

# ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร

A Study on Consumer's Behavior of Ready-to-Drink Soy Milk  
in Bangkok Metropolitan



โดย

นางสาวเบญจมาศ บางชะกุล  
รหัสประจำตัว 48066129

จพ.  
ม ๗๘๔๗  
๑๕๖๐

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 5761  
วัน.เดือน.ปี 28 MAY 2009

b. 11๑2๖๕๓  
i.....

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)  
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม  
ในกรุงเทพมหานคร  
นักศึกษา : นางสาวเบญจมาศ บางชะกุล  
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ  
ประธานกรรมการ : รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ปัจจุบันตลาดนมถั่วเหลืองมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้น ซึ่งมีสาเหตุมาจากกระแสความสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และผลงานวิจัยยืนยันว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองสามารถลดความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจและมะเร็ง จึงสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค ทักษะคิด และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 ตัวอย่าง ใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือ บริโภคเพื่อสุขภาพ ตราสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นประจำ คือ ไวตามิลค์ รสชาติที่นิยมบริโภค คือ นมถั่วเหลืองรสชาติดั้งเดิม ส่วนใหญ่บริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในช่วงเช้าและบริโภคที่บ้าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคคือตนเอง ส่วนใหญ่ซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้วยตนเอง ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น โดยซื้อครั้งละ 1 กล่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมนอกจากนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือ นมสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในด้านการประชาสัมพันธ์จะรับทราบผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สำหรับปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่ง มีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือ ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ช่างบรรจุภัณฑ์ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ การได้รับเครื่องหมาย อย. ความปลอดภัยในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภค รสชาติ และความเหมาะสมของราคามถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ ส่วนทัศนคติที่มีระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ นมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย และการบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรมีการควบคุมผลิตภัณฑ์ทุกตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดให้มีคุณภาพ และพัฒนารสชาติให้มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าในปัจจุบันเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและพึงพอใจในการบริโภคมากขึ้น สำหรับด้านราคา ต้องมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ ส่วนการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายในสถานที่ต่าง ๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ

## ABSTRACT

**Title** : A Study on Consumer's Behavior of Ready-to-Drink Soy Milk  
In Bangkok Metropolitan

**Student** : Miss Benchamas Bangkakul

**Level of Study** : Master of Business Administration

**Major** : Business Administration

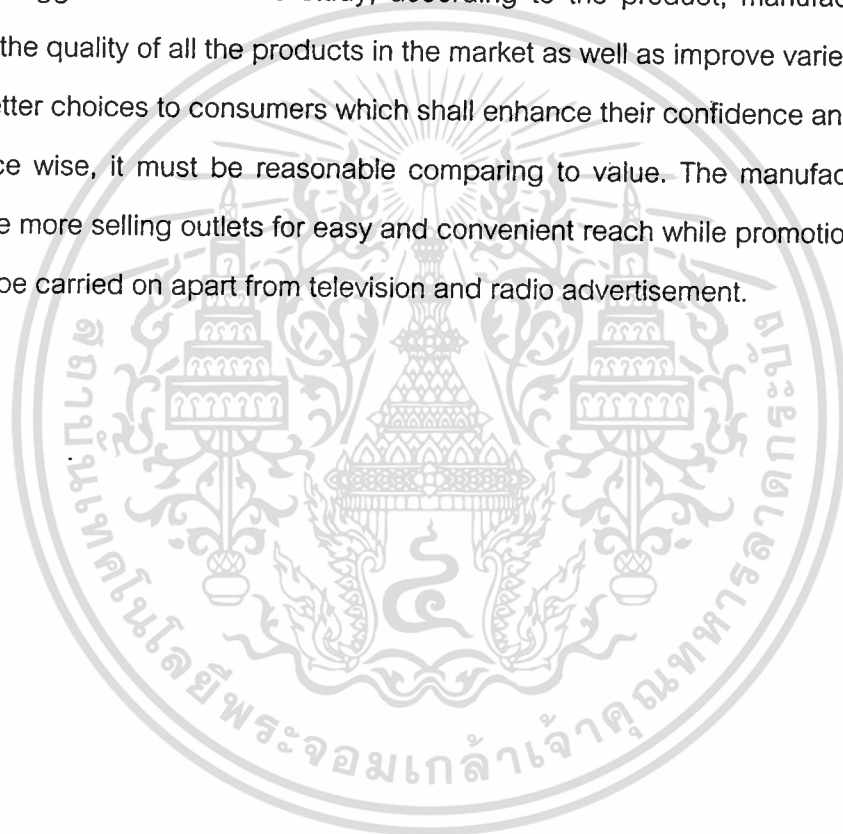
**Advisor** : Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

At the present time, the market of soy milk is on its growing trend from the reason that consumers change their behavior by drinking more ready-to-drink soy milk. That is because consumers are getting interested in food for health and the researches affirm that consuming soy product reduces risk of heart disease and cancer. Therefore, there is an interest in behavior of consumers in order to study the behaviors, attitudes and marketing factors of the consumer that influence buying by collecting 384 samples of consumers in Bangkok by means of repeating statistic and implicating statistic in order to study on relations between personal factors and consumers' attitudes.

