

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท สหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มนมเปรี้ยว
 - 4.1 ความหมายของนมเปรี้ยว
 - 4.2 ความสำคัญของนมเปรี้ยว
 - 4.3 ชนิดของนมเปรี้ยว
 - 4.4 กรรมวิธีการผลิตนมเปรี้ยว
 - 4.5 คุณค่าของนมเปรี้ยว
 - 4.6 กระบวนการผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์
 - 4.7 กระบวนการผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที
 - 4.8 ข้อควรระวังเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. สรุปที่มาของกรอบความคิดการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท สหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

1. ประวัติองค์กร

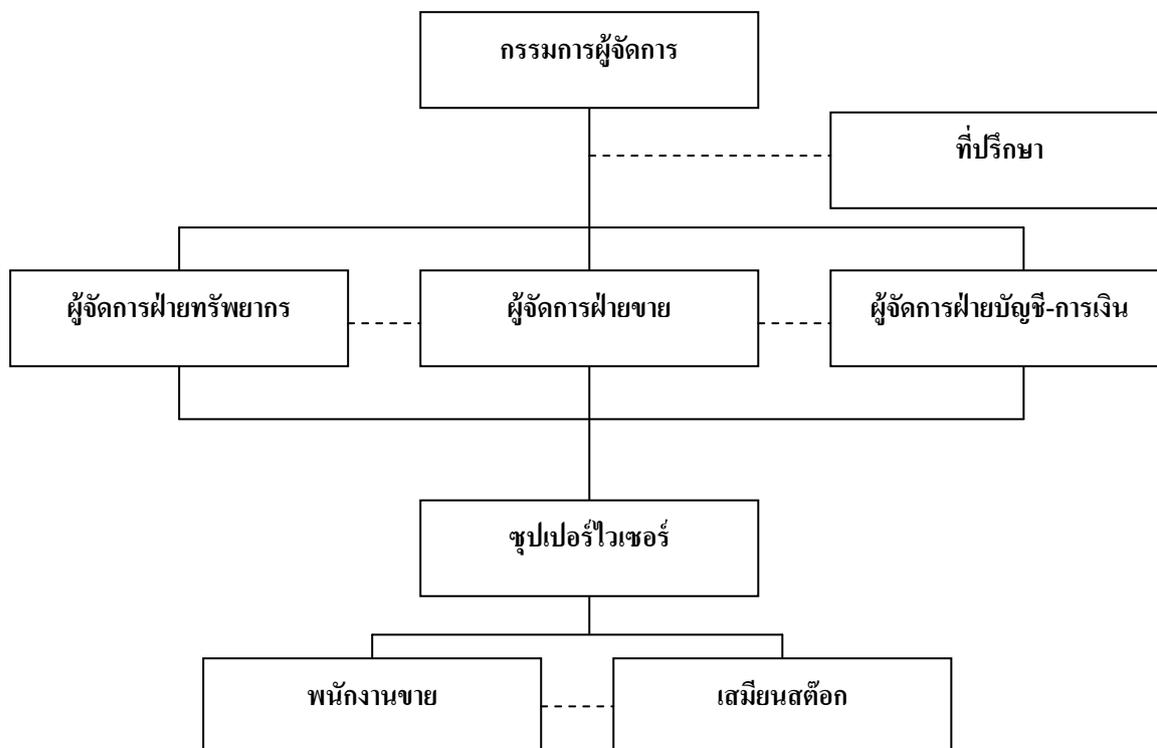
บริษัท สหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2531 โดยคุณจินฉัตร หลอยส่วน เป็นกรรมการผู้จัดการ ดำเนินกิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยี่ห้อบีทาแก่น โดยมีสาขาย่อยทั้งสิ้น 20 สาขา ใน 6 จังหวัด ดังนี้

1. จังหวัดราชบุรี มี 5 สาขา ได้แก่ สาขาอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี สาขาอำเภอ บางแพ สาขาอำเภอดำเนินสะดวก สาขาอำเภอบ้านโป่ง และสาขาอำเภอจอมบึง

2. จังหวัดนครปฐม มี 4 สาขา ได้แก่ สาขาอำเภอเมืองนครปฐม 2 แห่ง สาขาอำเภอนครชัยศรี และสาขาอำเภอดอนตูม
3. จังหวัดสมุทรสงคราม มี 2 สาขา ได้แก่ สาขาอำเภอแม่กลอง และสาขาอำเภอบ้านแพ้ว
4. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มี 4 สาขา ได้แก่ สาขาอำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ สาขาอำเภอหัวหิน สาขาอำเภอปราณบุรี และสาขาอำเภอบางสะพาน
5. จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี 2 สาขา ได้แก่ สาขาอำเภอเสนา และสาขาอำเภอนครหลวง
6. จังหวัดกาญจนบุรี มี 3 สาขา ได้แก่ สาขาอำเภอท่าม่วง สาขาอำเภอท่าเรือ และสาขาอำเภอแก่งเลี่ยน

2. แผนผังองค์กร

ภาพที่ 2.1 แผนผังองค์กร บริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด



ที่มา : บริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (2552)

3. รางวัลแห่งความสำเร็จ

1. ปี พ.ศ. 2547 ได้รับรางวัลตัวแทนจำหน่ายดีเด่น
2. ปี พ.ศ. 2548 ได้รับรางวัลตัวแทนจำหน่ายดีเด่น
3. ปี พ.ศ. 2549 ได้รับรางวัลตัวแทนจำหน่ายดีเด่น
4. ปี พ.ศ. 2550 ได้รับรางวัลตัวแทนจำหน่ายดีเด่น
5. ปี พ.ศ. 2551 ได้รับรางวัลสุดยอดตัวแทนจำหน่ายดีเด่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 28 - 38)

เมื่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้ำเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด กล่าวคือ วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะทางสังคม โดยจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงทางอ้อมต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการณ์การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะบุคคลด้วยเช่นกัน กล่าวคือ

- 3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมของบุคคลจะแตกต่างกันตามช่วงอายุ

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพมีผลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล ดังนั้นสินค้าชนิดเดียวกันอาจจะต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

3.3 สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) การใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ ดังนั้นสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

3.5 บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ โดยบุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อ มั่นใจในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

4.1 การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กันบ้างก็อาจเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาพจิตใจ เช่น การยอมรับและการมีส่วนร่วมในสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ

4.2 การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบใดขึ้นอยู่กับมารู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก จัดการ และการแปล ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้าซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป

4.3 การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงข้ามถ้ามีการเปลี่ยนพฤติกรรมแสดงว่าเกิดการเรียนรู้ โดยสามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้ด้วยแรงขับดัน สิ่งกระตุ้น สิ่งชี้แนะ การตอบสนอง และการบังคับ

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) ความเชื่อและทัศนคติมาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก

จากภาพที่ 2.2 อธิบายถึงพฤติกรรมกรซื้อของบุคคลนั้นจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ รวมทั้งลักษณะของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ โดยจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 อย่าง ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา อีกทั้งยังประกอบกับขั้นตอนและกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งหมดนี้จะมีผลทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549 : 102) กล่าวว่า ในกระบวนการการตลาด หลังจากที่มีผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด หรือกำลังเตรียมผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด เมื่อได้กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น concept คุณสมบัติ หรือประโยชน์ใช้สอย รวมทั้งราคาและสถานที่จำหน่าย (ช่องทางการกระจายสินค้า) เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือว่า ทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อและดำเนินพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ของเราโดยเร็ว หากเป็นไปได้ก็ซื้อทีละมากๆ หรือในขณะที่มีสินค้าอยู่ในตลาดมากมายมหาศาล ถ้าเป็นในสมัยที่สินค้ามีจำนวนไม่มาก ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นได้ง่าย รวมทั้งหากมีให้เลือกไม่มากนัก

ผู้บริโภคอาจจะถูกบังคับให้เลือกซื้อโดยไม่เต็มใจเท่าไรนัก ดังนั้น ในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าของเรา จำเป็นต้องมียุทธศาสตร์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญ คือ การสื่อสารและการส่งเสริมการขาย (Communication and promotion) รวมเรียกว่า การส่งเสริม การตลาด (Marketing promotion) หรือ P ที่ 4 ตัวอย่างการสื่อสารที่ผู้บริโภคมักจะคุ้นเคย คือ การโฆษณาตนเอง มักทำให้คิดกันว่า การโฆษณาคือสิ่งที่สำคัญและจำเป็นที่สุด หากการขายสินค้า ไม่มีการโฆษณาแล้วจะทำให้สินค้านั้นขายไม่ได้ ความคิดนี้ถูกต้องในระดับหนึ่ง แต่สินค้าหลายๆ อย่างไม่ได้ขายได้ด้วยการโฆษณาเสมอไป เพราะการโฆษณานั้น อาจจะจำเป็นสำหรับสินค้าบางประเภท แต่อาจจะไม่จำเป็นสำหรับสินค้าอีกหลายๆ ประเภท อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้นสูงมาก และสูงเกินกว่าที่สินค้าบางประเภทหรือบางยี่ห้อจะสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ ต้องเล็งไปใช้กลยุทธ์อย่างอื่นแทน ส่วนการส่งเสริมการขายนั้น ผู้บริโภคมักจะนึกถึงการลด แลก แจก แถม เพราะสิ่งเหล่านี้มีให้เห็นเป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าชนิดใด ประเภทใด หรือระดับใด จากความรู้สึกนึกคิดดังกล่าวทำให้นักการตลาด มักจะสรุปกิจกรรมส่งเสริมการตลาดว่าต้องมีหรือทำเฉพาะการ โฆษณาและส่งเสริมการขายเท่านั้น ถึงแม้ว่า การโฆษณาหรือการสื่อสาร ก็คือ การทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เรื่องราวรายละเอียด

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในขณะที่การส่งเสริมการขาย คือ การสร้างสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่ในขอบข่ายกิจกรรมส่งเสริมการตลาดยังมีองค์ประกอบอื่นอีกมากมาย ที่ช่วยทำให้กลยุทธ์การตลาดดำเนินไปได้อย่างประณีต และมีประสิทธิภาพมากขึ้น นักการตลาดจึงต้องมีมุมมองเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดให้กว้างและละเอียดขึ้น เช่น การขายด้วยบุคลากร การประชาสัมพันธ์ การขายแบบปากต่อปาก ฯลฯ

1. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

เมื่อนักการตลาดได้ทำการวิเคราะห์แล้วว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายด้วย AIDMA Model ซึ่งเป็นการอธิบายของกระบวนการที่เริ่มต้นจากการวางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เมื่อนักการตลาดจะวางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ต้องพยายามสร้างให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์ให้เร็วที่สุด ทำอย่างไรจึงจะก้าวสู่ขั้นที่ผู้บริโภคทำการปฏิบัติ คือ การซื้อเกิดขึ้นได้โดยเร็วที่สุดเช่นเดียวกัน การที่ผู้บริโภคทำการซื้อในเวลาอันสั้นหลังจากการวางตลาดผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ายิ่งสั้นหรือเร็วเท่าไรก็แสดงว่านักการตลาดประสบความสำเร็จในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด (ในที่นี้หมายความว่า การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝ่ายขายได้เป็นไปตามแผนด้วย) ในทางตรงกันข้าม หากไม่สามารถทำให้เกิดการซื้อได้เร็วก็แสดงว่ามีประสิทธิภาพต่ำ ในขณะที่เดียวกัน เมื่อกระบวนการผ่านไปครบวงจร คือ สามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อได้แล้วก็เคลื่อนเข้าสู่กระบวนการต่อไป คือ กระบวนการซื้อซ้ำของผู้บริโภค หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อไปครั้งหนึ่งแล้วจะกลับมาซื้ออีกครั้ง และซื้อต่อไป การที่ทำให้ผู้ซื้อได้ซื้อซ้ำเป็นความสำเร็จด้านการส่งเสริมการตลาดในอีกขั้นหนึ่ง และเมื่อได้ซื้อซ้ำแล้วก็จะเป็นประเด็นต่อไปว่า ทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคซื้ออย่างต่อเนื่องและซื้อในปริมาณที่มาก เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ (Heavy user) และลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ในขั้นนี้ก็คือ อีกกระบวนการหนึ่งที่เกิดเนื่องจาก 2 กระบวนการข้างต้นได้แก่

1. กระบวนการสร้างให้เกิดลูกค้า หรือการแปลงผู้บริโภคทั่วไปให้เป็นลูกค้าของตนเอง คือ มีการซื้อเกิดขึ้น
2. กระบวนการซื้อซ้ำ ลูกค้ากลับมาซื้ออีกครั้งหลังจากการซื้อเป็นครั้งแรก
3. กระบวนการซื้อต่อเนื่อง ซื้อประจำหลังจากมีการซื้อซ้ำ

ไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นจากขั้นของการสร้างการรับรู้เสมอไป การที่ต้องเริ่มต้นขั้นที่ 1 การสร้างการรับรู้อีกครั้งแสดงว่า กระบวนการแรกที่ได้ดำเนินการไปประสบความสำเร็จเพียงส่วนเดียว คือ ทำให้เกิดการซื้อแบบทดลองใช้ครั้งเดียวแล้วเลิกซื้อ จึงต้องมีการเริ่มต้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดใหม่อีกครั้ง เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ซื้ออีกครั้ง กลยุทธ์การตลาดที่สมบูรณ์ก็จะมี การเตือนให้ระลึกถึง (Remind) เท่านั้น ไม่จำเป็นต้องเริ่มทำให้รับรู้อีกครั้ง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ใน

ตลาดแล้ว อาจจะใช้กระบวนการที่เริ่มตั้งแต่ต้นอีกครั้งก็ได้ ถ้าต้องการกระบวนการที่มีความสมบูรณ์ เพราะผลิตภัณฑ์อาจตกอยู่ในภาวะยอดขายตกต่ำ มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ใหม่ จึงจำเป็นต้องเริ่มกระบวนการใหม่ แต่โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายดีติดตลาด มักใช้กลยุทธ์การเตือนความทรงจำ หือเตือนให้ระลึกถึงเป็นหลัก

