

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย “พฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองของประชากรในจังหวัดสมุทรสงคราม” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับนมถั่วเหลือง
2. ข้อมูลจังหวัดสมุทรสงครามกับการบริโภคนมถั่วเหลือง
3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดลักษณะส่วนบุคคล
6. แนวคิดการตลาดสัมพันธภาพ
7. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
8. ทฤษฎีแรงจูงใจ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับนมถั่วเหลือง

1.1 ความเป็นมา

สุมาลี ทองแก้ว, ผศ.ดร.วลัยทิพย์ สาขลวิจารณ์. (2546: 7-9) ถั่วเหลืองมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Glycine max* ภาษาอังกฤษเรียก Soya Bean, Soja Bean หรือ Soybean ภาษาไทยเรียก ถั่วเหลือง ถั่วเหลืองมีเรื่องราวเป็นมานับร้อยนับพันปีทีเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีนซึ่งตำราหลายเล่มระบุว่าเป็ต้นกำเนิดของถั่วเหลือง ต้องนับว่าคนจีนฉลาดมากที่รู้จักคุณค่าของถั่วเหลืองและนำมาดัดแปลงเป็นอาหาร เป็นต้นว่า น้ำเต้าหู้ เต้าหู้ เต้าหู้ยี้ เต้าเจี้ยว เป็นต้น จนเวลาที่เราเห็นเต้าหู้หรือน้ำเต้าหู้ ก็จะนึกถึงคนจีนเป็นอันดับแรก ซึ่งนอกจากจีนแล้ว ญี่ปุ่น และเกาหลี ก็เป็นประเทศที่กินถั่วเหลืองและอาหารแปรรูปจากถั่วเหลืองเป็นหลักด้วยเช่นกัน

ประเทศญี่ปุ่นเองแม้จะมีการปลูกถั่วเหลืองมานานแล้ว แต่เต้าหู้เพิ่งจะเริ่มเข้ามามีบทบาทต่ออาหารญี่ปุ่นอย่างมากในช่วง ค.ศ. 500-1,000 ซึ่งเป็นยุคที่ญี่ปุ่นเริ่มรับอารยธรรมจากจีน โดยผ่านสื่อกลางคือศาสนาพุทธ ที่พระจีนจะฉันเจโดยมีเต้าหู้เป็นอาหารหลัก ดังนั้นพระญี่ปุ่น

ที่นับถือศาสนาพุทธก็จะฉันอาหารเจหรือน้ำเต้าหู้เป็นอาหารประจำวันด้วย และจากการที่ศาสนาพุทธในประเทศญี่ปุ่นเป็นศาสนาของชนชั้นกลางระดับสูง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าศักดิ์ศรีของน้ำเต้าหู้และซอสถั่วเหลืองในประเทศญี่ปุ่นจะดูแตกต่างอย่างมากกับประเทศจีน ที่เห็นชัดเจนคืออาหารแปรรูปต่าง ๆ ที่ทำมาจากถั่วเหลืองจากประเทศญี่ปุ่นจะดูดีกว่าและแพงกว่ามาก

ในประเทศทางตะวันตก สหรัฐอเมริกาก็รู้จักและปลูกถั่วเหลืองมานานนับร้อยปีเช่นกัน ตั้งแต่ ค.ศ. 1765 โดยพ่อค้าชื่อ Samuel Bowen ได้นำเมล็ดถั่วเหลืองจากจีนไปปลูกเป็นคนแรก ในยุคนั้นถั่วเหลืองได้รับความสนใจเพียงแค่เป็นพันธุ์พืชแปลกใหม่เท่านั้นเอง จนกระทั่งหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จีนซึ่งเคยเป็นผู้ส่งออกถั่วเหลืองรายใหญ่ ไม่สามารถผลิตถั่วเหลืองป้อนตลาดโลกได้เพียงพอเนื่องจากการเมืองภายในประเทศและความเสียหายที่ได้รับจากสงคราม อเมริกาจึงพัฒนาตนเองให้เป็น ผู้ส่งออกถั่วเหลืองแทนและปัจจุบันก็เป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกถั่วเหลืองรายใหญ่ที่สุดของโลก โดยจีนเป็นเพียงผู้ผลิตรายใหญ่ในเอเชียเท่านั้น

การบริโภคถั่วเหลืองในสังคมอเมริกันจะต่างจากสังคมตะวันออกตรงที่เราสามารถรู้ได้ทันทีว่านี่คืออาหารแปรรูปจากถั่วเหลือง ไม่ว่าจะเป็นน้ำเต้าหู้ เต้าหู้ ฯลฯ แต่สังคมตะวันตกมีคนมากมายที่กินอาหารจากถั่วเหลือง (เช่น มاکารีน มายองเนส น้ำสลัด ฯลฯ) โดยที่อาจไม่รู้เลยว่านั่นเป็นผลผลิตจากพืชตระกูลถั่วที่ชื่อว่าถั่วเหลือง

ถั่วเหลืองถูกค้นพบครั้งแรกว่ามีคุณค่าทางอาหารเมื่อปี ค.ศ. 1800 โดยนักวิทยาศาสตร์ชาวฝรั่งเศส ซึ่งพบว่าถั่วเหลืองไม่มีแป้งเลย เหมาะที่จะใช้เป็นอาหารลดความอ้วน หลังจากนั้นก็มีการค้นพบคุณค่าต่าง ๆ ของถั่วเหลืองอีกมากมาย ทั้งในแง่อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและในแง่ที่เป็นอาหารป้องกันและรักษาโรคหลายโรค

คนไทยเองก็รู้จักถั่วเหลืองมานานแล้วเช่นกัน ดังที่ได้บันทึกไว้ในหนังสือ อักษราภิธานศรียของหมอบรอดเลย์ พ.ศ. 2416 ซึ่งอธิบายว่า “ถั่วแม่ตาย” เป็นชื่อถั่วอย่างหนึ่งที่เขาปลูกตามไร่ พอเป็นฝักคั้นก็ตายเมล็ดมันเช่นถั่วแระ แสดงว่าเมื่อ 124 ปีก่อน คนไทยภาคกลางเรียกถั่วเหลืองว่าถั่วแม่ตายและนิยมปลูกในไร่มากกว่าปลูกตามบ้านหรือสวน ปัจจุบันไม่เพียงแต่ชาวเอเชียเท่านั้นที่นำเอาผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองมาทำอาหาร แต่ฝรั่งชาวตะวันตกก็ได้ตระหนักถึงประโยชน์และคุณค่ามหาศาลของถั่วเหลืองและเริ่มนิยมกินเต้าหู้กันอย่างแพร่หลาย

1.2 ประโยชน์ของถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง

ไพโรจน์ (2544 : 15) ปัจจุบันกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข คนไทยหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองกันมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาวิจัยคุณค่าทางโภชนาการของนมถั่วเหลืองพบว่านมถั่วเหลืองไม่มีส่วนประกอบของน้ำตาลแล็กโทส นมถั่วเหลืองมีปริมาณไขมันอิ่มตัวต่ำและไม่มีคอเลสเตอรอล นมถั่วเหลืองมีปริมาณโปรตีนเทียบเท่านมวัวและเป็นโปรตีนจากพืช จึงมีกรดอะมิโนประเภทซัลเฟอร์ต่ำ ถึงแม้ปริมาณแคลเซียมในนมถั่วเหลืองจะน้อยกว่านมวัว แต่เราก็สามารถรับประทานแคลเซียมได้จากแหล่งอื่น โดยเฉพาะอาหารท้องถิ่นของคนไทย เช่น กุ้งแห้ง ปลาป่น ซึ่งมีปริมาณแคลเซียมมากกว่านมวัวถึง 13 – 23 เท่า เพียงเท่านี้ผู้บริโภคก็จะมีกระดูกแข็งแรง ลดอัตราเสี่ยงต่อการเป็นโรคกระดูกพรุน ฉะนั้นข้อแนะนำที่ดีที่สุดคือเลือกบริโภคแต่นมถั่วเหลืองที่ทำจากเมล็ดถั่วเหลือง 100% และต้องไม่มีส่วนผสมของนมผงหรือนมวัว เพราะนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อร่างกายที่สุดแล้วยังช่วยให้ไม่อ้วนอีกด้วย

ถั่วเหลืองเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่มีสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ คือ โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต เหลือแร่ วิตามิน ถั่วเหลืองจัดว่ามีคุณประโยชน์ในระดับแนวหน้าเนื่องจากมีปริมาณโปรตีนสูงกว่าถั่วชนิดอื่น ดังนั้นในหมู่คนที่รับประทานอาหารเจและมังสวิรัต ซึ่งไม่รับประทานอาหารประเภทเนื้อสัตว์ และ/หรือ นม ไข่ จึงรับประทานอาหารที่มีโปรตีนจากถั่วเหลืองเป็นหลัก และหากรับประทานรวมไปกับข้าวในสัดส่วนที่พอเหมาะก็จะทำให้ร่างกายมีการเจริญเติบโต มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ได้ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอีกมากมายที่สนับสนุนว่าถั่วเหลืองมีคุณประโยชน์ต่าง ๆ มาก่อนนั้ต่อร่างกายคนเรานานารูปแบบ ในด้านของไขมัน น้ำมันถั่วเหลืองเป็นน้ำมันที่เรียกว่ามีไขมันที่ไม่อิ่มตัวปริมาณสูง ที่เรียกกันว่า PUFA มีกรดไขมันไม่อิ่มตัวชนิดที่เป็นกรดไขมันจำเป็น ทั้งชนิดโอเมก้า 6 (กรดลิโนเลอิก) และชนิดโอเมก้า 9 (กรดลิโนเลนิก) ในปริมาณและสัดส่วนที่เหมาะสมต่อความต้องการของร่างกายคนเรา ทำให้ร่างกายมีสารประกอบ DHA, AA ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างเซลล์สมองและระบบประสาทสมองจอตา และในกระบวนการเผาผลาญพลังงานในร่างกาย เลซิทีนที่มีมากอยู่ในถั่วเหลืองมีถึงร้อยละ 2 จัดว่าเป็นสารประกอบไขมันชนิดฟอสโฟไลปิดที่มีคุณสมบัติพิเศษในการเป็นตัวเชื่อมไขมันกับน้ำ ทำให้อาหารสามารถนำไขมันเช่น คอเลสเตอรอลมาละลายน้ำทำให้กระจายตัวแล้วนำไปใช้ได้เต็มที่ จึงไม่มีเหลือให้ตกเป็นตะกอนจับอยู่ตามผนังเส้นเลือดซึ่งเท่ากับช่วยลดปริมาณไขมันในเส้นเลือดไปในตัว และยังช่วยลดโอกาสเสี่ยงของเส้นเลือดอุดตันและหัวใจขาดเลือดได้ ช่วยรักษาระดับความดันในเลือดให้คงที่ ช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคหัวใจ โรคเบาหวาน ลดภาวะเสี่ยงของการเป็นมะเร็งเต้านม รวมถึงช่วยป้องกันการสูญเสียเนื้อกระดูกในสตรีหลังหมดประจำเดือน นอกจากนี้ยังพบว่าถั่วเหลืองมีบทบาทในการเผาผลาญ

ไขมันจึงเหมาะที่จะใช้เป็นอาหารควบคุมน้ำหนัก ถั่วเหลืองเสริมสร้างความสมบูรณ์ของไต ช่วยให้ตับทำงานได้ดีขึ้น ช่วยทำความสะอาดระบบอวัยวะของร่างกาย และมีความสำคัญต่อระบบประสาทการทำงานของสมองและต่อมไร้ท่อช่วยเสริมสร้างความเจริญเติบโตของร่างกาย โปรตีนจากนมถั่วเหลืองมีคุณค่าเทียบได้กับโปรตีนจากสัตว์แต่ดีกว่าตรงที่ย่อยง่าย ไม่ก่อให้เกิดโรคอ้วน ถั่วเหลืองมีคุณสมบัติต่อต้านมะเร็ง นอกจากนี้ยังอุดมไปด้วยวิตามินในกลุ่มวิตามินบี อี ซึ่งช่วยในการลดอนุมูลอิสระที่เป็นสาเหตุของการเสื่อมของเซลล์ต่าง ๆ ในร่างกาย ทำให้ผนังเซลล์แข็งแรง ไม่แตกสลายง่าย ช่วยบำรุงผิวพรรณ และบำรุงสายตา

ถั่วเหลืองไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ จากการวิจัยยังไม่พบผู้ที่มีอาการแพ้จากการบริโภค นมถั่วเหลือง แต่ตรงกันข้ามกลับพบว่า นมวัว, ไข่ และข้าวสาลีเป็นอาหาร 3 ชนิด ที่ทำให้เกิดอาการแพ้ได้มากที่สุดโดยพบว่าในเด็กทารกประมาณ 10% ซึ่งไม่อยู่ในกลุ่มที่ไม่ทนต่อน้ำตาลแลคโตสจะประสบปัญหาของการแพ้ นมวัวหรือความไวสูงต่อน้ำนมโดยปกติ นมถั่วเหลืองจะนำไปใช้ในการเลี้ยงเด็กที่ประสบปัญหาการแพ้นมมารดาและนมวัวกันอย่างกว้างขวางซึ่งเป็นทางออกที่ดีในปัจจุบัน

ตารางที่ 2.1 คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองประเภทต่าง ๆ เปรียบเทียบกับแหล่งโปรตีนจากเนื้อสัตว์อื่น ๆ (1 แก้ว ต่อ 200 มิลลิลิตร)

อาหาร	โปรตีน (กรัม)	ไขมัน (กรัม)	คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	พลังงาน (กรัม)	เหล็ก (กรัม)
นํ้านมถั่วเหลือง (ไม่ใส น้ำเชื่อม)	2.8 3.4	1.5 3.2	3.6 4.9	37 62	1.2 0.1
นมวัว	20	0	7.2	150	3.0
เนื้อวัว (ไม่ติดมัน)	34	18.7	26.7	411	10
เมล็ดถั่วเหลืองดิบ	11	5.7	10.8	130	2.7
เมล็ดถั่วเหลืองสุก	3.1	1.0	1.5	33	0.8
เต้าหู้ย					

ตารางที่ 2.2 คุณค่าทางโภชนาการของนมถั่วเหลืองคิดจากปริมาณน้ำหนัก 100 กรัม

รายการ	ร้อยละ	หน่วย
พลังงาน	37	แคลอรี
ความชื้น	91.4	กรัม
โปรตีน	2.8	กรัม
ไขมัน	1.5	กรัม
คาร์โบไฮเดรต	3.6	กรัม
เส้นใยอาหาร	0.1	กรัม
แคลเซียม	18	มิลลิกรัม
ฟอสฟอรัส	36	มิลลิกรัม
เหล็ก	1.2	มิลลิกรัม
วิตามินเอ	50	หน่วยสากล
ไรอะมิน	0.05	มิลลิกรัม
ไรโบฟลาวิน	0.02	มิลลิกรัม
ไนอะซิน	0.3	มิลลิกรัม

