

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคนมสดของผู้บริโภคในถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนมสด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 6) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้า หรือ บริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้า หรือ บริการหลังการบริโภคด้วย

ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 3) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การ ใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2541, หน้า 29) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539, หน้า 3) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการ

ตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) ทำไมจึงซื้อ (why) ซื้อเมื่อไร (when) ซื้อบ่อยเพียงไร (how often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539, หน้า 107-108)

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product components)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นการหาคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่าย แหล่งขายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ พิจารณาว่าสินค้าชนิดนี้ผู้ซื้อซื้อที่ไหน ซื้อจากร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539, หน้า 107-108)

การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใด นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา ซึ่งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับ ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ขึ้นอยู่กับ ความเชื่อมั่น ศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อหนึ่ง

การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (price and deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

การตัดสินใจด้านร้านค้า (store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค หรือขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า หรือช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

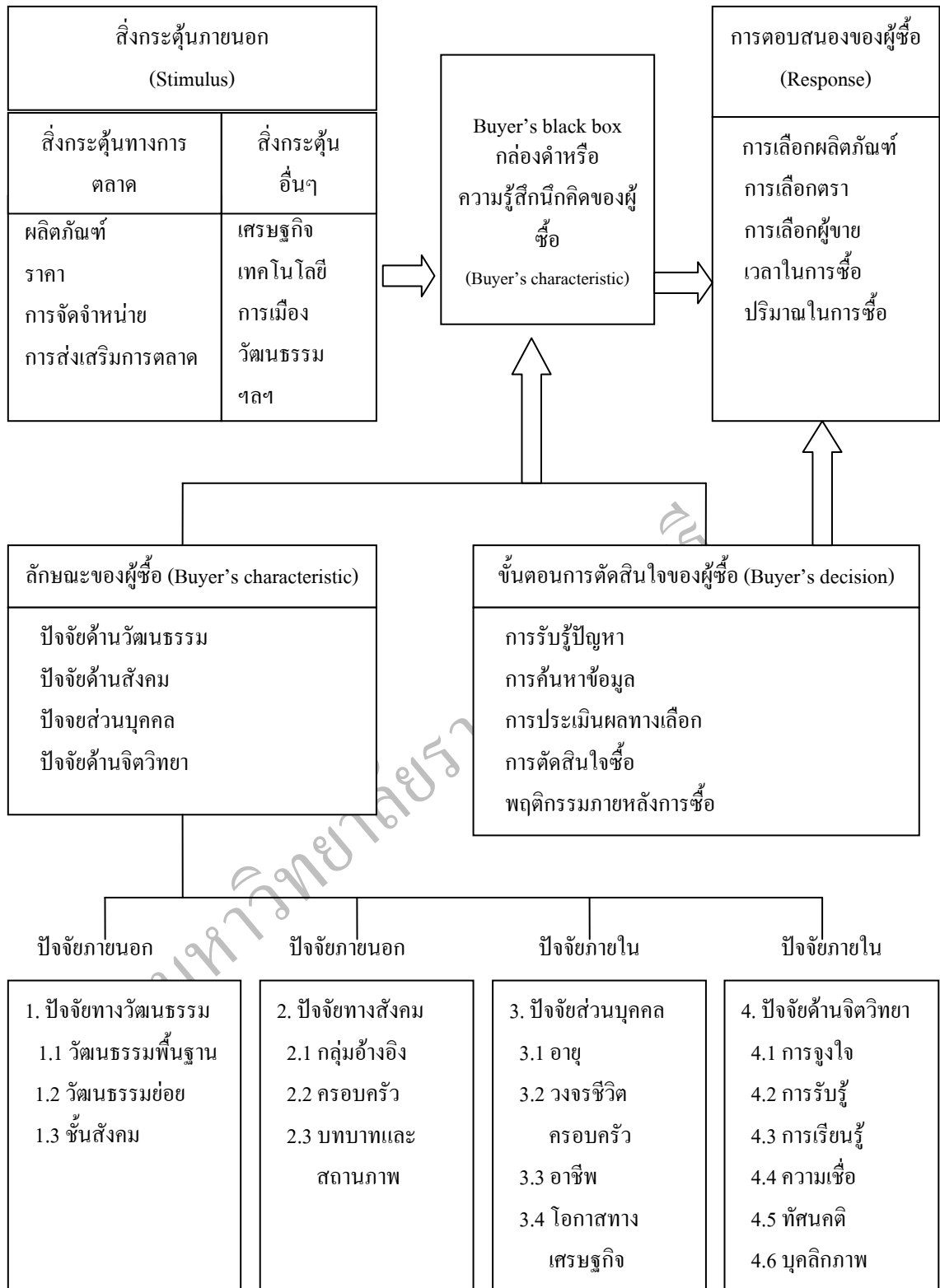
การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (method of purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

1. ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง
2. การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการตามคอนเซ็ปท์ที่ว่า one-stop shopping

## รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 ,หน้า 111)

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
 ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 129.

สิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายนอก (outside stimulus) ซึ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541, หน้า 130-141)

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วน ประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น เรื่องรสชาติของนมสด ความสด ของสดสะอาดของนม รวมถึงรูปแบบต่าง ๆ ของการจัดร้าน เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาของนมสดรสชาตต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับ ราคาและสภาวะการตลาดในขณะนั้น

1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) เช่น สถานที่ตั้งของร้านนมสด ควรอยู่ใน แหล่งชุมชน สามารถมองเห็นได้ง่าย และสะดวก

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของลูกค้ามี อิทธิพลต่อความต้องการดื่มนมสด

2.2 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น รัฐบาลจัดธรรมช้ ให้คนไทยหันมาบริโภคนมวัว ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นในการบริโภคนมเพิ่มมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ค่านิยมของการดื่มนมว่า นมมี ประโยชน์ต่อร่างกาย ดื่มาแล้วจะทำให้สุขภาพดี

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือน กล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งจะกล่าวถึง ในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดกล่าวถึงในกระบวนการตัดสินใจซื้อการตอบสนอง

ของผู้ซื้อ (buyer's response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

2.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือก นมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

2.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

2.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดมาบริโภค

2.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อนมสดหนึ่งแก้ว หรือสองแก้ว เป็นต้น

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก ดังนั้น ผู้ขายต้องพยายามค้นหาว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่สำคัญอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 130 – 141)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น ร้านนมสดจึงต้องเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับรากฐานทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกันมา โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน(cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทย ทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) เกิดจากลักษณะพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ภูมิประเทศ อาชีพ ฯลฯ ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่าง และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (social class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน หรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติตระกูล ตำแหน่งงาน ฯลฯ ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้ เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่าง ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ ลักษณะทางสังคมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล โดยเฉพาะเพื่อนสนิทจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงควรจะต้องทราบว่ากลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแง่ใดบ้าง

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มการที่จะมุ่งใจให้ผู้บริโภคนั้นดื่มกาแฟสด จึงต้องคำนึงใครมีบทบาท เป็นผู้คิดที่จะให้บริโภคเป็นความต้องการของผู้บริโภคเอง หรือ กลุ่มเพื่อน สิ่งเหล่านี้จึงต้องพิจารณาถึงบทบาทของแต่ละบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ



3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนตัว

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life – cycle stage) การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครบถ้วนเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึง ฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้าทางการตลาดจะระบุดลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (occupation) การซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงานกับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างไปจากประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันได้ แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขา และมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย ดังนั้นในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าและบริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า หรือตราหือ กับรูปแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง บุคลิกลักษณะของบุคคลหมายถึงลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะ จะเห็นได้จาก ความเชื่อมั่นในตนเอง (self – confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociability) การป้องกันตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance) บุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อหรือใช้บริการประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล และอาจเกิดจากผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองมาในรูปพฤติกรรมผู้บริโภค

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคล ที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ การรับรู้จึงเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ การรับรู้และแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยการรับรู้มีทั้งหมด 4 ขั้นตอนคือ

- 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร
- 2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร
- 3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร
- 4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

4.3 การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม ที่เป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และเกิดการตอบสนอง (response) เช่น ผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาบนรถจากใบปลิว เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าอยากลองดื่มนมสดที่ร้านนี้ เป็นต้น การเรียนรู้จะเกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์