ดังนั้น เมื่อลองสรุปว่าการสื่อสารทางการตลาดหรือการส่งเสริมการตลาดนั้น มีวัตถุประสงค์อะไรบ้าง ก็น่าจะสรุปได้ว่ามีวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ

1. การสื่อสารทางการตลาดหรือการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือเพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform)

2. เพื่อการจูงใจ (Presale)

3. เพื่อการเตือนความจำ

เมื่อทราบว่าในขณะนี้ผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่ในตำแหน่งใด หรืออยู่ในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็สรุปได้ว่า การดำเนินการส่งเสริมการตลาดจะมีวัตถุประสงค์ใด (จากวัตถุประสงค์หลัก) เมื่อสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ได้ชัดเจนแล้ว ก็ถึงขั้นตอนนี้ว่าจะเลือกใช้เครื่องมืออะไรในการส่งเสริมการตลาดหรือสื่อสารการตลาด และจะใช้อย่างไรจึงจะมีประสิทธิภาพสูงสุด (Promotion mix) ก่อนอื่นลองมาทำความเข้าใจว่า เครื่องมือที่จะใช้ในการส่งเสริมการตลาดหรือสื่อสารการตลาดมีอะไรบ้าง และแต่ละชนิดมีลักษณะพิเศษอย่างไรบ้าง

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดหรือที่สื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการพูดปากต่อปาก (ริงสรรค์ เลิศในสัตย์, 2549 : 112 – 121)

1. การโฆษณา (Advertising) ประกอบด้วยภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทางทีวีและโรงภาพยนตร์ สิ่งตีพิมพ์ หมายถึง การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สื่อกระจายเสียงหรือการโฆษณาทางวิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์และใบปลิว ป้ายโฆษณานอกสถานที่ แคตตาล็อก การโฆษณาโดยแสดง ณ จุดขาย การโฆษณาที่ติดอยู่กับบรรจุภัณฑ์ Sign ต่างๆ เช่น ไฟนีออน ตู้ไฟ สัญลักษณ์ และโลโก้ วีดีโอเทป การโฆษณาตามสิ่งตีพิมพ์พิเศษ หรือในหน่วยงานต่างๆ การโฆษณานี้ส่วนใหญ่มักจะนึกถึงการโฆษณาทางทีวีเป็นสิ่งแรก นักการตลาดมักจะพบปัญหาการถูกต่อวาจากร้านค้าว่าไม่มีโฆษณาทำให้สินค้าขายไม่ได้หรือสินค้ายังไม่โฆษณา จึงยังไม่ยอมสั่งซื้อ ใดๆ ที่ได้ทำการโฆษณาในวารสารมากมาย ทั้งนี้เพราะว่าการโฆษณาทางทีวีสามารถรับรู้ได้โดยง่าย มีขอบข่ายที่กว้าง มีความสนุกสนาน แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีค่าใช้จ่ายสูง ใดๆก็ตาม สำหรับนักการตลาดแล้วส่วนใหญ่จะมีความต้องการโฆษณาทางทีวีหากมีงบประมาณเพียงพอ และจำนวนมากจะ

พยายามทุ่มเทลงโฆษณาทางทีวี โดยมีได้คาดคะเนผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมมากนัก แต่แท้ที่จริงแล้ว การโฆษณาในรูปแบบต่างๆ จะมีความสำคัญและลักษณะพิเศษที่เป็นตัวของตัวเอง และจะให้ ประสิทธิภาพสูงสุดได้เช่นเดียวกัน ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การเลือกใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและ กาลเทศะ เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสื่อแต่ละอย่างก่อนที่จะเลือก ดังนี้

1.1 การโฆษณาทางทีวี ข้อดี คือ มีภาพ เสียง ความเคลื่อนไหว ดึงดูดความ สนใจดี เข้าถึงผู้รับ ได้กว้างและรวดเร็ว แต่ข้อเสีย คือ ต้นทุนสูงมาก มีเวลาในการนำเสนอข่าวสาร น้อยและเลือกผู้รับไม่ได้ การโฆษณาทางทีวีมีเวลาให้ชมโดยทั่วไปเพียง 30 วินาที จึงไม่สามารถให้ ข่าวสารได้มากนัก ดังนั้น จึงต้องสื่อสารให้มีความชัดเจน ให้ผู้รับได้จดจำชื่อและลักษณะของสินค้า ให้ได้ในเวลาอันสั้น จึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากและซับซ้อน ในการสื่อสารให้ได้ตรงกับที่ต้องการ ในขณะที่เดียวกันผู้รับ (ฟังและชม) มีทุกกลุ่ม ทุกภูมิภาค การเลือกกลุ่มผู้รับให้ตรงกับสิ่งที่สินค้า ต้องการนำเสนอให้ได้ร้อยละ 90 จึงเป็นสิ่งที่ยากมาก อย่างไรก็ตามการโฆษณาทางทีวีมัก ถูกใช้เป็นสื่อสำหรับการสร้างความรู้จัก สื่อสารลักษณะพิเศษของสินค้าให้ทราบเบื้องต้น แต่การใช้ เพื่อเตือนความทรงจำสำหรับสินค้าที่มีอยู่ในตลาดแล้วให้มีประสิทธิภาพที่สูง ในอีกด้านหนึ่ง ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทางทีวีซึ่งมีค่อนข้างสูง ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีงบประมาณน้อย แต่อยาก โฆษณาทางทีวีมักจะประสบความล้มเหลวในการโฆษณาทางทีวี งบประมาณปีละ 10 ล้านบาท หรืออาจประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย 100 ล้านบาทต่อปี คุณแล้วอาจจะสูง แต่เมื่อลอง แบ่งย่อยดูแล้วจะเห็นว่า เป็นงบประมาณเพียงน้อยนิด เมื่อจะโฆษณาทางทีวี หมายความว่า ต้อง เริ่มต้นจากการสร้างภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายอย่างน้อย 2 ล้านบาท ค่าสื่อโฆษณา 30 วินาที ในช่วงเวลาที่ดีที่สุด (Prime time) หรือช่วงละครหลังข่าว มีค่าใช้จ่าย 80,000 บาทขึ้นไป ดังนั้น งบประมาณส่วนที่เหลือ 8 ล้านบาท จึงมีจำนวน 100 สปอต ถ้า 1 วัน ถึง 3 สปอต ก็จะมี ระยะเวลาออกอากาศได้ 33 วัน หรือเพียง 1 เดือนกว่าๆ เท่านั้น ดังนั้น ลองจินตนาการดูว่า สินค้า บางยี่ห้อสามารถออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่า 5 สปอต เป็นระยะเวลา 6 เดือนติดต่อกัน จะต้องใช้งบประมาณอย่างน้อยเท่าไร

1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ หรือหนังสือพิมพ์ ข้อดี คือ สามารถกำหนดการกระจายตาม สถานที่ได้สะดวกกว่า สามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากที่สุด แต่ข้อเสีย คือ มีความน่าสนใจเมื่อ เทียบกับการโฆษณาทางทีวีแล้วน้อยกว่า มีอายุการใช้งานสั้น เพียงวันเดียวที่สำคัญ คือผู้อ่านมักจะ อ่านแบบผ่านไป ยกเว้นเป็นการโฆษณาที่เป็นแบบส่งเสริมการขาย จะเห็นได้ว่า การโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์มักจะมีสินค้าบางประเภทที่นิยมโฆษณา เช่น บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ บัตรเครดิต มีลักษณะเป็นการให้ข่าวสารใหม่ๆ ที่น่าสนใจ หรือสามารถลงภาพที่งดงาม ให้รายละเอียดได้ มากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป และผู้อ่านเองก็มักจะรู้อยู่แล้ว ถ้าอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ดังกล่าวก็สามารถหาอ่านได้จากหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตาม ค่าโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ก็คาดว่าจะถูก และอาจไม่คุ้มหรือประสิทธิภาพต่ำ เมื่อเทียบกับการลงทุน หมายความว่า ค่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ชั้นนำสี่พิเศษถึง 6-7 แสนบาท แต่หนังสือพิมพ์ก็มีกระจายไปทั่วประเทศ อาจจะไปสู่เขตที่มีโอกาสได้ซื้อเลขก็ได้ เช่น โฆษณاب้านในกรุงเทพฯ แต่ผู้อ่านอยู่ทั้งภาคเหนือ ภาคอีสาน ฯลฯ ซึ่งไม่มีหรือมีโอกาสซื้อได้น้อย ก็จะเป็นการโฆษณาที่สูญเปล่าได้

1.3 การโฆษณาทางสถานีวิทยุกระจายเสียง ข้อดี คือ มีต้นทุนต่ำสามารถโฆษณาโดยเลือกผู้ฟังตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ได้ง่าย แต่ข้อเสีย คือ รูปแบบการโฆษณาที่ไม่มีภาพ มีแต่เสียง ทำให้เกิดความทรงจำได้ยากผู้ฟังมักจะผ่านไป การวัดผลทำได้ยาก ผู้โฆษณามักเลือกโฆษณาในรายการที่มี ดี.เจ. ที่มีชื่อเสียง

1.4 นิตยสาร ข้อดี คือ เลือกผู้อ่านตามกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า การสื่อสารทำได้ชัดเจนกว่า มีความน่าเชื่อถือและมีผู้อ่านมาก และสื่อมีอายุยาวนาน (เป็นสัปดาห์หรือเดือน) แต่ข้อเสีย คือ ช่วงเวลาของสื่อมีระยะนาน ทำให้ข่าวสารไม่ทันต่อเหตุการณ์ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ นิตยสาร เพราะเจาะจงกลุ่มที่ต้องการได้ เช่น โฆษณาयरรถยนต์ ในนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ เป็นต้น

1.5 แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปลิทต่างๆ ข้อดี คือ ต้นทุนต่ำ เลือกผู้รับได้ตามที่ต้องการ อธิบายสื่อสถานข้อมูลได้มากกว่า รวมทั้งสามารถทำให้สวยงามได้ แต่ข้อเสีย คือ ไม่สามารถกระจายได้กว้างขวางในระยะเวลาอันสั้น และมีข้อจำกัดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ นักการตลาดที่มีงบประมาณน้อยและดูแลสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายไม่กว้างมากนัก มักเลือกใช้สื่อประเภทนี้

จะเห็นได้ว่า สื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดควรเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม (โดยเฉพาะกับงบประมาณ) หลักเกณฑ์การเลือกใช้สื่อควรพิจารณาถึงเรื่องต่อไปนี้

1. ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าเครื่องสำอาง มักจะใช้นิตยสาร สุภาพสตรี เพราะเป็นสินค้าเกี่ยวกับความงามของสุภาพสตรี โดยเฉพาะ
2. ลักษณะพิเศษของสื่อ เช่น นิตยสารรักลูก เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีครอบครัวที่มีเด็ก ๆ
3. ลักษณะพิเศษของข่าวสาร เช่น เป็นข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย หรือเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือมีข้อมูลรายละเอียดด้านเทคนิค ฯลฯ
4. ลักษณะพิเศษของค่าใช้จ่ายต่อหน่วยของสื่อ ค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบต่อคนสูงหรือต่ำ ฯลฯ

5. ลักษณะพิเศษของช่องทางการจัดจำหน่าย มีการวางสินค้าที่กว้างหรือแคบ ทั่วทั้งประเทศหรือเฉพาะเขตบางเขต

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ประกอบด้วย การแถลงข่าว การแจกข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ การทำรายงานประจำปี การร่วมสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะหรือการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน และการใช้สื่อเฉพาะ เช่น ศูนย์ประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นี้มีทั้งสิ่งที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น การแจกข่าวมักจะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ แต่การแถลงข่าวต้องเสียค่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการเชิญสื่อมวลชน ค่าใช้จ่ายในการเชิญลูกค้า นักการตลาดโดยทั่วไปมักจะไม่ค่อยสนใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ จะมอบหน้าที่นี้ให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพราะไม่ยอมรับว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญทางการตลาด บริษัทที่มีแนวคิดที่ชาญฉลาดจะเน้นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญแก่การประชาสัมพันธ์เท่ากับการโฆษณา เป็นอีกด้านหนึ่งที่ขาดไม่ได้ การโฆษณานั้นกล่าวว่าเป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย มีเงินก็ทำได้ และการสร้างความเชื่อถือเกิดขึ้นได้น้อย เพราะการโฆษณาเป็นเรื่องของการชวนเชื่อ เป็นกาใช้สื่อที่ต้องจ่ายค่าใช้จ่าย หรือหมายความว่า มีการซื้อขายสื่อ ผู้ที่มีงบประมาณมากก็สามารถโฆษณาได้มาก ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นสื่อมวลชนเป็นผู้เลือกที่จะลง เพราะเป็นการสื่อสารที่มีได้เกิดกับสื่อมวลชนก็จะได้รับการคัดเลือก เมื่อเป็นข่าวสารที่น่าสนใจคัดเลือกลงจากสื่อมวลชน ซึ่งไม่ใช่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ก็จะได้รับความสะดวกจากผู้บริโภคได้มากกว่า ดังนั้น ส่วนใหญ่แล้วมักจะใช้การประชาสัมพันธ์ในการนำเสนอกิจกรรมทางการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ในสังคมมากกว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์ นอกจากการโฆษณา ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด หรือสื่อสารการตลาด ก็ยังมีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย การแถลงข่าว การแจกข่าว และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ

2.1 การแถลงข่าว (Press conference) เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญและใช้กันแพร่หลายมีความต้องการมากเพียงพอที่บริษัท โฆษณาทั้งหลายต้องตั้งฝ่ายงานพิเศษหรือตั้งบริษัทลูกขึ้นมาต่างหาก เพื่อดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ที่เน้นการแถลงข่าวเป็นหลักหรือบริษัทเล็กๆ ที่ทำธุรกิจด้านการประชาสัมพันธ์ก็เกิดขึ้นและทำธุรกิจได้มากมาย

อย่างไรก็ตาม การแถลงข่าวเป็นกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายสูงพอสมควร จึงน่าจะเหมาะกับบริษัทที่ขนาดใหญ่ มีเนื้อหาสาระข่าวสารที่แถลงน่าสนใจพอสมควร จึงจะได้รับความสนใจและได้ผล ในขณะเดียวกันก็ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน

2.2 การแจกข่าว (Press release) เป็นกิจกรรมที่ทำอย่างง่าย ๆ คล้ายกับการแถลงข่าว (ที่จริงแล้วการแจกข่าวเป็นรูปแบบแจกข่าวอย่างหนึ่ง) เพียงแต่ไม่ได้จัดขึ้นอย่างเป็นทางการจะลักษณะหรือมีสถานที่ การแจกข่าวจึงเป็นการส่งข่าวโดยตรงให้แก่สื่อมวลชนหรือหน่วยงาน

ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้นำเสนอข่าวสารในสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร ฯลฯ ข่าวที่นำเสนอ มักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกิจกรรมต่างๆ สื่อทางทีวีและวิทยุ มีข้อจำกัดในการโฆษณา จึงไม่สามารถนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากนัก เพราะทำให้ตีความเป็นการโฆษณาได้ จึงมักจะเลือกการเสนอข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณะเป็นหลัก ทางด้านหนังสือพิมพ์ วารสาร มีพื้นที่เพียงพอที่จะนำเสนอข่าวได้หลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะวารสารนั้นเหมาะสมอย่างยิ่งในการแจกข่าวประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การแจกข่าวทั่วไปมีค่าใช้จ่ายไม่มากนัก แต่ข่าวสารจะได้รับการนำเสนอหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจและความสัมพันธ์กับสื่อ เพราะฉะนั้นนักการตลาดที่ชาญฉลาดจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อ ส่วนหนึ่งได้มากจากการลงโฆษณากับสื่ออื่น อีกส่วนหนึ่งมาจากการตอบสนองด้านการให้ข่าวแต่สื่อมวลชนเมื่อต้องการ เช่น เมื่อนักข่าวต้องการข้อมูลทางการตลาดเพื่อทำข่าว นักการตลาดก็ยินดีให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูล ฯลฯ

2.3 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ถ้าวางไปตามศูนย์การค้าในวันหยุดสุดสัปดาห์มักจะเห็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย จัดกิจกรรมบนเวทีที่เชิญชวนลูกค้า ผู้บริโภคให้เล่นเกมแล้วมอบรางวัล โดยเฉพาะลูกค้าเด็กๆ หรือมีการสาธิตการทำอาหาร การแต่งผม ฯลฯ พร้อมกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ แล้วทำการขายสินค้าในราคาพิเศษ กิจกรรมประเภทนี้เป็นกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย (Sale promotion event) สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นกิจกรรมที่มีการลงทุนมากพอสมควร เพราะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสถานที่ ค่าจ้างพิธีกร ค่าของขวัญต่างๆ รวมทั้งต้องมีค่าประชาสัมพันธ์ให้มีผู้ร่วมงานมากมายในปัจจุบันการจัดกิจกรรมพิเศษมีความหลากหลายยิ่งขึ้น เช่น เป็นกิจกรรมพิเศษขนาดใหญ่ ที่มีค่าใช้จ่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง แต่จัดสำหรับประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น งานมอเตอร์โชว์สำหรับรถยนต์ หรืองานเครื่องใช้ไฟฟ้า หรืองานแฟชั่นโชว์ที่ทุ่มทุนมหาศาล เพื่อให้คนไปร่วมงานมากๆ มีสิ่งดึงดูดมากมาย ไม่เฉพาะสินค้าใหม่ไฮเทคอย่างเดียว ยังมีสินค้าราคาพิเศษ ของแจก ของแถม และที่พิเศษกว่านั้น Presenter หรือปัจจุบันเรียกว่า Pretty ก็กลายเป็นไฮไลท์ของงานไปแล้ว

ปัจจุบันบริษัทขนาดใหญ่ที่ทันสมัย เริ่มมีศูนย์ประชาสัมพันธ์ เช่น Call center ไว้ตอบคำถามลูกค้าและคอยประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าโดยตรง เป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นการลงทุนที่สร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า ถึงแม้ว่าจะต้องลงทุนมากก็ตาม กิจกรรมนี้เหมาะกับธุรกิจบริการที่ต้องติดต่อถึงผู้บริโภคโดยตรง

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช่เป็นการให้ข่าว (Communication) แต่เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ มีการทดลองใช้ หรือทำให้มีการซื้อเกิดขึ้น หรือการกระตุ้นคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกให้ทำการสั่งซื้อจาก

ผู้ผลิตในปริมาณที่มากขึ้น ผลักดันสู่ผู้บริโภคให้มากขึ้น หรือกระตุ้นให้พนักงานขายมีความพยายามดันยอดขายให้มากขึ้น

สรุปแล้วการส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขึ้นได้โดยตรง เป็นกลยุทธ์แบบผลัก (Push strategy) ซึ่งแตกต่างกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เป็นกลยุทธ์แบบดึง (Pull strategy) รูปแบบการส่งเสริมการขายมีมากมายหลายอย่าง ในกรณีของการส่งเสริมการขายที่มีต่อผู้บริโภคมักจะเรียกกันว่า Consumer Promotion : P.C C และส่วนการส่งเสริมการขายต่อคนกลางจะเรียกว่า Trade Promotion อธิบายได้ดังนี้

Consumer Promotion ได้แก่

1. การลดราคา มีหลายแบบ เช่นเดียวกัน เช่น กาลลดราคาต่อหน่วย หมายถึงซื้อขึ้นเดียว เคยซื้อในราคา 100 บาท ก็ลดราคาเหลือ 90 บาท นอกจากนี้ก็มีการลดราคาเมื่อมีปริมาณการซื้อเพิ่ม เช่น ซื้อขึ้นเดียว 100 บาท ถ้าซื้อขึ้นที่ 2 ราคา 190 บาท หรือราคาพิเศษเมื่อซื้อยกโหล

2. การแจก มีทั้งการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้ หรือการแจกคู่มือเพื่อนำมาลดราคาสินค้าเมื่อซื้อ หรือแลกของชำร่วย การจัดชิงโชค ชิงทอง ก็เป็นการแจกอย่างหนึ่ง มีทั้งการแจกที่มีเงื่อนไขและที่ไม่มีเงื่อนไข ถ้าการแจกสินค้าตัวอย่างเป็นการแจกที่ไม่มีเงื่อนไข ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าเหมือนการแจกคู่มือ เช่น กลุ่มฟาสต์ฟู้ด เพื่อนำไปลดราคาหรือการชิงโชค ชองทอง โดยการต้องส่งชิ้นส่วนของสินค้าไปนั้นเป็นการแจกแบบมีเงื่อนไข ถ้าเป็นเพียงแค่ส่งไปรษณียบัตรก็ถือว่าไม่มีเงื่อนไข ดังนั้น จะเห็นได้ว่าถ้าเป็นแบบมีเงื่อนไขจะมีผลต่อยอดขายโดยตรง ถ้าไม่มีเงื่อนไขจะไม่สามารถคำนวณได้ว่า เมื่อแจกไปแล้วจะมียอดขายกลับคืนมาเท่าไร

3. การแลก ห้างสรรพสินค้ามักจะจัดรายการเมื่อซื้อครบกี่บาท สามารถนำไปเสร็จไปแลกเปลี่ยนของชำร่วยหรือคู่มือลดราคา ตลอดจนมีกิจกรรมให้แลกชื่อของเล่นต่างๆ สำหรับเด็กเครดิตการ์ด หรือโทรศัพท์มือถือก็จะจัดกิจกรรมสะสมแต้มเพื่อแลกของชำร่วย กิจกรรมการแลกนี้จะดำเนินการอย่างได้ผล มักจะเหมาะสำหรับธุรกิจที่มีโอกาสสัมผัสกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น ห้างสรรพสินค้า ฟาสต์ฟู้ด หรือร้านโทรศัพท์มือถือต่างๆ

4. การแถม เป็นกิจกรรมที่มุ่งวัตถุประสงค์ 2 อย่างด้วยกัน ประเภทแรก คือ เพื่อให้การซื้อต่อครั้งมีปริมาณเพิ่มขึ้น เช่น ซื้อนม 6 กล่องแถมอีก 1 กล่อง ซื้อเครื่องสำอางครบ 1,000 บาท แถมขนาดพกพามูลค่า 200 บาท 1 ชิ้น ประเภทที่สอง คือ การแถมต่อขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อยี่ห้ออื่นมาซื้อยี่ห้อของเราแน่นอน การแถมในประเภทที่สองนี้จะต้องลงทุนที่สูงกว่า

6. การสาธิตสินค้า การจัดโชว์สินค้าในพื้นที่ขายเป็นการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง เพราะหากสามารถโชว์สินค้าได้เด่นชัด มีการอธิบายวิธีการใช้สินค้า (รวมทั้งการชิม) โดยพนักงาน P.C ก็ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย รวมทั้งตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้นความพยายามตั้งในบริเวณที่เด่นและมีพนักงานขายก็เป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้ 4 กลยุทธ์แรกที่กล่าวมามีประสิทธิภาพสูงขึ้น

7. การชำระเงิน ในปัจจุบันการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การผ่อนส่งหรือการไม่คิดดอกเบี้ย การคืนเงินภาษีต่างๆ ก็เป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ในขณะที่เดียวกันการบริการส่งถึงบ้านโดยไม่คิดมูลค่าก็เป็นการส่งเสริมการขายที่เพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

Trade Promotion ได้แก่

1. การให้ส่วนลดปริมาณพิเศษ เช่น สำหรับยี่ปู้ที่ปกติเคยสั่งซื้อสินค้า 2,000 หีบ แต่ในเดือนนี้ ถ้าสั่งซื้อ 3,000 หีบขึ้นไป จะให้ส่วนลดเพิ่มอีก 5 เปอร์เซ็นต์ ของปริมาณสั่งซื้อทั้งหมด

2. การให้ส่วนลดสั่งซื้อสะสม เช่น สะสม 6 เดือน มียอดการสั่งซื้อเกินกว่า 10 ล้านบาท จะให้ส่วนลดเพิ่ม 3 เปอร์เซ็นต์จากส่วนลดปกติ และส่วนลดปริมาณพิเศษ อาจจะเป็นการสะสมไตรมาส สะสมรายปี ฯลฯ

3. การให้ของกำนัลพิเศษสำหรับการสั่งซื้อสะสม เมื่อซื้อซ้ำทำเป้าหมายสั่งซื้อได้ก็จะมีของกำนัลพิเศษ เช่น การพาไปเที่ยวต่างประเทศ หรือของกำนัลที่มีมูลค่าสูง เช่น โฮมเธียเตอร์ ต่างๆ

จะเห็นได้ว่า Trade Promotion มักจะเป็นการให้ส่วนลดเป็นหลัก ในปัจจุบันร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภท Modern Trade แทนที่จะรอให้ผู้ผลิตเป็นผู้เสนอการส่งเสริมการขาย กลับเป็นผู้กำหนดเองว่า ผู้ผลิตจะต้องให้ Trade Promotion อะไร อย่างไร เป็นเงื่อนไขในการวางจำหน่ายสินค้าในร้านค้าของตนเอง

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) วัตถุประสงค์และผลลัพธ์ที่คาดหวังของการขายโดยพนักงานขายนั้นก็คือ การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถตอบสนองลูกค้าได้โดยตรงในทันทีทันใด คือ เมื่อลูกค้าต้องการคำตอบทันทีก็สามารถให้คำตอบได้ ทำให้ธุรกิจตัดสินใจได้เร็วขึ้น การขายโดยพนักงานขายนี้สำหรับสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคมักจะให้ความสำคัญเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย แต่หากมองในมุมมองของการสื่อสารการตลาดแล้ว พนักงานขายเป็นสื่อที่สำคัญอย่างหนึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารทางการตลาด เพราะพนักงานขายสามารถสร้างทัศนคติที่ดี

สร้างสัมพันธภาพที่ดี หรือสิ่งที่ตรงกันข้ามได้เสมอ ในขณะที่เดียวกันสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค ถึงแม้ว่าพนักงานขายจะไม่ได้สัมผัสผู้บริโภคโดยตรง แต่พนักงานขายเป็นสื่อที่ทำให้ลูกค้าหรือร้านค้ายอมรับเงื่อนไขต่างๆ ที่บริษัทกำหนดขึ้นได้ พนักงานขายจะเป็นผู้ผลักดันให้เกิดผลลัพธ์สุดท้าย คือ ยอดขายเกิดขึ้นได้ มีหลายกรณีที่แผนการตลาด หรือแผนการส่งเสริมการตลาดประสบความสำเร็จ เพราะการขายโดยพนักงานขายที่ขาดประสิทธิภาพ บริษัทมีงบประมาณสำหรับโฆษณาพอสมควร มีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์สูง มีแผนการส่งเสริมการขายอื่นๆ เพียงพอ แต่ไม่สามารถวางสินค้าเข้าสู่ตลาดได้ทั่วถึง เพราะพนักงานขายไม่มีความคุ้นเคยอย่างเพียงพอ การดำเนินกิจกรรมของพนักงานขายขาดการจูงใจ เงื่อนไขการขายมีความเข้มงวดเกินไป พนักงานขายจึงไม่สามารถเจรจาให้ร้านค้ายอมรับสินค้าได้ตามแผน ในอีกด้านหนึ่ง สินค้าอุตสาหกรรมที่มีกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดข้างจำกัด และการตัดสินใจซื้อของลูกค้าไม่ได้อยู่ที่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการลดแลกแจกแถม แต่ขึ้นอยู่กับทักษะความสามารถทางเทคนิค ความเชื่อมั่นต่อบริษัท ดังนั้น พนักงานขายจึงเป็นเสมือนตัวแทนของบริษัท พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ความชำนาญ โดยเฉพาะทางด้านเทคนิค ไม่ใช่เพียงบุรุษไปรษณีย์ สามารถเจรจากับลูกค้าทั้งในด้านเทคนิคและธุรกิจ ได้ยอมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้น พนักงานขายหรือการขายโดยพนักงานขายจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม

ในอดีตนั้นก่อนที่แนวคิดทางการตลาดจะเป็นที่นิยม และทำให้การขายแบบไม่มีพนักงานขาย (Non-personal selling) จะเป็นแนวคิดหลักกล่าวคือ ใช้การโฆษณาการส่งเสริมการตลาดแบบ Pull Strategy เพื่อจูงใจให้เกิดการขายหรือเรียกว่า ให้สินค้าขายได้ด้วยตัวมันเอง การขายแบบ Personal Selling เป็นกระแสหลักในอดีต แต่ในปัจจุบันแนวโน้มการขายแบบ Personal Selling เริ่มกลับมาอีกครั้ง จะเห็นได้ว่า เมื่อสินค้ามีคุณภาพเท่าเทียมกันราคาใกล้เคียงกัน มีการโฆษณาเหมือนกัน มีกลยุทธ์การลดแลกแจกแถมเหมือนกัน การมีพนักงานขาย P.C ที่มีบุคลิกภาพที่ดีสามารถให้บริการเป็นที่ประทับใจ หรืออธิบายคุณภาพสินค้าในส่วนที่สินค้าไม่สามารถอธิบายด้วยตัวของมันเอง ย่อมจะได้เปรียบทางการขาย อีกทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ สินค้าบริการ ได้ด้วย P.C แต่เดิมจำเป็นสำหรับสินค้าที่ต้องการคำแนะนำ เช่น เครื่องสำอาง แต่ปัจจุบันในซูเปอร์ มาร์เก็ตจะเห็นว่ามี P.C ที่มีบุคลิกดีเพิ่มขึ้นอย่างมาก ความจำเป็นในการมีพนักงานขายจึงมีมากขึ้นตามลำดับ และเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ไปแล้ว ส่วนอีกด้านหนึ่ง การขายโดยพนักงานขายยังเป็นประโยชน์มาก ถ้าต้องการให้มีการ Feed Back ข้อมูลการตลาดโดยตรง

2. เปรียบเทียบวิธีการส่งเสริมการตลาด

2.1 โฆษณา เป็นการสื่อสารทางเดียว มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบ Mass กลไกที่สำคัญ คือ การนำเสนอข่าวสาร สร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและเร่งเร้าให้เกิดการซื้อ วัตถุประสงค์คือ ให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้

2.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียว เหมาะกับการนำเสนอต่อ สาธารณะ กลไกที่สำคัญ คือ การให้ข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ ข่าวบริษัท วัตถุประสงค์ คือ สร้างการรับรู้ การเรียนรู้ หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สนับสนุนการตัดสินใจ

2.3 การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะ เรื่อง ทำให้เกิดแรงจูงใจเป็นระยะสั้นๆ กลไกสำคัญ คือ มีลักษณะพิเศษ เป็นกลางระหว่างการ โฆษณากับการขายโดยพนักงานขาย วัตถุประสงค์ คือ สร้างการรับรู้ การเรียนรู้ จูงใจให้ตัดสินใจ

2.4 การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ที่มีคุณภาพสูง ผ่านการ พูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคน โดยตรง (สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลสินค้า เช่น สินค้าคู่แข่ง ความต้องการลูกค้า ฯลฯ) กลไกสำคัญ คือ เสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้แก่ผู้ที่จะเป็น ลูกค้าหรือการปิดการขาย วัตถุประสงค์ คือ การแนะนำการใช้สินค้า และการปิดการขาย

3 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ประสบความสำเร็จ

ริงสรรค เลิศในสัตย์ (2549 : 122) กล่าวว่าเครื่องมือแต่ละชนิดจะมีลักษณะพิเศษ จุดเด่น จุดด้อยที่แตกต่างกัน มีทั้งประเภทที่ต้องลงทุนมาก ประเภทที่ไม่ต้อง ลงทุนมากนัก หรือ บางประเภทให้ผลลัพธ์ที่เห็นชัดได้โดยเร็ว บางประเภทต้องใช้เวลาานกว่าจะรู้ผลหรือบาง ประเภทเป็นการสื่อสารทางเดียว บางประเภทสามารถสื่อสารได้ทั้งสองทาง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การที่จะประสบความสำเร็จได้ จะต้องมีการคิดค้นในการใช้เครื่องมือแต่ละอย่างให้ได้ประโยชน์ สูงสุด หรือการผสมผสานเครื่องมือต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อมิให้เกิดความสูญเสีย งบประมาณการส่งเสริมการตลาด

เห็นได้ว่า บริษัทคอนซุมเมอร์ข้ามชาติขนาดใหญ่ เวลาจะวางตลาดสินค้าใหม่สัก ตัว จะมีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดครบถ้วน โดยการใช้สื่อทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ภาพยนตร์โฆษณาที่มีหลายตอนต่อเนื่อง มีสื่อโฆษณาทางทีวีในช่วงเวลาที่ดี เป็นสปอนเซอร์ รายการเกมส์โชว์ต่างๆ เกือบทุกรายการ มีสื่อโฆษณาทางวิทยุหลากหลายทั่วประเทศ การโฆษณา ทางวารสารในช่วงเปิดตัว การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รายวัน ในขณะที่เดียวกันก็จัดแถลงข่าว ใหญ่โตเชิญชวนสื่อมวลชนและลูกค้ามาร่วมงาน โดยจัดสถานที่ในโรงแรมขนาดห้าดาว แจกข่าว แก่สื่อมวลชนทุกสาขา นอกจากนี้ยังจัดรายการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค เช่น การให้ใช้ฟรี มีของ แถม พร้อมลดราคา เพื่อกระตุ้นยอดขาย ให้ส่วนลดพิเศษแก่ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกเป็นการพิเศษ

เพื่อให้สต็อกสินค้าไว้มากเป็นพิเศษ ฯลฯ กล่าวคือ บริษัทได้ทุ่มงบประมาณค่อนข้างสูง ใช้สื่อที่ดีที่สุด มีรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจทั้งสำหรับผู้บริโภคและลูกค้า เป้าหมายของบริษัท คือ เพื่อให้สินค้าเข้าสู่ตลาดได้โดยเร็ว สามารถไปถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงในเวลาอันสั้น มีการซื้อซ้ำที่รวดเร็ว พร้อมทั้งสร้างความทรงจำไว้ได้เร็วและนาน ผลลัพธ์ก็คือ บริษัทประสบความสำเร็จตามแผนการตลาดที่วางไว้อย่างดี เป็นตัวอย่างความสำเร็จที่มีจะถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นกรณีศึกษา นักการตลาดที่ยังไม่ชำนาญในเรื่องกลยุทธ์มากนัก หรือผู้ที่ยังไม่เคยผ่านความล้มเหลวในการส่งเสริมการตลาดมักจะพยายามเลียนแบบหรือลอกแบบบริษัทขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ และเห็นว่ามันคือ สูตรสำเร็จของการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งมักจะให้ความสำคัญแก่การโฆษณา ว่าโฆษณา คือ กุญแจแห่งความสำเร็จของการส่งเสริมการตลาด ถ้าไม่มีโฆษณาแล้วจะขายไม่ได้ หากไม่ได้ทำการโฆษณาก็เหมือนไม่ได้ทำการส่งเสริมการตลาด การเลียนแบบบริษัทขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ มิได้หมายความว่า เป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง แต่ต้องรู้ว่าบริษัทข้ามชาติทั้งหลายที่ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากมีแผนการตลาดที่ชัดเจน มีการวิจัยและทดสอบการตลาดมาก่อน มีงบประมาณที่มากเพียงพอ การวางกลยุทธ์จึงมีองค์ประกอบที่ทำให้ประสบความสำเร็จมารองรับ การวางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ในประเทศไทยไม่ใช่เป็นประเทศแรก บริษัทข้ามชาติสัญชาติอเมริกาทำการทดสอบตลาดในประเทศก่อนทำการวางตลาด เมื่อประสบความสำเร็จแล้วจึงออกสู่ต่างประเทศแถบยุโรป ข้ามมาแถบเอเชียอาจจะประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ หวัน หรือสิงคโปร์ กว่าจะมาถึงประเทศไทย เพราะฉะนั้นความสำเร็จนั้นไม่ได้เริ่มต้นที่ประเทศไทย แต่สั่งสมและแก้ไขความผิดพลาดมาแล้วในหลายๆ ประเทศ จนสามารถสร้างกลยุทธ์ระดับโลก และกลยุทธ์ระดับท้องถิ่นมาแล้ว แต่สิ่งสำคัญที่สุดที่จะข้ามไปไม่ได้เลยและต้องพิจารณาเป็นพิเศษก่อนดำเนินการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดก็คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการพิจารณาศักยภาพของตนเอง วัตถุประสงค์นั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญเป็นอันดับแรกกว่าเราจะส่งเสริมการตลาดไปเพื่ออะไร ส่วนศักยภาพของตนเอง เมื่อเรากำหนดวัตถุประสงค์หรือกำหนดเป้าหมายแล้วจะสามารถทำได้ตามต้องการหรือไม่ หลายๆ แห่งสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ชัดเจน แต่ไม่สามารถทำได้เพราะ ขาดศักยภาพทางด้านเงินทุนก็มีมาก เพราะฉะนั้นในขณะที่กำหนดวัตถุประสงค์ก็ต้องหันมามองเงินในกระเป๋าด้วย ในด้านตรงกันข้าม หลายๆ แห่งมีศักยภาพสูง แต่ขาดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การลงทุนส่งเสริมการตลาดก็จะเป็นลักษณะการดำเนินน้ำพริกละลายแม่น้ำไป

เพื่อไม่ให้ต้องประสบความล้มเหลว หรือต้องดำเนินน้ำพริกละลายแม่น้ำโดยไม่จำเป็น ก็ต้องพิจารณาหลักการในการพิจารณาเกี่ยวกับการผสมผสานการส่งเสริมการตลาด หรือ Promotion Mix, Communication Mix บางประเด็นต่อไปนี้ (รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 2549 : 124 - 130)

1. Push and Pull Strategy

1.1. กลยุทธ์แบบ Push เป็นกลยุทธ์ที่ใช้มาแต่ดั้งเดิมในกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคนั้นผ่านตัวกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก เรียกว่า การเคลื่อนย้ายจากบนลงล่าง เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการขาย ผู้ผลิตจะต้องพยายามผลักดันสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าส่งก็ต้องพยายามผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ในการนี้ผู้ผลิตจะต้องสร้างแรงจูงใจที่แรงเพียงพอไม่ว่าเป็นเรื่องผลประโยชน์ในการสนับสนุนให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือวิธีการขายแรงจูงใจที่ว่านี้มักจะเป็นเรื่องหลัก เพราะเป็นผลประโยชน์โดยตรงแก่คนกลาง เป็นส่วนลดให้แก่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ส่วนการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นเรื่องรอง ในอดีตเมื่อสินค้ายังมีไม่มาก การแข่งขันไม่สูง ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสินค้าได้น้อย จำเป็นต้องซื้อสินค้าที่ผู้ผลิตผลิตออกมาจำหน่าย ดังนั้น ถ้าเพียงผู้ผลิตสามารถผลักดันสินค้าผ่านคนกลางไปสู่ผู้บริโภคได้ ก็หมายความว่าสินค้านั้นต้องขายได้แน่ เงื่อนไขที่สำคัญก็คือ แรงจูงใจในเรื่องผลประโยชน์ที่จะให้แก่คนกลาง ยิ่งถ้าผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองสูง การผลักดันสินค้าก็จะยิ่งง่ายขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าคนกลาง มีอำนาจต่อรองสูงกว่า ผู้ผลิตก็ต้องจ่ายผลประโยชน์หรือแรงจูงใจที่สูง หรืออาจจะถูกปฏิเสธการรับสินค้าไปจำหน่ายก็ได้ อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์แบบ Push ก็ยังเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นในปัจจุบัน

1.2. กลยุทธ์แบบ Pull ผู้ผลิตจะทำการสร้างแรงจูงใจในการซื้อให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง รวมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น สร้างให้ผู้บริโภคมองเห็นใจใน Brand หรือมีความจงรักภักดีต่อสินค้าของบริษัท ดังนั้น กลยุทธ์นี้จะได้ผลก็ต่อเมื่อมีกิจกรรมด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคต่างๆ ดังที่ได้อธิบายมาแล้วในตอนก่อนๆ กลยุทธ์การตลาดสมัยนี้มักจะเน้น Pull Marketing เป็นหลัก จึงมักพยายามเน้นการโฆษณามากจนเกินไป

ทั้งสองกลยุทธ์นี้ ที่แท้จริงแล้วจะต้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพราะว่าผู้ผลิตเมื่อจะดำเนินการวางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ จะจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก ก็จะต้องมีแผนการตลาดการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน เหมือนสัญญาให้ความมั่นใจแก่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เราจะพบอยู่เสมอว่า เมื่อตัวแทนขายไปเจรจาขายต่อผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก (โดยเฉพาะผู้ค้าปลีกแบบ Modern trade ในปัจจุบัน) ในอดีตผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกอาจจะถามเพียงว่า มีโฆษณาหรือไม่ ถ้าไม่มีก็ยังไม่รับสินค้า แสดงให้เห็นว่าอย่างน้อยที่สุด การโฆษณาก็เป็นเงื่อนไขต่ำสุดของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแบบ Pull ที่จะช่วยให้การผลักดันสินค้าผ่านผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีก ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดแบบ Push แต่ในปัจจุบันไม่เพียงแต่ถามว่า มีโฆษณาหรือไม่ แต่จะถามด้วยว่า มีแผนการตลาดระยะยาวหรือไม่ ซึ่งหมายถึง มีแผนการโฆษณา แผนการประชาสัมพันธ์ แผนส่งเสริมการขาย ตลอดระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปีหรือไม่ ถ้าผู้ผลิตรายใดไม่

พร้อม ก็อาจจะถูกปฏิเสธการรับสินค้าได้ หรือลังเลในการรับหรืออาจจะยอมรับเพราะมีสัมพันธภาพเดิม แต่ก็รับในปริมาณน้อย