ตารางที่ 2.3 ผู้ประกอบการในตลาดนมถั่วเหลือง

รายชื่อผู้ประกอบการในตลาดนมถั่วเหลือง	
บริษัทบรรณ	แบรนด์บรรณ
บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด	ไวตามิลล์, วีชอย
บริษัท แลกตาชอย จำกัด	แลกตาชอย
บริษัท เสริมสุข วายเอชเอส เบเวอเรจ จำกัด	โย
บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด (มหาชน)	ดื่มน้ำ
บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด	เนสท์เล่ ชอยพลัส
บริษัท ฟรีสแลนด์ ฟู๊ดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	โพรโมสต์ ไฮท์ไฟว์

1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ปัจจุบันนมถั่วเหลืองที่จำหน่ายในตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ชนิด ดังนี้

1.3.1 นมถั่วเหลืองไม่ปรุงรส นมถั่วเหลืองประเภทนี้จะประกอบด้วยถั่วเหลืองและนมเท่านั้น จะมีปริมาณโปรตีนประมาณร้อยละ 4 ในขั้นตอนการผลิตจะต้องใช้อัตราส่วนถั่วเหลืองและน้ำเท่ากับ 1:5 อย่างไรก็ตามจะมีผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ชอบนมถั่วเหลืองประเภทนี้

1.3.2 นมถั่วเหลืองประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ นมถั่วเหลืองที่มีการปรุงแต่งรสโดยการเติมน้ำตาลและปรุงแต่งรส เช่น เติมน้ำผลไม้ หรือน้ำผักอื่น ๆ เป็นต้น จะมีปริมาณโปรตีนประมาณร้อยละ 1 อัตราส่วนของถั่วเหลืองต่อน้ำที่ใช้เท่ากับ 1:20

1.3.3 นมถั่วเหลืองคล้ายนมโค คือ นมถั่วเหลืองที่มีการเติมสารที่ให้ความหวาน เช่น น้ำตาล เติมน้ำมันพืช เกลือ และกลิ่นนม หรือกลิ่นวนิลา เพื่อให้รสชาติคล้ายคลึงนมโค มีปริมาณโปรตีนร้อยละ 2.5-3.5 อัตราส่วนของนมถั่วเหลืองต่อน้ำที่ใช้เท่ากับ 1:7

1.3.4 นมถั่วเหลืองเปรี้ยว ก็จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับนมเปรี้ยวที่ทำจากนมโค โดยมีการเติมจุลินทรีย์เพื่อให้เกิดการหมักประเภท Lactic Fermentation

1.3.5 นมถั่วเหลืองสำหรับทารก คือ นมถั่วเหลืองที่มีการเติมเมไซโอนีน วิตามิน และ / หรือ เกลือแร่บางชนิด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวิตามินบี 12 และแคลเซียม เพื่อให้มีคุณค่าทางอาหารตามความต้องการของทารก

1.3.6 นมถั่วเหลืองผสม คือ นมถั่วเหลืองที่ผสมกับนมชนิดอื่น ๆ จากสัตว์หรือจากพืช

1.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง การผลิตนมถั่วเหลืองในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 6 สูตรหลักคือ

1.4.1 สูตรผสมนมผง สูตรนี้เป็นสูตรดั้งเดิมที่ไวตามินัลและแลคตาซอยใช้ผลิตมานานกว่า 20 ปี

1.4.2 สูตรนมถั่วเหลือง 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นสูตรที่โยใช้เป็นหลักในการผลิต ส่วนไวตามินัลมี ไวตามินัล เจ และแลคตาซอยมีแลคตาซอย เจ

1.4.3 สูตรนมถั่วเหลือง no sugar และ low sugar เป็นสูตรของวีซอย

1.4.4 สูตรนมถั่วเหลืองผสมแคลเซียม เช่น วีซอย, โย

1.4.5 สูตรนมถั่วเหลืองผสมวิตามิน เช่น โย, ไวตามินพลัส

1.4.6 สูตรนมถั่วเหลืองผสมน้ำผลไม้ เช่น เนสท์เล่, ซอยพลัส

นมถั่วเหลืองสามารถแบ่งออกตามลักษณะการผลิตได้ดังนี้

1) นมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรซ์ (*Pasteurized Milk*) หมายถึง นำนมถั่วเหลืองที่ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส ในเวลาไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือทำให้ร้อนไม่ต่ำกว่า 72 องศา ไม่น้อยกว่า 16 วินาที แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาหรือต่ำกว่า

ไม่ว่าจะผ่านกรรมวิธีทำนมให้เป็นเนื้อเดียวกัน (Homogenization) หรือไม่ นมชนิดนี้จะต้องเก็บไว้ที่อุณหภูมิไม่เกิน 10 องศา มีอายุประมาณ 10 วัน ส่วนใหญ่บรรจุในขวดแก้ว

2) นมถั่วเหลืองยูเอชที (*Ultra High Temperature*) หมายถึงนมถั่วเหลืองที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนสูงมาก คือ ไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 1 วินาที โดยผ่านกรรมวิธีการทำนมให้เป็นเนื้อเดียวกัน แล้วลดความร้อนเหลือ 70 องศา และ 20 องศา ตามลำดับ จากนั้นบรรจุลงในภาชนะภายใต้ภาวะที่ปราศจากเชื้อ เพื่อปิดกั้นการซึมผ่านของอากาศ แสงสว่าง ความชื้น และเชื้อโรค

นมชนิดนี้สามารถเก็บได้นานประมาณ 6 เดือน โดยไม่ต้องเก็บในตู้เย็น ซึ่งเหมาะสมกับประเทศในเขตร้อนเช่นประเทศไทย ส่วนใหญ่บรรจุในกล่อง

1.5 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.5.1 สายผลิตภัณฑ์

1) ประเภทผลิตภัณฑ์

(1) รสดั้งเดิม ประกอบด้วย ไวตามินัล , แลคตาซอย , เนสท์เล่ , ดัชมิลล์ ดีน่า , โพรโมสต์ไฮไฟว์

(2) เจ (ไม่ผสมนมผง) ประกอบด้วย ไวตามินัล , แลคตาซอย

(3) น้ำตาลน้อย ประกอบด้วย ไวตามินัล , แลคตาซอย

(4) ไม่ผสมน้ำตาล ประกอบด้วย ไวตามินัลวีซอ

(5) แคลเซียมสูง ประกอบด้วย ไวตามินัลวีซอ

(6) รสชอคโกแลต ประกอบด้วย แลคตาซอย

(7) รสน้ำผึ้ง ประกอบด้วย ดัชมิลล์ดีน่า

(8) รสธัญญาหาร ประกอบด้วย โพรโมสต์ไฮไฟว์

(9) ผสมงาคั่ว ประกอบด้วย ดัชมิลล์ดีน่า

(10) ผสมแครอท ประกอบด้วย ดัชมิลล์ดีน่า

2) ขนาดผลิตภัณฑ์

- (1) ขนาด 125 ซีซี. ประกอบด้วย แลคตาซอย
- (2) กล่องยูเอชทีขนาดบรรจุ 200 ซีซี. ประกอบด้วย ไวตามิลล์ , แลคตาซอย , ดัชมิลล์ดีน่า
- (3) ขวดแก้วชนิดคั่นขนาด 210 ซีซี. ประกอบด้วย ไวตามิลล์
- (4) กล่องยูเอชที ขนาดบรรจุ 230 ซีซี. ประกอบด้วย โฟร์โมสต์ไฮไฟว์
- (5) กล่องยูเอชที ขนาดบรรจุ 250 ซีซี. ประกอบด้วย ไวตามิลล์ , แลคตาซอย , ดัชมิลล์ดีน่า
- (6) ขวดแก้วชนิดคั่นขนาด 250 ซีซี. ประกอบด้วย ไวตามิลล์
- (7) ขวดแก้วชนิดทูกโก ขนาด 300 ซีซี. ประกอบด้วย ไวตามิลล์ , แลคตาซอย
- (8) กล่องยูเอชที ขนาดบรรจุ 300 ซีซี. ประกอบด้วย แลคตาซอย
- (9) ขวดพาสเจอร์ไรซ์ขนาดบรรจุ 450 ซีซี. ประกอบด้วย เนสท์เล่
- (10) กล่องยูเอชที ขนาดบรรจุ 500 ซีซี. ประกอบด้วย ไวตามิลล์ , แลคตาซอย
- (11) ขวดพาสเจอร์ไรซ์ ขนาดบรรจุ 800 ซีซี. ประกอบด้วย เนสท์เล่
- (12) กล่องยูเอชทีขนาดบรรจุ 1,000 ซีซี. ประกอบด้วย ไวตามิลล์ , แลคตาซอย

3) บรรจุภัณฑ์

- (1) ขวดแก้วชนิดคั่น ประกอบด้วย ไวตามิลล์ , แลคตาซอย
- (2) ขวดแก้วชนิดทูกโก ประกอบด้วย ไวตามิลล์ , แลคตาซอย
- (3) กล่องยูเอชที ประกอบด้วย ไวตามิลล์ , แลคตาซอย , ดัชมิลล์ดีน่า , โฟร์โมสต์ไฮไฟว์
- (4) ขวดพาสเจอร์ไรซ์ ประกอบด้วย เนสท์เล่

1.5.2 ราคาขายปลีกของนมถั่วเหลืองจำแนกตามแบรนด์/ผู้ผลิต

1) บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด

- (1) ไวตามิลล์ ขวดแก้วชนิดคั่นขนาดบรรจุ 210 ซีซี. ราคา 6 บาท
- (2) ไวตามิลล์ ขวดแก้วชนิดคั่นขนาดบรรจุ 280 ซีซี. ราคา 7 บาท
- (3) ไวตามิลล์ ขวดแก้วชนิดทูกโกขนาดบรรจุ 300 ซีซี. ราคา 10 บาท
- (4) ไวตามิลล์ ชนิดกล่องยูเอชทีขนาดบรรจุ 200 ซีซี. ราคา 6 บาท

(5) ไวตามิลล์ ชนิดกล่องยูเอชทีขนาดบรรจุ 250 ซีซี. ราคา 9 บาท

(6) ไวตามิลล์ ชนิดกล่องยูเอชทีขนาดบรรจุ 300 ซีซี. ราคา 9 บาท

(7) วีชอย ชนิดกล่องยูเอชทีขนาดบรรจุ 300 ซีซี. ราคา 10 บาท

2) บริษัท แลคตาซอย จำกัด

(1) แลคตาซอย ชนิดกล่องยูเอชทีขนาดบรรจุ 200 ซีซี. ราคา 6 บาท

(2) แลคตาซอย ชนิดกล่องยูเอชทีขนาดบรรจุ 250 ซีซี. ราคา 9 บาท

(3) แลคตาซอย ชนิดกล่องยูเอชทีขนาดบรรจุ 300 ซีซี. ราคา 9 บาท

(4) แลคตาซอย ชนิดกล่องยูเอชทีขนาดบรรจุ 500 ซีซี. ราคา 13 บาท

3) บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด

(1) ดิน่า ชนิดกล่องยูเอชทีขนาดบรรจุ 200 ซีซี. ราคา 7 บาท

4) บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

(1) เนสท์เล่ ซอยพลัส พาสเจอร์ไรซ์ขนาดบรรจุ 450 ซีซี. ราคา 35 บาท

(2) เนสท์เล่ ซอยพลัส ยูเอชทีขนาดบรรจุ 200 ซีซี. ราคา 12 บาท

(3) เนสท์เล่พาสเจอไรซ์ขนาดบรรจุ 800 ซีซี. ราคา 32 บาท

(4) เนสท์เล่พาสเจอไรซ์ขนาดบรรจุ 450 ซีซี. ราคา 20 บาท

(5) เนสท์เล่ ซอยพลัส มี 3 รสชาติ คือ ส้มกับแครอท , ฟอเรสต์เบอร์รี่กับ

มะเขือเทศ และแอปเปิลกับแตงกวา

1.6 ส่วนแบ่งการตลาดนมถั่วเหลือง

ตารางที่ 2.4 มูลค่าตลาดนมถั่วเหลือง

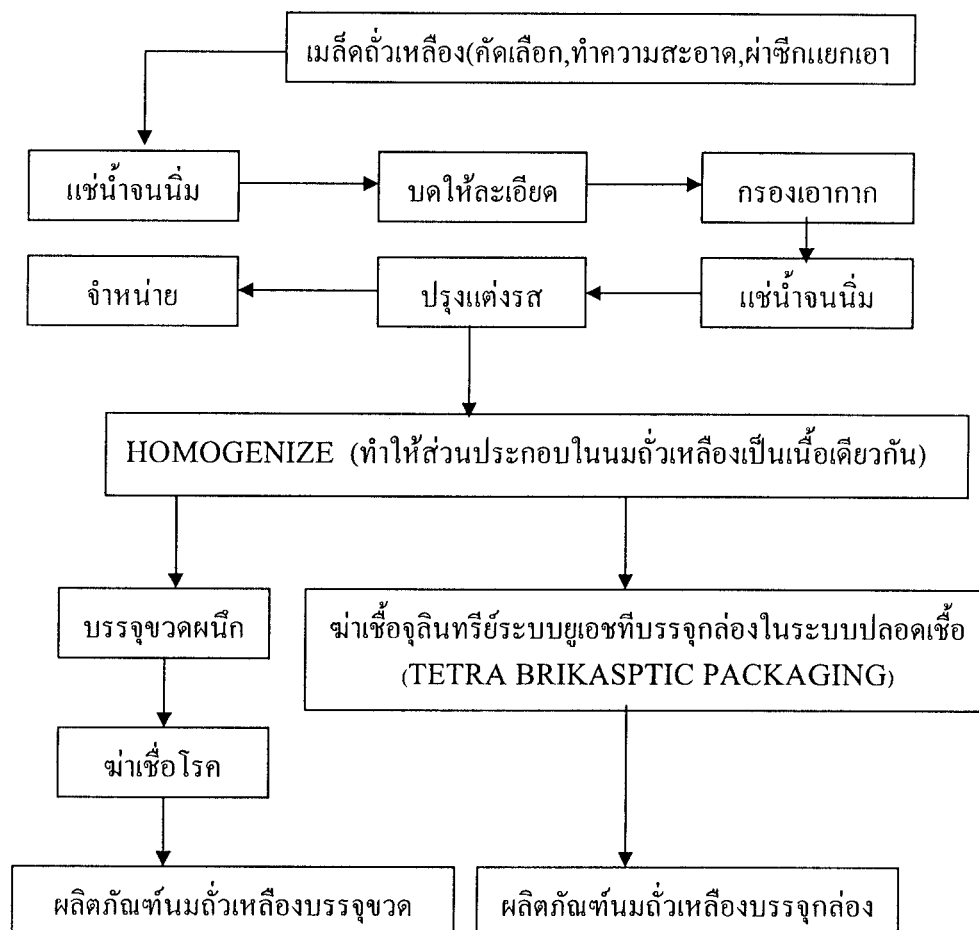
ตลาดนมถั่วเหลืองมีมูลค่าตลาดดังนี้			
ปี 2542	มูลค่าตลาด	2,600	ล้านบาท
ปี 2543	มูลค่าตลาด	3,000	ล้านบาท
ปี 2544	มูลค่าตลาด	3,600	ล้านบาท
ปี 2545	มูลค่าตลาด	4,000	ล้านบาท
ปี 2546	มูลค่าตลาด	4,500	ล้านบาท
ปี 2547	มูลค่าตลาด	5,000	ล้านบาท
ปี 2548	มูลค่าตลาด	5,750	ล้านบาท

ตารางที่ 2.5 ส่วนแบ่งการตลาดของนมถั่วเหลืองในตลาดนมพร้อมดื่มโดยรวม

ส่วนแบ่งการตลาดของนมถั่วเหลืองในตลาดนมพร้อมดื่มโดยรวม			
ปี 2541	มีส่วนแบ่งตลาด	14	เปอร์เซ็นต์
ปี 2542	มีส่วนแบ่งตลาด	16	เปอร์เซ็นต์
ปี 2543	มีส่วนแบ่งตลาด	17	เปอร์เซ็นต์
ปี 2544	มีส่วนแบ่งตลาด	20	เปอร์เซ็นต์
ปี 2545	มีส่วนแบ่งตลาด	23	เปอร์เซ็นต์
ปี 2546	มีส่วนแบ่งตลาด	20	เปอร์เซ็นต์
ปี 2547	มีส่วนแบ่งตลาด	30	เปอร์เซ็นต์
ปี 2548	มีส่วนแบ่งตลาด	25	เปอร์เซ็นต์

- ที่มา : 1. ข้อมูลปี 2541-2546 และ 2548 จาก บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด
 2. ข้อมูลปี 2547 จาก บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด
 3. ข้อมูลปี 2548 จากบริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด

1.7 กระบวนการผลิตนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม



ภาพที่ 2.1 กระบวนการผลิตนมถั่วเหลือง

(ที่มา: สำนักวิจัยและวางแผน ธนาคารไทยธนาคาร (2546) บทวิจัยอุตสาหกรรมนมถั่วเหลือง

สาระสังเขปออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 17 สิงหาคม 2548 จาก

http://www.bankthai.co.th/view_upload_jan_1003_milk.pdf)

2. ข้อมูลจังหวัดสมุทรสงครามกับการบริโภคนมถั่วเหลือง

จังหวัดสมุทรสงครามหรือที่รู้จักในนาม “เมืองแม่กลอง” มีความสำคัญหลายประการ ทั้งในเรื่องประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ การดำรงชีวิตไว้ซึ่งวิถีชีวิตแบบไทย ๆ และที่สำคัญเหนืออื่นใด คือ ความสำคัญต่อประวัติศาสตร์พระราชวงศ์ของไทย

จังหวัดสมุทรสงครามเป็นเมืองพระราชสมภพของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 และเป็นเมืองของพระราชินีของไทยถึงสองพระองค์ คือ สมเด็จพระอัมรินทราบรมราชินีในรัชกาลที่ 1 และสมเด็จพระศรีสุริเยนทราบรมราชินี ในรัชกาลที่ 2

จังหวัดสมุทรสงคราม ตั้งอยู่ทางภาคกลางของประเทศไทยก่อนลงมาทางใต้ อยู่ตรงชายฝั่งทะเลอ่าวไทยด้านตะวันตก บริเวณปากแม่น้ำแม่กลอง ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ ประมาณ 65 กิโลเมตร ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 35 (ถนนพระราม 2) เป็นจังหวัดที่เล็กที่สุดในประเทศไทย มีจำนวนประชากรประมาณ 134,174 คน มีเนื้อที่ประมาณ 416.707 ตารางกิโลเมตร หรือ 260,441.87 ไร่ คำขวัญประจำจังหวัด “เมืองหอยหลอด ยอดลิ้นจี่ มีอุทยาน ร.2 แม่กลองไหลผ่าน นมัสการหลวงพ่อบ้านแหลม” ดอกไม้ประจำจังหวัด คือ ดอกจิกทะเล สัญลักษณ์ประจำจังหวัด คือกลอง

จังหวัดสมุทรสงครามเป็นที่รวมของชนหลายเชื้อชาติสภาพความเป็นอยู่และสังคม มีความสงบสุขร่มเย็นมาตั้งแต่โบราณ มีอุปนิสัยขยันหมั่นเพียร มัธยัสถ์ มีจิตใจโอบอ้อมอารี ใจบุญสุนทาน รักความยุติธรรม ยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณี การตั้งบ้านเรือนจะรวมกลุ่มบริเวณแม่น้ำแม่กลอง วิถีชีวิตส่วนใหญ่ยังใกล้ชิดธรรมชาติและเน้นภูมิปัญญาไทย อาชีพหลัก ได้แก่ การประมง ชาวสวนผลไม้ การทำน้ำตาลมะพร้าว แม้ว่าปัจจุบันสภาพสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปจากวิถีความเป็นอยู่แบบเดิมเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้นจากความเจริญทางด้านวัตถุและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี แต่ชาวจังหวัดสมุทรสงครามก็ยังคงมีความพยายามที่จะอนุรักษ์วิถีความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมไว้ให้ลูกหลานได้สืบทอด ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์สำคัญของจังหวัดที่เน้นความเป็นวิถีไทย แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และอาหารปลอดภัย

การบริโภคนมถั่วเหลืองของประชากรจังหวัดสมุทรสงคราม คาดว่ามีการบริโภคกันมานานแล้ว ในอดีตจังหวัดสมุทรสงครามเป็นเมืองท่าที่สำคัญเนื่องจากอยู่ติดชายทะเล การคมนาคมขนส่งและการติดต่อกับชาวต่างชาติค่อนข้างสะดวก จึงเป็นเมืองหนึ่งที่ใช้ติดต่อค้าขายกับประเทศจีนมาตั้งแต่โบราณ ซึ่งอาหารที่คนจีนนิยมบริโภคคือเต้าหู้และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเต้าหู้ จึงทำให้ประชากรในจังหวัดสมุทรสงครามคุ้นเคยกับการบริโภคเต้าหู้และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเต้าหู้ รวมถึงน้ำเต้าหู้มานาน รวมทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ มีสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ มีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่พฤติกรรมการบริโภคอาจจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละอาชีพ เดิมประชาชนในจังหวัดนิยมบริโภคนมถั่วเหลืองที่บรรจุถุงพลาสติกที่วางขายทั่วไปบริเวณริมถนนหรือในตลาด หรือที่เราเรียกกันว่าน้ำเต้าหู้ ต่อมานมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่บรรจุในขวดหรือกล่องเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเป็นลำดับ บางกลุ่มก็ยังคงบริโภคนมถั่วเหลืองตามรูปแบบเดิมเพราะความเคยชิน เช่น ชาวสวนตามชนบทยังคงนิยมบริโภคนมถั่วเหลืองแบบร้อน ๆ

ในตอนเช้า ส่วนคนที่ทำงานในเมือง หรือกลุ่มนักเรียนนักศึกษาจะมีทั้งบริโภคนมถั่วเหลืองแบบเดิมและนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ชาวประมงนิยมบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเพราะเก็บไว้บริโภคได้นานซึ่งแต่ละคนมีเหตุผลในการเลือกบริโภคที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แต่อย่างไรก็ดีจะเห็นว่าประชากรในจังหวัดสมุทรสงครามไม่ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคมากนัก เพราะคุ้นเคยกับการบริโภคน้ำเต้าหู้มาก่อนแล้วตั้งแต่อดีตกาล

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547: 188) กล่าวถึง ความหมายของผู้บริโภคหมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงซึ่งสิทธิ์ที่จะต้องการและใช้สินค้าหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2533: 4) ผู้บริโภค หมายถึงผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547:189) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมและกระบวนการ การตัดสินใจของบุคคล ที่จะประเมินและให้ได้ว่าซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านี้

ดารา ทิปะปาล (2542: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการ ต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้บริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

องอาจ ประทะวาณิช (2525: 31-41) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

Harpld J. Leavitt (ฮาร์ปด์ เจ. ลีแวกิต) (อ้างใน อัจฉรา พุทธิพงษ์ศิริ) กล่าวว่าไว้ว่าก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of behavior) อันมีลักษณะ 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งสู่เป้าหมาย

จากความหมายต่าง ๆ ที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้กล่าวไว้ข้างต้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและเกิดความพึงพอใจสูงสุดโดยปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านั้น มาจากทัศนคติ และแรงจูงใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิกริยาระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอกประกอบ 2 ประการใหญ่ ๆ ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจ ปฏิกริยาดังกล่าวอาจเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรงได้แก่ การโฆษณาหรือเกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกันผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและหน่วยธุรกิจ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยเกินไป หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการเสียใหม่

ในฐานะผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อมา ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ถ้าซื้อ ซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) เป็นต้น การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะซื้อดีไหม (Whether) สามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากไปถึงตลาดแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้ได้โดยสัญชาตญาณว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ในกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือในอีกแง่หนึ่ง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเข้าตลาดแล้ว การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีไหมขึ้นกับ การเสาะหาข้อมูลและการประเมินสินค้าในตลาดนั้น

การตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร (What) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าที่มีให้เลือกในตลาด ผู้บริโภคค้นหาความพอใจหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า แต่ความพอใจจะบรรลุได้ก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้านั้น นอกจากนั้นยังขึ้นกับว่าสินค้านั้นจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคถึงระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตัวเองต้องการสินค้าเขาก็จะเข้าไปในตลาด

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใดวันไหน ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาที่เขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคต้องการสินค้าต่างกัน เช่น แม่บ้านมักไปตลาดเพื่อจ่ายกับข้าวทุกเช้าวันเสาร์ แต่จะซื้อยาสีฟันก็ต่อเมื่อของเก่ากำลังจะหมดเท่านั้น

ส่วนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ คนนอกเมืองอาจซื้อร้านใกล้ ๆ บ้าน ขณะที่คนในเมือง ซื้อจากห้างสรรพสินค้า

การตัดสินใจว่าจะซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด จะแวะร้านไหนบ้างและจะเดินซื้อคนเดียวหรือไปซื้อกับใคร ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามทั้ง 5 ให้ได้จึงอาจกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค คือการตัดสินใจซื้ออย่างไร (How)

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ เลือกใช้ ชอบและไม่ชอบสินค้า ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

กล่าวโดยสรุปแล้วต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการศึกษาเรื่อง 6W และ 1H หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ในแง่ของนักการตลาดจึงเริ่มพิจารณา 6W และ 1H ดังนี้

Who	=	ใครเป็นผู้ซื้อ
What	=	ซื้ออะไร
When	=	ซื้อเมื่อไร
Where	=	ซื้อที่ไหน
Why	=	ซื้อทำไม
Whom	=	ซื้อเพื่อใคร หรือใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ
How	=	ซื้ออย่างไร

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547: 188 – 189) การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการรู้จักผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้บริโภคอาจกล่าวถึงความจำเป็นและความต้องการของตนเองออกมาลักษณะหนึ่ง แต่กลับแสดงออกอีกลักษณะหนึ่ง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจจะยังไม่ได้ถูกสัมผัสแรงกระตุ้นมากพอ อาจจะตอบสนองต่ออิทธิพลที่ทำให้ความคิดของเขาเปลี่ยนแปลงไปในนาทีสุดท้าย

3.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544 : 191) กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษารูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ได้แก่ สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาด และจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจ ของผู้บริโภค คุณลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการการตัดสินใจจะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้บริโภคคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ตัวแบบที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของเอ็นเจล แบล็กเวลล์และมินิเยร์ด (Engel Blackwell and Miniard Model)

ตัวแบบนี้ได้พัฒนาขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1968 โดยเอ็นเจล โคลเลท และ แบล็กเวลล์ ได้ร่วมกันคิดสร้างขึ้นและได้ทำการปรับปรุงหลายครั้ง และครั้งหลังสุดเมื่อเร็ว ๆ นี้ มีเนียร์ดได้เข้าร่วมด้วย จนกลายเป็นตัวแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดตัวแบบหนึ่งของตัวแบบหนึ่งของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน (Loudon and Della Bitta, 1993:610 อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2542)

ตามตัวแบบที่แสดงในภาพที่ 2.3 เป็นการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 กิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง

1. การจูงใจ และการรับรู้ถึงความจำเป็น (Motivation and need recognition)

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for information)

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

5. ผลลัพธ์ (Outcomes)

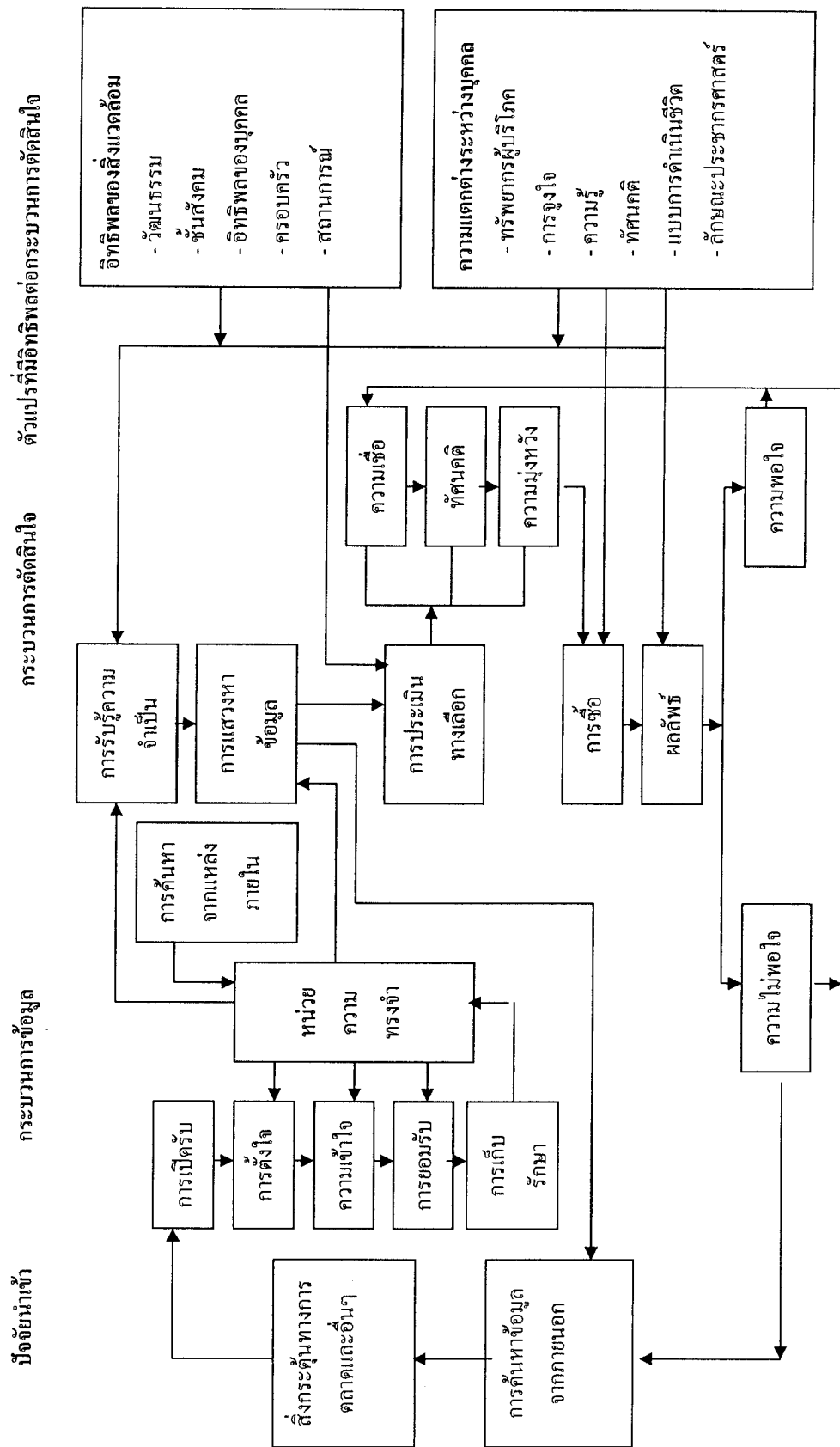
ส่วนปัจจัยตัวแปรต่างๆ จัดแบ่งเป็นกลุ่มแยกออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. สิ่งเร้าป้อนเข้า (Stimulus Inputs)

2. กระบวนการข้อมูล (Information Processing)

3. กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process)

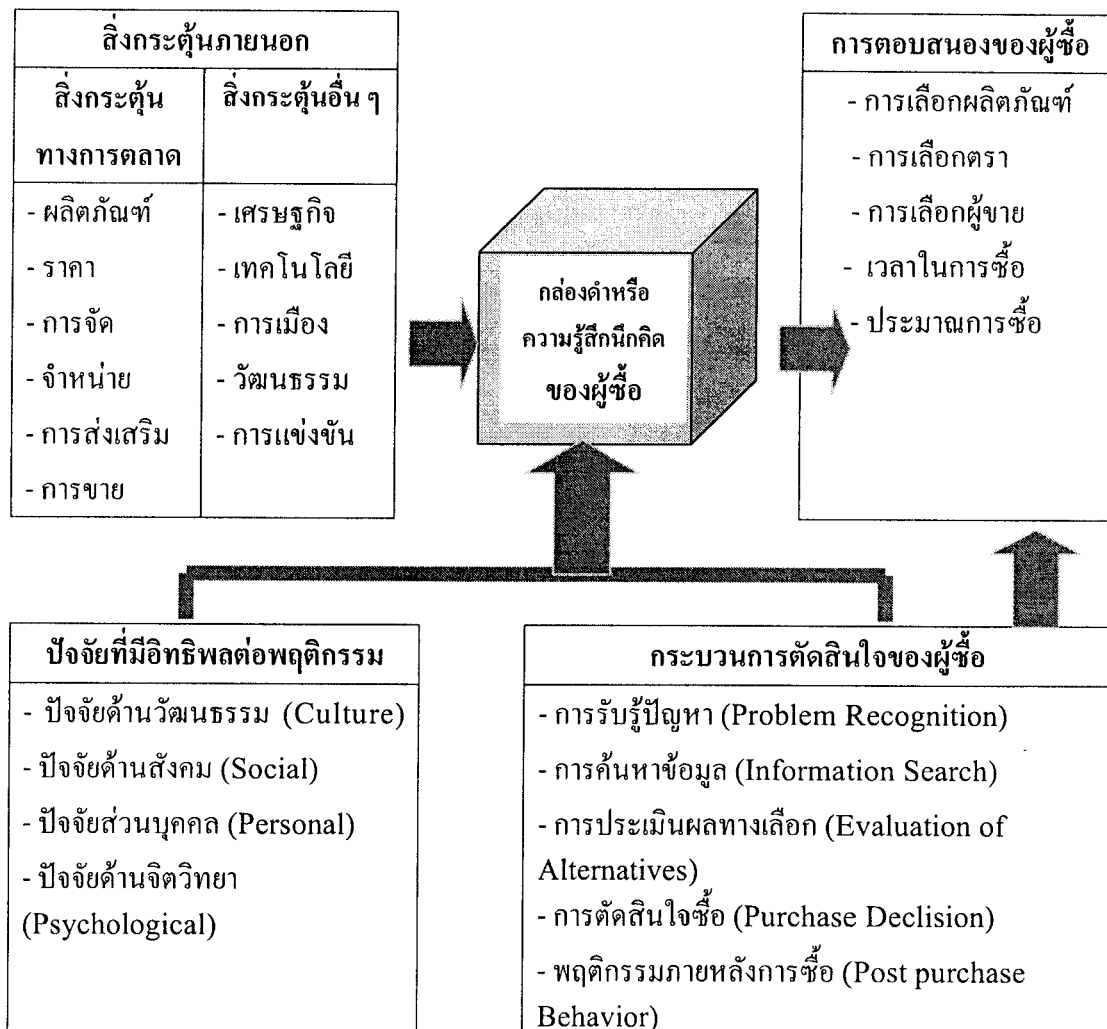
4. ตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ (Variable Influencing The Decision Process)



ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของเอนเจล แบ็คเวลล์และมิเนียร์ด

3.2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler)

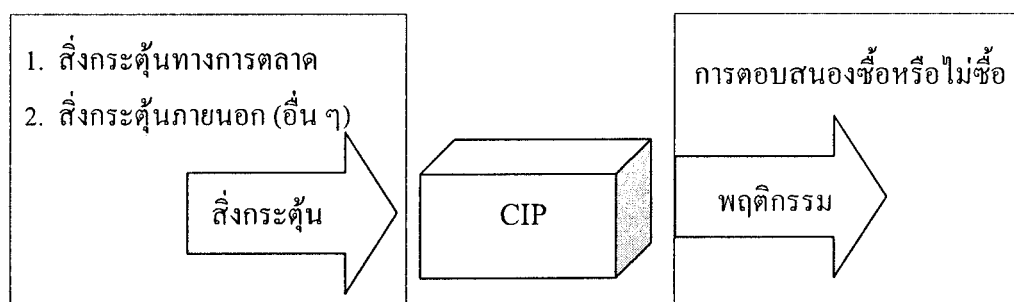
เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547 : 191)

ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากระบวนการประมวล
ข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Apporrch หรือ CIP) ดังนี้

**กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information
Processing Approach หรือ CIP)**



ภาพที่ 2.4 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547 : 192)

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของ
นักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการ
ตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing
Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อ
กระตุ้นความต้องการพยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ
ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายราคาเบี่ยประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความ
ต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ
การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล
ทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค อันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้บริโภค เร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วย องค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อและขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยเฉพาะจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้และมีพฤติกรรมอย่างไร นั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงต้อง กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่าง กันไป

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นทางสังคม

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทยเป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สปีชีส์และ ภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจาก กลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการแบบแผนการบริโภค แตกต่างกันด้วย

3) *ชั้นทางสังคม* เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำโดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

2.1.2 *ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)* เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบไปด้วย

1) *กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)* ประกอบไปด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของคนเรา

2) *ครอบครัว (Family)* เป็นองค์การการซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม นักการตลาดจะสนใจในบทบาทและอิทธิพลด้านความสัมพันธ์ของสามี ภรรยา และลูก ๆ ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่หลากหลาย

3) *บทบาทและสถานภาพ (Role and Status)* บุคคลผู้หนึ่งจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มนั้นสามารถได้รับการกำหนดตามบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่ง ๆ ได้ถูกคาดหวังให้กระทำ

2.1.3 *ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)* การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วย

1) *อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle)* คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน นักการตลาดจึงมักเลือกกลุ่มวงจรชีวิตเป็นตลาดเป้าหมายของตน

2) *อาชีพการงานและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Occupation And Economic Circumstances)* อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของพวกเขา ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป

3) *รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)* บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบแตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาสัมพันธภาพระหว่างผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

4) *บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-Concept)* บุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคน แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกภาพแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย

1) ความต้องการ (Need) คือ สิ่งที่สามารถทำให้มนุษย์ปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2) แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นไม่เช่นนั้นจะเกิดความเครียด (Tension) หรือเกิดความไม่สบายกายไม่สบาย

3) บุคลิกภาพ (Personality And Self-Concept) คือคุณลักษณะทางจิตวิทยาของปัจเจกชนที่แสดงออกมาเชิงความสัมพันธ์ระหว่างปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อม มีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ID, EGO และ SUPER EGO

4) การรับรู้ (Perception)(Belief) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา บุคคลที่ถูกจงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่าง ๆ

5) การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละคนจากประสบการณ์ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดจากการแสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนองและการเสริมกิจกรรม

6) ความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude)

(1) ความเชื่อ คือรายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ผลิตจะต้องสนใจในความเชื่อที่คนเรามีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของตนเอง เพราะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า

(2) ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ ทัศนคติทำให้คนเราปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอนโดยที่ไม่ต้องตีความหรือตอบโต้ต่อทุกสิ่งทุกอย่างในลักษณะที่แปลกใหม่เสมอไป

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือความรู้สึกรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกแบบบ้าน เป็นต้น

3.2 การเลือกตราหือ (Brand Choice) ผู้บริโภคจะเลือกการมีบ้านที่มีคุณภาพ และจัดทำโดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ชื่นชอบ เช่น บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขายจากสำนักงานขาย เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้ประสงค์มีบ้านเป็นของตนเองอาจจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงื่อนไขของเวลาต่างกัน อาทิ อายุของผู้ประสงค์จะมีบ้าน ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือซื้อในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกำหนดอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกกว่าซื้อบ้านขนาดใดที่เหมาะสม เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (ยุทธนา ธรรมเจริญ : 237-250)

4.1 บทบาทการซื้อ เราสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

4.1.1 ผู้ริเริ่ม

4.1.2 ผู้มีอิทธิพล

4.1.3 ผู้ตัดสินใจ

4.1.4 ผู้ซื้อ

4.1.5 ผู้ใช้

4.2 พฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจของมนุษย์แตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ แอสเชล จำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท (Four types of buying behavior)

		ความผูกพัน (Involvement)	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างระหว่างตรา	มาก	(1) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)	(4) พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหา ความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)
	น้อย	(2) พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-reducing buying behavior)	(3) พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior)

ภาพที่ 2.5 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

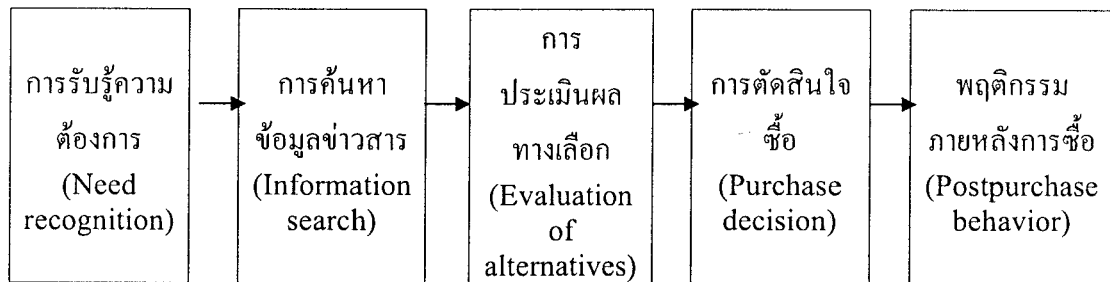
4.2.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามาก มักจะเป็นการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยมีความเสี่ยงสูง เช่น รถยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) เพื่อพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และพัฒนาทัศนคติ ซึ่งนำไปสู่การซื้อ

4.2.2 พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน เป็นสถานการณ์การซื้อที่ผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนสูง แต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ตัวอย่าง เช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งถือว่ามีความสลับซับซ้อนสูงแต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นกับราคาและความสะดวก

4.2.3 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย และความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น สบู่ ยาสิฟัน ผงซักฟอก

4.2.4 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย เป็นสถานการณ์การซื้อซึ่งมีพฤติกรรมการสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ และมีความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าสูง เช่น การซื้อขนมเค้ก S&P

4.3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.6 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-stage model of buying process)

ขั้นตอนดังกล่าวในภาพที่ 2.6 แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่งทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความจริงอาจไม่เป็นเช่นนี้เสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่สลับซับซ้อน ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน แต่เราจะใช้ภาพดังกล่าวเป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อเพราะสามารถครอบคลุมนิยามการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนสูง

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) กระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าจากภายในหรือภายนอก ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างหนึ่งอย่างใดขึ้นมาให้ได้ และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆ คน จึงจะระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าใด ๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ นักการตลาดจะให้ความสนใจแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกัน

ไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาดตลอดจนรูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคมีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงความรู้สึกละเลยหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อให้ได้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดจะต้องคอยดูความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อการใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้กิจกรรมทางการตลาดประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลว ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ได้แก่

5.1. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชาย มีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.2. อายุ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันไปเรื่องความคิด พฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น

โอกาสในการถูกชักจูงจะลดลง นอกจากนี้คนที่มียุทธศาสตร์ต่างกันก็จะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมใน สินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิตด้วย

5.3. สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคนโตจะมีอิทธิพลทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากจะใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่าปกติ

5.4. อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย กล่าวคือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

5.5. รายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

5.6. ระดับการศึกษา มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ โดยจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อและโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีความกว้างกว่าการตัดสินใจในเรื่องใดจึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น อันทำให้การโน้มน้าวเกิดขึ้นได้ยากกว่า นอกจากนี้ การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสารนั้นไม่ควรยึดเฉพาะพื้นฐานการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้ความสามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิตจากแหล่งต่างๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น จากสื่อมวลชน จากตำราต่างๆ เป็นต้น

6. แนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพ

การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Marketing) หมายถึง การตลาดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยแรงยึดเหนี่ยวหรือสิทธิประโยชน์เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กร

6.1 ระดับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Level of relating to customer)

ประกอบด้วย 5 ระดับ ได้แก่

6.1.1 สัมพันธภาพขั้นพื้นฐาน (Basic marketing) เป็นการทำหน้าที่พื้นฐานการขายโดยให้พนักงานขายแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

6.1.2 สัมพันธภาพขั้นเริ่มต้น (Reactive marketing) พนักงานขายผลิตภัณฑ์และการกระตุ้นให้ลูกค้าตอบได้ในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อติเตียนจากลูกค้า

6.1.3 สัมพันธภาพขั้นวางใจ (Accountable marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์หรือติดต่อลูกค้าภายหลังการขาย เพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าบรรลุความคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือพนักงานขายต้องการข้อเสนอแนะการติดต่อกับลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงในการเสนอขาย

6.1.4 สัมพันธภาพขั้นเชิงรุก (Proactive marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์ติดต่อลูกค้าเป็นประจำ เพื่อรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

6.1.5 สัมพันธภาพขั้นเป็นหุ้นส่วน (Partnership marketing) ลูกค้ากับองค์กรทำงานร่วมกันเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ

6.2 เครื่องมือเพื่อตลาดสัมพันธภาพ (Tools For Relationship Marketing)

6.2.1 การเพิ่มประโยชน์ด้านการเงิน วิธีนี้กิจการจะเสนอโปรแกรมที่ให้ลูกค้าเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ซื้อบ่อย ๆ หรือลูกค้ารายใหญ่ เช่น แด้มสะสมของบัตรเครดิต

6.2.2 การเพิ่มประโยชน์ด้านสังคม วิธีใช้หลักการที่องค์กรพยายามให้ลูกค้าของตนเกิดแรงยึดเหนี่ยวซึ่งกันและกันโดยสนับสนุนให้มีกิจกรรมร่วมกัน รู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้น ๆ จากลูกค้าธรรมดาจะกลายเป็นลูกค้าประจำ

6.2.3 การเพิ่มลูกค้าสัมพันธ์ กิจการอาจมีการลงทุนให้ลูกค้าหรือลงทุนร่วมในเครื่องมือบางอย่างเพื่อสร้างเครือข่ายที่เชื่อมต่อกัน เช่น เครือข่ายในระบบ Supply Chain

6.3 การเสนอคุณค่า

6.3.1 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered value) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับนั้นเกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป

6.3.2 คุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) หมายถึง ประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ

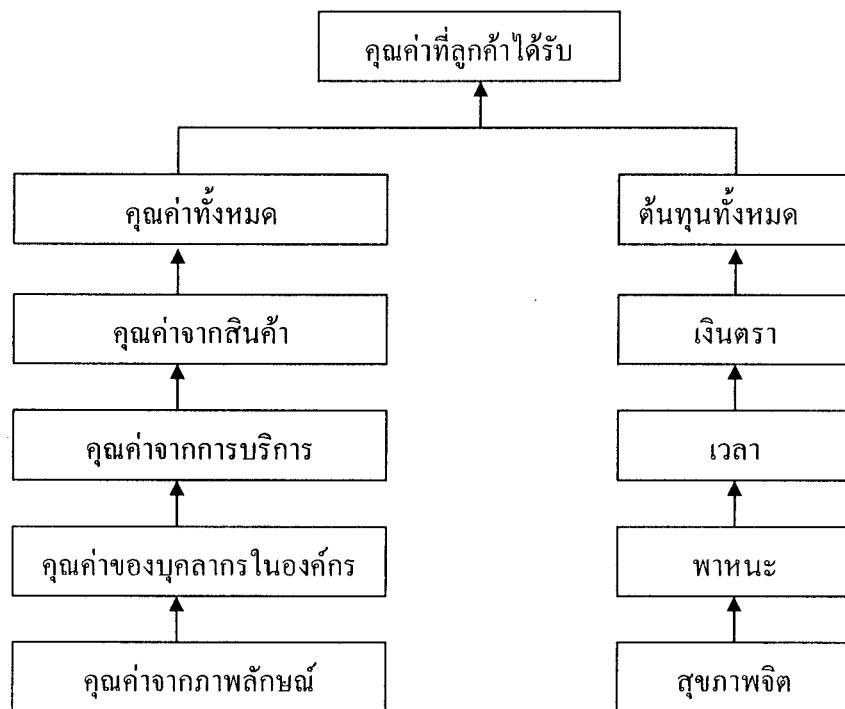
6.3.3 ต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึงต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้สินค้ามาใช้ เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลให้ได้มาของสินค้า ต้นทุนขณะที่ใช้สินค้า/บริการ จนถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นเพื่อจัดหาสินค้านั้น ๆ

ความพอใจของลูกค้า ซึ่งอาจแสดงด้วยสมการสั้น ๆ ดังนี้

$$\text{ความพอใจ} = \frac{\text{การบริการที่ได้รับ/ผลจากการใช้งานสินค้า} - \text{ความคาดหวัง}}{(\text{Satisfaction}) \quad (\text{Perceived Performance}) \quad (\text{Expectation})}$$

ถ้าผลจากการใช้งาน/การบริการที่ได้ต่ำกว่าค่าคาดหวัง ผู้บริโภคนั้นย่อมเกิดความไม่พอใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังถือว่ามีความพอใจ

6.4 ปัจจัยกำหนดคุณค่าเพื่อลูกค้า



ภาพที่ 2.7 การพิจารณาคุณค่าของลูกค้า

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543: 21) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของลูกค้าไว้ดังนี้

1. ชื่อเสียงของบริษัท ภาพพจน์ คำร่ำลือ
2. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ (รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย ฯลฯ)
3. ตัวสินค้าหรือบริการ (ชื่อยี่ห้อ ประเทศที่ผลิต)
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้า
7. ข้อมูล ข่าวลือ คู่แข่ง

7. แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ในปัจจุบัน ลักษณะการดำเนินงานของการตลาดได้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอย่างมาก กล่าวคือ ธุรกิจพยายามที่จะผลิตสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถกระทำได้โดยที่ธุรกิจจะต้องมีผลกำไรในระยะยาวด้วย แนวคิดนี้เรียกว่า “แนวคิดการตลาด” (Marketing concept) ซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่เน้นให้ธุรกิจพึงเล็งไปที่ความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าในยุคสมัยใด ๆ ที่ผ่านมา โดยที่ธุรกิจต้องสามารถกำหนดเป้าหมายทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด และสร้างส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและในขณะเดียวกันธุรกิจต้องสามารถบรรลุเป้าหมายกำไรที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เกิดจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการเท่านั้นจึงจะก่อให้เกิดกำไรในระยะยาว

7.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้หลายทัศนะดังนี้

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2547: 60) ชูดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดให้

เชาว์ โรจนแสง (2539: 55) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้ อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

พิบูล ทีปะปาล (2545: 44) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้านที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นพร้อมกัน เพื่อให้เป็นแผนชุดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้

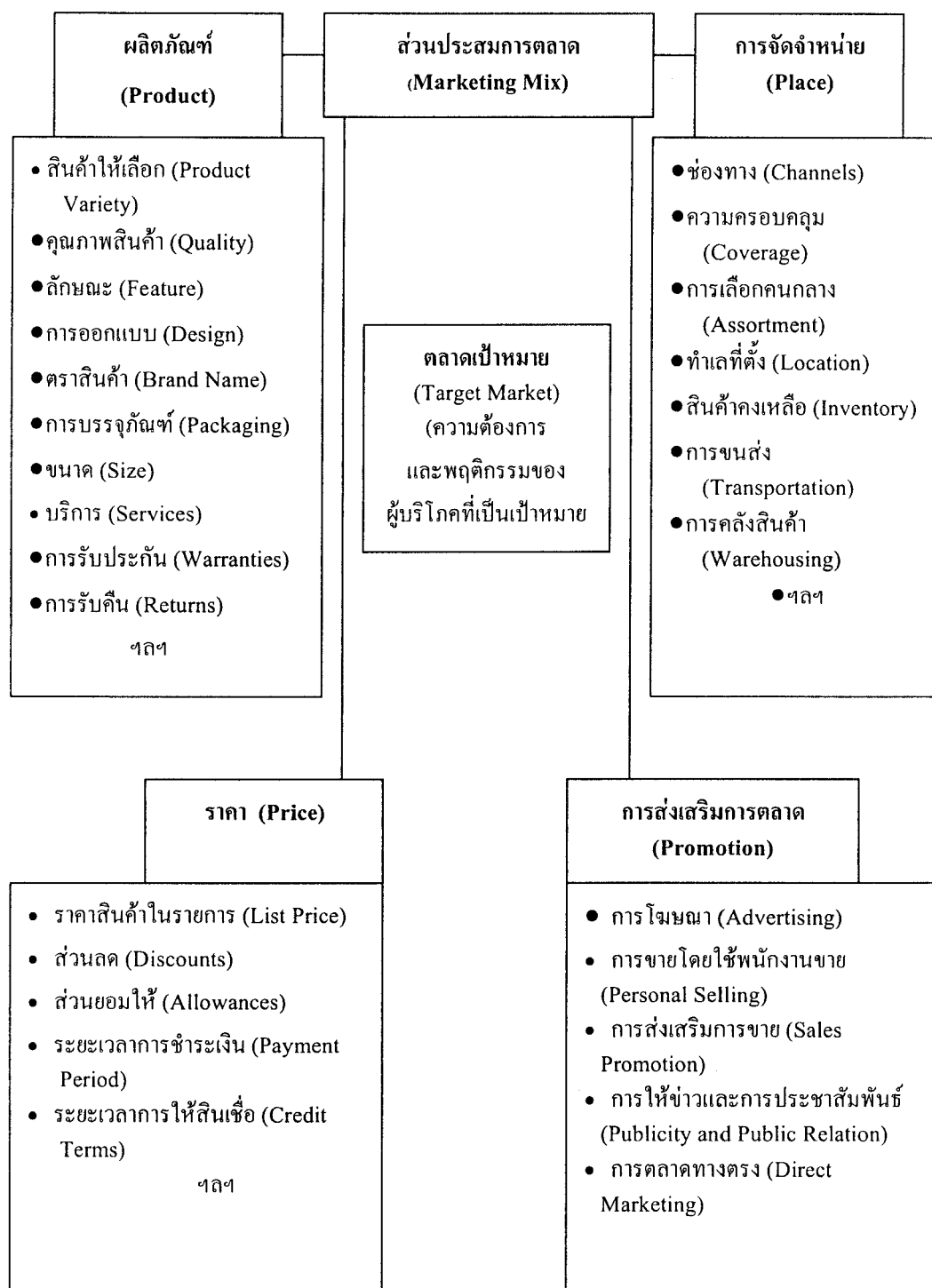
เลือกสรรไว้

จากความหมายของส่วนประสมการตลาดที่นักวิชาการด้านการตลาดได้กล่าวไว้ข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง การบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจใช้สินค้าและบริการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

7.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนการตลาดนั้นแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้าง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จึงเรียกสั้นๆว่า 4Ps ดังภาพที่ 2.8

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด



ภาพที่ 2.8 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) (Kotler 2003)

7.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ คือ

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

7.2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของตัวสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า บริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

1) คุณลักษณะของสินค้าและบริการ มีดังนี้

(1) การรับรู้ที่ต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการจะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพก็มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีกว่าก็จะตั้งราคาที่สูงกว่า เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาที่เท่ากันแต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพที่ต่างกันแล้วก็จะเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพดีกว่าในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพเหมือนกันหรือเท่ากัน ผู้บริโภคก็จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่า

(2) ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่นไม่มีจะสามารถที่จะสร้างความรู้สึกและการ

รับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่าซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้

(3) ชื่อหรือยี่ห้อสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและ ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นยี่ห้อหรือตราที่สินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้วการกำหนดราคาก็จะกำหนดราคาไปตามระดับคุณภาพของยี่ห้อนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวได้ว่าการกำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการ แนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ทั้งนี้เพราะถ้าวางสินค้าในใจของผู้บริโภคไปแล้วโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นไปได้ยาก

(4) ผลึกทัศน์ใหม่ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดการวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไรก็มีทางเป็นไปได้ทั้งนั้น แต่จะต้องขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคาสินค้าในช่วงแรก กล่าวคือการตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ถ้าตั้งราคาต่ำตั้งแต่แนะนำสินค้าใหม่แล้วผู้บริโภคก็จะเข้าใจไปว่าสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

2) คุณลักษณะของผู้บริโภค คุณสมบัติของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ดังนี้

(1) ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น

(2) ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเป็นส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคากล่าวคือถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือไม่มี ข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น

(3) ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้าดังกล่าวเป็นตัวแทนที่แสดงถึงฐานะของตน

7.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อหาและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน อุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

การพิจารณากลยุทธ์การจัดจำหน่าย หรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Of Distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดจึงเหมาะสม

2) ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตามไม่ทัน ขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปเล็ก ดังนี้

(1) ร้านค้าส่ง (Wholesale Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง ซึ่งผู้ที่เข้าไปซื้อจะต้องเป็นสมาชิกร้านค้าประเภทนี้จะเติบโตมากในเมืองไทยเพราะนอกจากจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยแล้วธุรกิจประเภทนี้มักจะมาจากต่างประเทศ

(2) ประเภทห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าที่จัดสินค้าแยกตามแผนกตามสายผลิตภัณฑ์โดยห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันมีหลายระดับ

(3) ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Stand alone supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใด ๆ

(4) ประเภทช้อปปิ้งชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน

(5) ประเภทมินิมาร์ท (Minimart) เป็นร้านค้าเล็ก ๆ ตามตึกอาคารสูงในโรงพยาบาล

(6) ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience good) บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

(7) ประเภทตู้ขายของ (Kiosk) เป็นร้านค้าที่จัดเป็นตู้ขายของบางครั้งจัดเป็นบูท (Booth)

(8) ประเภทขายโดยแคตตาล็อก (Catalog Sales) เป็นการขายสินค้าโดยใช้แคตตาล็อกที่มีรูปสินค้าเสนอขายสินค้าทางไปรษณีย์ ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าแต่คนไทยมักไม่ค่อยชอบเพราะเวลาซื้อขายต้องให้เห็นสินค้าและจับต้องสินค้า

(9) ประเภทขายตรง (Direct sales) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายสินค้าตามบ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า

(10) ประเภทร้านค้าสวัสดิการเป็นร้านค้าที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการต่าง ๆ ของบริษัทและสำนักงานต่าง ๆ

(11) ประเภทร้านค้าสหกรณ์เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัยและโรงเรียนต่าง ๆ

(12) ช่องทาง (Outlets) เป็นการนำสินค้าจากโรงงานที่เป็นสินค้ามีชื่อเสียงแต่ดัดกรุ่นออกขาย

จะเห็นได้ว่าแง่ของธุรกิจในปัจจุบัน เพียงแค่มองประเภทที่จะลงสินค้าได้นั้นก็มีมากมาย และในการลงสินค้าในร้านแต่ละประเภท เงื่อนไขราคา เงื่อนไขการต่อรองก็ไม่เหมือนกันจึงต้องพิจารณาว่าจะเลือกลงสินค้าในร้านประเภทใด

3) จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of Distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอนดังนี้

(1) การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive Distribution) เป็นการกระจายสินค้าไปอย่างกว้างขวางพยายามครอบคลุมตลาดทั้งหมด ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ

(2) การจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) เป็นการเลือกร้านที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้า การเลือกร้านค้าจำหน่ายบางจุดบางที่ไม่ลงทุกจุดทุกที่ เพื่อการควบคุมการให้บริการสินค้าประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าที่ถูกค้าเลือกซื้อก่อนตัดสินใจเรียกว่าสินค้าเลือกซื้อ (Shopping good) คำว่าการเลือกซื้อ (Shopping) ในความหมายนี้หมายความว่าต้องเลือกหลาย ๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้าเหล่านี้จะไม่ได้ได้รับความสนใจจากยี่ห้อ แต่ผู้ซื้อจะดู

ว่าเหมาะสมกับผู้ซื้อหรือไม่ก่อนที่จะตัดสินใจ ลักษณะของการลงสินค้าประเภทนี้มักจะอยู่ใกล้กับคู่แข่งกัน เพราะการซื้อสินค้าของลูกค้าจะต้องเลือกหลาย ๆ ร้าน ถ้าหากร้านของเราของเรามาได้อยู่บริเวณนั้นก็จะเสียโอกาสในการที่จะถูกเลือก

4) การจำหน่ายแบบเจาะจง (*Exclusive distribution*) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัทเป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อ (*Specialty goods*) หรือเลือกซื้อ (*Shopping goods*) เป็นสินค้าที่ลูกค้าเจาะจงตั้งใจเลือกซื้ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหน อย่างไร ลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

5) การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (*Market Logistics*) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตและตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิตแล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือทำให้ขนส่งสินค้าได้สะดวกกว่า

6) ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย (*Location*) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าจะขายสินค้า ณ ไหน ถ้าสถานที่ได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

7) การบริหารสินค้าคงคลัง (*Inventory control*) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

(1) ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาดเป็นอันขาด

(2) ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังคงเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

8) การบริหารสินค้า (*Merchandizing*) ประกอบด้วย

(1) การจัดสรรสต็อกสินค้า

(2) การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (*Display*)

9) การขนส่ง (*Transportation*) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดสายการเดินทางอย่างไร มีจำนวนรถกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

10) การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (*Communication network*) โดยการกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานที่ไม่ดีพอ

คำว่า การจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการขายสินค้าในปัจจุบันนิยมใช้หลายช่องทาง (Multiple channel) นั่นคือการกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภทเพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมามากจากเดิมที่เป็นการขายปลีก (Retail) คือการขายหน้าร้านและอาจจะมีการขายโดยบุคคล (Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องการขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขาย โดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (Vending machine) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) และร้านประเภทต่าง ๆ อีกมากมาย

7.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ร.ศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง (2540: 589)

ได้กล่าวเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดไว้ว่าการส่งเสริมการตลาด ในฐานะที่เป็นกิจกรรมทางการตลาดกลุ่มหนึ่งในส่วนประสมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการแจ้งเพื่อชี้ชวนและชักนำลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เครื่องมือที่นักการตลาดอาจใช้เป็นประโยชน์ในการแจ้งเพื่อชี้ชวนหรือชักนำให้เกิดการขายมาก ๆ อย่างรวดเร็วโดยมีกำไรอยู่มากมายหลายอย่างรวมเรียกว่าส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดหรือกิจกรรมการส่งเสริม เพื่อบรรลุจุดมุ่งหวังซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังนี้

- 1) การเปลี่ยนพฤติกรรม
- 2) การแจ้งข่าวสารข้อมูล
- 3) การโน้มน้าวชักจูง
- 4) การส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ

กล่าวได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องรวมทั้งเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ด้อยมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กล

ยุทธโฆษณาก็เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) การกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการ ดังนี้

- (1) ทำโฆษณาไปทำไม
- (2) ใครคือกลุ่มเป้าหมาย
- (3) ใช้จุดขายอะไร
- (4) จะให้การสนับสนุนอย่างไร
- (5) บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร
- (6) โอกาสจากสื่อเป็นอย่างไร

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งงานนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales-force management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) คือ กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน สำหรับการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเครื่องมือประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

- (1) การเผยแพร่ข่าวสาร
- (2) สื่อสารมวลชนสัมพันธ์
- (3) ชุมชนสัมพันธ์

- (4) กิจกรรมสาธารณะ
- (5) รัฐบาลสัมพันธ์
- (6) การจัดกิจกรรมพิเศษ
- (7) การพัฒนานุเคราะห์
- (8) การบริหารข่าวเชิงยุทธ
- (9) การบริหารข่าวภาวะวิกฤต

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกเปลี่ยน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ยังได้กล่าวไว้อีกว่า ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้น นักการตลาดควรกำหนดมาจากมุมมอง หรือ ความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมายด้วยเกณฑ์ต่างๆ ตามที่นักวิชาการตลาดบางท่านได้เสนอไว้ดังนี้

Four Ps
Product
Price
Place
Promotion

Fours Cs
Customer Solution
Customer Cost
Convenience
Communication

ดังนั้นบริษัทที่ประสบความสำเร็จ คือ บริษัทที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างประหยัดและให้ความสะดวกแก่ลูกค้าพร้อมด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ริชาร์ด เอฟ.เจอรส์สัน (Richard F. Gerson อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 20) กล่าวว่า ในการสร้างส่วนประสมการตลาดควรเพิ่ม P ขึ้นอีก 4 ตัว รวมเป็น 8 ตัวและเพิ่ม S อีกหนึ่งตัว ดังนี้

P ตัวที่ 5 คือ Positioning เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ในใจลูกค้า เพื่อแสดงความแตกต่างจากตำแหน่งของกลุ่มแข่งขัน เช่น บริษัทเสนอคุณภาพดีกว่าหรือไม่ ปริมาณของสินค้าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ เป็นต้น

P ตัวที่ 6 คือ People หมายถึง บุคคลที่จะทำงานกับบริษัท ขายสินค้า หรือให้บริการ

P ตัวที่ 7 คือ Profit หมายถึง สิ่งที่วางแผนที่จะทำได้

P ตัวที่ 8 คือ Politics หมายถึง กฎหมายและระเบียบที่ธุรกิจต้องปฏิบัติตาม

S คือ Service หมายถึง จะต้องให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุด เพื่อจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมากกว่าความคาดหวังและต้องมีระบบในการแก้ไขข้อร้องทุกข์

7.3 การเพิ่มจรรยาบรรณเข้าไปในส่วนประสมการตลาด

หลายคนมีความเชื่อว่า “จรรยาบรรณทางการตลาด” เป็นสิ่งที่มีความขัดแย้งในตัวของมันเอง จากการวิจัยสำรวจจรรยาบรรณในวิชาชีพต่าง ๆ พบว่านักการตลาดมักจะถูกจัดไว้ในลำดับท้าย ๆ ภาพในเชิงลบเช่นนี้เป็นผลมาจากสื่อต่าง ๆ มักจะกล่าวหาพาดพิงถึงกิจกรรมทางการตลาดที่ไร้จรรยาบรรณหรือผิดกฎหมาย เหตุผลที่ทำให้คนเหล่านั้นมีความรับรู้เช่นนั้นเนื่องจากมีกิจกรรมทางการตลาดมากมายที่มีเป้าหมายแข่งขันกันขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ดังนั้นหากมองในฐานะผู้บริโภคเรามากจะพบเห็นกิจกรรมทางการตลาดมากมายในแต่ละวัน จึงทำให้เรามีโอกาสรับรู้กิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นแสวงหากำไรมากเกินไป หรือเอาไรต์เอาเปรียบผู้บริโภคมากขึ้น อย่างน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับหน้าที่ทางธุรกิจอื่น ๆ ปัจจุบันผู้ที่ทำหน้าที่ทางการตลาดมีจรรยาบรรณทางการตลาดกันมากขึ้น เช่น การตัดสินใจทางการตลาดของเขาสามารถส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ข้อเท็จจริงในโฆษณา ความยุติธรรมในการกำหนดราคา และการกระจาย การจัดจำหน่ายไปยังช่องทางการตลาดต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมกัน

แนวคิดที่บอกว่านักธุรกิจไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณในการตัดสินใจทางธุรกิจนั้นมาจากมุมมองแคบ ๆ ของธุรกิจที่กำหนดแนวทางในการตัดสินใจจากตัวเลขทางการเงิน เช่น อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติแล้วการตัดสินใจทางธุรกิจที่จะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่ว่าในหน้าที่ใดของธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพนั้นผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงหลักศีลธรรมจรรยาบรรณด้วย เช่น การโฆษณาที่ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่เป็นจริงไม่ใช่กล่าวอ้างจนเกินจริง

ทฤษฎีเกี่ยวกับศีลธรรมจรรยาบรรณที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการวางหลักจรรยาบรรณของธุรกิจมี 2 ทฤษฎี ได้แก่

1. ทฤษฎีผลสืบเนื่อง (Consequentialist Theory) กำหนดให้นักการตลาดต้องการตรวจสอบความถูกต้องของผลที่ตามมาจากกิจกรรมทางการตลาดของตน แนวคิดทฤษฎีนี้

เป็นที่นิยมแพร่หลายในวงการธุรกิจ เนื่องจากทำให้ธุรกิจลดความสำคัญของการเปรียบเทียบตัวเลขผลประโยชน์กับต้นทุนในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจใด ๆ ลงไปได้

2. ทฤษฎีภาระหน้าที่ (Deontology Theory) กำหนดให้นักการตลาดต้องตรวจสอบว่าการตัดสินใจของผู้บริหารนั้นมีความถูกต้องหรือไม่ ไม่ว่าผลที่ตามมาจะเป็นอย่างไร จุดที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจอยู่ที่หน้าที่และภาระของตน ตัวอย่างเช่น จากการวิเคราะห์ภาระหน้าที่ของกิจกรรมทางการตลาดของนูรี สามารถสรุปได้ว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ไม่มีจริยบรรณเนื่องจากนักการตลาดมีภาระความรับผิดชอบในการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคโดยทั่วไป ข้อโต้แย้งเกี่ยวกับความถูกต้องของผลที่ตามมาเช่น สุข ความพอใจของนักสูบนูรีเป็นประเด็นที่เราไม่นำมาพิจารณา (N.Craig Smith และ Jill G Klein อ้างถึงใน ผศ.ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ: 96-100)

8. ทฤษฎีแรงจูงใจ

8.1 ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow 'Hierarchy Of Needs)

ความต้องการของมนุษย์เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นหนึ่งใน 5 ของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ซึ่งมาสโลว์ผู้คิดทฤษฎีได้กล่าวถึงทฤษฎีการจัดลำดับ ความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ว่ามนุษย์มีความต้องการ 5 ขั้นตอนคือ

8.1.1 ความต้องการทางร่างกาย คือ ความต้องการด้านปัจจัย 4 เพื่อใช้ในการดำรงชีพ

8.1.2 ความต้องการความปลอดภัย คือ เมื่อได้รับปัจจัย 4 ครบแล้วมนุษย์ก็ต้องการการปกป้องและความมั่นคงในชีวิต

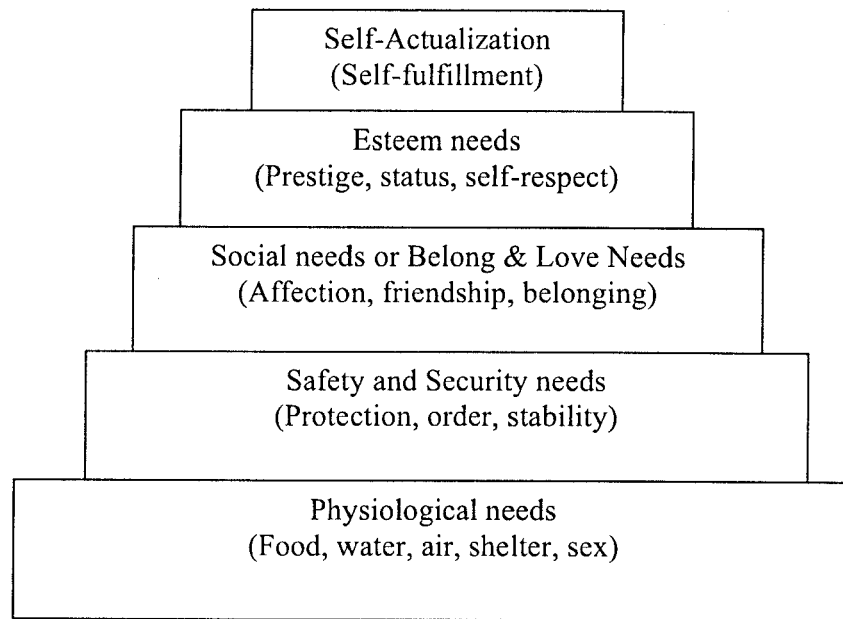
8.1.3 ความต้องการความรัก คือ มนุษย์ยังต้องการการยอมรับจากผู้อื่นและจากสังคม

8.1.4 ความต้องการชื่อเสียง คือ การได้รับการยกย่องเชิดชูและความมีเกียรติ

8.1.5 ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง คือ ความภาคภูมิใจ

เนื่องจากมนุษย์จะพยายามตอบสนองความต้องการของตนเองจึงเป็นช่องทางให้นักการตลาดสามารถนำทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ผลิตสินค้าและบริการได้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ

1. ใช้จัดลำดับแรงงูใจ
 2. ใช้แบ่งส่วนตลาดตามความต้องการ
 3. ผลิตสินค้าและบริการได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค
- สามารถแสดงเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2.9 Hierarchy of Needs Maslow's Theory

8.2. ทฤษฎีซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud' Theory)

ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึกจึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงงูใจของตนเองอย่างดึนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่าขั้นบันไดหรือเรียงกันเป็นลำดับขั้นที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงงูใจของบุคคลจากขั้นแรก ๆ จนถึงขั้นสุดท้ายตามลำดับ เครื่องมือนี้นำไปสู่ทางเลือกตัดสินใจของนักการตลาดที่จะส่งข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เมื่อบุคคลได้ตรวจสอบในสินค้าเฉพาะอย่าง บุคคลนั้นไม่เพียงปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความสามารถที่ระบุไว้ในแต่ละสินค้าเท่านั้นแต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ อันเป็นการแสดงออกที่มีจิตสำนึกน้อยกว่า เช่น รูปทรง ขนาด น้ำหนัก วัสดุดิบ สี และตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจและอารมณ์ของผู้บริโภคได้

8.3 ทฤษฎีของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Theory)

เฟรดเฮอร์ริก เฮิร์ซเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจสองปัจจัยซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) เช่นคอมพิวเตอร์ที่ไม่มีการรับประกันอาจทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ ถึงแม้ว่าสินค้านั้นมีการรับประกันก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจได้เช่นกัน ซึ่งความพอใจนั้นอาจขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นก็เป็นได้

ทฤษฎีของเฮิร์ซเบิร์กนี้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการ คือ ประการแรกผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ เช่น คู่มือการใช้ที่ไม่สมบูรณ์หรือนโยบายทางด้านการบริหารที่ไม่ดีถึงแม้สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์แต่ก็อาจจะขายยาก ประการที่สองผู้ผลิตควรจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองอย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

9.1 แนวความคิดเกี่ยวกับภาวะโภชนาการ

เสาวนีย์ จักรพิทักษ์ (2532: 130-152) ภาวะโภชนาการ หมายถึง สภาวะของร่างกายของบุคคลที่มีผลมาจากการบริโภคและการใช้สารอาหารของร่างกาย ถ้ามีการบริโภคอาหารที่ได้สัดส่วนทั้งด้านปริมาณและคุณภาพและร่างกายนำเอาสารอาหารต่าง ๆ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายได้เต็มที่ สภาพร่างกายก็จะมีภาวะโภชนาการที่ดีแต่ในทางตรงข้าม ถ้ามีการบริโภคไม่ได้สัดส่วนทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เลือกรับประทานแต่อาหารที่ชอบและไม่บริโภคอาหารที่มีประโยชน์จึงมีผลให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่ไม่ครบถ้วนตามความต้องการของร่างกายย่อมส่งผลให้ร่างกายมีภาวะโภชนาการที่ไม่ดี แต่การที่จะมีภาวะโภชนาการที่ดีหรือไม่นั้นก็ขึ้นกับปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อภาวะโภชนาการบุคคล ซึ่งโรบินสัน และวิกิลีย์ให้แนวความคิดว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภค จนเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาโภชนาการต่อบุคคลและสมาชิกในครอบครัวคือฐานะด้านเศรษฐกิจ รายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ภาวะแวดล้อมชุมชน

ปัจจุบันนี้มีการกินเพื่อวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไปจากเดิมอีกประการหนึ่งคือ การกินเพื่อสุขภาพดีขึ้น และบางคนเชื่อว่าการกินอาหารประเภทหนึ่งแล้วจะไม่ใช่หรือมีความเสี่ยงน้อยลงจากการเป็นโรคต่าง ๆ และเรียกอาหารที่รับประทานแล้วทำให้สุขภาพดีขึ้นว่าอาหารเพื่อสุขภาพ และกล่าวถึงผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพสรุปได้ว่า อาหารทุกชนิดล้วนให้ประโยชน์

ต่อร่างกาย แต่ปัจจุบันสารเคมีมีบทบาทอย่างสูงต่อภาคเกษตร ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารเร่งการเติบโตของสัตว์ ข้าวที่ขัดฟอกจนเหลือแต่แป้งเป็นต้น เพื่อให้ร่างกายได้รับประโยชน์จากสารอาหารอย่างเต็มที่จึงควรบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวซ้อมมือหอมมะลิ ซึ่งเป็นข้าวที่อุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ คงคุณค่าทางโภชนาการ ช่วยลดสารพิษที่อยู่ในลำไส้ ป้องกันโรคเหน็บชา

กนกวรรณ พรพิรานนท์ (2547) ปัญหาด้านสุขภาพทุกวันนี้เกิดจากปัจจัยหลายด้าน บางคนใช้เวลาอยู่กับงานจนกินข้าวไม่เป็นเวลา บางคนเครียดกับงานจนเกิดไป บางคนมีปัญหาครอบครัว อีกทั้งมลพิษที่รายล้อมรอบตัวเราสารพัดสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยภายนอกที่ทำลายสุขภาพจิตและส่งผลต่อสุขภาพกายอีกทอดหนึ่ง แต่สำหรับปัจจัยสำคัญที่ทำลายสุขภาพมากที่สุดคือการกินอาหาร ปัจจุบันผู้คนนิยมกินอาหารที่เน้นรูปลักษณ์และสีสันสวยงามโดยไม่คำนึงถึงคุณค่าอาหารที่จะได้รับ บางคนมีพฤติกรรมการกินที่มากเกินไปและไม่ได้ออกกำลังกายจนเข้าสู่ภาวะโรคอ้วนซึ่งนำไปสู่โรคต่าง ๆ กว่าจะรู้ตัวเองว่ามีพฤติกรรมการกินที่ผิด ร่างกายก็ถูกโรครุมเร้าไปเสียแล้ว สิ่งที่จะกระตุ้นให้ร่างกายฟื้นคืนและเป็นเกราะป้องกันให้ชีวิตปลอดภัยได้คือ อาหารซึ่งเป็นทั้งยาและสิ่งประทุษชีวิตไปพร้อม ๆ กัน

การใช้อย่างเป็นอาหาร หรือการใช้อาหารเพื่อรักษาโรคและเพื่อส่งเสริมสุขภาพนั้นเกิดขึ้นเมื่อประมาณ 6,000 ปีมาแล้ว มีการจดบันทึกเกี่ยวกับอาหารรักษาโรคว่าดีและวิตามินเอสามารถรักษาโรคตาบอดเวลากลางคืนได้และในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการศึกษาอาหารเป็นยากันมากขึ้น จนสามารถสกัดวิตามินเอ วิตามินซี และวิตามินดีได้ แต่แล้วการวิจัยก็ต้องหยุดชะงักเมื่อเกิดสงครามต่อมาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดได้พยายามฟื้นฟูและทำการศึกษามากขึ้นโดยมีงานวิจัยไม่ต่ำกว่า 5,000 ชิ้น และมีความรู้ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การกินอาหารเป็นยานอกจากจะเป็นการกินอาหารเพื่อบำบัดโรคแล้วยังเป็นยาบำรุงร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอด้วย วิธีง่าย ๆ คือ การกินอาหารให้เหมาะสมตามช่วงอายุเพื่อพัฒนาการของร่างกายที่สมบูรณ์กินอาหารบำรุงสุขภาพทั้งภายในและภายนอก รวมไปถึงสุขภาพจิตและพยายามหลีกเลี่ยงปัจจัยภายนอก เช่น บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้สุขภาพดีอยู่กับเราต่อไป

ประไพศรี สิริจักรวาล (สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล) กล่าวไว้ว่าเมื่อพูดถึงการดูแลสุขภาพ เรื่องอาหารการกินดูเหมือนจะเป็นเรื่องที่เห็นได้ชัดเจนกว่าเรื่องอื่น ดังนั้นการจัดปรับพฤติกรรมการกินให้ถูกต้อง ถูกหลักโภชนาการที่ดี กินอาหารที่ถูกสุขลักษณะกินเป็นเวลา ที่สำคัญคือกินให้พอดีและกินให้หลากหลาย ก็สามารถลดความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วย

ไปได้มากกว่าครึ่งหนึ่งแล้วในการทำความเข้าใจเรื่องการกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีและห่างไกลโรคต่าง ๆ ที่เกิดจากการกินได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ลองสำรวจตัวเองว่ามีพฤติกรรมกินอาหารเพื่อสุขภาพมากน้อยแค่ไหนจากโภชนาบัญญัติ 9 ข้อดังนี้

1. กินอาหารให้ครบ 5 หมู่ แต่ละหมู่ให้หลากหลายเพื่อความเพียงพอของสารอาหารและไม่สะสมสารพิษในร่างกายและหมั่นดูแลน้ำหนักตัว
2. กินข้าวที่เป็นอาหารหลักสลับกับอาหารประเภทแป้งเป็นบางมื้อ
3. กินพืชผักให้มากและกินผลไม้เป็นประจำเพื่อให้ได้วิตามิน ไยอาหาร และสารป้องกันอนุมูลอิสระ
4. กินปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ไข่ ถั่วเมล็ดแห้งเป็นประจำ คนทั่วไปที่สุขภาพดีไม่มีคอเลสเตอรอลสูงกินไข่ได้วันละ 1 ฟอง ผู้สูงอายุกินไข่ได้วันเว้นวัน ถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากถั่วเหลืองเป็นอาหารสุขภาพควรกินเป็นประจำ
5. ดื่มนมให้เหมาะสมตามวัย นมที่ไขมันต่ำหรือนมถั่วเหลืองจะเป็นประโยชน์มากทำให้ไม่มีไขมันสะสม
6. กินอาหารที่มีไขมันแต่พอควร ลดการกินอาหารผัดและทอดปรุงอาหารด้วยวิธีต้ม นึ่ง อบ แทน
7. หลีกเลี่ยงการกินอาหารหวานจัดและเค็มจัด เพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดโรคต่าง ๆ
8. กินอาหารที่สะอาดปราศจากสารปนเปื้อน เลือกซื้ออาหารปรุงสุกใหม่ ๆ ล้างผักให้สะอาดก่อนปรุง
9. งดหรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพราะบั่นทอนสุขภาพและเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ

9.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับนมถั่วเหลือง

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2545) นมถั่วเหลืองนับเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มจากธัญพืชที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องตลอด 5 ปีที่ผ่านมา ปัจจัยหนุนสำคัญการขยายตัวของตลาดนมถั่วเหลือง คือกระแสความสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและผลงานวิจัยยืนยันการบริโภคผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองสามารถลดความเสี่ยงจากโรคหัวใจและมะเร็งแต่ผู้บริโภคจะไม่ชอบกลิ่นผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองบางประเภท จึงบริโภคนมถั่วเหลืองแทนเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองที่มีกลิ่นถั่วเหลืองน้อยที่สุดในประเทศไทยนมถั่วเหลืองนับเป็นตลาดเครื่องดื่มที่น่าจับตามอง ตลาดนมถั่วเหลืองเริ่มมีสัดส่วนมากขึ้นในตลาดนมพร้อมดื่มทั้งหมด กล่าวคือปัจจุบันสัดส่วนตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นเป็นเกือบ 30% ของมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม จากสัดส่วนเพียง

ร้อยละ 14 ของตลาดนมพร้อมดื่มในปี 2541 โดยตลาดมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10-15 % คาดว่ามูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองในปี 2547 เท่ากับ 5,000 ล้านบาท กลุ่มเป้าหมายของตลาดนมถั่วเหลืองคือ ผู้ห่วงใยสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับนมถั่วเหลืองในฐานะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กลุ่มเด็กและวัยรุ่น นอกจากการขยายตัวตลาดในประเทศแล้ว ตลาดโลกก็มีการเติบโตเช่นกัน ในตลาดโลกนมถั่วเหลืองเป็นนมประเภทหนึ่งในผลิตภัณฑ์นมทางเลือก (Dairy Alternative) ตลาดนมถั่วเหลืองของโลกสัดส่วนประมาณร้อยละ 85-90 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์นมทางเลือกทั้งหมด อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 20-25 ยังคาดการณ์ช่วง 5 ปี ต่อไปหรือปี 2549 มูลค่าตลาดนมทางเลือกจะเพิ่มเป็น 3,700 ล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 16

รายงานวิจัยธุรกิจ สำนักงานวิจัยและวางแผนธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (2546) ในปี 2542 ตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 2,600 ล้านบาท โดยมีกำลังการผลิตประมาณ 8,000 ตัน ซึ่งเมื่อเทียบกับตลาดนมพร้อมดื่มแล้วนับว่ายังเป็นตลาดที่เล็กมาก คือไม่ถึง 10% ของตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มและเป็นตลาดที่ยังมีช่องว่างอีกมาก และตลาดนมถั่วเหลืองยังมีคู่แข่งในตลาดน้อยราย ในปี 2546 อุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองมีแนวโน้มที่ดีตามการขยายตัวของเศรษฐกิจในประเทศ ประกอบกับจำนวนประชากรที่มีอยู่ในประเทศเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ทำให้ปริมาณการผลิตนมถั่วเหลืองในปีนี้อาจจะเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาตามปริมาณความต้องการบริโภคที่เพิ่มขึ้น การใช้กำลังการผลิตอยู่ในระดับไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75 ของกำลังการผลิตทั้งหมด เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดนมถั่วเหลือง ทำให้ผู้ประกอบการมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงอาศัยข้อมูลผลการวิจัยในเรื่องคุณประโยชน์ของถั่วเหลืองเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ด้านการตลาดคาดว่าในปี 2546 มีการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 ซึ่งเป็นผลมาจากการกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ นอกจากนี้สัดส่วนตลาดนมถั่วเหลืองในตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยังมีส่วนแบ่งเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 17 ในปี 2543 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ในปี 2546 การแข่งขันในตลาดนมถั่วเหลืองค่อนข้างรุนแรงเนื่องจากมีสินค้าทดแทนในตลาดผลิตภัณฑ์นมค่อนข้างมากโดยเฉพาะการแข่งขันด้านบรรจุภัณฑ์

สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2546) ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการเสริมแคลเซียมลงในนมถั่วเหลืองได้สำเร็จ เพื่อปรับปรุงคุณค่าทางอาหารของนมถั่วเหลืองให้ใกล้เคียงกับนมวัว ผลการศึกษาพบว่า สามารถเติมแคลเซียมลงในนมถั่วเหลืองได้ แต่ต้องมีการเติมสารช่วยจับและช่วยในการแขวนลอยของเกลือแคลเซียมที่เสริมลงไปนมนมถั่วเหลืองด้วย พบว่าเกลือ Tri-calcium Phosphate สามารถใช้เป็นแหล่งแคลเซียมได้ดีกว่าเกลือเพราะ

แวนลอยดีกว่า และมีการนำแคลเซียมไปใช้ (ศึกษาในหลอดทดลอง) ได้น้อยกว่า Calcium Carbonate เล็กน้อย นมถั่วเหลืองทั้ง 2 ชนิดได้รับการยอมรับอย่างดีจากผู้บริโภค และได้คะแนนการยอมรับมากกว่านมถั่วเหลืองที่ไม่ได้เสริมเกลือแคลเซียมเล็กน้อย

พรสุรีย์ สีทอง (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบจากปัจจัยในด้านส่วนประสมการตลาดและลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 414 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป ผลการวิจัยสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 23-46 ปีจะมีพฤติกรรมการดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-22 ปีเพราะกลุ่มอายุ 23-46 ปีดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีเพราะไม่มีคอเลสเตอรอล กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองต่างกันโดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากกว่ากลุ่มอื่นเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูง ๆ จะทราบว่าในน้ำนมถั่วเหลืองจะมีคอเลสเตอรอลน้อยกว่านมวัว กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในแต่ละช่วงจะมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองแตกต่างกันไป กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสโสดจะมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือนมถั่วเหลืองยูเอชที โดยใส่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีแล้วให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายอย่างไรและถ้าได้การส่งเสริมการตลาดในเรื่องต่าง ๆ มาสนับสนุนการขายจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองเปลี่ยนแปลงไป ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในเรื่อง ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที

เสาวลักษณ์ วิมลเสถียร (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยศึกษาในด้านปัจจัยทางด้าน

ประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมถั่วเหลืองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสจำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมถั่วเหลืองในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มนมถั่วเหลือง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยจะซื้อนมถั่วเหลืองในช่วงเช้า และมีเหตุผลที่ซื้อเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แหล่งที่ซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก ส่วนใหญ่ดื่มนมถั่วเหลืองในลักษณะที่ร้อน และต้องการให้บรรจุภัณฑ์ของนมถั่วเหลืองเป็นแก้วพลาสติกมีฝาปิด ส่วนผสมที่ควรใส่เพิ่มคือ ลูกเดือย เม็ดแมงลัก วุ้น ถั่วเหลืองต้ม ถั่วแดง สาเก พองเต้าหู้ พริกแห้ง ถั่วเขียวต้ม และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติในการซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านราคาของนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติในการซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อนมถั่วเหลืองด้านบรรจุภัณฑ์ของนมถั่วเหลืองและราคาของนมถั่วเหลือง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสและด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์อาหารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อนมถั่วเหลืองด้านบรรจุภัณฑ์ของนมถั่วเหลืองและด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายนมถั่วเหลือง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อนมถั่วเหลืองด้านลักษณะของนมถั่วเหลืองและด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายนมถั่วเหลือง

9.3 งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

บุญชู ทองเจริญพลพร; เสาวรส ศิริวรรณ; สมบุญ แต่โสภางษ์ (2537: 98) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ในระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อ มากกว่าปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด โดยที่ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดดังกล่าว เมื่อนำมาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านสถานะผู้ใช้แล้ว พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับผู้ผลิตว่าควรให้ความสนใจในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยให้เน้นในรสชาติของน้ำผลไม้และส่วนผสมของน้ำผลไม้เป็นสำคัญ ตามความเห็นของผู้บริโภคที่ได้มาจากการสำรวจ นอกจากนี้ผู้ผลิตรายใหม่ และน้ำผลไม้ชนิดใหม่ ๆ มีโอกาสเข้ามาในธุรกิจนี้ เนื่องจากความจงรักภักดีต่อตราหือด้าและความ

อยากทดลองนำผลไม้พร้อมดื่มนมชนิดใหม่ของผู้ซื้อที่มีมาก นักการตลาดควรครอบคลุมช่องทางการจัดจำหน่ายด้านห้างสรรพสินค้าให้มากที่สุด เพราะยังคงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด โดยจัดให้สินค้ามีจำหน่ายครบถ้วนและใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ มาก สำหรับราคาซึ่งมีความยืดหยุ่นต่ำ ทำให้สามารถกำหนดราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้บ้าง เนื่องจากราคาในท้องตลาดมีการเกาะกลุ่มกันพอสมควร จึงไม่ควรตั้งราคาให้แตกต่างกันจนเกินไป ในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาควรใช้สื่อทีวีเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นความสดชื่นที่จะได้รับจากน้ำผลไม้พร้อมดื่มนม ในด้านการส่งเสริมการขาย ควรมุ่งเน้นไปยังสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าการเน้นไปที่ตัวผู้บริโภค

ศลิษา พนาพวงศสิน; ศุภสิทธิ์ ไพโรจน์ธัญชัย; วิจารณ์ ภาระพันธ์ (2539: 117) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของรสชาติต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนม ผลการศึกษาพบว่า เพศไม่มีผลต่อการที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุนมเปรี้ยวที่ดื่มเป็นประจำได้อย่างถูกต้องหรือไม่ แสดงว่าการรับรู้รสชาติที่แตกต่างกันของนมเปรี้ยวไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อายุมีความสัมพันธ์กับการที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุนมเปรี้ยวที่ดื่มเป็นประจำได้อย่างถูกต้อง กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าสามารถจดจำรสชาติได้มากกว่าผู้ที่มีอายุมาก ด้านความถี่ในการดื่มนมเปรี้ยว พบว่ามีความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างสามารถระบุนมเปรี้ยวที่ดื่มเป็นประจำได้อย่างถูกต้องหรือไม่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการดื่มนมเปรี้ยวมากมีโอกาสดูแลรสชาติได้ดีกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการดื่มนมเปรี้ยวน้อย ด้านการโฆษณา พบว่ามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมเปรี้ยวที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง และยี่ห้อนมเปรี้ยวที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงสัมพันธ์กับยี่ห้อนมเปรี้ยวที่กลุ่มตัวอย่างดื่มประจำ แสดงว่าการโฆษณาเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มนมเปรี้ยว ผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยวยี่ห้อดัชมิลล์เป็นประจำสามารถจดจำรสชาติได้ดีกว่าผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยวยี่ห้อโยโอสต์เป็นประจำ และผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยวยี่ห้อดัชมิลล์เป็นประจำจะชอบรสชาติของนมเปรี้ยวยี่ห้อดัชมิลล์มากกว่า ผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยวยี่ห้อโยโอสต์เป็นประจำจะชอบรสชาติของนมเปรี้ยวยี่ห้อโยโอสต์ จากการทดลองผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยวยี่ห้อโยโอสต์เป็นประจำหันไปชอบรสชาติของนมเปรี้ยวยี่ห้อดัชมิลล์ถึง 38.9 เปอร์เซ็นต์

สุรัช ชุติรัตนารมย์ (2541: 96) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนมยูเอชที กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนมยูเอชทีของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน พบว่า นิสิตหญิงมีการบริโภคนมพร้อมดื่มนมชนิดยูเอชทีบ่อยกว่าเพศชาย คือมีการดื่มทุก ๆ 1-2 วัน ในขณะที่นิสิตชายส่วนใหญ่จะดื่มทุก ๆ 3-4 วัน กลุ่มนิสิตตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนมในช่วงเวลาเย็นและ

คิมที่บ้านมากกว่าคิมนอกบ้าน ส่วนสาเหตุที่ชอบคิมเนื่องมาจากชอบรสชาติมากที่สุด ในการเลือกนมเปรี้ยวพร้อมคิมนั้นกลุ่มนิสิตตัวอย่างจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง โดยจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตสัปดาห์ละ 1 ครั้ง สำหรับยี่ห้อที่กลุ่มนิสิตตัวอย่างคิมเป็นประจำคือ ดัชมิลล์ เพราะมีรสชาติดีและหาซื้อง่าย ส่วนรสชาติที่ชอบมากที่สุดคือรสส้ม ทศนคติของกลุ่มนิสิตตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมคิมที่จำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบันส่วนใหญ่ตอบว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีรสชาติดีอยู่แล้ว จำนวนรสชาติที่จำนวนรสชาติที่จำหน่ายเพียงพอกับความต้องการ ราคาขายและขนาดบรรจุอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม กลุ่มนิสิตตัวอย่างได้รับความรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมคิมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

กมลริน เพื่องเกษม (2541: 107) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คนส่วนใหญ่มีการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นม โดยผู้หญิงจะบริโภคมากกว่าผู้ชาย ช่วงอายุพบว่าอยู่ในระหว่าง 26-35 ปี จะมีการบริโภคมากที่สุด สำหรับระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจะมีการบริโภคมาก ในขณะที่ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท ที่บริโภคมากที่สุดสอดคล้องกับระดับการศึกษาและอายุ จะเห็นว่านมยูเอชทีมีการบริโภคมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกในการบริโภค รองลงมาคือนมเปรี้ยว และพบว่าคนส่วนใหญ่บริโภคนมในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน รองลงมาคือช่วงเช้า

ศุภาพ พัทธกัสมบัตติ (2542: 67) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า จากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี ระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี ส่วนทางเหตุผลที่ผู้บริโภคคิมนมไฮแคลเซียมเพราะมีคุณค่าต่อร่างกาย เสริมสร้างสุขภาพ ลดปัญหาด้านกระดูกพรุน มีคนแนะนำ และมีครรภ์ ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากกว่านมธรรมดา ปัจจัยภายนอกคือด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคมวัฒนธรรม ได้แก่การที่มีคนในครอบครัวคิมอยู่แล้วหรือบุคคลอื่นแนะนำ และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ สิ่งจูงใจที่ทำให้บริโภคหันมาคิมนมไฮแคลเซียม ปัจจัยด้านราคา พบว่านมไฮแคลเซียมราคาประหยัดกว่านมธรรมดา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าคือความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ธิดา เข้มทองใหญ่ (2543: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมคิม และศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมคิมที่มี

ตราयीหื้อ ผลการวิจัยพบว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีผู้นิยมบริโภค ได้แก่ น้ำส้ม น้ำฝรั่ง น้ำมะพร้าว น้ำมะนาว น้ำสับปะรด ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. ทำให้มั่นใจในการบริโภค มีความถี่ในการบริโภค 3-4 วัน/สัปดาห์ มีพฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อแล้วแต่โอกาส และมีความเห็นว่าราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราयीหื้อมีราคาแพง ส่วนที่ไม่มีตราयीหื้อมีราคาเหมาะสม และส่วนใหญ่ซื้อเพื่อดื่มเอง เลือกซื้อโดยวิธีพิจารณาวันที่ผลิตและวันหมดอายุ และซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าแหล่งอื่น เพราะอยู่ในทำเลสะดวกซื้อและโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อมากที่สุด

พนิดา วิมุตติธัญญ์ (2544) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษของนมพร้อมดื่มยูเอสทีและความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษของนมพร้อมดื่มยูเอสที ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษของนมพร้อมดื่มยูเอสทีนั้น เหตุผลการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มยูเอสทีโดยส่วนใหญ่ ได้แก่ รสชาติ ตราสินค้า และราคา บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีผู้เลือกมากที่สุด เหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มชนิดบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ ได้แก่ เก็บรักษาง่ายและสะดวกพกพา เมื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษพบว่ากลุ่มประชากรมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกปัจจัย โดยที่ส่วนใหญ่เพศหญิงจะมีทัศนคติทุกด้านโดยรวมมากกว่าเพศชาย ยกเว้นทัศนคติทางด้านความเชื่อที่เพศชายจะมีทัศนคติโดยรวมดีกว่าเพศหญิง ส่วนประชากรช่วงอายุ 20-29 ปี และมากกว่า 40 ปี จะมีทัศนคติดีโดยรวมมากที่สุด และผู้มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จะมีทัศนคติโดยรวมดีที่สูงสุดเช่นกัน

ภาวินี พิทักษ์ภากร (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลในการบริโภคน้ำนมข้าวโพดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในระดับปานกลางคือ นักวิชาการ/แพทย์/พยาบาล ในการบริโภคนมข้าวโพด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภค 1 ครั้ง/สัปดาห์ สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก คือการแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิต และหมดอายุอย่างชัดเจน รองลงมาคือ ใช้อวดูฉลากจากธรรมชาติ การมีเครื่องหมายที่รับรองคุณภาพหรือรับรองมาตรฐาน มีฉลากแสดงข้อมูลและคุณสมบัติประโยชน์เกี่ยวกับน้ำนมข้าวโพด บรรจุภัณฑ์สะอาดถูกหลักอนามัยและสะดวกต่อการใช้รวมทั้งมีหลากหลายขนาดให้เลือก ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนประสมด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจบริโภคในระดับมากคือ สถานที่จำหน่ายสะอาดถูกหลักอนามัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก คือ การเผยแพร่ข่าวสารและประโยชน์ของนมข้าวโพดผ่านสื่อต่าง ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อคน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมข้าวโพดไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ ทำให้ทราบได้ว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีมานานแล้ว และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะมีข้อมูลบางอย่างที่ทำให้เชื่อว่าอาหารบางชนิดสามารถบรรเทาอาการและป้องกันการเกิดโรคบางโรคได้ นอกจากนี้แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน นมถั่วเหลืองเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องมานานหลายปี นมถั่วเหลืองนับเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่อร่างกาย มีสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ คือ โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต แคลเซียม และวิตามิน สามารถย่อยได้ง่าย ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้จากการบริโภคเช่นนมวัว นอกจากนี้ยังพบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง ช่วยลดภาวะความเสี่ยงจากการเกิดโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ แต่นมถั่วเหลืองก็ยังมีคุณสมบัติด้อยกว่านมวัวมีปริมาณที่น้อยกว่า อย่างไรก็ตามก็ตีผลการวิจัยของสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีส่วนช่วยยืนยันว่าปัจจุบันนมถั่วเหลืองมีคุณค่าไม่ยิ่งหย่อนไปกว่านมวัวเพราะได้ทำการทดลองเสริมแคลเซียมในนมถั่วเหลืองได้เป็นผลสำเร็จ นมถั่วเหลืองจึงกลายเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และจากกระแสความนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทำให้คนหันมาให้ความสนใจกับสิ่งที่บริโภคในแต่ละวันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มนมถั่วเหลือง เพราะถือเป็นหนึ่งในอาหารเพื่อสุขภาพ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของโภชนาการ ที่ว่าตลาดบริโภคนมถั่วเหลืองมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จากการศึกษาอัตราการขยายตัวของตลาดนมถั่วเหลืองในอดีตจนถึงปัจจุบันพบว่า มูลค่าตลาดโดยรวมและส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งสัมพันธ์ผลงานวิจัยของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทยที่คาดว่าในปี 2547 มูลค่าของตลาดรวมจะเพิ่มขึ้นเป็น 5,000 ล้านบาท และข้อมูลปี 2548 มูลค่าตลาดรวมของนมถั่วเหลืองเท่ากับ 5,750 ล้านบาท ปัจจุบันนมถั่วเหลืองมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 25 ของตลาดนมพร้อมดื่ม จะเห็นว่าความนิยมการบริโภคนมถั่วเหลืองมีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ทำให้มีคู่แข่งในตลาดมากขึ้น ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแสวงหากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองและช่วงชิงส่วนของผู้แข่ง จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ของนมถั่วเหลืองและข้อมูลอัตราการ

ขยายตัวของนมถั่วเหลือง จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของประชากรในจังหวัดสมุทรสงครามว่าสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของตลาดหรือไม่

นอกจากนี้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง และเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ทำให้ทราบข้อมูลในเบื้องต้นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยที่เป็นเหตุเป็นผลในการสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้หลายประเด็น กล่าวคือ จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผลิตภัณฑ์ต่างชนิดกัน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมือนกัน บางผลิตภัณฑ์ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แต่บางผลิตภัณฑ์ปัจจัยส่วนบุคคลกลับไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อสนับสนุนสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน นอกจากนี้การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เหตุผลการเลือกซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ รสชาติ ราคาสินค้า และ บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาศ และเครื่องดื่มประเภทผลิตภัณฑ์นม ผู้บริโภคจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสินค้าที่ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย ตลอดจนให้ความสนใจกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่เน้นเรื่องรสชาติ เพราะจากการสำรวจมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาสูง และมีความจงรักภักดีต่อราคาสินค้าต่ำ ตลอดจนความต้องการลองผลิตภัณฑ์ใหม่มีมาก ด้านราคา จากการสำรวจพบว่าบางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเห็นว่าราคามีความยืดหยุ่นต่ำ แต่ก็ไม่ควรตั้งราคาต่างจากคู่แข่งจนเกินไป เพราะผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคากับคุณภาพที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์รวมทั้งควรเน้นไปยังสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย นอกจากนี้เน้นไปที่ผู้บริโภคเพียงจุดเดียวและด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคได้รับความรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณามากที่สุด ซึ่งผลจากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาเป็นข้อสนับสนุนสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน แม้ว่าจากการศึกษาวรรณกรรมต่าง ๆ จะเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ แต่ผู้วิจัยคาดว่าผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองน่าจะออกมาในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนมถั่วเหลือง เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม