

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ประกอบด้วย ทฤษฎี แนวคิด การทบทวนวรรณกรรม
และข้อมูลผลิตภัณฑ์นมที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 34-36, 395) หมายถึง ตัวแปร
ทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย
ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น
ของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สี
คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล
หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย
สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มี
คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทาง
การแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง
แข่งขันและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขัน
สามารถทำได้หลายวิธีการต่างๆ คือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ความ
แตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel
differentiation) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) กลยุทธ์ด้าน
ผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันและองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของ
ผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบ
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การกำหนดราคาขาย มีหลายวิธีด้วยกันซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ

2.1.1 ต้นทุน (Cost) ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost oriented pricing)

2.1.2 ราคาของกลุ่มแข่งขันและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitor's prices and the price of substituted) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)

2.1.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ของการกำหนดราคา (Customer's assessment of unique product features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand oriented pricing)

2.2 ส่วนลด (Discount) หมายถึง ส่วนลดโดยตรงจากราคาขายเมื่อมีการซื้อในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.3 ส่วนยอมให้ (Allowance) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาดส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment period) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคระงับสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit term) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ขายยอมให้สินเชื่อกับลูกค้าตามเงื่อนไขที่ตกลง

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่

นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม กิจกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญคือการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal communication) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated marketing communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินให้แก่เจ้าของสื่อ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H)

เพื่อเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการ และพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการมีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่พักอาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เหตุผลหรือปัจจัยต่างๆในการซื้อซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน (Organizations) หรือสถาบันต่างๆ เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ แหล่งจำหน่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลอดถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ

2.2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รวงทอง พุทธิกุล (2536) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เลือกซื้อนมยูเอชที เพื่อดื่มเองมากกว่าซื้อให้ผู้อื่น โดยมีเหตุจูงใจเนื่องมาจากนมมีคุณค่าทางอาหารสูง และตราสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อ คือ โฟร์โมสต์ รสหวานขนาด 250 ซีซี โดยซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้งๆ ละ 6 กล่อง หรือ 1 โหลจากซูเปอร์มาร์เกต ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเอง และปัจจัยทางจิตวิทยา ผู้บริโภคซื้อนมยูเอชทีเพราะเชื่อถือในคุณภาพส่วนปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนปัญหาที่พบคือ ปัญหาสินค้าขาดตลาด ทั้งนี้ได้ขอเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตโดยในด้านตัวสินค้าควรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางอาหารสูง ด้านราคาได้เสนอให้มีทางเลือกในด้านปริมาณและราคาที่หลากหลายยิ่งขึ้น ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อแก้ปัญหาสินค้าขาดตลาด และด้านการส่งเสริมการขายควรเพิ่มงบประมาณให้มากขึ้น

ภูมรินทร์ เฟื่องเกษม (2541) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยนมยูเอชที มีการบริโภคมากที่สุด เนื่องจากสะดวกในการบริโภคสามารถเก็บไว้ได้นาน หาซื้อได้ง่าย ประกอบกับบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย รongลงมาคือ นมเปรี้ยว-โยเกิร์ต เพราะมีรสชาติเหมาะกับกลุ่มวัยรุ่น ทำให้มีโอกาสในการขยายตัวได้อีกมากถ้ามีการจัดการในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การจัดจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ส่วนนมสเตอริไรซ์ การบริโภคไม่ค่อยสะดวก มีปัญหาในเรื่องของกลิ่น และรสชาติที่ไม่พึงประสงค์ พฤติกรรมการ

บริโภคส่วนใหญ่บริโภคในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน รองลงมาคือในช่วงเช้า รายได้ของคนกรุงเทพฯ ไม่มีผลกับการบริโภค เพราะฉะนั้นการส่งเสริมการบริโภคจะต้องเน้นให้เห็นคุณค่าสารอาหารที่อยู่ในนมเป็นสิ่งที่เป็น ในส่วนทัศนคติในการบริโภคนม คนกรุงเทพฯมีทัศนคติที่ดีและดีมากในการบริโภค แต่ทัศนคตินั้นไม่ขึ้นกับปัจจัยใดเลยหรือกล่าวได้ว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เป็นอิสระต่อทัศนคติในการบริโภคนมของคนกรุงเทพฯมหานคร

อภิญา บัญญัติทัศนัย (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพฯมหานคร: กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย พฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคนมพร้อมดื่มเป็นประจำ ในช่วงเช้าที่บ้าน สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จากการศึกษาพบว่าความสะดวกรวดเร็วเป็นเหตุผลหนึ่งในการซื้อนมพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ดังนั้นผู้ผลิตควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออกไปให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าให้ทั่วถึงมากที่สุด ผู้บริโภคไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้ามากนักการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และกระตุ้นการขยายจากผู้ขายได้เป็นอย่างดี พบว่าการลดราคาสินค้าและการมีของแถมเป็นรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างมักบริโภคนมประเภทยูเอชที ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากคือนมเปรี้ยว ยี่ห้อโฟร์โมสต์และดัชมิลล์ ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค พบว่าความถี่ในการดื่ม จำนวนขวดที่ซื้อและการส่งเสริมการขายขึ้นอยู่กับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างในขณะที่ช่วงเวลาที่ดื่มสถานที่ดื่มและรสชาติที่ดื่มมีความสัมพันธ์กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ศิริพร อังคอุลย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อทั้งดื่มเองและซื้อให้ผู้อื่นดื่ม มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อได้แก่ ลูก เพื่อน และแม่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์นิยม ดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์เพื่อสุขภาพ และมีเหตุจูงใจในการซื้อเนื่องจากนมมีคุณค่าทางอาหารสูง ตราที่ยี่ห้อที่ส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ดัชมิลล์ บรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อได้แก่ แบบขวด ขนาด 120 ซีซี โดยซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้งๆ ละมากกว่า 5 ขวด จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย

ชาญณรงค์ รอสุนเนิน (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคาในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยที่ในด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญในด้านเครื่องหมาย ออ. ความสะอาด รสชาติ มีระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ความสดและใหม่ กลิ่นหอมเครื่องแกง ไม่ใส่วัตถุกันเสีย มีฉลากที่ระบุถึงส่วนประกอบที่สำคัญและวิธีใช้ เก็บได้นานโดยไม่เสียรสชาติ สีสัมนำรับประทาน ภาชนะบรรจุ มีการระบุผู้ผลิตและตราหือ มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก ซื้อปริมาณมากน้อยได้ตามต้องการ และมีตราหือซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทย ในด้านการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญในด้านการหาซื้อง่าย สะดวกมีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา และมีจำหน่ายใกล้บ้าน ปัจจัยทางด้านราคาให้ความสำคัญในด้าน การมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาถูก และมีหลายราคาให้เลือก ส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในด้านพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ

ศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มผู้ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคาในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญในด้าน มีเครื่องหมายรับรอง ออ. ระบุวันหมดอายุ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค มีชื่อเสียงตราหือที่น่าเชื่อถือ ในด้านการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญในด้านการหาซื้อง่าย สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน จัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และจำหน่ายในร้านค้าที่มีสินค้าที่ต้องการครบครัน ปัจจัยทางด้านราคาให้ความสำคัญในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขายราคาถูกมากยิ่งขึ้น ในด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญ ในเรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ และการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเช่นการนำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม

2.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์นมที่เกี่ยวข้อง

นมเป็นอาหารธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์ และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมด้วยแร่ธาตุ อาหารครบทุกหมู่ คือ โปรตีน วิตามิน เกลือแร่ คาร์โบไฮเดรต และไขมัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำตาล นมหรือแล็กโทส (lactose) และโปรตีนที่เรียกว่า เคซีน (casein) จะพบในธรรมชาติคือในนมหรือน้ำนมเท่านั้น นมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาร่างกายและสมองของเด็กและเยาวชน นมมีส่วนประกอบดังนี้ น้ำ เป็นสื่อกลางให้สารอาหารหลายชนิดละลาย ทำให้สะดวกในการบริโภค โดยเฉพาะเด็กอ่อนหรือทารกที่ยังไม่มีฟันเคี้ยวอาหาร ไขมัน ตามปกติเรียกไขมันจากน้ำนมว่ามันเนย เป็นส่วนประกอบที่สำคัญทางโภชนาการและเศรษฐกิจ ให้พลังงาน ตลอดจนสารอาหารและวิตามินเอ ดี อี และเค นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญใช้ในการกำหนดคราตาซื้อขายน้ำนมดิบ เพราะสามารถนำไปใช้อุตสาหกรรมนมได้ นมให้ไขมันเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับขนมปัง นมผงถั่วเหลืองหรือ เนื้อ การดื่มนมจึงไม่ทำให้อ้วน โปรตีนในน้ำนมเกือบทั้งหมด ประกอบด้วยสารอาหารโปรตีน ที่เรียกว่า เคซีน โกลบูลิน (Globulin) อัลบูมิน (Albumin) ในปริมาณค่อนข้างสูง และมีกรดอะมิโน (Amino acid) อยู่ 19 ชนิด ซึ่งมีประโยชน์ต่อการสร้างเนื้อเยื่อ เลือด และกระดูก นอกจากนี้ยังมีเอนไซม์ชนิดต่าง ๆ อีกด้วย สารประกอบที่มีไนโตรเจน ตามปกติในนมจะมีแร่ธาตุไนโตรเจนอยู่ประมาณร้อยละ 0.5 แล็กโทสเมื่อถูกย่อยแล้วจะกลายเป็นกลูโคส (Glucose) และกาแล็กโทส (Galactose) น้ำตาลกาแล็กโทสนี้ เป็นส่วนประกอบของซีรีโบไซด์ (Cerebroside) ซึ่งพบมากในเยื่อหุ้มสมองและเยื่อหุ้มประสาท ดังนั้นทารกและเด็กจึงมีความต้องการแล็กโทส เพื่อนำไปใช้ในการเจริญเติบโตของสมอง วิตามินในนมมีวิตามินเอ บี 1 (ไทอามีน-Thiamine) บี 2 บี 6 บีรวม บี 12 ซี ดี และอี 3 ซึ่งช่วยป้องกันโรคโลหิตจาง โรคผิวหนัง โรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง โรคฟันผุ เป็นต้น แร่ธาตุในน้ำนม มีลักษณะเป็นเกลือ ประกอบด้วยโพแทสเซียม แคลเซียม โซเดียม แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส คลอไรด์ ซัลเฟต เหล็ก ทองแดง และไอโอดีน (สารานุกรมไทย เล่ม 12 หน้า163-164: ออนไลน์)

นมพาสเจอร์ไรซ์ เป็นนมที่ผ่านการฆ่าเชื้อเพียงบางส่วนโดยใช้หลักอุณหภูมิต่ำเวลานาน หรือ อุณหภูมิสูง เวลาสั้น พอที่จะทำลายจุลินทรีย์บางชนิดที่ทำให้เกิดโรค หรือไม่ทำให้เกิดโรค แต่ทำให้นมเสียคุณภาพ ทำให้เก็บไว้นานขึ้นกว่าเดิมเล็กน้อย และรักษาค่าทางอาหารของนม นมชนิดนี้จะมีคุณค่าทางอาหารสูงกว่านมชนิดอื่นๆ แต่ก็เก็บได้ในระยะเวลาสั้น และต้องเก็บที่อุณหภูมิ 4 องศาเซลเซียส ควรดื่มให้หมดใน 3 วันหลังจากเปิดขวด

นมสเตอริไรซ์ เป็นนมที่ผ่านการฆ่าเชื้อทั้งหมดด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส โดยใช้เวลาที่เหมาะสม เก็บได้นาน 4 เดือน โดยไม่ต้องแช่เย็น ทำลายเชื้อจุลินทรีย์ทุกชนิด (รวมทั้งสปอร์) เนื่องจากกรรมวิธีใช้ความร้อนสูงมาก และเป็นเวลานาน ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงโภชนาการอย่างชัดเจน นมที่ได้ อาจจะมีสีคล้ำลง และมีกลิ่นไหม้ ซึ่งเป็นกลิ่นเฉพาะตัว

นมยู เอช ที เป็นนมที่นิยมแพร่หลายมากที่สุด เป็นนมที่ผ่านความร้อนสูงในระยะเวลาที่สั้นมาก (ปกติใช้อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 135 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 2-5 วินาที) สามารถเก็บไว้โดยไม่ต้องแช่เย็นประมาณ 180 วัน

โยเกิร์ต เป็นผลิตภัณฑ์นมหมักซึ่งมีแหล่งกำเนิดในกลุ่มประเทศตะวันออก บริเวณคาบสมุทรบอลข่าน แล้วไปนิยมแพร่หลายในยุโรปตะวันออกและยุโรปกลาง โดยความเปรี้ยวของนมเกิดจากจุลินทรีย์ที่เปลี่ยนน้ำตาลแลคโตสเป็นกรดแลคติกโดยมีค่า pH อยู่ระหว่าง 3.8-4.6 โดยมีการใช้เชื้อผสมระหว่าง *Lactobacillus delbrueckii subsp. bulgaricus* และ *Streptococcus salivarius subsp. thermophilus* สามารถแบ่งโยเกิร์ตออกได้หลายชนิดดังนี้ แบ่งตามวิธีการผลิต คือ การผลิตโยเกิร์ตชนิดคงตัว (Set yoghurt) โดยจะเพาะเชื้อในนมแล้วบรรจุลงในภาชนะบ่มจนกระทั่งนมมีลักษณะแข็งเป็นก้อนและการผลิตโยเกิร์ตชนิดคน (Stirred yoghurt) จะเติมเชื้อในนํ้านมแล้วบ่มในถังหมัก เมื่อนมแข็งตัวเป็นก้อนแล้วจะปั่นเพื่อทำลายโครงสร้างตะกอนนม แล้วจึงบรรจุลงในภาชนะ แบ่งตามลักษณะกลิ่นรส คือ โยเกิร์ตชนิดธรรมดา (Plain yoghurt) โยเกิร์ตที่ปรุงแต่งด้วยผลไม้ (Fruit yoghurt) และ โยเกิร์ตที่ปรุงแต่งด้วยสารสังเคราะห์ (Flavoured yoghurt) ซึ่งโยเกิร์ตทั้ง 3 กลุ่มนี้อาจจะผลิตเป็นแบบชนิดคงตัวหรือแบบคนก็ได้

ไอศกรีม เป็นผลิตภัณฑ์นมเยือกแข็ง ได้จากการผสมส่วนผสมที่ฆ่าเชื้อแล้ว นำไปปั่นในที่เย็นจัด (Freezer) โดยอาศัยเครื่องปั่นไอศกรีม เพื่อให้อากาศเข้าไป และทำให้เกิดรูปร่างชั้นหนืดอย่างสม่ำเสมอ จากนั้นนำไปเก็บในที่เย็นจัด (Life & family, 2544: ออนไลน์)

นมเปรี้ยว นมเปรี้ยวเป็นผลิตภัณฑ์นมที่เกิดจากการเติมจุลินทรีย์ลงไป เพื่อเปลี่ยนน้ำตาลแล็กโทสในนํ้านมให้เป็นกรดแล็กติก มีรสเปรี้ยว และสามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น ลักษณะของนมเปรี้ยว รสชาติ และกลิ่นจะแตกต่างกันไปตามความชอบของคนในท้องถิ่น บางแห่งชอบให้มีลักษณะครึ่งเหลวครึ่งแข็ง แต่บางแห่งชอบให้มีลักษณะแข็ง บางแห่งก็ชอบให้มีลักษณะเหลวจนดื่มได้นมเปรี้ยวที่นิยมดื่มกันทั่วไปมี 2 ชนิดคือ ชนิดอยู่ตัว หมายถึง แบบที่บรรจุทันทีหลังการเติมจุลินทรีย์ลงในนํ้านม แล้วให้จุลินทรีย์ทำปฏิกิริยาในขณะที่อยู่ในภาชนะที่บรรจุ พอได้ที่แล้วทำให้เย็นพร้อมที่จะจัดจำหน่าย แบบบรรจุทีหลัง หมายถึง แบบที่จุลินทรีย์ทำปฏิกิริยากับนํ้านมในถังหมักจนได้ที่ แล้วจึงทำการบรรจุภาชนะ แล้วจำหน่าย (สารานุกรมไทย เล่ม 19 หน้า118: ออนไลน์)