ในทางตรงกันข้าม ถึงแม้ผู้ผลิตจะทุ่มเทการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากเพียงไร แต่ก็ขาดการสร้างเงื่อนไข (หรือผลประโยชน์) หรือการสนับสนุนจากผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก ก็อาจจะถูกปฏิเสธจากผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกได้เช่นเดียวกัน เพราะมีสินค้าที่จะให้ขายจำนวนมาก ในกรณีนี้ ถึงแม้จะพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อ แต่ก็ไม่สามารถจัดหาแหล่งซื้อให้แก่ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคไม่รู้จะไปซื้อที่ไหน

2. กลยุทธ์ Push/Pull Mix

เป็นการผสมผสานระหว่างทั้งสองกลยุทธ์ ส่วนกลยุทธ์ที่เหมาะสมนั้น ย่อมแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ตามสถานการณ์ช่องทางการจำหน่ายลักษณะของตลาด ความอึดตัวของตลาด หรือสภาพการแข่งขัน และที่สำคัญคือ จุดอ่อน จุดแข็งของบริษัทในประเทศญี่ปุ่นเอง อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า แม้แต่เนชั่นแนลกับ โซนี่ ทั้งคู่ล้วนเป็นยักษ์ใหญ่ แต่กลับดำเนินกลยุทธ์ไม่เหมือนกัน เช่น เนชั่นแนลมีพลังทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีร้านค้าในเครื่องอยู่ถึง 25,000 แห่ง จึงเน้นกลยุทธ์แบบ Push เป็นหลัก แต่โซนี่มีความได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยีในการขายหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงเน้นกลยุทธ์แบบ Pull ในบริษัทเดียวกัน ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แต่ถ้ามีกลุ่มเป้าหมายต่างกัน ก็มีกลยุทธ์ Push/Pull ที่แตกต่างกันได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ยา ถ้าเข้ากลุ่มลูกค้าที่เป็นโรงพยาบาลกลยุทธ์ที่ใช้เป็นแบบ Push คือ ใช้พนักงานขายเสนอขายให้แก่แพทย์ รวมทั้งให้ทดลองใช้ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ยาทั่วไปที่ใช้เป็นประจำบ้านที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตามร้านขายยาทั่วไปก็ใช้กลยุทธ์แบบ Pull โฆษณาสื่อต่างๆ รวมทั้งส่งเสริมการขายต่อร้านขายยาต่างๆ

ผู้ผลิตเครื่องคั้นขนาดกลางรายหนึ่ง มีสินค้าหลากหลายและช่องทางหลากหลาย ก็ได้ใช้การผสมผสานกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เครื่องคั้นน้ำผลไม้สดมีจุดขายในตู้แช่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายกับร้านค้า ในขณะที่เดียวกันก็มีการขายแบบ Direct Sale และการขายเข้าตามร้านค้า ภัตตาคาร โรงแรม แบบ Industrial Sales ที่เน้นกลยุทธ์แบบ Push เป็นหลัก นอกจากนี้ สินค้าประเภทกล่องที่ขายได้ในราคาปานกลาง ก็เน้นกลยุทธ์ Pull มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผสมผสานกับการส่งเสริมการขาย

การผสมผสานหรือเลือกใช้กลยุทธ์ Push หรือ Pull ในอัตราส่วนเท่าไร หมายถึง ถ้าใช้แบบ Push ในอัตราส่วนที่สูง เช่น เน้นการให้ผลประโยชน์คนกลางมาก ไม่เน้นการโฆษณาหรือเลือกโฆษณาเฉพาะจุดหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าทุ่มงบการโฆษณาให้ผู้บริโภคได้รับรู้

ในวงกว้างแต่ให้ส่วนลดแก่คนกลางค่อนข้างน้อย เป็นกลยุทธ์แบบ Pull ในอัตราที่สูง ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใดนั้น จะต้องพิจารณาประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

2.1 ตลาดที่เป็นเป้าหมายและจุดยืนของตนเองอยู่ตรงไหน ก่อนจะกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด จะต้องสรุปให้ได้ว่า เรากำลังมุ่งสู่ตลาดใด และตลาดที่เป็นเป้าหมายอยู่ที่ไหน เพื่อจะได้สื่อสารกับลูกค้าที่เป็นเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มยี่ห้อดังระดับอินเตอร์ ตลาดเป้าหมายก็คือ กลุ่มไฮโซ ซึ่งมีรสนิยมสูง มีความสามารถในการจ่ายสูงเช่นกัน แต่คนกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนัก หรือเรียกว่าเป็นตลาดแบบ Exclusive Market การดำเนินกลยุทธ์จึงต้องให้สอดคล้องกับสภาพตลาด คือ มีการโฆษณาไม่กว้างมากนัก เลือกสรรสื่อที่มีรสนิยมสูง และใช้กลยุทธ์การขายตรงหรือมีร้านค้าเฉพาะที่หรูหรา ในทางตรงกันข้ามสินค้าเบหมิสำเร็จรูปราคาค่อนข้างต่ำที่มุ่งตลาดแบบ Mass Market ก็ต้องมีการทุ่มโฆษณาในวงกว้างด้วยงบประมาณที่มาก เพื่อต้องการขายให้ได้ปริมาณมาก ในขณะเดียวกัน ก็ต้องพิจารณาดำเนินการของตนเอง (Positioning) ในตลาดว่า เป็นบริษัทขนาดใหญ่หรือเล็ก มีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง บริษัทที่มีศักยภาพหรือมีประสบการณ์ในตลาดมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหลักในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นพิเศษมาก ยิ่งทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในตลาดมาก การลงทุนลงแรงในตลาดเพื่อดันสินค้าก็ไม่ต้องมากนัก แต่ถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมือนๆ กับคู่แข่ง หรือประเภท Me too Product แล้ว ก็ต้องใช้แรงผลักดันมาก และที่สำคัญ จากประสบการณ์ผู้เขียน สินค้าประเภทนี้มักจะคงอยู่ในตลาดไม่ได้นาน

2.2 กำหนดเป้าหมายสำหรับการส่งเสริมการตลาด ต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนร่วมกัน รับรู้ร่วมกันสำหรับฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง เป้าหมายหลักๆ มักจะได้แก่ ยอดขาย การกำหนดยอดขายต้องให้กำหนดเป็นตัวเลขรูปธรรม เช่น 100 ล้านบาท หรือยอดขายเพิ่มขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ อัตราการรับรู้จากโฆษณาเป็น 7 เปอร์เซ็นต์ อัตราการซื้อเพิ่มขึ้นของร้านค้าเป็น เปอร์เซ็นต์ จำนวนร้านค้าที่ซื้อเพิ่มขึ้นมีกี่ร้านหรือกี่เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ยังต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าใช้ระยะเวลาเท่าไรในการบรรลุเป้าหมาย หรืออาจจะมีการกำหนดรายละเอียดของเป้าหมายแบ่งเป็นพื้นที่ต่างๆ เหล่านี้ เป็นต้น เป้าหมายนั้นจะกว้างหรือแคบ สูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับแผนการในแต่ละช่วง อาจจะมีการส่งเสริมการตลาดสำหรับวางสินค้าใหม่ ส่วนใหญ่ก็มักจะมีเป้าหมายทั่วทั้งประเทศที่มีลักษณะกว้าง แต่อาจจะยังไม่กำหนดยอดขายสูงมากนัก และมักจะมีระยะเวลาที่นานพอสมควร เช่น 3 เดือนขึ้นไป ในขณะเดียวกันการจัดการส่งเสริมการขายเฉพาะจุดในห้างสรรพสินค้าบางห้างจะจัดเพียงสัปดาห์เดียว เป้าหมายจึงแคบเฉพาะจุด แต่เน้นประสิทธิภาพสูง เป้าหมายนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะจะเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดกล่าวคือ

ค่าใช้จ่าย คือ Input เป็นการใส่ทรัพยากรด้านต่างๆ เข้าไปในกิจกรรม ส่วนเป้าหมายนั้น คือ Output ที่คาดหวังอัตราส่วนของ Output/Input คือ ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง

2.3 งบประมาณ เราจะเห็นได้ว่า งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดนั้น กิจกรรมที่ใช้งบประมาณมาก (เปลือง) ที่สุดก็คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อีกหนึ่งกิจกรรมคือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย(การลด แลก แจก แถม) ก็ใช้งบประมาณสูงเช่นเดียวกัน กิจกรรมการขายโดยพนักงานขายอาจจะเป็นกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด

ที่กล่าวมาเป็นการกำหนดมาตรฐานของงบประมาณโดยรวม แต่ถ้าจะถามว่าในแต่ละกิจกรรมควรใช้งบประมาณเท่าไรจึงจะได้ผลลัพธ์ที่ดีในหลายๆกิจกรรมคาดคะเนค่อนข้างยาก โดยเฉพาะกิจกรรมด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นคาดคะเนยากมาก ต้องใช้เวลาค่อนข้างนานกว่าจะรู้ผลลัพธ์ ยิ่งด้วยเฉพาะในสังคมที่เก็บข้อมูลค่อนข้างน้อย จึงวัดผลได้ยาก ส่วนใหญ่จะวัดโดยอัตรการรับรู้เท่านั้น แต่ไม่สามารถวัดผลในเชิงยอดขายหรือที่เกี่ยวข้องกับยอดขายโดยตรงได้ ต่างกับการส่งเสริมการขาย ณ ที่ขาย ถึงแม้จะลงทุนสูง เช่น การมีของแถมไปกับสินค้า การมีพนักงานขายเชียร์ขาย ให้มีการทดลองใช้และแนะนำสินค้าของแถมนั้นเป็นค่าใช้จ่ายแปรผันตามจำนวนสินค้าที่ขายได้ ไม่สามารถทำให้ลดลงโดยการเฉลี่ยได้ ค่าใช้จ่ายพนักงานขายเป็นค่าใช้จ่ายคงที่หากขายได้ปริมาณมาก ก็มีค่าเฉลี่ยเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดที่ขายต่ำลง ในทางตรงกันข้าม หากขายได้น้อยก็ทำให้เปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายสูง อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายดังกล่าวนี้ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์เกิดขึ้นได้ในระยะสั้น ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการโฆษณากับการส่งเสริมการขายแล้ว เมื่อถึงเวลาที่งบประมาณโดยรวมไม่เพียงพอ งบประมาณแรกที่จะถูกตัดหรือถูกโอนไปเป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็นกว่าก็คือ งบโฆษณา การโฆษณาไม่ใช่ไม่จำเป็น การโฆษณาเป็นสิ่งที่ต้องมีการสะสม เปรียบเหมือนการสร้างทรัพย์สินที่ไม่มีรูป เป็นภาพลักษณ์อย่างหนึ่งจึงมีความจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าบางประเภทที่เรียกว่า Marketing Product เพราะคู่แข่งมีการโฆษณา จึงต้องมีงบประมาณในการโฆษณาให้ไม่น้อยกว่าคู่แข่ง และมักจะใช้อัตราส่วนเทียบต่อยอดขาย การใช้อัตราส่วนทำให้ง่ายต่อการการกำราคาไรขาดทุน และเปรียบเทียบกันให้อึดใจได้ง่าย เช่น ในปีที่แล้วใช้ 7 เปอร์เซ็นต์ แต่ในปีนี้ใช้เพียง 5 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่เดียวกัน เมื่อตั้งอัตราไว้แต่แรกถ้ายอดขายไม่เป็นไปตามเป้า ก็จะทำให้งบประมาณที่ใช้ได้นั้นมีน้อยลง ในทางตรงกันข้าม ยอดขายที่ได้สูงกว่าเป้าหมาย ก็จะทำให้ใช้งบประมาณเกินความจำเป็นได้

ในบางกรณีบางบริษัทก็พยายามใช้การตั้งงบประมาณการโฆษณาตามอัตราต่อยอดขายแต่เนื่องจากบริษัทมียอดขายยังไม่มากนัก ทำให้งบประมาณนั้นมีน้อยไม่เพียงพอ เช่น ตั้งอัตราไว้ 10 เปอร์เซ็นต์ แต่บริษัทมียอดขายขาดเพียง 50 ล้านบาทต่อปี ก็จะมีงบประมาณ

เพียง 5 ล้านบาทซึ่งคำนวณแล้ว หากต้องการสร้างภาพยนตร์โฆษณา จ่ายค่าสื่อแล้วทำให้การโฆษณามีเพียงไม่กี่ครั้งก็หมดงบประมาณ ในกรณีนี้หากไม่มีความจำเป็นก็ไม่ต้องตั้งงบประมาณ แต่หันไปใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายทางอื่นแทนซึ่งใช้งบประมาณที่น้อยกว่าและได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนกว่า การตั้งงบประมาณส่งเสริมการตลาดโดยรวมนั้นนอกจากใช้อัตราต่อยอดขาย หรือให้งบประมาณโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดหรือใช้งบประมาณตามกิจกรรมที่จะทำแล้ว ก็ต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการตลาดในขณะนั้น โดยปกติแล้วในการตั้งงบประมาณนั้นมีเป้าหมายคือ ยอดขายและปริมาณ (หรืออัตรา) กำไรไว้ งบการส่งเสริมการตลาดจะต้องอยู่ภายในกรอบงบประมาณนั้นทั้งนี้หมายความว่า สภาพตลาดหรือเป้าหมายการตลาดอยู่ในลักษณะปกติไม่ได้มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์พิเศษอะไร แต่ในกรณีมีวัตถุประสงค์พิเศษ เช่น ต้องการสร้าง Brand Loyalty หรือต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องใช้งบประมาณสูงเป็นพิเศษในช่วงแรก ทำให้เกิดการขาดทุน แต่เมื่อยอดขายสูงขึ้นในอนาคตก็สามารถเก็บเกี่ยวผลกำไรได้

โดยสรุปแล้ว การจะผสมผสานกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้ได้ผลดีมีประสิทธิภาพนั้นต้องพิจารณาและคำนึงกลยุทธ์อื่น เช่น กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ราคาและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ไปพร้อมกันด้วย ในขณะเดียวกัน จะต้องสามารถวางกลยุทธ์และวางแผนงานที่เป็นรายละเอียดของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้ได้ เช่น เมื่อจะโฆษณาจะใช้สื่ออะไรเพื่อความชัดเจน ใช้งบประมาณเท่าไร ส่งเสริมการขายอย่างไร ใช้ฟรีเมียมหรือของแถมอะไร จึงจะดึงดูดลูกค้าและลงทุนต่ำ ใช้ปริมาณเท่าไร ระยะเวลาเท่าไร และที่สำคัญ ก่อนจะกำหนดขั้นสุดท้ายของงบประมาณและวิธีการใช้งบประมาณนั้น ต้องมีความมั่นใจว่าสามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรมทั้งนี้นอกจากวางกลยุทธ์ได้เป็นรูปธรรมแล้ว ต้องสามารถทำให้ Feed Back สอบย้อนกลับได้ ในกรณีผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามแผน จะได้รู้ความผิดพลาดมาจากที่ใด พร้อมทั้งเรื่องการประเมินประสิทธิภาพในการลงทุน นอกจากนี้ยังสามารถสร้างมาตรฐานสำหรับอนาคตได้ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มเบรียว

1. ความหมายของนมเบรียว

นมเบรียว ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 26 พ.ศ. 2523 นมเบรียว หมายถึง นมหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหมักด้วยจุลินทรีย์ ที่ไม่ทำให้เกิดโรคหรือไม่ทำให้เกิดพิษ และมีจุลินทรีย์ดังกล่าวที่มีชีวิตคงเหลือจากกรรมวิธีการหมักนั้น หรืออาจเติมวัตถุดิบที่จำเป็นต่อกรรมวิธีการผลิต หรืออาจปรุงแต่ง สี กลิ่น รส ก็ได้ ต้องมีโปรตีนไม่น้อยกว่า 1.5% ไม่ใช้วัตถุที่ให้

ความหวานแทนน้ำตาล ไม่มีวัตถุกันเสีย ต้องเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิไม่เกิน 10 องศาเซลเซียส ระยะเวลาการจำหน่ายต้องไม่เกิน 7 วัน นับแต่วันที่บรรจุลงในภาชนะบรรจุ

สุวรรณา กิจภากรณ์ (2530 : 84) กล่าวไว้ว่า นมเปรี้ยวหรือผลิตภัณฑ์นมหมัก หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำนมที่ได้จากการหมัก โดยเชื้อจุลินทรีย์ หรือยีสต์ที่ได้รับการคัดเลือกมา โดยเฉพาะเพื่อทำให้เกิดคุณลักษณะ และรสชาติเฉพาะตัว

ทองยศ เอกะเวียง (2534 : 118) กล่าวไว้ว่า นมเปรี้ยว คือ นมที่นำมาหมักกับ เชื้อจุลินทรีย์ประเภทสร้างกรดแลคติกจากน้ำตาลแลคโตส (Lactose Fermenting Organisms) และมี รสเปรี้ยวสมชื่อ นมเปรี้ยวนี้เป็นนมที่ย่อยง่ายกว่าน้ำนมธรรมดา ในนมเปรี้ยวที่เรารับประทานเข้าไปนี้มีเชื้อจุลินทรีย์ที่ยังมีชีวิตอยู่เป็นจำนวนมากหลายพันล้าน เมื่อกลิ้นนมเปรี้ยวลงไปบนกระเพาะ (กระเพาะมี pH ประมาณ 3.5) เชื้อนมเปรี้ยวสามารถทนน้ำย่อยของกระเพาะได้ก็จะเข้าไปสู่ลำไส้เล็ก ที่ลำไส้เล็กเชื้อนมเปรี้ยวก็จะเจริญและสร้างความเป็นกรดภายในลำไส้ ซึ่งสภาพความเป็นกรดภายในลำไส้ไม่เหมาะกับการเจริญของเชื้อจุลินทรีย์อื่น ประเภทที่เป็นสาเหตุของโรค โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคที่เกี่ยวกับการทางเดินของอาหาร เช่น ท้องร่วง ท้องเดิน ฯลฯ เชื้อนมเปรี้ยวบางชนิดสามารถสร้างสารประกอบบางชนิดที่มีสมบัติเป็นสารปฏิชีวนะ (คือ ทำลายเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นสาเหตุของโรค)

นมเปรี้ยว คือ นมหมักแบบเก่าแก่ของบัลแกเรีย คอเคซัส ฮังการี โรเมเนีย ตุรกี และประเทศตะวันออกไกล

พิชญ วิเชียรสรณ์ (2533 : 199) กล่าวไว้ว่า นมเปรี้ยว คือ ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวชนิดหนึ่งที่ได้จากการหมักน้ำนมด้วยเชื้อ *Lactobacillus Bulgaircus* และ *Streptococcus Thermophilus* โดยที่แบคทีเรียทั้งสองชนิดนี้มีอยู่เดิมตามธรรมชาติในน้ำนมหรือส่วนมากจะโดยการเติมลงไป ในลักษณะของเชื้อบริสุทธิ์ ในอัตราส่วน 1 : 1 โดยที่เชื้อทั้งสองมีการเจริญเติบโตแบบ symbiosis นอกจากจุลินทรีย์ทั้งสองชนิดดังกล่าวแล้วยังอาจใช้ *Lactobacillus Acidophilus* *Streptococcus Lactis* ก็ได้

นมเปรี้ยว เป็นผลิตภัณฑ์นมหมัก ซึ่งชื่อจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศ (พิชญ วิเชียรสรณ์, 2533 : 199 ; สุวรรณา กิจภากรณ์, 2530 : 89)

กรีก	เรียกว่า	ยาอูร์ติ (Tiaourti)
ฮังการี	เรียกว่า	ทาร์โฮ (Tarho)
ทรานสคอเคเชีย	เรียกว่า	แมตซูน (Matzoon), กะตีก (Katyk)
อียิปต์, เลบานอน	เรียกว่า	ลาบัน (Laban), Laben)
อิหร่าน	เรียกว่า	มัสต์ (Mast), นมเปรี้ยว (Yoghurt)

อิรัก	เรียกว่า	ลาบัน (Laban), โรบา (Roba)
อินเดีย	เรียกว่า	ดาฮี (Dahee), (Dahi)
รัสเซีย	เรียกว่า	คูมิส (Kumis)
อิตาลี	เรียกว่า	Brioddu

ส่วนประกอบโดยเฉลี่ยของนมเปรี้ยว มีดังนี้ ไขมัน 2 – 3%, โปรตีน 4%, น้ำตาลแลคโตส 5%, พลังงาน 54 แคลอรี ต่อ 100 กรัมของนมเปรี้ยว (สุวรรณา กิจภากรณ์, 2530 : 14)

2. ความสำคัญของนมเปรี้ยว

ความสำคัญของนมเปรี้ยวมีดังต่อไปนี้ (พิชญ วิเชียรสรรค์, 2533 : 197 ; ทองยศ เอกะเวียง, 2534 : 118)

2.1 คุณค่าทางอาหาร (Nutritional Properties) นมเปรี้ยวเป็นอาหารนมที่ย่อยได้ง่ายกว่านมธรรมดา เนื่องจากน้ำตาลแลคโตสในนมถูกย่อยไปแล้วส่วนหนึ่งทำให้เหมาะกับผู้ที่มีปัญหา Lactose Matabsorption หรือ Lactose Intolerance นอกจากนี้แล้วโปรตีนในนมเปรี้ยวยังย่อยง่าย

2.2 นมเปรี้ยวมีสมบัติทางยา (Therapeutic Properties) เชื้อจุลินทรีย์ที่ใช้เป็นหัวเชื้อ ในการทำนมเปรี้ยว เมื่อผ่านกระเพาะเข้าสู่ลำไส้แล้ว ก็จะสร้างความเป็นกรดขึ้นภายในลำไส้ด้วย ซึ่งทำให้สภาวะภายในลำไส้เป็นกรดด้วย ซึ่งสภาวะเช่นนี้ไม่เหมาะแก่การเจริญเติบโตของจุลินทรีย์พวกไม่ทนกรด รวมทั้งจุลินทรีย์หลาย ๆ ชนิด ที่เป็นสาเหตุของโรคด้วยกล่าวว่าเป็นโรคท้องผูก (Constipation) เมื่อกินนมเปรี้ยวแล้วจะถ่ายคล่องขึ้น ส่วนคนที่ เป็นโรคท้องเดิน (Diarrhoea) เมื่อกินนมเปรี้ยวเข้าไปอาการท้องเดินจะหายทันที (จากการทดลองให้ผู้ป่วยที่เป็นโรคอหิวาห์กินนมเปรี้ยวเป็นอาหารประจำวันละ 3 เวลา ในขณะที่พักรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาล บำราชนราดุลในปี พ.ศ. 2515 ปรากฏว่าผู้ป่วยหายป่วยเร็วขึ้นกว่าปกติ) นอกจากนี้แล้วเชื่อนมเปรี้ยวบางชนิดยังสามารถสร้างสารคล้ายปฏิชีวนะได้ด้วย ซึ่งจะช่วยหยุดยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นสาเหตุของโรคได้

2.3 นมเปรี้ยวมีสมบัติทางเครื่องสำอาง (Cosmatic Properties) การใช้นมเปรี้ยวล้างหน้าแทนเครื่องสำอางชนิดอื่น ๆ โดยการใช้นมเปรี้ยวพอกหน้าไว้เป็นเวลา 2 – 3 นาที แล้วจึงใช้สำลีเช็ดออก พบว่าทำให้ผิวหนังอ่อนนุ่มใสปราศจากสิวฝ้า แต่เหตุที่ว่าเพราะเหตุใดนมเปรี้ยวจึงมีสมบัติที่เป็นเช่นนี้ยังไม่เป็นที่ทราบแน่นอน

มีผู้พบว่านมเปรี้ยวหรือน้ำนมหมักเป็นอาหารนมที่ย่อยง่าย จึงนิยมนำไปใช้เป็นอาหารเด็กอ่อน และนอกจากจะช่วยรักษาความผิดปกติของกระเพาะอาหารและลำไส้โดยอาศัยสมมติฐานที่ว่าแบคทีเรียสร้างกรด ก็จะสร้างกรดขึ้นในขณะเดียวกันก็ใช้น้ำตาลแลคโตสในนมที่

ยังไม่ถูกหมักเพิ่มสภาวะความเป็นกรดในลำไส้ให้สูงขึ้น ทำให้แบคทีเรียที่ทำให้เกิดโรค (Putrefactive Bacteria) ไม่สามารถเจริญได้ปกติ แล้วแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดโรค ไม่สามารถเจริญได้ปกติ แล้วแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดโรคจะทำให้เกิดการสลายตัวของโปรตีน ทำให้เกิดการสร้างแก๊ส และสภาพความเป็นด่างในลำไส้ใหญ่ร่วมกับสารบางอย่างที่ถูกสร้างขึ้น โดยแบคทีเรียพวกนี้ ก่อให้เกิดสภาวะความเป็นพิษในลำไส้ (Autointoxication) (สุวรรณ กิจภากรณ์, 2530 : 84)

3. ชนิดของนมเปรี้ยว

ชนิดของนมเปรี้ยว อาจแบ่งได้ดังนี้ (พิชญ วิเชียรสรรค์, 2533 : 84)

3.1 Plain Yoghurt คือ นมเปรี้ยวธรรมดาที่ไม่มีการแต่ง สี กลิ่น รส โดยหลังการผลิตก็บรรจุลงภาชนะเลย

3.2 Fruit Flavour Yoghurt คือ นมเปรี้ยวที่มีการแต่ง สี กลิ่น รส ด้วยผลไม้ ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น

3.2.1 เติมผลไม้เชื่อม 14 – 16% ลงใน Plain Yoghurt ภายหลังทำให้เย็นลงเป็นเวลา 12 ชั่วโมง ผสมให้เข้ากันจากนั้นนำไปบรรจุลงภาชนะ

3.2.2 เติมผลไม้และน้ำเชื่อมลงในภาชนะก่อนบรรจุนมเปรี้ยว

3.3 Liquid Yoghurt หรือ Drinking Yoghurt หมายถึง นมเปรี้ยวที่ได้จากการนำ Plain Yoghurt มาผสมกับน้ำผลไม้ในอัตราส่วน 1 : 1 ผสมให้เข้ากันแล้วผ่านการโฮโมจีไนส์ จากนั้นทำการบรรจุแล้วเก็บในห้องเย็นเพื่อรอการจำหน่ายต่อไป ในรูปนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

4. กรรมวิธีการผลิตนมเปรี้ยว

กรรมวิธีการผลิตนมเปรี้ยว มีดังนี้ (พิชญ วิเชียรสรรค์, 2533 : 199 – 200 ; สุวรรณ กิจภากรณ์, 2530 : 89)

4.1 นำน้ำนมสดหรือน้ำนมขาดมันเนยอุ่นให้ความร้อนที่ 60 องศาเซลเซียส

4.2 ปรับมาตรฐานของน้ำนมให้มีของแข็งทั้งหมด 18% โดยการเติมหางนมผงลงไปในนมสด 3 – 5% หรือโดยการเติมนมข้น หรือโดยวิธีการระเหยน้ำในน้ำนมออกไปประมาณ 10 – 20% การเพิ่มของแข็งทั้งหมดในน้ำนม จะทำให้ลักษณะของนมเปรี้ยวที่ได้มีลักษณะคงตัวคล้ายสังขยา และมีเนื้อสัมผัส (Texture) ที่คงรูป ผิวเรียบ อ่อนนุ่ม น่ารับประทานยิ่งขึ้น

4.3 การทำโฮโมจีไนส์ที่ความดัน 1,800 – 2,000 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว

4.4 การพาสเจอร์ไรส์ที่อุณหภูมิ 83 – 89 องศาเซลเซียส เวลา 30 วินาที และทำให้เย็นลงที่ 43 องศาเซลเซียส ในเวลา 16 วินาที

4.5 เติมเชื้อหมัก (Strater Culture) ในอัตรา 2 – 3% แล้วบ่มหมักไว้ที่อุณหภูมิ 45 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 4 ชั่วโมง หรือที่ 43 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 3 ชั่วโมงหรือจนกระทั่งเกิดลักษณะคล้ายไข่ตุ๋น ซึ่งควรมีความเป็นกรดประมาณ 0.85 – 0.9% หรือ pH ประมาณ 4.4 – 4.6