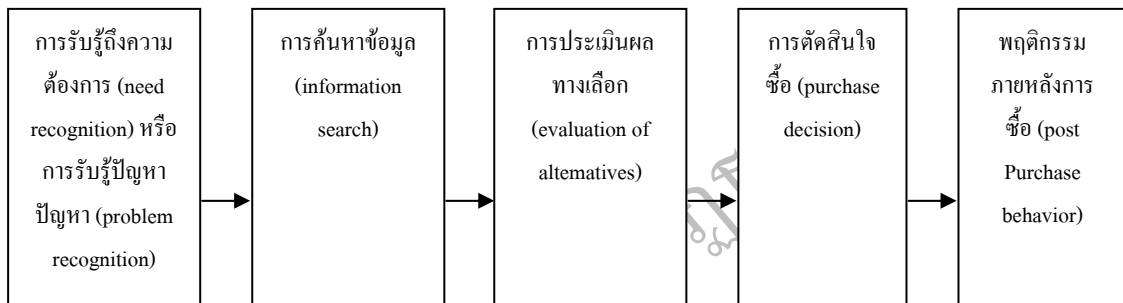
4.4 ความเชื่อ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น คนที่ดื่มนมสดเป็นประจำ บ้างนิยมดื่มที่ร้านนมสด ซึ่งทำให้ภาพพจน์ความมีชื่อเสียงของร้านนมสดเกิดขึ้น

4.5 ทักษะ (attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ โดยที่ทักษะก่อตัวมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งทักษะในตัวบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่

## บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (consumer buying roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่) ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูก ก็มีบทบาทในการเรียนรู้ผู้ตัดสินใจซื้อเองในการซื้อของใช้ส่วนตัว

ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ต่อไปนี้ (Kotler, 1994 อ้างถึงใน ษยยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2546 ,หน้า28)



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the Consumer buying process)

ที่มา: Kotler, 2000 อ้างถึงใน ษยยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2546, หน้า 29.

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) การบุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (aegvired needs) อันเป็น ความต้องการทางด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับ

หนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกระตุ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม

1. แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)
4. แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ชื่อ กระบวนการการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึของผู้ซื้อสำหรับแต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น รถสกปรกสกปรก มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความหอม ปริมาณบรรจุ และราคา เป็นต้น

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ความเชื่อถือในตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคในการใช้สินค้านั้น และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการ กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

ความรู้สึกละหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลุดจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาด จะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อเราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้ออาจจะไม่ตัดสินใจซื้อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้านั้นจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 6 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือ ความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับ หรือ ผลที่ตามมา (consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้ว ย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

## ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ว่าหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541, หน้า 35-36) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

1.1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่า เป็นแชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูหูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิด ต้องกำหนดลงให้แน่ชัด

1.2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3. คุณสมบัติเด่นของสินค้า (product feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่าลักษณะเด่น (feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่นให้ได้ เพราะสินค้าไม่มีลักษณะเด่น ยากจะเป็น ผู้นำหรือผู้ทำชิงได้ แต่กลายเป็นเพียงผู้ตาม

1.4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (product benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญา กับลูกค้า (proof) ด้วยลักษณะเด่น หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่นมาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคา มี 2 ประการคือ

2.1. การแบ่งตลาด (price sensitive market) การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคาเป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น ๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคาอาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการหรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้นสิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำ ก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (price discrimination) กับลูกค้า เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัททำเป็นที่จะต้องมีการแข่งขัน (competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้อยู่ (ongoing price) เช่นข้าวสารกิโลกรัมละกิโลบาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อ เนื่องจากซื้อไปกักตุนไว้ได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้ อย่างนี้เป็นต้น

2.2. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเสียงยี่ห้อหรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (name brand or signature brand) เช่น หลุยส์วิตตอง กุชชี อามารนี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าที่แท้จริงความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนที่ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาด ก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ และตลาดในแง่คุณภาพ (quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา (non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจนสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

1. ตั้งราคาตามตลาด หรือตั้งราคาตามความพอใจ (leading price)
2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (premium price) หรือราคามาตรฐาน (standard price) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (fighting brand)
3. การตั้งราคาเท่ากันหมด (one price) หรือราคาแตกต่างกัน (discriminate price)
4. การขยายผลิตภัณฑ์ (line extension)
5. การขยับซื้อสูงขึ้น (trading up) การขยับซื้อต่ำลง (trading down)
6. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (size)

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ดังนั้นสถานที่ตั้งของร้านค้าแฟสด ที่มีการคมนาคมสะดวกใกล้แหล่งชุมชน เช่น สยามสแควร์ อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ฯลฯ จะเป็นแหล่งที่ตั้งของร้านค้าแฟสดที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง กลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ดังนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดจึงเหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า (outlets) ทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (intensity of distribution)

3.4 การจำหน่ายแบบเจาะจง (exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อตั้งใจเลือกซื้ออยู่แล้ว ดังนั้นสินค้าจะไปลงที่ไหนอย่างไรลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค จะจัดทำเลที่เป็นของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร



เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

3.6 ท่าเลที่ตั้งศูนย์จำหน่าย (location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ ที่ใดถ้าสถานที่ได้เปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง (inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

1. ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด
2. ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังคงเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.8 การบริหารสินค้า (merchandizing) ประกอบด้วย

- 1.การจัดสรรสต็อก
- 2.การนำเสนอสินค้าหรือการจัดแสดงสินค้า (display)

3.9 การขนส่ง (transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

3.10 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (communication network) โดยการกำหนดราคา ติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอ คำว่าการจัดจำหน่าย (place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าปัจจุบันนิยมใช้หลายช่องทาง (multiple channel) นั่นคือการกระจายการจำหน่ายสินค้า โดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมาจากเดิมที่เป็นการขายปลีก (retail) การขายหน้าร้านและอาจจะมีการขายโดยบุคคล (direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (vending machine) ร้านสะดวกซื้อ (convenience store) ห้างสรรพสินค้า (department store) และร้านประเภทต่าง ๆ อีกมากมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบอาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน

(integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (advertising) หมายถึง เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดเห็นที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การกำหนดยุทธวิธีการโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการดังนี้

- 1.1 ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)
- 1.2 ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)
- 1.3 ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?)
- 1.4 จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)
- 1.5 บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personally?)
- 1.6 โอกาสจากการสื่อสารเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) หมายถึงกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งยอดขายของสินค้าจะ ได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการขายของบุคคลนั้น ๆ

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อได้แก่ การลด แลก แจก แถม ซึ่งทางร้านนมสดมักใช้กลยุทธ์ในการสะสม point ถ้าครบตามที่กำหนดก็จะได้ทานฟรีหนึ่งแก้ว ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย ได้แก่

1. การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก
2. สกัดคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบผลสำเร็จ
3. การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง
4. การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง
5. ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา
6. ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขายมีสินค้าหลายอย่างให้ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า

7. เพิ่มยอดขายในวาระต่าง ๆ
8. ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย
9. พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ

ประชาสัมพันธน์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธน์ เครื่องมือการประชาสัมพันธน์ประกอบด้วย

- 4.1 การเผยแพร่ข่าวสาร
- 4.2 สื่อมวลชนสัมพันธน์
- 4.3 ชุมชนสัมพันธน์
- 4.4 กิจกรรมสาธารณะ
- 4.5 การจัดกิจกรรมพิเศษ
- 4.6 การพัฒนาบุคลากร
- 4.7 การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนมสด

### ความหมายของนมสด

ประไพศรี ปรึชาเลิศศิลป์ (2544 ,หน้า 15) ได้ให้ความหมายของนมสดว่า นมสดคือนมที่ได้จากแม่โค ซึ่งนมที่รีดมาจากแม่โคมี 3 ชนิดด้วยกัน คือ

1. นมที่มีได้แยกออกหรือเติมวัตถุใด ๆ เข้าไป ซึ่งมีธาตุน้ำนมไม่รวมมันเนยไม่น้อยกว่าร้อยละ 8.5 ของน้ำหนัก และมีมันเนยไม่น้อยกว่าร้อยละ 3.2 ของน้ำหนัก
2. นมที่ได้จากการแยกมันเนยออกจากนมสด ซึ่งมีธาตุน้ำนมไม่รวมมันเนยไม่น้อยกว่าร้อยละ 8.5 และมีมันเนยไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.1 และไม่ถึงร้อยละ 3.2 ของน้ำหนัก
3. นมสดขาดมันเนย ที่แยกมันเนยออกมาแล้วจากนมสด มีธาตุน้ำนมไม่รวมมันเนยไม่น้อยกว่าร้อยละ 8.8 ของน้ำหนัก และมีมันเนยไม่ถึงร้อยละ 0.1 ของน้ำหนัก

ธรรมชาติของนมที่นำมานั้นจะเน่าเสียง่าย เนื่องจากน้ำนมที่เรารีดมาจากแม่โคนั้นมีเชื้อจุลินทรีย์ปนเปื้อนอยู่ ดังนั้น จึงทำให้น้ำนมที่ได้เน่าเสียง่าย การเน่าเสียของน้ำนมทำให้มีการคิดหาวิธีทางที่จะสงวนอาหารบางส่วน หรือส่วนใหม่ในน้ำนม ซึ่งเทคโนโลยีต่าง ๆ ในยุคปัจจุบันนี้ทำให้พบวิธีการต่าง ๆ ที่จะให้น้ำนมปลอดภัยจากเชื้อจุลินทรีย์ และน้ำนมยังคงสภาพเดิม

ทองยศ อเนกะเวียง (2545, หน้า 3) ให้ความหมายของนมสดว่า นมสด หมายถึง นมโคดิบ(raw milk) ที่มีลักษณะเป็นของเหลว (liquid) ได้แก่นมที่รีดมาจากแม่โค มี 3 ชนิด

1. นมสดที่มีได้แยกออกหรือเติมเข้าไปซึ่งวัตถุใด
2. นมสดพร้อมมันเนยที่ได้แยกมันเนยบางส่วนออกจากนมสด
3. นมสดขาดมันเนยที่ได้แยกมันเนยออกแล้วเกือบหมดจากนม

นอกจากการทำให้น้ำมันปลอดจากเชื้อจุลินทรีย์ ที่เป็นอันตราย โดยวิธีการให้ความร้อน ซึ่งน้ำมันที่ผ่านความร้อนนี้ยังช่วยรักษานม โดยการกำจัดเอ็นไซม์บางชนิดที่อาจให้นมเสีย เนื่องจากมีการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ ที่ทำให้เกิดโรค หน้าที่ของนมหรือผลิตภัณฑ์นมคือ เสริมสร้างคุณค่าทั้งหมดของอาหารผสม อาหารที่มีความสำคัญที่สุดและต้องการมากที่สุดก็คือ โปรตีน แคลเซียม วิตามินเอ และไรโบฟลาวินที่มีอยู่สูง

### มาตรฐานหรือคุณภาพของนมสด

นมสดจะมีคุณภาพด้านโภชนาการและด้านความปลอดภัยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการควบคุมคุณภาพของนมสด ซึ่งมีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. นมสดต้องปราศจากเชื้อโรคอันอาจติดต่อถึงคนได้
2. นมสดต้องไม่มีน้ำมันเหลืองเจือปน
3. นมสดต้องไม่มีสารที่เป็นพิษในปริมาณที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น สารปฏิชีวนะ สารตกค้างจากยาฆ่าแมลง
4. นมสดที่มีคุณภาพต้องมีมาตรฐานนมไม่รวมมันเนย ไม่น้อยกว่าร้อยละ 8.5 ของน้ำหนัก และมีมันเนยไม่น้อยกว่าร้อยละ 3.2 ของน้ำหนัก สำหรับนมสดตามข้อ 1. และ 2.
5. มีมาตรฐานนมไม่รวมมันเนยไม่น้อยกว่า 8.8 ของน้ำหนัก และมีมันเนยไม่ถึงร้อยละ 0.1 ของน้ำหนักสำหรับ นมสดขาดมันเนย
6. ผ่านความร้อนตามกรรมวิธีต่าง ๆ ก่อนจำหน่ายแก่ผู้บริโภคโดยตรง

### นมและผลิตภัณฑ์จากนม

นมเป็นอาหารเพียงอย่างเดียวของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมเมื่อยังเป็นตัวอ่อน เพราะมีปริมาณสารอาหารครบถ้วนพอเหมาะและย่อยง่าย น้ำมันเป็นแหล่งโปรตีนที่สำคัญ นมสด 1 ถ้วยตวงมีโปรตีน 8 กรัม ไขมันในนมที่เรียกว่ามันเนยเป็นแหล่งพลังงาน และมีกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกาย ไขมันในนมเป็นหยดเล็กๆ ที่ย่อยง่าย นมที่มีไขมันสูงขายได้ดีมากกว่านมที่มีไขมันต่ำ ตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขระบุว่า น้ำมันนมสดต้องมีมันเนยไม่น้อยกว่าร้อยละ 3.25 คาร์โบไฮเดรตในนมเป็นน้ำตาลสองชั้น ชื่อแลคโตส สำหรับทารกน้ำตาลชนิดนี้มีคุณค่าสูงกว่าน้ำตาลชนิดอื่นๆ เพราะช่วยดูดฟอสฟอรัสและแคลเซียมด้วยแคลเซียมและฟอสฟอรัสในนมมีมาก และจำเป็นสำหรับทารก เพราะเป็นการใช้ในการสร้างกระดูกและฟันในระยะเวลาที่มีการเจริญเติบโตสูง

ในน้ำมัน มีวิตามินเอสูง ซึ่งถ้าเป็นนมวัว ต้องดูที่อาหารของวัวว่า วัวกินอาหาร ที่มีแคโรทีนสูงมากแค่ไหน ถ้าวัวกินมาก ในน้ำมันว้วนนั้นก็จะวิตามินเอสูงมาก ในนมมีวิตามินบีและ

ในอาซิณมาก และมีวิตามินบี2มาก วิตามินบี2จะถูกทำลายด้วยแสง ถ้าตั้งนมไว้ในในภาชนะใส กลางแดด จะทำให้เหลือวิตามินบีเพียงครึ่งเดียว ดังนั้น เวลาเก็บนม ควรเก็บไว้ในภาชนะทึบแสง นมมีวิตามินซีน้อยมาก เมื่อนมถูกความร้อน วิตามินซีจะถูกทำลาย

### ส่วนประกอบของนม

โปรตีน ที่สำคัญๆ ได้แก่ เคซีน แลคโตโกลบูลิน และ แลคตัลบูมิน ไขมัน ไขมันลอยอยู่ในนมเป็นหยดเล็กๆหยดไขมันของน้ำนมวัวพันธุ์เจอร์ซีย์ใหญ่กว่าหยดไขมันของนมวัวพันธุ์โฮลสเตน ถ้าตั้งน้ำนมที่รีดใหม่ๆ ไว้สักชั่วครู่ ไขมันจะลอยตัวขึ้นข้างบน ถ้าคนนมแรง และนาน จะได้ไขมันรวมกันเป็นก้อนเนย เรียกไขมันในนมว่ามันเนย น้ำนมส่วนใหญ่มีผ่านกระบวนการโฮโมเจไนส์ เป็นการเพิ่มความดันสูงผลักดันให้น้ำนมผ่านเข้าไปในรูเล็กๆ ให้ไขมันแตกตัวเป็นหยดเล็กๆมีขนาดหยดละ 1 ไมครอน ทำให้ไขมันรวมกับน้ำได้ดีขึ้น แม้ตั้งนมที่ผ่านกระบวนการนี้แล้ว นานๆ ไขมันก็จะไม่แยกตัวจากน้ำ ไขมันในนมสามารถดูดกลืนต่างๆ ได้ง่าย ดังนั้น ควรเก็บนมไว้ในภาชนะที่สะอาด และห่างจากกลิ่นที่ไม่ดีต่างๆ คาร์โบไฮเดรต เมื่อแลคโตส (น้ำตาลสองชั้นที่พบได้ในเฉพาะนม) ถูกย่อย ก็จะได้กลูโคสและกาแลคโตส แลคโตสให้ความหวานไม่มาก แลคโตสละลายน้ำได้ไม่ค่อยดี จึงเป็นปัญหาสำคัญในอุตสาหกรรมนม ในนมชั้นหวาน แลคโตสมักตกผลึก เพราะมีน้ำเหลืออยู่น้อยไม่พอละลายกับน้ำตาล เมื่อได้รับความร้อนแลคโตสจะสลายตัว และเกิดสารสีน้ำตาลที่เรียกว่าคาราเมล เมื่อโปรตีนในนมถูกทำให้ตกตะกอนด้วยเรนิน แลคโตสจะเหลืออยู่ในน้ำ เนยแข็งซึ่งทำจากส่วนที่เป็นตะกอนจึงไม่มีรสหวาน แบคทีเรียที่เรียกว่า แลคโตบาซิลลัสสามารถเปลี่ยนแลคโตสในน้ำนมให้กลายเป็นกรดแลคติก ทำให้นมมีรสเปรี้ยว วิตามินและเกลือแร่ ในนมมีวิตามินและเกลือแร่มากมาย เช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส โซเดียม แมกนีเซียมคลอไรด์ กำมะถัน เหล็ก ทองแดง แมงกานีส ไอโอดีน สังกะสี และโคบอลต์ เกลือซิงค์ มีในนมสด ส่วนเกลือแคลเซียม เป็นผลิตภัณฑ์ของจุลินทรีย์ในนมเปรี้ยว เอนไซม์ นอกจากเอนไซม์ที่ย่อยโปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมันแล้ว ยังมีเอนไซม์ที่ช่วยกระตุ้นปฏิกิริยาทางเคมีอื่นอีก เช่น ออกซิเดส คาตาเลส เพอร์ออกซิเดส และ ฟอสฟาเตส เอนไซม์ฟอสฟาเตสทนความร้อนขึ้นพาสเจอร์ไรส์ไม่ได้

สีของน้ำนม น้ำนมมีสีขาวและทึบแสง เพราะเป็นแสงสะท้อนจากสารแขวนลอย แคลเซียมแคซิเนต แคลเซียมฟอสเฟต และแสงสะท้อนจากหยดไขมัน ความเป็นกรด นมมีฤทธิ์เป็นกรดเล็กน้อย มีpH อยู่ระหว่าง 6.5 และ 6.7 เมื่อนำนมไปอุ่น ความเป็นกรดจะลดลง นมเปรี้ยวมี ความเป็นกรดมาก เพราะมีกรดแลคติก pHอยู่ระหว่าง 5 ถึง 6

## ชนิดของนํ้านม

1. นมข้นหวาน คือนมที่ระเหยน้ำออกไปครึ่งหนึ่งโดยประมาณ แล้วเติมนํ้าตาลลงไปประมาณร้อยละ 40 เพื่อป้องกันไม่ให้นมเสีย นมข้นหวานยังมีรสคล้ายนํ้านมสด ยกเว้นวิตามินบางตัวที่มีปริมาณน้อยลง เพราะผ่านความร้อนมาแล้ว ไม่ควรเลี้ยงทารก เป็นอาหารที่ด้อยประโยชน์ ปกติเราจะใช้นมข้นหวานในการทำงานนมหรือนำไปผสมเครื่องดื่ม

2. นมเปรี้ยว คือนมที่ปล่อยให้จุลินทรีย์ในนมเติบโตจนมีรสเปรี้ยว วิธีผลิตคือ นำนมพาสเจอร์ไรส์ชนิดที่มีมันเนย หรือขาดมันเนยมาอุ่นให้ได้อุณหภูมิที่พอเหมาะ แล้วเติมเชื้อแบคทีเรียพวกแลคโตบาซิลลัสลงไป แบคทีเรียตัวนี้จะทำการเปลี่ยนให้นํ้าตาลแลคโตส เป็นกรดแลคติก นมเปรี้ยวจะมีราคาแพงกว่านมสด มีคุณค่าคล้ายนมสด ย่อยง่ายกว่านมชนิดใด ๆ ทั้งหมด เหมาะกับผู้ที่กำลังลดน้ำหนัก

3. เนยแข็ง การทำเนยแข็งเป็นวิธีถนอมอาหารอย่างหนึ่ง การผลิตเนยแข็งทำได้โดยใช้กรดหรือเรนเนทเป็นตัวทำให้นมตกตะกอน จากนั้นก็แยกเอาตะกอนออก นำไปผ่านความร้อนและบีบเอานํ้าออก แล้วจึงเติมสี เกลือ หรือกลิ่นตามที่ต้องการ เนยแข็งมีจำนวนทั้งหมดเกือบ 300 ชนิด จำแนกตามปริมาณของนํ้าที่มีอยู่ได้เป็น 2 ประเภท คือ เนยแข็งอย่างอ่อนที่มีนํ้าร้อยละ 40-75 และเนยแข็งอย่างแข็ง มีนํ้าร้อยละ 30-40 เนื่องจากว่าเนยมีหลายชนิด ดังนั้นสารอาหารในเนยย่อมมีความแตกต่างกัน แต่ก็สามารถกล่าวได้ว่า เนยแข็งทุกชนิดประกอบด้วยแคลเซียม วิตามินเอ และวิตามินบี2

4. ครีมคือไขมันในนม เมื่อดึงนมทิ้งไว้ ครีมจะลอยตัวขึ้นข้างบน ทำให้คัดออกมาใช้ได้ หากเป็นครีมในอุตสาหกรรม ต้องให้ครีมผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรส์ เพื่อฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ หรือบางครั้งก็อาจต้องผ่านกระบวนการโฮโมเจไนส์ด้วย ครีมนี้อาจมีไขมันแตกต่างกัน ควรเลือกซื้อครีมที่เป็นครีมอย่างเบา ซึ่งมีไขมันในปริมาณร้อยละ 18 เหมาะสำหรับผสมทำขนมและเครื่องดื่ม ส่วนครีมอย่างหนัก ซึ่งมีปริมาณไขมันไม่น้อยกว่า 30 เหมาะสำหรับ whipping รับประทานกับผลไม้หรือไอศกรีม แต่งหน้าขนมเค้ก เป็นต้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประไพศรี ปรีชาเลิศศิลป์ (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที.ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ศึกษาเฉพาะกรณี : โรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา เขตยานนาวามีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที.ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย และ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อม

ดื่มนม ยู.เอช.ที. ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือนักเรียนระดับมัธยมปลาย ม.4-ม.6 .ในโรงเรียนที่สังกัดกรมสามัญศึกษา เขตยานนาวา อันได้แก่ โรงเรียนนนทรีวิทยา และโรงเรียนเจ้าพระยาวิทยายาคม จำนวน 160 คน ซึ่งเป็นนักเรียนวัยรุ่นซึ่งอยู่ในวัยเจริญเติบโต และบริโภคนมพร้อมดื่มนม ยู.เอช.ที.ในการศึกษาคั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมผลและประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานอันได้แก่ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มนม ยู.เอช.ที. ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายประมาณ 2 ใน 3 จะไม่ดื่มนมเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 68.1 และที่เหลือเพียง 1 ใน 3 ดื่มนมเป็นประจำทุกวัน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนม คือ เพื่อน โดยเพื่อนเป็นผู้ชักชวนให้ดื่มนมและให้ความรู้ในคุณประโยชน์ของนม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนม

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อให้นักเรียนเกิดพฤติกรรมการบริโภคนมเป็นประจำดังต่อไปนี้

ให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของนม โดยการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ วิทยุ ทิว หากเป็นโปสเตอร์ควรมีการติดตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ หรือ สถานที่วัยรุ่นนิยม โดยเป็นสื่อที่ดึงดูดให้นักเรียนเกิดความสนใจ หากใช้สื่อทางทีวี หรือทางวิทยุ จะต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้เกิดเป็นแรงกระตุ้นให้นักเรียนหันมาบริโภคนมเป็นประจำ

- ควรมีการบรรจุเรื่องนม และประโยชน์ของนมไว้ในหลักสูตรการเรียนการสอน
- ทางโรงเรียนควรมีการแข่งขันตอบคำถามทางด้านวิชาการ เกี่ยวกับนม หรือจัดนิทรรศการเพื่อให้ความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับนม และประโยชน์ของนม
- เนื่องจากเด็กในวัยนี้อยู่ในวัยที่ติดเพื่อน มักมีพฤติกรรมการเล่นแบบเพื่อน จึงควรหาตัวต้นแบบของนักเรียนที่ดื่มนมเป็นประจำ เพื่อดึงดูดให้นักเรียนคนอื่น ๆ เกิดพฤติกรรมที่อยากดื่มนมตาม

มาลัยทิพย์ อมตฉายา (2543, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มนมตามทัศนคติของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมโดยทั่วไปและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมพร้อมดื่มนมและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มนม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคนมพร้อมดื่มนมจำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของนมพร้อมดื่มนมที่ผู้บริโภคชอบดื่มนมมากที่สุดคือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มนม ตราคีมิลล์ รสส้ม สาเหตุที่ชอบดื่มนมที่หือดังกล่าวเพราะรสชาติได้รับความรู้

เกี่ยวกับนมพร้อมดื่มจากแหล่งสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทผู้ผลิตนมพร้อมดื่ม ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีวิธีเลือกบริโภคนมพร้อมดื่ม โดยพิจารณาจากส่วนประกอบบนฉลากนม บริโภคนมเกือบทุกวัน พฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมดื่มครั้งละ 1 หน่วย (ถุง/ขวด/กล่อง) กลับปัญหาหม่อมดอายุเร็วกว่ากำหนด นิยมบริโภคนมพร้อมดื่มที่บรรจุในภาชนะแบบกล่องกระดาษ ขนาด 180-200 ซี.ซี. ส่วนสถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากกว่าแหล่งอื่น ๆ เพราะอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา

สุমনทา ชำนาญกิจ (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านนมสด สาขาเสาชิงช้า เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านนมสด สาขาเสาชิงช้า เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของร้าน และด้านกระบวนการ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของร้านและด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

3. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของร้าน และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

4. ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานและด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสิ่งแวดล้อมของร้าน ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของร้านและด้านกระบวนการ ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

6. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน



7. ลูกค้ำที่มีรายได้อั้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ แดกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของร้าน และด้านกระบวนการ ลูกค้ำมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

อภิษัย นิปีทหัดดพงศ์ (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 64.29 อายุ 36 ถึง 45 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 44.29 ระดับการศึกษามีธยมศึกษาตอนปลายลงมา จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 51.14 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 29.71 รายได้ส่วนตัว 5,000 ถึง 10,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 38.86 และจากการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม คือใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร