

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทุกคนต้องทำการตัดสินใจในทุก ๆ เรื่องตั้งแต่ตื่นนอน เช่น ตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะตื่นเวลาใด จะใช้เส้นทางใดในการเดินทางเพื่อไปให้ถึงจุดหมายได้เร็วที่สุด เป็นต้น หนึ่งใน การตัดสินใจที่มนุษย์ทุกคนกระทำบ่อยที่สุดในแต่ละวันและเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทุกวัน นั่นคือ การตัดสินใจบริโภคอาหารในแต่ละมื้อ เพราะอาหารเป็นปัจจัย 4 ที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์

ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ประกอบกับภาครัฐได้หันมาณรงค์ให้ความรู้ทางโภชนาการผ่านช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่าอาหารที่รับประทานแต่ละมื้อต้องมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ไม่มีสารพิษหรือสิ่งปลอมปน และที่สำคัญต้องไม่ทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บต่อสุขภาพ ดังคำกล่าวที่ว่า “You are what you eat” คือความจริงอันเป็นสัจธรรม เราอยากเห็นตัวเองเป็นอย่างไร สุขภาพสดใส แข็งแรง หรือมีสารพันโรครุมเร้า เราเลือกได้จากสิ่งที่เราบริโภควันนี้ แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันของสังคมไทย ความเร่งรีบในการปฏิบัติการกิจประจำวันของแต่ละคนเป็นเหตุให้พฤติกรรม การบริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น ต้องใช้เวลาจำกัดในการรับประทานอาหารเช้าให้ทันเวลาและพอเพียงกับความต้องการของร่างกาย ซึ่งคุณค่าทางอาหารที่ได้รับเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องคำนึงถึงอยู่เสมอ เพราะสุขภาพเป็นสิ่งที่ไม่มีใครนอกจากตัวเองเท่านั้นที่ เป็นผู้กำหนด ดังนั้นก่อนจะนำตัวเองไปสู่เป้าหมายสูงสุดของชีวิต ต้องไม่ลืมใส่ใจตัวเองเสียก่อน ร่างกายคนเราก็เปรียบเสมือนเครื่องจักรที่ต้องการพลังงานเพื่อให้ทำงานโดยไม่ติดขัดและต้องการการบำรุงรักษาเพื่อให้ทำงานไปได้อีกยาวนาน เพราะอาหารไม่ใช่แค่เครื่องประทังชีวิตแต่เป็นพื้นฐานของสุขภาพที่ดีและความสุขของเราด้วย ดังคำกล่าวที่เรา “ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ”

จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้อาหารเพื่อสุขภาพกลายเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้รักสุขภาพ มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการใช้อาหารเป็นเครื่องมือในการรักษาสุขภาพ

โดยเฉพาะอาหารประเภทธัญพืช ในบ้านเรามีธัญพืชอยู่หลายชนิดด้วยกันที่คนทั่วไปนิยมบริโภค “ถั่วเหลือง” จัดเป็นหนึ่งในธัญพืชดังกล่าว เป็นที่ทราบกันดีว่าในบรรดาพืชตระกูลถั่วทั้งหลาย ถั่วเหลืองจัดเป็นแหล่งโปรตีนจากพืชที่สำคัญที่สุด ผลการวิจัยทั้งในวงการแพทย์และวงการวิทยาศาสตร์หลายสถาบันยืนยันว่าการบริโภคถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากมาย และมีความสำคัญทางเศรษฐกิจมากกว่าถั่วทุกประเภท ทั้งในด้านอาหาร การเกษตร และอุตสาหกรรม ยิ่งในยามเศรษฐกิจตกต่ำและค่าครองชีพสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างเช่นทุกวันนี้หลักการ “ประโยชน์สูงสุด” จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวันไม่ให้เดือนร้อน แม้แต่ในเรื่องการกินซึ่งเป็นเรื่องสำคัญสำหรับคนเรา อาหารจากถั่วเหลืองชนิดต่าง ๆ ก็สามารถแก้ปัญหาเศรษฐกิจได้เพราะราคาไม่แพงและมากด้วยคุณค่าต่อร่างกายที่หลายคนคาดไม่ถึง เรื่องราวของถั่วเหลืองมีมายาวนานนับร้อยนับพันปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีน ซึ่งตำราหลายเล่มระบุว่า เป็นถิ่นกำเนิดของถั่วเหลือง ต้องนับว่าคนจีนฉลาดมากที่รู้จักคุณค่าของถั่วเหลืองและสามารถนำมาดัดแปลงเป็น ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย เป็นต้นว่า เต้าหู้ เต้าเจี้ยว เต้าหู้ยี้ เครื่องปรุงรส ฯลฯ

“น้ำเต้าหู้หรือนมถั่วเหลือง” เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ได้จากการแปรรูปถั่วเหลืองและได้รับความนิยมมากทั้งในอดีตและปัจจุบันเพราะอุดมไปด้วยสารอาหารที่มีคุณประโยชน์มากมาย ดื่มได้สะดวกทุกเวลา จะดื่มทั้งร้อนหรือเย็นก็ได้ เป็นผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงธรรมชาติที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงแต่ราคาถูก นอกจากนี้วิธีการทำไม่ยุ่งยากสามารถทำได้ทั้งระดับครัวเรือนจนกระทั่งระดับอุตสาหกรรม

ปัจจุบันกลุ่มที่ผลิตนมถั่วเหลืองแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

1. ผู้ผลิตนมถั่วเหลืองประจำวันหรือน้ำเต้าหู้ที่ใส่รถเข็นทั่วไป ซึ่งการผลิตนมถั่วเหลืองในลักษณะนี้มีเป็นจำนวนมาก สถานที่ขายจะเป็นแหล่งชุมชน การผลิตจะทำวันต่อวัน
2. ผู้ผลิตลักษณะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ผู้ผลิตกลุ่มนี้จะผลิตในปริมาณที่มากกว่ากลุ่มแรกแล้วกรอกใส่ขวดหรือถุงพลาสติก ทั้งนี้เพื่อจำหน่ายในย่านที่ตั้งของแหล่งผลิตหรือส่งให้ผู้บริโภคเป็นประจำวัน นมถั่วเหลืองประเภทนี้สามารถจะเก็บในตู้เย็นได้ประมาณ 2 – 3 วัน

3. ผู้ผลิตในลักษณะอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นผู้ผลิตที่มีใบอนุญาตตามกฎหมายของกระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงสาธารณสุข โดยเมื่อกล่าวถึงมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองจะเป็นการกล่าวถึงเฉพาะมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองประเภทนี้

ตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเติบโตในประเทศไทยมานานกว่า 20 ปีแล้ว แต่อย่าง

ในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปไม่หวือหาและมีอัตราการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดดเหมือนกับ ตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ปัจจัยหนุนสำคัญต่อการขยายตัวของตลาดนมถั่วเหลืองคือ กระแส ความสนใจเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากส่วนผสมของวัตถุดิบในการผลิตไม่ค่อย มีปัญหาเกี่ยวกับสารปนเปื้อนเมื่อเทียบกับกลุ่มผลิตภัณฑ์นมที่ระยะหลังประสบปัญหาการปนเปื้อน และราคาสูง จึงมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะคนที่ห่วงใยสุขภาพร่างกาย ในประเทศที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น และยังพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่พอใจในเรื่องของความ สะดวกสบายเป็นผลให้สภาพตลาดนมถั่วเหลืองเปลี่ยนไปจากเดิม นอกจากนี้ผลงานวิจัยที่ยืนยัน เกี่ยวกับประโยชน์ของถั่วเหลืองที่ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคต่าง ๆ ของหลายสถาบันยังเป็น ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาดมาโดยตลอด จนทำให้ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของนมถั่ว เหลืองได้ขยายฐานเพิ่มขึ้นจากผู้ที่ห่วงใยสุขภาพมายังกลุ่มเด็กวัยรุ่นมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

หากจะเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม พบว่าเดิมใน ปี 2542 มูลค่าตลาดโดยรวมของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม มีมูลค่า 2,600 ล้านบาท และมีส่วนแบ่ง การตลาด 16.5% ของมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ถ้าสุดปี 2548 มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 5,750 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาด 25% ของมูลค่าตลาดนมพร้อมดื่ม โดยมีอัตราขยายตัวเพิ่ม เฉลี่ยปีละ 10-15% คาดว่าในปี 2549 ทิศทางตลาดนมถั่วเหลืองยังเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 20% เนื่องจากความนิยมผู้ดื่มสูงขึ้น ทำให้ตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตมากกว่าตลาด นมพร้อมดื่มที่เติบโตแค่ 3-5% (ที่มา : บริษัท กรีนสปอต(ประเทศไทย) จำกัด คมชัดลึก วันที่ 25 ตุลาคม 2548)

ปัจจุบันในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มอยู่หลายยี่ห้อ จากเดิมมีผู้ผลิต และจำหน่ายนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเพียงไม่กี่ราย การแข่งขันไม่รุนแรงมากนัก แต่หลังจากที่นัก ลงทุนรายใหม่ทยอยเข้าตลาดเพื่อช่วงชิงความเป็นเจ้าตลาด ทำให้การแข่งขันของตลาดนมถั่วเหลือง พร้อมดื่มดุเดือดกว่าเดิม อีกทั้งยังมีสินค้าทดแทนในตลาดผลิตภัณฑ์นมค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ผลิต และจำหน่ายแต่ละรายต้องปรับกลยุทธ์รับการแข่งขันเพื่อรักษาส่วนครองตลาดสำหรับผู้นำตลาด และเพื่อช่วงชิงส่วนครองตลาดสำหรับผู้ตาม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มี ขนาดและรูปแบบหลากหลายมากขึ้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติเพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภค อาทิ นมถั่วเหลืองรสดั้งเดิมทั้งที่ผสมนมผงและไม่ผสมนมผง นมถั่วเหลือง ผสมธัญพืชอื่น ๆ นมถั่วเหลืองรสช็อคโกแลต นมถั่วเหลืองผสมน้ำผลไม้ นมถั่วเหลืองเสริม วิตามินหรือแคลเซียม ฯลฯ

ความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลการขายตัวของนมถั่วเหลืองที่เติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจ และความพยายามของนักการตลาดในอันที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดมาเป็นของตนเองให้ได้มากที่สุด ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองอย่างไร สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของตลาดหรือไม่ และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลือง โดยงานวิจัยนี้ศึกษาในแง่ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนมถั่วเหลือง ตลอดจนผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดผลิตภัณฑ์ พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ในส่วนของผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสอดคล้องกับพฤติกรรมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ในอัตราที่สูง ผู้ประกอบการรายใดที่สามารถปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์จะทำให้ได้เปรียบในเชิงการแข่งขันอันนำไปสู่ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์และของธุรกิจนั้น ๆ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

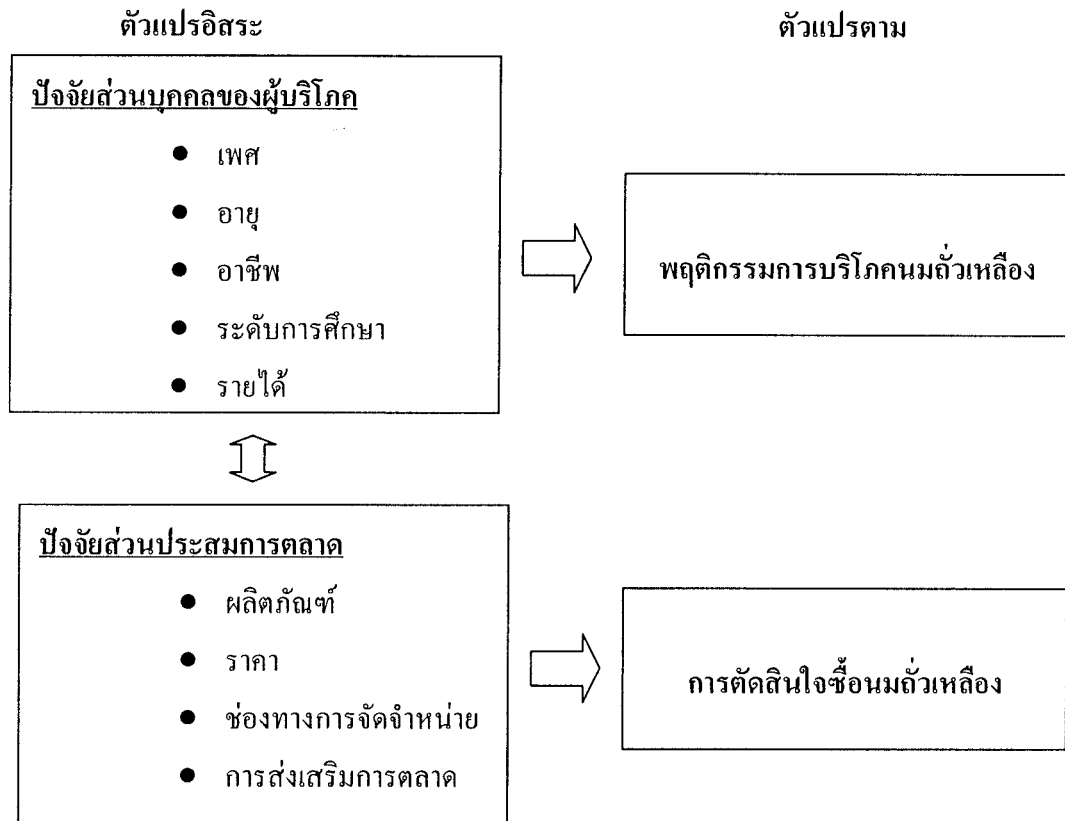
3. กรอบแนวคิดการวิจัย (ถ้ามี)

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับชื่อเรื่องมีดังนี้

- 3.1 ตัวแปรอิสระ
 - ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
 - ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

3.2 ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง
- การตัดสินใจซื้อ



4. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

- ประชากรในการศึกษาวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

5.2 ขอบเขตของเนื้อหา

- ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองและการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค โดยเน้นปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

- ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2548 – เดือนพฤศจิกายน 2549

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล
- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง
- การตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 นมถั่วเหลือง หมายถึง นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ นมถั่วเหลืองบรรจุขวดพลาสติก นมถั่วเหลืองบรรจุขวดแก้ว หรือที่เรียกว่า นมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ และนมถั่วเหลืองบรรจุกล่อง หรือที่เรียกว่า นมถั่วเหลือง UHT

6.2 จังหวัดสมุทรสงคราม หมายถึง จังหวัดที่อยู่ทางภาคกลางตอนล่าง แบ่งการปกครองออกเป็น 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภออัมพวา และอำเภอบางคนที

6.3 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสมุทรสงครามทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคนมถั่วเหลือง

6.4 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนม ถั่วเหลืองเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งที่ซื้อนมถั่วเหลืองเพื่อบริโภคเอง หรือซื้อนมถั่วเหลืองเพื่อให้ผู้อื่นบริโภค

6.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการประมวลความรู้สึกรู้สึกนึกคิดจากข้อมูลที่มีอยู่ซึ่งเกิดขึ้นภายในจิตใจโดยมีสมองเป็นตัวกำหนดหรือสั่งการให้เกิดการกระทำ

6.6 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะหรือข้อมูลเฉพาะของแต่ละคน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา รายได้

6.7 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งผู้ประกอบการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในงานวิจัยนี้จะศึกษาในแง่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดนมถั่วเหลืองประกอบด้วย

6.7.1 ผลិតภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ที่คิดว่ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง เช่น ขนาดบรรจุ ตราสินค้า หีบห่อ

6.7.2 ราคา ในงานวิจัยนี้จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านราคาที่คิดว่ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง เช่น ความเหมาะสมของราคากับปริมาณบรรจุ การปรับราคาของผลิตภัณฑ์

6.7.3 การจัดจำหน่าย ในงานวิจัยนี้จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในช่องทางขายที่คิดว่ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง เช่น สถานที่จำหน่ายสินค้า รูปแบบการขาย การจัดส่งสินค้า

6.7.4 การส่งเสริมการตลาด ในงานวิจัยนี้จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดที่คิดว่ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง เช่น การให้ส่วนลดราคา การแถมสินค้า การแลกสินค้า การชิงโชค

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผลการวิจัยทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองและผู้ประกอบการรายใหม่เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

7.2 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองและผู้ประกอบการรายใหม่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

7.3 ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อเนื่อง อาทิ การศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงลึก การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น