4.6 เมื่อได้ที่แล้วนำไปไว้ในห้องเย็นที่อุณหภูมิ 2.2 องศาเซลเซียส หรือทำให้เย็นลงอย่างรวดเร็วที่ 4 องศาเซลเซียส ทำให้เย็นลงจนถึงอุณหภูมิ 7.2 องศาเซลเซียสภายในเวลา 1 – 2 ชั่วโมง หรืออาจนำผลิตภัณฑ์ที่ได้เก็บไว้ในห้องแช่แข็งซึ่งมีอุณหภูมิ การทำให้เย็นนี้เพื่อหยุดการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์

4.7 นำผลิตภัณฑ์ที่ได้มาผสมกับน้ำผลไม้เพื่อปรุงแต่งเป็นรสชาติต่าง ๆ ตามต้องการ เพื่อจะได้เป็นนมเปรี้ยวพร้อมดื่มต่อไป

5. คุณค่าของนมเปรี้ยว

นมเปรี้ยวที่มีจุลินทรีย์จะมีประโยชน์มากกว่านมเปรี้ยวชนิดที่ไม่มีจุลินทรีย์ กล่าวคือ จะย่อยง่ายกว่า และยังมีประโยชน์กับคนที่ไม่สามารถดื่มนมได้เนื่องจากไม่มีน้ำตาลแลคเตสสำหรับย่อยน้ำตาลแลคโตสในน้ำนม คนประเภทนี้ถ้าดื่มน้ำนมเข้าไป จะทำให้ท้องอืด ท้องเสีย แต่สามารถดื่มนมเปรี้ยวประเภทนี้ได้เพราะในนมเปรี้ยว น้ำตาลแลคโตสถูกเปลี่ยนให้เป็นกรดแลคติกโดยจุลินทรีย์ นอกจากนี้แล้วนมเปรี้ยวชนิดที่มีจุลินทรีย์ ยังมีประโยชน์มากมาย ดังจะกล่าวต่อไป

5.1 นมเปรี้ยวเป็นอาหารที่อุดมด้วยสารอาหารที่มีคุณค่า (สรจักร ศิริบริรักษ์, 2539 : 175) เมื่อเปรียบเทียบกับนมสด นมสด 240 ซีซี มีแคลอรี 120 kcal โปรตีน 8.1 กรัม คาร์โบไฮเดรต 11.7 กรัม ไขมันรวม 4.7 กรัม ไขมันอิ่มตัว 2.9 กรัม โคลเลสเตอรอล 18.0 กรัม วิตามินและเกลือแร่มีมาก ในขณะที่นมเปรี้ยว 80 กรัม มีแคลอรี 100 Kcal โปรตีน 4.0 กรัม คาร์โบไฮเดรต 22.0 กรัม ไขมันรวม 1.0 กรัม ไขมันอิ่มตัว 0.4 กรัม โคลเลสเตอรอล 3.0 กรัม วิตามินและเกลือแร่มีมากเช่นเดียวกัน

5.2 จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวสามารถผลิตวิตามินบีได้มากมายและรวดเร็ว ซึ่งวิตามินบีช่วยให้ผิวพรรณผ่องใส จิตใจสบายไม่หงุดหงิด มีภูมิคุ้มกันโรคสูง ช่วยสร้างเม็ดเลือดแดงได้ดี และยังช่วยชะลอความแก่

5.3 จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวช่วยสร้าง “อินอสิทอล” ซึ่งเป็นสารที่ช่วยป้องกันผมร่วง

5.4 จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวช่วยกำจัดสิ่งที่ย่อยยาก และบูดเน่าในลำไส้ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ท้องอืด ท้องเฟ้อ

5.5 วิตามินเอ ที่มีมากในนมเปรี้ยวช่วยในเรื่องของสายตา ช่วยให้เยื่อบุอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายมีความคงและส่วนประกอบของสารที่เคลือบกระดูกและฟัน

5.6 สภาวะความเป็นกรดของนมเปรี้ยว (มีกรดอยู่ประมาณ 0.9 – 1%) จะช่วยย่อยอาหารเหมาะสำหรับผู้ที่มีกระเพาะอ่อน ผู้สูงอายุ และคนที่ท้องผูก

5.7 แคลเซียมในนมเปรี้ยวจะนำไปใช้ได้มากกว่าแคลเซียมในนมธรรมดา ซึ่งแคลเซียมช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง ป้องกันการเป็นตะคริว ป้องกันโรคกระดูกพรุน นมเปรี้ยว 1 ถ้วย จะช่วยให้นอนหลับสบายจึงใช้เป็นยานอนหลับได้เป็นอย่างดี

5.8 กรดแลคติกในนมเปรี้ยวช่วยลดไขมันในเส้นเลือด ควบคุมการทำงานของลำไส้ลดสารฮิสตามีนในลำไส้ ซึ่งเป็นสาเหตุของการแพ้ทั้งหลาย

5.9 ในนมเปรี้ยวมี AHA (Alpha Hydroxy Acid) ร่วมกับกรดแลคติกที่สามารถออกฤทธิ์ต่อชั้นหนังกำพร้าและหนังแท้ให้เกิดการลอกตัวของผิวหนังชั้นนอก ทำให้ผิวหนังขี้ไคลบางและกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน ทำให้ชั้นหนังแท้หนาและมีความสดใส ชะลอการเกิดริ้วรอย (ใช้ได้ทั้งรับประทานและทา)

5.10 จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวช่วยลดความเป็นพิษของสารพิษที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย นมเปรี้ยวใช้รักษาอาการท้องเสียได้ อาการท้องเสียของคนเกิดขึ้นเนื่องจากการเสียสภาพสมดุลของจุลินทรีย์ในลำไส้ใหญ่ ตามปกติแล้วในลำไส้ใหญ่จะมีจุลินทรีย์อยู่มากมายหลายชนิด บางชนิดก็มีประโยชน์ เช่น จุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส แอสโตโดฟิลัส บางชนิดก็เป็นโทษ ซึ่งจุลินทรีย์เหล่านี้จะอยู่ในสภาพสมดุล ถ้าสภาพสมดุลเหล่านี้เสียไป กล่าวคือเชื้อโรคขยายตัวมากขึ้น โรคขยายตัวมากขึ้น จะทำให้เกิดอาการท้องเสียเมื่อเรารับประทานนมเปรี้ยวลงไป จุลินทรีย์ในนมเปรี้ยวจะช่วยปรับสมดุลให้กลับคืนมา มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า นมเปรี้ยวสามารถป้องกันการท้องเสียและรักษาอาการท้องเสียได้ เนื่องจากนมเปรี้ยวช่วยเพิ่มปริมาณเชื้อแลคโตบาซิลลัส แอสโตโดฟิลัสในลำไส้

5.11 นมเปรี้ยวมีสารไขมันธรรมชาติที่มีฤทธิ์คล้ายฮอร์โมนที่เชื่อว่า “พรอสตาแกลน ดิน ดี” ซึ่งสารนี้ทำหน้าที่ช่วยปกป้องผนังกระเพาะอาหาร

5.12 นมเปรี้ยวมีสารที่ช่วยควบคุมปริมาณกรดยูริก (ต้นเหตุของโรคเก๊าท์) ได้ จากการทดลองพบว่าถ้าขาดจุลินทรีย์กลุ่มนี้ในลำไส้จะทำให้กรดยูริกสูงขึ้น

6. กระบวนการผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรต์

การพาสเจอร์ไรต์นํ้านม หมายถึง กระบวนการให้ความร้อนเพื่อทำลายจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคแก่คนได้ทั้งหมดไป โดยใช้อุณหภูมิและเวลาที่เหมาะสม ในขณะเดียวกันก็เป็นการทำลายจุลินทรีย์ต่าง ๆ ในนํ้านมที่ทำให้นมเสียได้ 95 – 99% และทำลายเอนไซม์ที่มีอยู่ในนํ้านม ทำ

ให้ยืดอายุการเก็บรักษานมได้นานขึ้น การพาสเจอร์ไรส์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของ ส่วนประกอบของน้ำนม กลิ่นรส และคุณค่าทางอาหารน้อยมาก น้ำนมพาสเจอร์ไรส์จึงมีลักษณะ โดดเดี่ยวธรรมชาติมากที่สุด นอกจากนี้แล้วอุณหภูมิและเวลาที่ใช้ในการพาสเจอร์ไรส์จะทำลายเชื้อ ราชิสต์ที่มีในนมให้หมดไปด้วย เวลาและอุณหภูมิที่น้อยที่สุดสำหรับการพาสเจอร์ไรส์น้ำนมได้มา จากการทดลอง และศึกษาถึง Thermal Death Time (TDT) ของจุลินทรีย์ *Coxiella burnetii* ซึ่งเป็น จุลินทรีย์ที่พบในน้ำนม และมีคุณสมบัติคงทนต่อความร้อน และสามารถทำให้เกิดโรคโดยมี อุณหภูมิและเวลาดังแสดงในตาราง 2.1

อุณหภูมิ และเวลาของการพาสเจอร์ไรส์ที่แสดงในตารางนี้ เป็นสภาวะที่น้อยที่สุด ของการพาสเจอร์ไรส์ ดังนั้น เพื่อความแน่ใจจึงควรใช้เวลาหรืออุณหภูมิมากกว่าที่แสดงในตาราง 2 เล็กน้อย

ตารางที่ 2.1 อุณหภูมิและเวลาของกระบวนการพาสเจอร์ไรส์

อุณหภูมิ		เวลา
องศาเซลเซียส	องศาฟาเรนไฮต์	
62.80	145	30 นาที
72.70	161	15 วินาที
88.13	191	1 วินาที
93.90	201	0.10 วินาที
95.60	204	0.05 วินาที
90.00	194	0.50 วินาที
100.00	212	0.01 วินาที

วิธีการพาสเจอร์ไรส์ แบ่งออกได้เป็น 2 วิธี คือ

6.1 การใช้อุณหภูมิต่ำเวลานาน (Low Temperature Long Time – LTLT) หมายถึง การพาสเจอร์ไรส์น้ำนมที่อุณหภูมิต่ำ แต่ใช้เวลานาน คือ ที่ 63 องศาเซลเซียส นาน 30 นาที ซึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

6.1.1 Batch Pasteurization หรือมีชื่อเรียกว่า Vat Pasteurization หรือ Holding Method ในกรณีที่โรงงานมีปริมาณน้ำมน้อย ๆ (1,500 – 2,000 ลิตร) อาจเลือกใช้ระบบนี้ วิธีนี้ทำได้ โดยการนำนมดิบที่ผ่านการตรวจคุณภาพมาแล้ว มาให้ความร้อนถึง 50 องศาเซลเซียส ผ่านเข้า

เครื่องกรองแล้วทำการโฮโมจีไนส์ (Homogenize) มีความดัน 2,500 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว เพื่อให้ Fat Globule มีขนาดเล็กและกระจายอย่างสม่ำเสมอ จากนั้นจึงผ่านนมเข้าถึง พาสเจอร์ไรท์ ซึ่งเป็นถังเหล็กปลอดสนิมสองชั้นสวมกันอยู่ โดยมีความจุของตัวถังด้านในประมาณ 200 – 1,500 ลิตร ช่องว่างระหว่างถังสองใบนี้จะมีน้ำร้อน หรือไอน้ำไหลวนเวียนอยู่ ภายในตัวถังด้านในมีอุปกรณ์คนน้ำมัน ซึ่งทำงานด้วยมอเตอร์ การคนน้ำมันขณะพาสเจอร์ไรท์จะช่วยให้การถ่ายเทความร้อนจากน้ำร้อน หรือไอน้ำให้แก่ น้ำมัน ได้สม่ำเสมอ เมื่อน้ำมันถูกทำให้ร้อนจนถึงอุณหภูมิ 63 องศาเซลเซียส นาน 30 นาที แล้วทำให้น้ำมันเย็นลงทันที โดยการผ่านน้ำเย็นเข้าไปหล่อถังด้านใน หรือผ่านเข้าเครื่องทำความเย็นที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า ข้อดีของวิธีนี้ เนื่องจากการที่ทำให้ น้ำมันที่ร้อนเย็นลงในทันที จะทำให้จุลินทรีย์ที่ไม่ถูกทำลายด้วยความร้อน หยุดหนึ่งไม่ทำงานต่อไป และยังป้องกันการเกิดกลิ่นนมต้ม (Cooked Flavor) ด้วย แต่ข้อเสียของวิธีนี้คือ ใช้เวลานาน และสิ้นเปลืองพลังงาน เนื่องจากไม่ได้นำพลังงานกลับมาใช้หมุนเวียน

6.1.2 In – Bottle Pasteurization โดยการนำน้ำมันดิบที่ผ่านการตรวจคุณภาพแล้วมากรอง บรรจุใส่ขวดที่สะอาด ปิดฝาจุกให้แน่น นำไปแช่ในอ่างน้ำร้อนที่อุณหภูมิ 63 องศาเซลเซียส นาน 30 นาที แล้วไขน้ำร้อนที่แช่นมออก ปล่อน้ำเย็นเข้าไปแทนที่ค่อย ๆ ลดอุณหภูมิลงจนกระทั่งต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส ข้อดีของวิธีนี้คือ ป้องกันการปนเปื้อนได้ดีมาก เนื่องจากการปิดฝีก่อน และขวดก็ได้รับการพาสเจอร์ไรท์ด้วยในเวลาเดียวกัน แต่ข้อเสียก็คือ ใช้เวลานาน สิ้นเปลืองพลังงานและสถานที่ นอกจากนี้แล้วนมที่ได้จะมีกลิ่นนมต้มและมีสีออกน้ำตาล

6.2 การใช้อุณหภูมิสูงเวลาสั้น (High Temperature Short Time – HTST) หรือ Flash Pasteurization เป็นระบบที่พัฒนามาจากระบบแรก โดยการทำให้กระบวนการพาสเจอร์ไรท์เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ น้ำมันดิบจนถึงการบรรจุ ระบบนี้ทำให้กระบวนการพาสเจอร์ไรท์มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถทำการผลิตได้ในปริมาณมาก ๆ ซึ่งอาจจะถึง 1,000 ลิตร / ชั่วโมง และเป็นระบบที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน

กระบวนการถ่ายเทความร้อนสำหรับวิธีนี้ นิยมใช้ Plate Heat Exchanger ซึ่ง เป็นแผ่น โลหะปลอดสนิมบาง ๆ มีลักษณะเป็นแผ่นสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่ถูกบีบขึ้นรูปให้เป็นคลื่น พื้นผิวของแผ่นแลกเปลี่ยนความร้อนมีลักษณะแตกต่างกันออกไป บางชนิดมีลักษณะเป็นร่อง เป็นแนว ลูกฟูก เส้นทแยงมุม รูปตัววี ตลอดจนเป็นลักษณะปุ่มเล็ก ๆ การที่ออกแบบให้พื้นผิวของแผ่นมีรูปร่างต่าง ๆ ดังนี้ เพื่อประโยชน์ในการควบคุมการไหลของนม ให้ไหลผ่านแผ่นโลหะแบบ Turbulent flow ทั้งหมด และเป็นการเพิ่มพื้นที่ผิวสำหรับการถ่ายเทความร้อน ทำให้แผ่นโลหะมีประสิทธิภาพในการถ่ายเทความร้อนดี และอนุภาพของนมทุก ๆ อนุภาคที่ไหลผ่านนั้น จะได้รับความร้อนสม่ำเสมอ บนมุมทั้งสี่ของแผ่นโลหะนี้จะทำให้เป็นร่องโดยตลอดหรือบุด้วยปะเก็นยาง

เพื่อเป็นตัวควบคุมการไหลของของเหลวที่ต้องการให้ไหลไปบนแผ่นโลหะหรือ ไหลผ่านไปเลย โดยทะลุรูที่เจาะไว้ รูทั้งสี่แบ่งเป็นสองพวก คือ สองรูจะเป็นทางให้ของเหลวชนิดหนึ่งไหลผ่าน และไหลไปตามพื้นผิวของแผ่นโลหะ ส่วนอีกสองรูจะเป็นทางให้ของเหลวอีกชนิดหนึ่งไหลผ่านไปเลย และจะไหลไปตามพื้นผิวของแผ่นโลหะที่อยู่ถัดไป รูทั้งสี่ของแผ่นโลหะจะทำหน้าที่เป็นท่อน้ำขนาดสั้นๆ เชื่อมต่อระหว่างแผ่นโลหะเหล่านี้ ทำให้ของเหลวไหลจากแผ่นโลหะแผ่นหนึ่งไปยังอีกแผ่นหนึ่ง รอบแผ่นโลหะจะเป็นร่องและบุด้วยปะเก็นยาง เพื่อควบคุมการไหลของของเหลวที่ต้องการให้ไหลบนแผ่นโลหะหรือไหลผ่านรูไปเลย โดยของเหลวทั้งสองชนิดจะมีทิศทางการไหลสวนกัน

ปัจจุบันการพัฒนาการถ่ายเทความร้อนให้กับน้ำนมได้เปลี่ยนแปลงไปมาก นอกเหนือจากการให้ความร้อนโดย Plate Heat Exchanger แล้ว ยังมีแบบอื่นอีก อาทิเช่น แบบท่อ (Shell and Tube Exchanger) แบบขดเป็นวง (Spiral Heat Exchanger) และแบบ Lamella Heat Exchanger ชุดถ่ายเทความร้อนนี้ก็อาจจะใช้ทำให้นมเย็นได้เช่นเดียวกัน ถ้าใช้

7. กระบวนการผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที

เป็นผลิตภัณฑ์นมที่ใช้ดื่ม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยยึดหลักการทำลายจุลินทรีย์ให้หมด ซึ่งเรียกว่าการสเตอริไลต์ (Sterilized Milk) แต่เป็นวิธีการที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ ชื่อ ยูเอชที มาจากคำย่อภาษาอังกฤษว่า U.H.T. โดยมีคำเต็มว่า Ultra High Temperature ผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีกำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายทั่วโลก เพราะเก็บรักษาง่ายไม่ต้องใส่ตู้เย็น วัสดุที่ใช้เป็นกระดาษผสมสารสังเคราะห์ทำให้มีความคงทน แต่มีน้ำหนักเบา สะดวกแก่การขนส่ง

วิธีการผลิตนมยูเอชที เป็นวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์นมแปรรูปที่ใช้อุณหภูมิสูงมาก คือ ประมาณ 140 – 150 องศาเซลเซียส ด้วยอุณหภูมิที่สูงมากนี้ จะทำลายจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค และทำให้เกิดการเสื่อมเสียโดยใช้เวลาให้ความร้อนเพียง 2 วินาที ซึ่งระยะเวลาที่ให้ความร้อนที่สั้นมาก ทำให้กลิ่นและรสของน้ำนมไม่เปลี่ยนแปลง หลังจากนั้นจึงทำการบรรจุลงในกระดาดพิเศษภายใต้สภาวะที่ปราศจากจุลินทรีย์ (Aseptic Packing) ทำให้น้ำนมยูเอชที หลังจากการบรรจุ จะปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคและทำให้เกิดการเสื่อมเสียโดยสิ้นเชิง ทำให้นมยูเอชทีสามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่ต้องแช่ตู้เย็น

8. ข้อควรรู้เกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยูเอชที

8.1 คุณค่าทางอาหารของนมยูเอชที การใช้ความร้อนสูงกับน้ำนมจะทำให้กลิ่นของน้ำนมเปลี่ยนไป เรียกว่า กลิ่นนมต้ม (Cooked Flavour) และทำให้โปรตีนตกตะกอน สูญเสียวิตามินอีกด้วย แต่นมยูเอชที มีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก เพราะการใช้ความร้อนนี้ใช้เวลาด้านมากจนไม่มีผลหรือมีน้อยต่อน้ำนม

8.2 การเก็บนมยูเอชที ตามปกติ น้ำนมพาสเจอร์ไลต์ จะต้องเก็บในตู้เย็นเสมอ ไม่เช่นนั้น น้ำนมจะเสีย แต่นมยูเอชที ไม่ต้องเก็บในตู้เย็น ไม่ว่าอุณหภูมิจะต่ำหรือสูง แต่ทันทีเมื่อเปิดกล่องจะต้องเก็บไว้ในตู้เย็น ไม่เช่นนั้น น้ำนมที่ถูกเปิดกล่องแล้วจะเสียได้

8.3 การเลือกดื่ม เนื่องจากนมยูเอชที มีราคาสูงกว่า น้ำนมพาสเจอร์ไลต์ ดังนั้น ถ้าท่านสามารถหาซื้อ น้ำนมพาสเจอร์ไลต์ได้ ท่านควรจะดื่ม น้ำนมพาสเจอร์ไลต์ แต่ท่านอาจจะซื้อนมยูเอชที ไว้สำหรับเดินทาง หรือ ไม่มีตู้เย็นที่จัดเก็บรักษาน้ำนมพาสเจอร์ไลต์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชชัช กังสุวรรณ (2529, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การวางตำแหน่งสินค้านมยูเอชที ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าทัศนคติทางการวางตำแหน่งสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับหรือเข้าใจยังแยกไม่ออกถึงความแตกต่างทางด้านคุณสมบัติของนมพร้อมดื่ม โดยส่วนใหญ่จะยอมรับตำแหน่งสินค้าที่ใกล้เคียงกันมากทั้งนมยูเอชที นมพาสเจอร์ไรซ์ นมเปรี้ยว หรือนมพร้อมดื่มอื่นๆ ในทางด้านคุณค่าทางอาหารความสะดวกในการดื่มระยะเวลาการเก็บรักษา และ ระดับราคา ทั้งนี้ที่คุณสมบัติเหล่านี้ของนมแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันอยู่ ส่วนทัศนคติของตำแหน่งสินค้านมยูเอชทีในแต่ละตราหือ ผู้บริโภคยังค้นหาความแตกต่างของแต่ละตราหือไม่ค่อยๆ ได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากตัวสินค้านมยูเอชทีเองแทบจะไม่มีข้อแตกต่างกันเลยในด้านกายภาพ เคมี ภาชนะบรรจุ และ ระดับราคา จะมีที่ต่างกันคือภาพพจน์ของสินค้าในแต่ละตราหือที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะมีผลมาจากวิธีการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการโฆษณาที่แต่ละยี่ห้อพยายามที่จะโน้มน้าวผู้บริโภคให้หันมานิยมสินค้าของตนด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไปในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งเป็นผลให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้และยอมรับถึงตำแหน่งของสินค้านมยูเอชที ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนมยูเอชที จากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของผู้มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปีจะมีพฤติกรรมคล้ายกับผู้มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี ถ้านำรวมกันแล้วจะเป็นผู้ที่กำลังศึกษาเล่าเรียนอยู่ หรือพวกที่เพิ่งจะจบการศึกษาออกมาทำงานใหม่ๆ แต่จะมีพฤติกรรมแตกต่างออกไปจากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไปทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมในการดื่มนม การซื้อนมแต่ละขนาดและแต่ละสถานที่ซื้อ รวมถึงรสชาติที่ชอบ และอื่นๆ ดังนั้น การที่จะเบนกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 25 ปี ดังกล่าวแล้วนั้นน่าจะเป็นผลสำเร็จที่ค่อนข้างสูง เพราะยังอยู่ในวัยที่พอที่จะชักจูงหรือชี้นำได้ง่ายกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุมากไปกว่านี้ และผลที่ตามมาในตลาดสำหรับอนาคตก็คือ เมื่อกลุ่มเป้าหมายในวัย 15 – 25 ปี ถูกกระตุ้นให้ดื่มนมเป็นประจำ ต่อไปก็จะเป็นผู้ใหญ่ที่นิยมดื่มนมเป็นประจำด้วย

ณัฐกานต์ พินิจเวชการ (2550, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทักษะคติและพฤติกรรม การซื้อนมพร้อมมันเนยี่ห้อ โฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผลรวมทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และที่มีต่อความคาดหวัง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยประมาณต่อเดือนและ ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ต่อตราสินค้า และความคาดหวังผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง ต่ำมาก และค่อนข้างต่ำตามลำดับ กับ พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยประมาณต่อเดือน กล่าวคือ เมื่อทักษะคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยประมาณต่อเดือนเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจากสิ่งดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์พื้นฐานที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์

ภูมริน เพ็ญเกษม (2541, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทักษะคติในการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยนม ยูเอชที มีการบริโภคมากที่สุดเนื่องจากสะดวกในการบริโภคและสามารถเก็บไว้ได้นาน หาซื้อได้ง่ายประกอบกับบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย รองลงมาคือนมเปรี้ยว-โยเกิร์ต เพราะมีรสชาติเหมาะกับกลุ่มวัยรุ่น ทำให้มีโอกาสนในการขยายตัวได้อีกมากถ้ามีการจัดการในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่นการจัดจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ส่วนนมสเตอริไลซ์ทางการบริโภคไม่ค่อยสะดวกมีปัญหาในเรื่องของกลิ่น และรสชาติที่ไม่พึงประสงค์ พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่บริโภคในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน รองลงมาคือช่วงเวลาเช้า รายได้ของคนกรุงเทพมหานครไม่มีผลต่อการบริโภค เพราะฉะนั้นการส่งเสริมในการบริโภคจะต้องเน้นให้เห็นคุณค่าสารอาหารที่มีอยู่ในนมเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ในส่วนของทักษะคติในการบริโภคนม คนกรุงเทพมหานครมีทักษะคติที่ดีและดีมากในการบริโภคนม แต่ทักษะคตินั้นไม่ขึ้นกับปัจจัยใดเลยหรือกล่าวได้ว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ เป็นอิสระต่อทักษะคติในการบริโภคนมของคนกรุงเทพมหานคร

อภิญาญา บัญญัติทัศนัย (2543, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย พฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคนมพร้อมดื่มเป็นประจำ ในช่วงเช้าที่บ้าน สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จากการศึกษาพบว่าความสะดวกรวดเร็วเป็นเหตุผลหนึ่งในการซื้อนมพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ดังนั้นผู้ผลิตควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออกไปให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าให้ทั่วถึงมากที่สุด ผู้บริโภคไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้ามากนัก การส่งเสริมการ

ขายเป็นกิจกรรมที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และกระตุ้นการขายจากผู้ขายได้เป็นอย่างดี พบว่าการลดราคาสินค้าและการมีของแถมเป็นรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มกลุ่มตัวอย่างมักบริโภคนมประเภทนมยูเอชที ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากคือ นมเปรี้ยวยี่ห้อโฟร์โมสต์ และดัชมิลล์ ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค พบว่าความถี่ในการดื่ม จำนวนขวดที่ซื้อ และการส่งเสริมการขายขึ้นอยู่กับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่ช่วงเวลาที่ดื่ม สถานที่ดื่ม และรสชาติที่ดื่มมีความสัมพันธ์กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปที่มาของกรอบความคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม กรณีศึกษาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยพบว่าการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอด การเพิ่มยอดขาย การมีกำไรมากขึ้น และการเติบโตอย่างต่อเนื่องได้นั้น ต้องอาศัยการศึกษาและหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เช่น การตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความภักดีต่อราคาสินค้า การเรียนรู้ และทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย ที่จะนำมาใช้ในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การตลาดในเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ผู้วิจัยให้ความสนใจเป็นพิเศษ และได้กำหนดให้เป็นหัวข้อของงานวิจัยนี้ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ กล่าวคือหากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายใดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือสื่อสารกับผู้บริโภคได้มากกว่า ย่อมประสบความสำเร็จมากกว่านั่นเอง จึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรด้านสถานภาพ ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพสมรส (4) อาชีพ (5) รายได้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ได้แก่ (1) การตัดสินใจซื้อ (2) ความถี่ในการซื้อ (3) ปริมาณในการซื้อ (4) ความภักดีต่อราคาสินค้า (5) การเรียนรู้ (6) ทัศนคติ และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์ (3) การส่งเสริมการขาย (4) การขายโดยใช้พนักงานขาย และแนวทางการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์