เลือกชนิดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้เลือกใช้เครื่องมือแบบประมาณค่า (Rating Scales) โดยในแบบสอบถามแบ่งออกได้ดังนี้

3.4.2.1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

3.4.2.2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ โดยเกณฑ์การให้คะแนน แต่ละระดับมีดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปรผลใช้หลักเกณฑ์

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} \\ \text{จำนวนชั้น} &= 5 \text{ ชั้น} \\ \text{อันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} \\ \text{จำนวนชั้น} &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผลคือ

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แปลว่า	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แปลว่า	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แปลว่า	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แปลว่า	น้อย
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แปลว่า	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แปลว่า	น้อยที่สุด

3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเรื่องเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม ใช้เวลาประมาณ 5 เดือน ระหว่าง เดือน ตุลาคม 2557 – มีนาคม 2558



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา“เรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลจังหวัดสมุทรสงคราม มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆโดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง 4.1 ดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลด้านประชากร

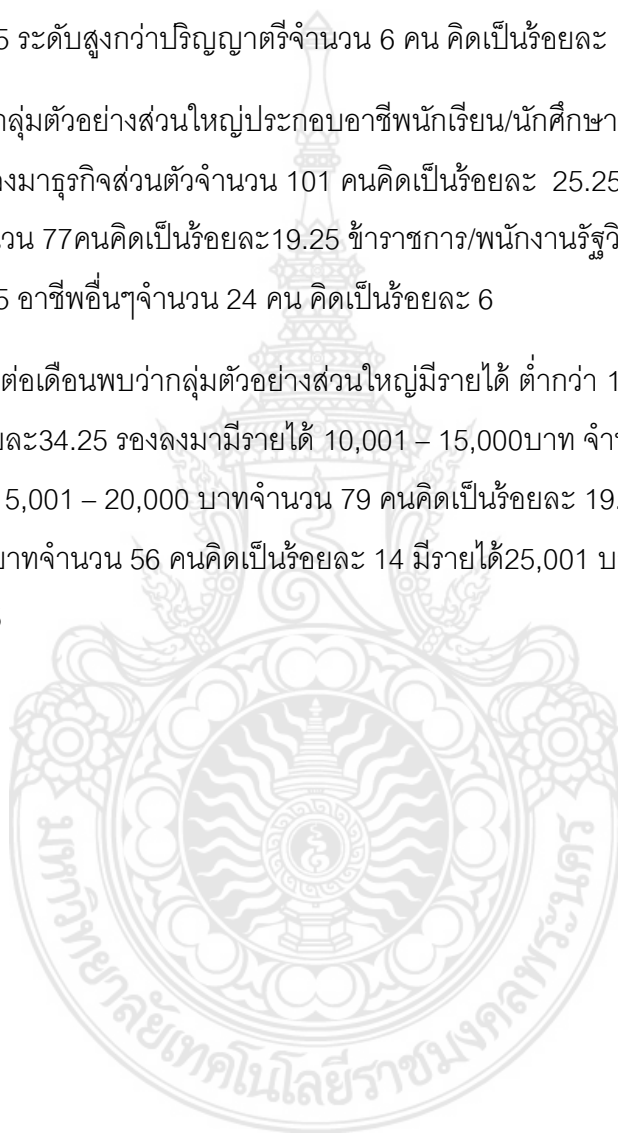
ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	144	36
	หญิง	256	64
	รวม	400	100
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	15	3.75
	21 – 25ปี	192	48
	26 – 30ปี	103	25.75
	31 – 35 ปี	67	16.75
	มากกว่า 35 ปี	23	5.75
	รวม	400	100
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	15	3.75
	มัธยมศึกษาตอนต้น	94	23.5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	128	32
	อนุปริญญา/ปวส	62	15.5
	ปริญญาตรี	95	23.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.5
	รวม	400	100

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	142	35.5
	พนักงานบริษัท/ร้านค้า/ลูกจ้าง	77	19.25
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.5
	ธุรกิจส่วนตัว	101	25.25
	อาชีพอื่นๆ	24	6
	รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	137	34.25
	10,001 – 15,000 บาท	110	27.5
	15,001 – 20,000 บาท	79	19.75
	20,001 – 25,000 บาท	56	14
	25,001 บาทขึ้นไป	18	4.5
	รวม	400	100

จากตาราง 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

- เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 36.0 เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คนคิดเป็นร้อยละ 64.0
- อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 192 คนคิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 25.75 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.75

- ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/
 ปวช.มากที่สุดจำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาระดับปริญญาตรีจำนวน
 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.75 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5
 ระดับอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระดับประถมศึกษาจำนวน 15 คน
 คิดเป็นร้อยละ 3.75 ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5
- อาชีพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 142 คนคิดเป็น
 ร้อยละ 35.5 รองลงมาธุรกิจส่วนตัวจำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.25 พนักงานบริษัท/
 ร้านค้า/ลูกจ้างจำนวน 77คนคิดเป็นร้อยละ19.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน58 คน
 คิดเป็นร้อยละ 14.5 อาชีพอื่น ๆจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6
- รายได้ต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน
 137 คนคิดเป็นร้อยละ34.25 รองลงมา มีรายได้ 10,001 – 15,000บาท จำนวน 110 คิดเป็นร้อย
 ละ 27.5 มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.75 มีรายได้
 20,001 – 25,000บาทจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14 มีรายได้25,001 บาทขึ้นไป จำนวน18 คน
 คิดเป็นร้อยละ 4.5



4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
นมพร้อมดื่มมีรสชาติอร่อย	4.3	0.968	มาก
นมพร้อมดื่มมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.1	0.475	มาก
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	4.89	0.377	มาก
สะดวกในการดื่ม	4.14	0.916	มาก
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย	3.51	1.064	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัย	4.7	0.558	มาก
บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะดวกต่อการพกพา	4.37	0.734	มาก
คุณภาพมาตรฐานได้รับการรับรองจาก อย.	4.99	0.122	มาก
ระบุวันหมดอายุไว้อย่างชัดเจน	4.71	0.471	มาก
รวม	4.41	0.632	มาก

จากข้อมูลในตาราง 4.2 แสดงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม พบว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.41$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านต่างๆดังนี้ คุณภาพมาตรฐานได้รับการรับรองจาก อย. ($\bar{X}=4.99$) มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}=4.89$) ระบุวันหมดอายุไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.71$) บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัย ($\bar{X}=4.70$) บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะดวกต่อการพกพา ($\bar{X}=4.37$)

นมพร้อมดื่มมีรสชาติอร่อย ($\bar{X}=4.30$) สะดวกในการดื่ม ($\bar{X}=4.14$) นมพร้อมดื่มมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ($\bar{X}=4.10$) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านต่างๆ ดังนี้ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ($\bar{X}=3.51$)

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านราคา

รายการ	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
ราคาต่อกล่องเหมาะสมกับคุณภาพของนม	4.1	0.85	มาก
ราคาถูกลงเมื่อซื้อยกแพ็คหรือซื้อยกถัง	3.71	1.068	ปานกลาง
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย	3.5	1.446	ปานกลาง
รวม	3.77	1.121	มาก

จากข้อมูลในตาราง 4.3 แสดงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม พบว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมในระดับดีมาก ($\bar{X}=3.77$) เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านต่างๆ ดังนี้ ราคาต่อกล่องเหมาะสมกับคุณภาพของนม ($\bar{X}=4.10$) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านต่างๆ ราคาถูกลงเมื่อซื้อยกแพ็คหรือซื้อยกถัง ($\bar{X}=3.71$) ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย ($\bar{X}=3.50$)

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายการ	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
นมพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย	4.91	0.294	มาก
นมพร้อมดื่มมีสินค้าตลอดเวลาไม่ขาดตลาด	4.68	0.599	มาก
การจัดวางสินค้าง่ายต่อการซื้อ	4.64	0.541	มาก
มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป	4.97	0.171	มากที่สุด
รวม	4.8	0.401	มาก

จากข้อมูลในตาราง 4.4 แสดงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม พบว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญต่อบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.80$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ($\bar{X}=4.97$) ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านต่างๆ ดังนี้ นมพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X}=4.91$) นมพร้อมดื่มมีสินค้าตลอดเวลาไม่ขาดตลาด ($\bar{X}=4.68$) การจัดวางสินค้าง่ายต่อการซื้อ ($\bar{X}=4.64$)

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด

รายการ	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
การโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.99	1.149	มาก
การโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.47	0.931	มาก
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.9	0.853	ปานกลาง
การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	2.05	1.045	ปานกลาง
การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.6	0.756	มาก
การให้ของแถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.51	1.043	มาก
การจัดให้มีการลุ้นชิงรางวัลต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.24	1.551	มาก
รวม	3.39	1.047	มาก

จากข้อมูลในตาราง 4.2 แสดงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม พบว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางการส่งเสริมตลาดโดยรวมในระดับดีมาก ($\bar{X}=3.39$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญในระดับมากในด้านต่างๆดังนี้ การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.60$) การให้ของแถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.51$) การโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.99$) การโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.47$) การจัดให้มีการลุ้นชิงรางวัลต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.24$) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านต่างๆดังนี้ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=2.05$) และการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=1.90$)

ตารางที่ 4.6 ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด
ชาย	4.1	3.69	3.98	2.75
หญิง	4.71	3.84	5.62	4.01

จากตาราง 4.6 พบว่าระหว่างเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มโดยเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ที่ 4.71 โดยเพศชายให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ 4.1 ด้านราคาเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่ 3.84 และเพศชายให้ความสำคัญที่ 3.69 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพศหญิงให้ความสำคัญอยู่ที่ 5.62 ส่วนเพศชายให้ความสำคัญอยู่ที่ 3.98 ด้านส่งเสริมการตลาดเพศหญิงให้ความสำคัญอยู่ที่ 4.01 และเพศชายให้ความสำคัญอยู่ที่ 2.75

ซึ่งจากผลการศึกษาเพศหญิงให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยให้ความสำคัญอยู่ที่ 5.62 และให้ความสำคัญกับด้านราคาน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.84 เพศชายให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดอยู่ที่ 4.1 และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมตลาด น้อยที่สุดอยู่ที่ 2.75

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาซึ่งได้แสดงรายละเอียดไว้ในบทที่ 4 ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นโดยแบ่งออกตามหัวข้อในแบบสอบถามดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คนคิดเป็นร้อยละ 64.0 และมีอายุมีอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 192 คนคิดเป็นร้อยละ 48.0 ผู้สอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวชมากที่สุดจำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 32.0 ผู้สอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 35.5 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 34.25

5.1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.41$) เมื่อพิจารณาด้านรายได้พบว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านต่างๆดังนี้ คุณภาพมาตรฐานได้รับการรับรองจาก อย.($\bar{X}=4.99$) มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}=4.89$) ระบุวันหมดอายุไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.71$) บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัย ($\bar{X}=4.70$) บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะดวกต่อการพกพา ($\bar{X}=4.37$) นมพร้อมดื่มมีรสชาติอร่อย ($\bar{X}=4.30$) สะดวกในการดื่ม ($\bar{X}=4.14$) นมพร้อมดื่มมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ($\bar{X}=4.10$) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านต่างๆดังนี้ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ($\bar{X}=3.51$)

ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตด้านราคาโดยรวมในระดับดีมาก ($\bar{X}=3.77$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านต่างๆดังนี้ ราคาต่อกล่องเหมาะสมกับคุณภาพของนม ($\bar{X}=4.10$) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านต่างๆราคาถูกลงเมื่อซื้อยกแพ็คหรือซื้อยกถัง

($\bar{X}=3.71$) ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย($\bar{X}=3.50$)

ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.80$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าพบว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้าน จำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ($\bar{X}=4.97$) ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านต่างๆดังนี้ นมพร้อมดื่มห่อซอง ($\bar{X}=4.91$) นมพร้อมดื่มมีสินค้าตลอดเวลาไม่ขาดตลาด ($\bar{X}=4.68$) การจัดวางสินค้าง่ายต่อการซื้อ ($\bar{X}=4.64$)

ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับดีมาก ($\bar{X}=3.39$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าพบว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญในระดับมากในด้านต่างๆดังนี้ การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.60$) การให้ของแถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.51$) การโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ($\bar{X}=3.99$) การโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.47$) การจัดให้มีการลุ้นชิงรางวัลต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.24$) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านต่างๆดังนี้ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=2.05$) และการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=1.90$)

5.2 การอภิปรายผล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับข้างต้นมาอภิปรายโดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมดังนี้ ความสำคัญของปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่ม

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดีมากในด้านต่างๆดังนี้ คุณภาพมาตรฐานได้รับการรับรองจาก ออย. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ระบุวันหมดอายุไว้อย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัย บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะดวกต่อการพกพา นมพร้อมดื่มมีรสชาติอร่อยสะดวกในการดื่ม นมพร้อมดื่มมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านต่างๆดังนี้ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรุณรัตน์ แสงศิลาและ

คณะ (2555) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผลิตภัณฑ์นมจากธัญพืช ซึ่งผลการศึกษากการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผลิตภัณฑ์จากธัญพืชพบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองมากที่สุด โดยพิจารณาถึงประโยชน์ทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ชานาญ อภิชาติตรากุล(2551)** ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีเป็นเพราะนมถั่วเหลืองมีคุณค่าของสารอาหารที่ต้องการ

5.2.2 ด้านราคาผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านต่างๆ ดังนี้ ราคาต่อกล่องเหมาะสมกับคุณภาพของนม ราคาถูกลงเมื่อซื้อยกแพ็คหรือซื้อยกถัง ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ **อรุณรัศมี แสงศิลาและคณะ (2555)** ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผลิตภัณฑ์นมจากธัญพืช พบว่าใช้จ่ายเงินในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผลิตภัณฑ์จากธัญพืชแต่ละครั้งในราคาระหว่าง 11 – 30 บาทซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสมต่อกล่อง

5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้าน จำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านต่างๆดังนี้ นมพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย นมพร้อมดื่มมีสินค้าตลอดเวลาไม่ขาดตลาด การจัดวางสินค้าง่ายต่อการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ชานาญ อภิชาติตรากุล(2551)** ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อและซื้อเป็นประจำ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **จิตติมา ศรีหาญธร (2552)** ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์และสเตอริไลซ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์และสเตอริไลซ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์และสเตอริไลซ์จากร้านสะดวกซื้อ

5.2.4 ด้านการส่งเสริมตลาดผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมตลาดโดยรวมในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญในระดับมากในด้านต่างๆดังนี้ การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การให้ของแถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อ การจัดให้มีการลุ้นชิงรางวัลต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านต่างๆดังนี้ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจากผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง ซึ่งเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของ **ชานาญ อภิชาติตรากุล(2551)** ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาของ **จิตติมา ศรีหาภูธร (2552)** ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์และสเตอริไลซ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์และสเตอริไลซ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมเลือกซื้อนมพร้อมดื่มเฉพาะความชอบ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประยุกต์ให้สอดคล้องกับข้อเสนอแนะทางการตลาด ดังนี้

5.3.1 ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ดังนั้นทางผู้ประกอบการในปัจจุบันหรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดนมพร้อมดื่ม ในอนาคตจึงควรมุ่งทำการตลาดและพัฒนาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมาก มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และมีกำลังซื้ออยู่แล้ว

5.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ด้วย 2 เหตุผลคือ คุณภาพมาตรฐานได้รับการรับรองจาก ออย. และมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย จากผลวิจัยที่พบอาจเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมากขึ้น เพราะการได้รับรองมาตรฐานนั้นแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้ามากกว่าคำโฆษณาที่บางครั้งอาจเกินจริง อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันมีสินค้าให้เลือกซื้อหามากมาย ตลาดของนมพร้อม

เดิมก็มีให้เลือกซื้อหลากหลายรสชาติ ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจในการเลือกรับประทานในรสชาติที่ตนเองชื่นชอบ

5.3.4 ด้านราคาจะพบว่า นมพร้อมดื่ม จัดเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและเป็นสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งมีความไวต่อราคาสูง จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ แต่จากงานวิจัยที่พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ แต่จากงานวิจัยที่พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ 2 ด้าน อันได้แก่ ด้านราคาและคุณค่าของนมพร้อมดื่ม อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตน ด้วยการตั้งราคาตามตลาด (Going-rate pricing) หรือเท่ากันกับคู่แข่งอื่น ๆ เพื่อมิให้สงครามราคาเกิดขึ้นในตลาด

5.3.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลงานวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม จากช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยเหตุผลในเรื่องของความสะดวก และสามารถหาซื้อได้ง่าย รวมไปถึงการมีสินค้าจำหน่ายตลอดเวลาก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน ดังนั้นทางผู้ผลิต จึงควรพัฒนาและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ให้ครอบคลุมทั่วถึงผู้บริโภคมากขึ้น เป็นต้นว่า มีสินค้าใหม่ๆออกสู่ตลาดอยู่เสมอ หรือมีบริการส่งตามที่พักบ้านเรือน ก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของตลาดนมพร้อมดื่ม

5.3.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ๆ เข้ามากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น โดยอาจใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดกิจกรรมเข้ามาช่วย เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อดีต่างๆจากการบริโภคนมพร้อมดื่ม รวมไปถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ ก็สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจได้อีกวิธีหนึ่งอีกทั้งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า การโฆษณาลงบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มน้อยที่สุด จึงควรลดต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาในช่องทางนี้ออกไปเพื่อเป็นการลดต้นทุนอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เน้นการศึกษาแบบเจาะลึกไปในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้การศึกษาแคบลง และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบว่าเหมือนหรือแตกต่าง

5.4.2 ควรทำการศึกษาเจาะลึกในแต่ละเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดว่า เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปปรับปรุงแผนกลยุทธ์และแผนการตลาดของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- ชนิษฐา เกื้อหนุน. (2552). **พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม** กรณีศึกษา นักศึกษา คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร
จิตติมา ศรีหาภุธร. **ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์
และสเตอริไลซ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**.วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552
- ชำนาญ อภิชาติตรากุล. (2551). **ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
นมถั่วเหลืองยูเอชที ในเขตกรุงเทพมหานคร**.การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์. **PRINCIPLES OF MARKETING :หลักการตลาด.**
พิมพ์ครั้งที่1, กรุงเทพฯ: หจก.มณฑลการพิมพ์
- ปรีชญาวาฬินพรหมมินทร์และไกรชิตสุตะเมือง. **อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อ
การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.**
วารสารการวิจัยทางธุรกิจมหาวิทยาลัยรังสิต, 2557
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภาน. **MARKETING PLANNING: การตลาด. พิมพ์ครั้งที่12,**
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มณฑกาญจนวิจิตรสกุล. **ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจและ
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร**. สานิพนธ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552
- วารวุฒิตรีเวชวินิจ. **ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์**. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.** (ออนไลน์)
ได้จาก <http://thesisavenue.blogspot.com>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. **กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา.**
ประเภทของนมพร้อมดื่ม. (ออนไลน์) ได้จาก <http://www1.fda.moph.go.th>

สำนักงานกรรมการอาหารและยา(2546). **นมพร้อมดื่มตอน1(online)**.

AvailableURL:<http://www1.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf>

สืบค้นวันที่ 6/5/2558

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.**สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม**

ปี2555[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : (<http://fic.nfi.or.th>)

อรุณรัศมีแสงศิลาและคณะ.**พฤติกรรมผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ**

ผลิตภัณฑ์นมจากธัญพืช.วิทยานิพนธ์วารสาร(ครุศาสตร์อุตสาหกรรม).

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง,2555





ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพณิชยการพระนคร เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลจังหวัดสมุทรสงคราม

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกส่วนและทุกข้อตามความเป็นจริง สำหรับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจำเป็นไปประกอบการศึกษาเท่านั้น และผู้ศึกษาขอยืนยันว่าคำตอบของท่านจะเก็บไว้เป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบต่อท่านประการใด จึงใคร่ขอความกรุณาโปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมายใน (✓) หรือกรอกข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านเคยดื่มนมพร้อมดื่มหรือไม่

() เคย () ไม่เคย

(หากท่านเคยดื่มนมพร้อมดื่มกรุณาตอบแบบสอบถามข้อต่อไป ถ้าหากท่านไม่เคยดื่มนมพร้อมดื่มขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูล)

2. เพศ

() ชาย () หญิง

3. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 25 ปี () 26 – 30 ปี
() 31 – 35 ปี () มากกว่า 35 ปี

4. ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้น
() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช () อนุปริญญา/ปวส
()ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัท/ร้านค้า/ลูกจ้าง
() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว
() อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 – 15,000บาท
() 15,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 25,000บาท
() 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับระดับความรู้สึกของท่านมากที่สุดหรือตรงกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นกับตัวท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ <ol style="list-style-type: none"> นมพร้อมดื่มมีรสชาติอร่อย นมพร้อมดื่มมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย สะดวกในการดื่ม รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัย บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะดวกต่อการพกพา คุณภาพมาตรฐานได้รับการรับรองจาก อย. ระบุวันหมดอายุไว้อย่างชัดเจน 					
ด้านราคา <ol style="list-style-type: none"> ราคาต่อกล่องเหมาะสมกับคุณภาพของนม ราคาถูกลงเมื่อซื้อยกแพ็คหรือซื้อยกถัง ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย 					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย <ol style="list-style-type: none"> นมพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย นมพร้อมดื่มมีสินค้าตลอดเวลาไม่ขาดตลาด การจัดวางสินค้าง่ายต่อการซื้อ มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป 					
ด้านการส่งเสริมการตลาด <ol style="list-style-type: none"> การโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 					

4. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 5. การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด 6. การให้ของแถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 7. การจัดให้มีการลุ้นชิงรางวัลต่างๆต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น มีการส่งชิ้นส่วนชิงโชคต่าง					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม คำตอบของท่านมีประโยชน์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างมาก



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวจุฑารัตน์ นิ่มนวล
 วัน เดือน ปีเกิด 12 กันยายน 2558
 ภูมิลำเนา 9/9 หมู่ที่ 2 ตำบลบางจะเกร็ง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม
 ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2555
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม	2553
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	พลศึกษาสุโขทัย	2550

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่แผนก ERP บริษัท แบนโด แมนูแฟคเจอร์ริง(ประเทศไทย)จำกัด