The result of the study can be summarized that most samples are female between 21-30 years old with a bachelor's degree education. They are private sector employees having an average salary of 10,001-15,000 Baht/month. The most important reason for drinking ready-to-drink soy milk is for its health benefits. The regular brand chosen is Vitamilk with original flavor. The samples normally consume 2-3 times a week in the morning at home. The influential persons that make drinking decision are themselves. Mostly they buy ready-to-drink soy milk by themselves at convenient stores like 7-ELEVEN with 1 box per time, less than or around 20 Baht each time. Besides ready-to-drink soy milk, the consumers prefer to drink instant milk. As for the advertisement, most consumers know from television media. The most important factors that affect the decision of buying ready-to-drink soy milk are manufacturing and expiry dates appeared on the package, consuming safety, FDA mark, hygiene, taste and price

in comparison with its value. In regards to the significance of agreeable attitude are that ready-to-drink soy milk is advertised and promoted extensively, at present ready-to-drink soy milk is easy to find and buy and drinking ready-to-drink soy milk is good for health. In addition, it is found that personal factors such as sex, age, educational and average monthly income have different effects towards the behavior and attitude of ready-to-drink soy milk consumers.

Suggestions from this study, according to the product, manufacturers should control the quality of all the products in the market as well as improve variety of flavors to offer better choices to consumers which shall enhance their confidence and satisfaction. For price wise, it must be reasonable comparing to value. The manufacturers should increase more selling outlets for easy and convenient reach while promotional marketing should be carried on apart from television and radio advertisement.



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ประธานกรรมการศึกษาการศึกษาอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา กรรมการการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และชี้แนวทางในการศึกษา ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงรายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จนทำให้การศึกษาระดับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์เชื้อเพื่อข้อมูลที่นำมาประกอบการศึกษาอิสระฉบับนี้ทุกท่านที่มีอาจกล่าวนามได้ครบถ้วน ซึ่งมีส่วนช่วยเหลือให้การศึกษาระดับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการอันเป็นสิ่งที่มีความค่ายิ่ง รวมถึงคุณพ่าชวีญ ชูอำไพ และเจ้าหน้าที่ธุรการทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงาน และอำนวยความสะดวกมาโดยตลอด

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ และคุณแม่ ที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษา มาโดยตลอด ขอขอบคุณความห่วงใยและกำลังใจจาก Mr. Cameron Whitehead และเพื่อน นักศึกษาปริญญาโท MBA 10 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือตลอดมา

เบญจมาศ บางชะกุล

21 กันยายน 2550

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	6
สมมติฐานของการศึกษา	11
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	27
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนมถั่วเหลือง	31
ประวัติของถั่วเหลืองและนมถั่วเหลือง	31
ประโยชน์ของนมถั่วเหลือง	33
การตลาดของธุรกิจนมถั่วเหลืองในประเทศไทย	36
บทที่ 4 ผลการศึกษา	56
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	56
พฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	60
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	68
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	69

	หน้า
การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	71
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	75
สรุป	75
ข้อเสนอแนะ	76
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	82
ประวัติผู้เขียน	89



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนเขตและจำนวนเขตตัวอย่าง	8
2	สถานที่เก็บข้อมูลและจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	9
3	เปรียบเทียบส่วนประกอบและคุณค่าอาหารหลักของนมแม่ นมวัว และนมถั่วเหลือง	35
4	ส่วนแบ่งตลาดของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ระหว่างปี พ.ศ. 2546 - 2550	38
5	รายชื่อผู้ประกอบการในตลาดนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	55
6	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	56
7	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	57
8	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	58
9	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	58
10	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
11	เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	60
12	ตราสินค้าของนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่บริโภคเป็นประจำ	61
13	รสชาติของนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่นิยมมากที่สุด	62
14	ความถี่ในการบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	62
15	ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด	63
16	สถานที่ที่นิยมบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	64
17	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด	64
18	บุคคลที่เป็นผู้ที่ซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	65
19	สถานที่ที่ซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	66
20	ปริมาณนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ซื้อในแต่ละครั้ง	66
21	ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มแต่ละครั้ง	67
22	ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคนอกจากนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	67

ตารางที่		หน้า
23	สื่อโฆษณาเกี่ยวกับนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่พบเห็นมากที่สุด	68
24	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	70
25	ระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	73
26	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	74



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	24
3	แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	28
4	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของไวตามิลค์	41
5	ไวตามิลค์ โลว์ ซูการ์	42
6	ไวตามิลค์ แคมป์	42
7	วี-ชอย ไฮท์แคลเซียม	43
8	แลคตาชอยผสมชาเขียว	47
9	แลคตาชอยไลท์	47
10	แลคตาชอยผสมงาดำ	48
11	ดัซมิลล์ ดีน่า	51
12	นมถั่วเหลืองผสมน้ำแครอท และเบอร์รี่สกัด	53
13	นมถั่วเหลืองผสมน้ำถั่วแดงและน้ำลูกเดือย	53
14	นมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ ไฮไฟร์	54

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

นมถั่วเหลือง นับเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มจากธัญพืชที่มีผู้นิยมให้ความสนใจบริโภคเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ถึงปี พ.ศ. 2549 ตลาดนมถั่วเหลืองเริ่มมีสัดส่วนมากขึ้นในตลาดนมพร้อมดื่มทั้งหมด กล่าวคือ ปัจจุบันสัดส่วนนมถั่วเหลืองเพิ่มเป็นเกือบร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดนมพร้อมดื่มทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549) ปัจจัยหนุนสำคัญต่อการขยายตัวของตลาดนมถั่วเหลือง คือ กระแสความสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และผลงานวิจัยยืนยันว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองสามารถลดความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจและมะเร็ง นอกจากนี้ยังมีผลวิจัยจากองค์การอาหารและยาประเทศสหรัฐอเมริกายืนยันว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองประมาณ 25 กรัมในแต่ละวัน จะช่วยลดความเสี่ยงของการเป็นโรคหัวใจและโรคมะเร็ง แต่ผู้บริโภคบางคนจะไม่ชอบกลิ่นผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองบางประเภทจึงบริโภคนมถั่วเหลือง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองที่มีกลิ่นถั่วเหลืองน้อยที่สุด

กลุ่มเป้าหมายของตลาดนมถั่วเหลือง คือ ผู้ห่วงใยสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับนมถั่วเหลืองในฐานะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่น ปัจจุบันกลุ่มผู้ผลิตนมถั่วเหลือง แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ผู้ผลิตนมถั่วเหลืองประจำวัน หรือน้ำเต้าหู้ที่จำหน่ายผ่านรถเข็นทั่วไป การผลิตนมถั่วเหลืองลักษณะนี้มีเป็นจำนวนมาก สถานที่จำหน่ายจะเป็นแหล่งชุมชน การผลิตและจำหน่ายจะทำแบบวันต่อวัน
2. ผู้ผลิตเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ผู้ผลิตกลุ่มนี้จะผลิตปริมาณมากกว่ากลุ่มแรกแล้วนำมาบรรจุขวด เพื่อจำหน่ายย่านชุมชน หรือส่งให้ผู้บริโภคทุกวัน นมถั่วเหลืองประเภทนี้สามารถเก็บไว้ในตู้เย็นได้ประมาณ 2-3 วัน
3. ผู้ผลิตอุตสาหกรรม เป็นนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม เป็นผู้ผลิตที่มีใบอนุญาตผลิตตามกฎหมายของกระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงสาธารณสุข

ในอดีตการแข่งขันตลาดนมถั่วเหลืองในไทยไม่รุนแรงนัก แต่หลังจากนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้าตลาด ทำให้การแข่งขันตลาดนมถั่วเหลืองเพิ่มขึ้น กล่าวคือ จากเดิมผู้ผลิตและจำหน่ายนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมีเพียง 2 ราย คือ "ไวตามิลค์" ของบริษัทกรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ “แลคตาซอย” ของบริษัทแลคตาซอย จำกัด แต่ปัจจุบันมีผู้ลงทุนรายใหม่ คือ “โย” ของบริษัท เสริมสุข จำกัด “DNA” ของบริษัทดัชมิลค์ (ประเทศไทย) จำกัด “เนสท์เล่ พาสเจอร์ไรส์” ของบริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด และ “โฟร์โมสต์ ไฮไฟฟ์” ของบริษัทฟรอสแลนด์ ฟู้ดส์ โฟร์โมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด จากภาวะการตลาดดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายแต่ละรายต่างต้องปรับ กลยุทธ์รับการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยเฉพาะการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้หลากหลาย มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และปรับปรุงสูตรการผลิต ทั้งที่ผสมนมผงซึ่งเป็น สูตรดั้งเดิม และไม่ผสมนมผง เพื่อเจาะตลาดเป้าหมายผู้เคร่งครัดบริโภคอาหาร ทั้งมังสวิรัตและเจ รวมทั้งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการดูแลสุขภาพ และผู้ต้องการรักษารูปร่าง เป็นการขยายกลุ่ม ตลาดเป้าหมายนมถั่วเหลืองกว้างมากขึ้น

จากความสำคัญดังที่ได้กล่าวมา จะเห็นว่าตลาดมีความต้องการในการบริโภค นมถั่วเหลืองเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุผลจากคนใส่ใจในสุขภาพและรักสุขภาพกันมากขึ้น จึงเป็นสิ่งที่ น่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น มีสภาพสังคมที่มีการแข่งขันสูง สำหรับข้อมูลที่ได้จากการศึกษา นี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มใน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มใน กรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มใน กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และทัศนคติที่มีต่อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีจำหน่ายอยู่มากมายในท้องตลาด โดยการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเคยบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางความเจริญ มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และเป็นตลาดส่วนใหญ่ของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม สามารถกระจายข้อมูลให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 ตัวอย่าง ระยะเวลาที่ทำการศึกษาดังแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550

### นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคและเลือกซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

นมถั่วเหลือง หมายถึง เครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ได้จากการนำถั่วเหลืองมาล้างให้สะอาด แขน้ำบดกับน้ำแล้วกรอง อาจปรุงแต่งรสด้วยน้ำตาล และอาจเติมส่วนผสมอื่น เช่น น้ำลูกเดือย ชาเขียว นมผงสเตอริไลเซอร์ เช่น กัม แป้งคัดแปร ต้มฆ่าเชื้อด้วยความร้อนที่อุณหภูมิและเวลาที่เหมาะสม บรรจุในภาชนะบรรจุขณะร้อน แล้วทำให้เย็นทันที

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การตรวจเอกสาร

กมุทิณี (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง จำนวน 350 ราย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทั้งเพศชายและเพศหญิง ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ในช่วง 16-21 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องที่ผลิตในประเทศ โดยซื้อน้ำดื่มบ่อยที่สุด และขนาดที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ขนาด 200 มิลลิลิตร โดยซื้อครั้งละ 1 กล่อง โดยซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว เหตุผลหลักในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย โดยแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ทางด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพเป็นอันดับแรก ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่มีสินค้าครบครันเป็นอันดับแรก และทางด้าน การส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าที่ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นอันดับแรก

ปรียาพร (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม โดยการออกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดื่มน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มโดยส่วนใหญ่ซื้อน้ำผักผลไม้ที่มีความเข้มข้นตั้งแต่ 50 ถึง 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาดบรรจุ 200 ถึง 400 มิลลิลิตร จำนวน 1 กล่อง/ขวด/กระป๋อง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ประมาณ 1 ถึง 20 บาท นิยมซื้อตรายูนิฟ มาลี และทิปโก้ ตามลำดับ ซึ่งมักจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า โดยรับรู้ข้อมูลข่าวสารของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และมีวัตถุประสงค์การดื่มเพื่อความสดชื่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มน้ำผักผลไม้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางถึงมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่าทั้งปัจจัยเพศและระดับรายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่

เอกสาร  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุที่ไม่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่และเวลาในการดื่ม นอกจากนี้ระดับการศึกษายังมีความสัมพันธ์กับเวลาในการดื่มอีกด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลทุก ๆ ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการดื่มและส่วนประสมทางการตลาด ยกเว้นปัจจัยระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการดื่ม

สุภาลักษณ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ จำนวน 440 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์รสส้มและรสผลไม้รวม นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ประเภทยูเอชที และเลือกซื้อกล่องขนาด 180 มิลลิลิตร ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ขวด/กล่อง จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 36 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น และแฟมิลี่มาร์ทดื่มในช่วงเข้าบ๋อยที่สุด และเหตุผลในการดื่มเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย

จตุชัย (2547) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 เปอร์เซ็นต์ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 เปอร์เซ็นต์ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค การศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม จำนวน 5 ราย และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างตลาดน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 เปอร์เซ็นต์ เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย มีปัจจัยที่สนับสนุน คือ มูลค่าการกระจุกตัวค่อนข้างสูง โดยค่า Concentration Ratio (CR) ระหว่างปี พ.ศ. 2544-2546 เท่ากับ 0.75 0.88 และ 0.95 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่มีการแข่งขันกันเองค่อนข้างสูงโดยมีค่า Herfindahl Index (HI) ระหว่างปี พ.ศ. 2544-2546 เท่ากับ 0.2650 0.2906 และ 0.3750 ตามลำดับ การกีดกันการเข้าสู่ตลาดมีค่อนข้างสูง และมีการสร้างความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์สูง ในด้านพฤติกรรมกรรมการแข่งขันพบว่าผู้ประกอบการไม่ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา แต่เน้นใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ในส่วนของผลการดำเนินงานพบว่าผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาดมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าสูง และมีกำไรจากการจำหน่ายสินค้ามาก ส่วนผู้ประกอบการรายย่อยอื่น ๆ มีประสิทธิภาพในการผลิตต่ำกว่า ทำให้มีต้นทุนสินค้าสูง ส่งผลให้ได้กำไรน้อย ทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมดื่มน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 เปอร์เซ็นต์ ที่รวมชนิดนมถั่วเหลืองเอาไว้หลายชนิด และเจาะจงตราในการดื่ม โดยดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 เปอร์เซ็นต์ ในตลาดพบว่ามีความพึงพอใจและเหมาะสม

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเพื่อใช้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบกรอกเอง (Self Administered Questionnaire) โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร

## การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายบุคคลที่เคยดื่มนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยดื่มนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มทั้งหมด ดังนั้นในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา, 2542)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ

$n$  = ขนาดของตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษารุ่นนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า  $Z$  จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษารุ่นนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมดประมาณ 384 ตัวอย่าง

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายบุคคลที่เคยบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage-Stage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งพื้นที่ที่ต้องการศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งพื้นที่ของเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กรุงเทพฯ ชั้นใน (เขตเมือง) กรุงเทพฯ ชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) และกรุงเทพฯ ชั้นนอก (เขตชานเมือง) ผู้ศึกษาได้ใช้

วิธีการแบ่งส่วนพื้นที่ในเชิงคุณภาพ ซึ่งกล่าวได้ว่าประชากรที่อยู่ในพื้นที่เขตของแต่ละเขตจะมีราคาไม่เท่ากัน อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคล้ายคลึงกันและจะมีความแตกต่างกันในแต่ละชั้น ดังนั้นจึงสามารถแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งใช้ความหนาแน่นของประชากรเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งเขตกรุงเทพมหานครไว้ดังต่อไปนี้ (กรมการปกครอง, 2544)

กรุงเทพฯ ชั้นใน หรือเขตเมือง มี 14 เขต ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ห้วยขวาง บางรัก ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ พญาไท ดุสิต ธนบุรี คลองสาน บางซื่อ ราชเทวี ดินแดง และสาทร

กรุงเทพฯ ชั้นกลาง หรือเขตต่อเมือง มี 26 เขต ได้แก่ ราชบุรีบูรณะ ภาษีเจริญ บึงกุ่ม บางกะปิ บางกอกน้อย พระโขนง ยานนาวา บางกอกใหญ่ บางพลัด จตุจักร บางคอแหลม ประเวศ คลองเตย สวนหลวง จอมทอง ลาดพร้าว วัฒนา หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา บางนา ทวีวัฒนา และทุ่งครุ

กรุงเทพฯ ชั้นนอก หรือเขตชานเมือง มี 10 เขต ได้แก่ มีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน หนองแขม ดลิ่งชัน บางเขน บางแค ดอนเมือง และบางบอน

ขั้นที่ 2 กำหนดเขตที่จะใช้เป็นตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจำนวน 10 เขต โดยใช้วิธีการสุ่มตามวิจาร์ณญาณ (Purposive Sampling) สาเหตุที่ใช้วิธีนี้เนื่องจากเวลาและงบประมาณในการศึกษามีจำกัด ซึ่งในการสุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้ เพื่อเลือกเขตที่จะเข้าไปเก็บข้อมูลเท่านั้น ไม่ใช่ประชากรที่มีภูมิลำเนาในเขตนั้น และเพื่อให้เขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครในแต่ละชั้นมีโอกาสที่จะถูกเลือกเท่า ๆ กัน ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเขตจากการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling Without Replacement) โดยที่จำนวนเขตตัวอย่างจะมาจากการเทียบอัตราส่วนของจำนวนเขตในแต่ละชั้นกับจำนวนเขตทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนเขตและจำนวนเขตตัวอย่าง

เขต	จำนวนเขต	จำนวนเขตตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ชั้นใน	14	3
กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	26	5
กรุงเทพฯ ชั้นนอก	10	2
รวม	50	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพฯ ชั้นใน ต้องสุ่มตัวอย่างจำนวน 3 เขต ซึ่งเขตที่ได้รับการจับฉลาก ได้แก่ ห้วยขวาง ปทุมวัน และบางรัก

กรุงเทพฯ ชั้นกลาง ต้องสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ซึ่งเขตที่ได้รับการจับฉลาก ได้แก่ ประเวศ บางนา คลองเตย จตุจักร และบางกะปิ

กรุงเทพฯ ชั้นนอก ต้องสุ่มตัวอย่างจำนวน 2 เขต ซึ่งเขตที่ได้รับการจับฉลาก ได้แก่ มีนบุรี และลาดกระบัง

ขั้นที่ 3 กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะสอบถามในแต่ละเขต โดยเฉลี่ยจากจำนวนตัวอย่างที่คำนวณไว้ 384 คน ให้กับจำนวนเขตที่เลือกเป็นตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 10 เขต ๆ ละ 39 ตัวอย่าง ดังนั้นรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 390 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้อรรถนญาณ (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างในแหล่งชุมชนบริเวณห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าหรือดิสเคาน์เทรดของแต่ละเขต (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 สถานที่เก็บข้อมูลและจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
เขตห้วยขวาง	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน รัชดาภิเษก	39
เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์	39
เขตบางรัก	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สีลม	39
เขตประเวศ	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์	39
เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา	39
เขตคลองเตย	ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม	39
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว	39
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ	39
เขตมีนบุรี	โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีนบุรี	39
เขตลาดกระบัง	ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ลาดกระบัง	39
รวม		390

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ หนังสือวิชาการ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตและข้อมูลด้านการตลาดของนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นต้น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วได้เรียบเรียงตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistic Package for Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติดังนี้

1. การหาความถี่ (Frequency) เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไป พฤติกรรม ของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไป และพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ นมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้มาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และแบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัจจัย	ระดับทัศนคติ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 – 2.60	น้อย	ไม่เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ปานกลาง	ไม่แน่ใจ
3.41 – 4.20	มาก	เห็นด้วย
4.21 – 5.00	มากที่สุด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยความกว้างของแต่ละช่วงของแต่ละระดับความสำคัญของปัจจัยและระดับทัศนคติ กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) คือ

$$I = \frac{R}{K}$$

โดยที่

$$I = \text{ความกว้างของชั้น}$$

$$R = \text{พิสัย คำนวณได้จากค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด}$$

$$K = \text{จำนวนชั้น}$$

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นที่จะแบ่ง}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคร้สแควร์ (Chi-Square Method) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคมถั่วเหลืองสำเร็จรูป พร้อมดื่มกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 2

### แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### พฤติกรรมผู้บริโภค

ในอดีตที่ผ่านมา นักวิชาการทางผู้บริโภค ถือว่าเรื่องราวของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ นั่นคือการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ผ่านมานั้นมีมานานพอ ๆ กับการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ และความรู้ที่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์ของผู้บริโภค (Consumer Economics) คือ การทราบถึงเรื่องราวของความต้องการในตลาดสำหรับสินค้าต่าง ๆ การพยายามเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้วิธีวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ ทำให้สามารถเข้าใจถึงขอบเขตทั่วไปเพื่อสำหรับอธิบายว่า

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

2. ความเกี่ยวพันกันในตลาดที่มีผลต่อปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ขายได้

ทั้งนี้ประโยชน์ของการศึกษาวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (ธงชัย, 2539 : 25-38)

1. เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม

2. เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่

3. เพื่อช่วยหาส่วนแบ่งตลาดสำหรับสินค้า

4. เพื่อช่วยปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่

##### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะ ความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 125-126)

1. คำถามว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) คำตอบต้องการทราบ คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งหมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. คำถามว่า ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. คำถามว่า ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (Users)

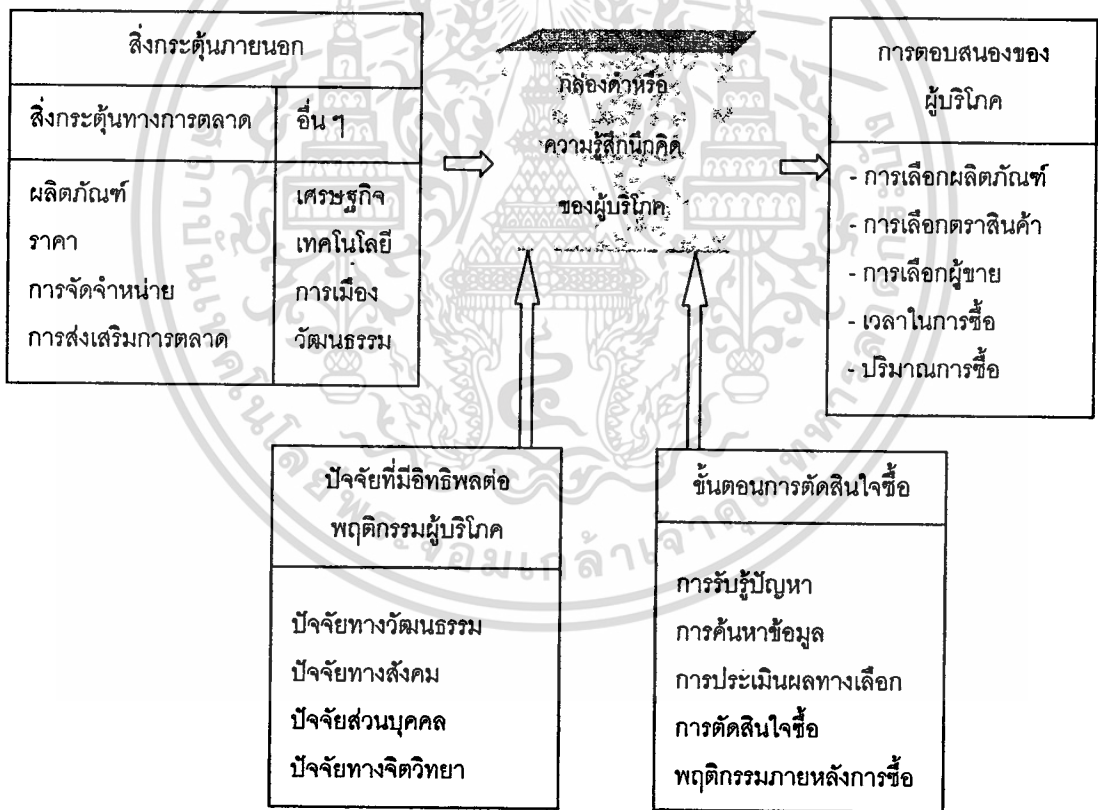
5. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Alternative Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Past Purchasing)

**ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค**

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผ่านสื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัสทางกาย เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น จำแนกได้เป็น สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) ซึ่งเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรือเกิดจากสภาวะจิตภายใน เช่น ความหิว ความง่วง ความกลัว เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล (Rational) หรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) (Emotional) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น ไวตามิลค์ ได้ออกแบบกล่องให้เป็นรูปทรงแบบ "สลิม" แทนที่จะเป็นกล่องแบบธรรมดา เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ไวตามิลค์ แซมป์ ได้ออกแบบกล่องให้มีตัวการ์ตูนรูปสัตว์เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย เช่น แลคตาซอย ได้เพิ่มปริมาณนมถั่วเหลืองขึ้น ร้อยละ 20 ของปริมาตรเดิม แต่ราคายังคงเท่าเดิม เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel หรือ Place) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เช่น มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเกือบทุกยี่ห้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น และแฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เช่น ตามซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี) จะมีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม โดยมีพนักงานคอยให้คำแนะนำและให้ชิมผลิตภัณฑ์

นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มฟรี นอกจากนี้ยังสามารถซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มได้ในราคาที่ถูกกว่า ถ้าซื้อ ณ จุดจำหน่าย เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ แต่สามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางธรรมชาติ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความ

ต้องการและลักษณะของลูกค้ำที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 130-143)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สุวิมล, 2546 : 139)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) วัฒนธรรมหลักถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อ ๆ กันมาจากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะเดียวกันยังเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่าง ๆ และภูมิภาคต่าง ๆ กัน (พิมล, 2542 : 68-70)

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีกเรียกว่าวัฒนธรรมย่อย โดยที่กลุ่มคนต่าง ๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างไปตามศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ และอื่น ๆ เช่น คนไทยมีวัฒนธรรมหลักอย่างเดียวกัน แต่จะมีวัฒนธรรมย่อยแตกต่างไปตามภาค จังหวัด หมู่บ้าน และกลุ่มชนต่าง ๆ เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องออกแบบและเสนอผลิตภัณฑ์และโปรแกรมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมในแต่ละวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interest) และพฤติกรรม (Behavior) ที่แตกต่างกัน (เสวี, 2542 : 166) และชั้นทางสังคมมักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic Variable) ซึ่งประกอบด้วยรายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) และการศึกษา (Education)

ในสังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยปกติมักนิยมแบ่งชั้นทางสังคมเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ระดับสูง (A) ระดับกลาง (B) และระดับล่าง (C) โดยแต่ละกลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยลงไปอีกเป็นระดับสูงอย่างสูง (Upper - Upper Class) ระดับสูงอย่างกลาง (Middle - Upper Class) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - Upper Class) ระดับล่างอย่างสูง (Upper - Middle Class) ระดับล่างอย่างกลาง (Middle - Middle Class) ระดับล่างอย่างต่ำ (Lower - Middle Class) ระดับล่าง

ระดับล่างอย่างสูง (Upper - Lower Class) ระดับล่างอย่างกลาง (Middle - Lower Class) และระดับล่างอย่างต่ำ (Lower - Lower Class) โดยที่กลุ่มในระดับสูงจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ฐานะดี การศึกษาและชาติตระกูลสูงถึงปานกลาง ส่วนกลุ่มในระดับกลางจะมีรายได้และฐานะ ปานกลาง การศึกษาและชาติตระกูลปานกลาง และกลุ่มในระดับล่างจะมีรายได้และฐานะต่ำถึงปานกลาง การศึกษาและชาติตระกูลต่ำถึงปานกลาง โดยในประเทศที่เจริญแล้วจะมีสัดส่วนของชนชั้นกลางมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนในประเทศที่กำลังพัฒนา (รวมทั้งประเทศไทย) จะมีสัดส่วนของชนชั้นล่างเป็นจำนวนมากที่สุด

นอกจากนี้ชั้นทางสังคมยังมีลักษณะต่าง ๆ กันนี้ คือ 1) บุคคลในชั้นทางสังคมเดียวกัน มักจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกันมากกว่าบุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่างกัน 2) บุคคลจะรับรู้ถึงการอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมของตนเองว่าอยู่ในระดับที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า 3) ชั้นทางสังคมจะถูกกำหนดโดยตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา และค่านิยมต่าง ๆ และ 4) บุคคลอาจจะเปลี่ยนสถานะจากชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นทางสังคมหนึ่งได้

ชั้นทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดความนิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งบ้าน กิจกรรมการพักผ่อน เป็นต้น รวมทั้งมีการตอบสนองต่อการโฆษณา การเลือกรับสื่อแผนการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันด้วย และนักการตลาดมักจะมุ่งการผลิตและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองต่อชั้นทางสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และภัตตาคาร นิยมใช้ชั้นทางสังคมเป็นตัวกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย เป็นต้น

## 2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก (Memberships Groups) คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อสมาชิกในกลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มอื่น ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะอย่างต่อเนื่องและอย่างไม่เป็นทางการ และ 2) กลุ่มทุติยภูมิ คือ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นการติดต่ออย่างเป็นทางการ และมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องน้อย

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก (Nonmembership Groups) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้เข้าไปรวมกลุ่มด้วย ได้แก่ กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เช่น วิทยาลัยที่ใฝ่ฝันอยากจะทำอาชีพที่ดัง ๆ เป็นต้น กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance Groups) หรือกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น วิทยาลัยคนเดียวกันอาจจะหลีกเลี่ยงกลุ่มวิทยาลัยด้วยกันที่มั่วสุมกันในเรื่องของยาเสพติด เป็นต้น

นักการตลาดต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเป้าหมายของตนเองให้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่บทบาทของผู้นำทางด้านความคิดเห็น (Opinion Leaders) มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามเข้าไปถึงตัวผู้นำทางด้านความคิดเห็น และการส่งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้นำทางด้านความคิดเห็นทำการสื่อสารผลิตภัณฑ์กับลูกค้าอย่างไม่เป็นทางการ

โดยปกติแล้วบุคคลที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดัง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้นำทางด้านความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ

2.2 ครอบครัว (Family) นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของครอบครัวเป็นอย่างมาก เนื่องจากครอบครัวเป็นหน่วยทางสังคมที่ตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด โดยปกติแล้วในแต่ละวันสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมักตัดสินใจในลักษณะต่างคนต่างตัดสินใจ แต่จะมีหลายสถานการณ์ที่สมาชิกในครอบครัวจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ระดับความเสี่ยงภัยในการซื้อสูง และหากตัดสินใจผิดพลาดจะมีผลกระทบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว หรือเมื่อการตัดสินใจซื่อนั้นเป็นการตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญมาก เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน การเลือกโรงเรียนให้กับบุตร เป็นต้น สมาชิกในครอบครัวจะแสดงบทบาทต่าง ๆ กันอยู่ 5 ประเภท คือ

2.2.1 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) มักจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ และเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

2.2.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นผู้ที่มีอำนาจต่อรองกับสมาชิกภายในครอบครัว ทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ และมักจะเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

2.2.3 ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมักจะเป็นผู้เลือกตราสินค้าด้วย

2.2.4 ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ทำหน้าที่ซื้อและอาจรวมถึงการตัดสินใจเลือกร้านหรือตัวแทนจำหน่ายด้วย

2.2.5 ผู้ใช้ (Users) เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำในอนาคต

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจบทบาทต่าง ๆ เหล่านั้นเพื่อนำไปกำหนดแผนการตลาด เช่น ถ้าเป็นสินค้าในครัวเรือนจะต้องเน้นการโฆษณาไปยังแม่บ้าน แต่ถ้าเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเครื่องมือต่าง ๆ จะเน้นไปยังพ่อบ้าน เป็นต้น

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) โดยทั่วไปบุคคลหนึ่งอาจจะประกอบด้วย บทบาท และสถานภาพต่าง ๆ กัน เช่น ผู้หญิงเมื่อเวลาอยู่ในบ้านจะแสดงบทบาทของแม่หรือแม่บ้าน แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานอาจจะแสดงบทบาทของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้บริหาร และเมื่ออยู่ในสังคมอาจจะมีบทบาทเป็นสมาชิกหรือผู้นำของกลุ่มสังคมนั้น ๆ ซึ่งในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพต่างกันด้วย เช่น กรรมการบริหารของบริษัทจะมีสถานภาพสูงกว่าพนักงานทั่วไป ผู้นำจะมีสถานภาพสูงกว่าสมาชิกอื่น ๆ เป็นต้น และบุคคลจะเลือกซื้อและให้ผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนเองในสังคม ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และสถานภาพของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าให้สอดคล้องกับสถานภาพของลูกค้าเป้าหมายด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย ได้แก่

3.1 อายุ (Age) โดยทั่วไปวัยทารกจะไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แต่เด็กวัยก่อนเข้าเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ และเด็กวัยเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าวัยเข้าเรียน ขณะที่วัยรุ่นเป็นวัยที่ติดเพื่อน และการตัดสินใจซื้อมักอาศัยแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล รวมทั้งยึดถือความคิดเห็นของเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ ส่วนวัยผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับบ้าน รถยนต์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน วัยผู้ใหญ่ที่มีบุตรแล้วให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมากขึ้น ขณะที่วัยสูงอายุจะใส่ใจในสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) นักการตลาดจะต้องเลือกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตลาดเป้าหมาย เนื่องจากในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน กล่าวคือ

3.2.1 เมื่อเป็นโสด เป็นหนุ่มสาวและอยู่คนเดียว มีภาระด้านการเงินน้อย ใช้เงินเก่ง มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้นำแฟชั่น ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับการพักผ่อน งานอดิเรก และการแต่งตัว มักซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับตนเอง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

3.2.2 เมื่อสร้างครอบครัวใหม่ เป็นคู่แต่งงานใหม่และยังไม่มีบุตร มีอัตราของการซื้อสิ่งของต่าง ๆ สูง และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทคงทนถาวร เช่น บ้าน เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เป็นต้น

3.2.3 เมื่อครอบครัวที่มีบุตรแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับบ้านหรือของใช้ในบ้านมากที่สุด ถ้าบุตรยังเล็กอยู่ (อายุต่ำกว่า 6 ปี) จะให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเด็กเล็ก รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในครัวเรือน แต่ถ้าบุตรอยู่ในวัยศึกษา จะให้ความสำคัญกับการศึกษาของบุตร รายได้ส่วนใหญ่ใช้ไปกับอาหารการกินและของใช้ในครัวเรือน โดยนิยมซื้อในปริมาณครั้งละมาก ๆ หรือในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ และถ้าบุตรโตแล้ว มักจะมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจสูง จะเริ่มให้ความสุขกับชีวิตของตนเอง มีงานอดิเรกมากขึ้น เดินทางท่องเที่ยว และพักผ่อนมากขึ้น

3.2.4 เมื่อครอบครัวมีบุตรแยกออกไปแล้ว ส่วนใหญ่คู่สมรสหรือหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ จะมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง จะให้ความสนใจกับสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น และมักจะซื้อสิ่งของที่หรูหราหรือฟุ่มเฟือย รวมทั้งมีการปรับปรุงบ้านใหม่

3.2.5 เมื่อเป็นครอบครัวที่สูงอายุ เริ่มมีรายได้จำกัด มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ และใช้จ่ายไปกับทางการแพทย์มากขึ้น

3.2.6 ครอบครัวที่เป็นม่าย อาจอยู่คนเดียวเนื่องจากคู่สมรสจากไปหรือหย่าร้าง เป็นผู้สูงอายุ และเริ่มมีรายได้จำกัด มักจะอยู่คนเดียวหรืออาศัยอยู่กับลูกหลาน ถ้าอยู่คนเดียวอาจจะหาบ้านที่มีขนาดเล็กลง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ให้ความสนใจกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การพักผ่อน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งต้องการการเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อชุดสากล รถยนต์ราคาแพง เป็นสมาชิกของสโมสรต่าง ๆ ในขณะที่พนักงานทั่วไปจะให้ความสนใจกับชุดทำงานที่ดูดีและราคาสมเหตุสมผล รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลเช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ

สถานะทางเศรษฐกิจจะประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม ซึ่งนักการตลาดต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้ประชาชาติและอัตราการออมของประชาชน รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ย เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคด้วย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะของการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจ และความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวของบุคคลนั้น ๆ

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะโครงสร้างทางจิตวิทยาภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลแต่ละคนจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร บุคลิกภาพจะเป็นการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นอิสระ ความชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น การชอบสมาคม การเป็นคนตระหนี่ เป็นต้น โดยปกติแล้ว บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ที่ละน้อยตามประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งหากนักการตลาดสามารถจำแนกบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องจะสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเช่นกัน

3.7 แนวความคิดส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนบุคคล (Self Concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งประกอบด้วย (1) ความคิดที่บุคคลมองตนเองว่าเป็นอย่างไร และ (2) ความคิดที่บุคคลนั้นต้องการให้ผู้อื่นมองตนเองว่าเป็นอย่างไร ความคิดที่บุคคลมองตนเองจะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมาก เนื่องจากนักวิชาการกล่าวว่า บุคคลเป็นเจ้าของสิ่งใดย่อมสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของผู้เป็นเจ้าของ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับแนวความคิดส่วนตัวของตนเองมากที่สุด

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ทางด้านจิตวิทยา 5 ประการ คือ

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจของบุคคลต่าง ๆ จะมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ซึ่งบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีความต้องการได้หลาย ๆ อย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และมีความต้องการที่หลากหลาย โดยทั่วไปแล้วความต้องการใดความต้องการหนึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่มีความรุนแรงมากพอ ดังนั้น แรงจูงใจหรือแรงผลักดันจึงเป็นความต้องการหรือแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ และถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคจะเกิดความ

เครียดมากขึ้น และแรงกระตุ้นนั้นต้องมากพอที่จะทำให้บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการดังกล่าว เพื่อสนองต่อความต้องการนั้น ๆ หรือช่วยลดความตึงเครียดลงได้

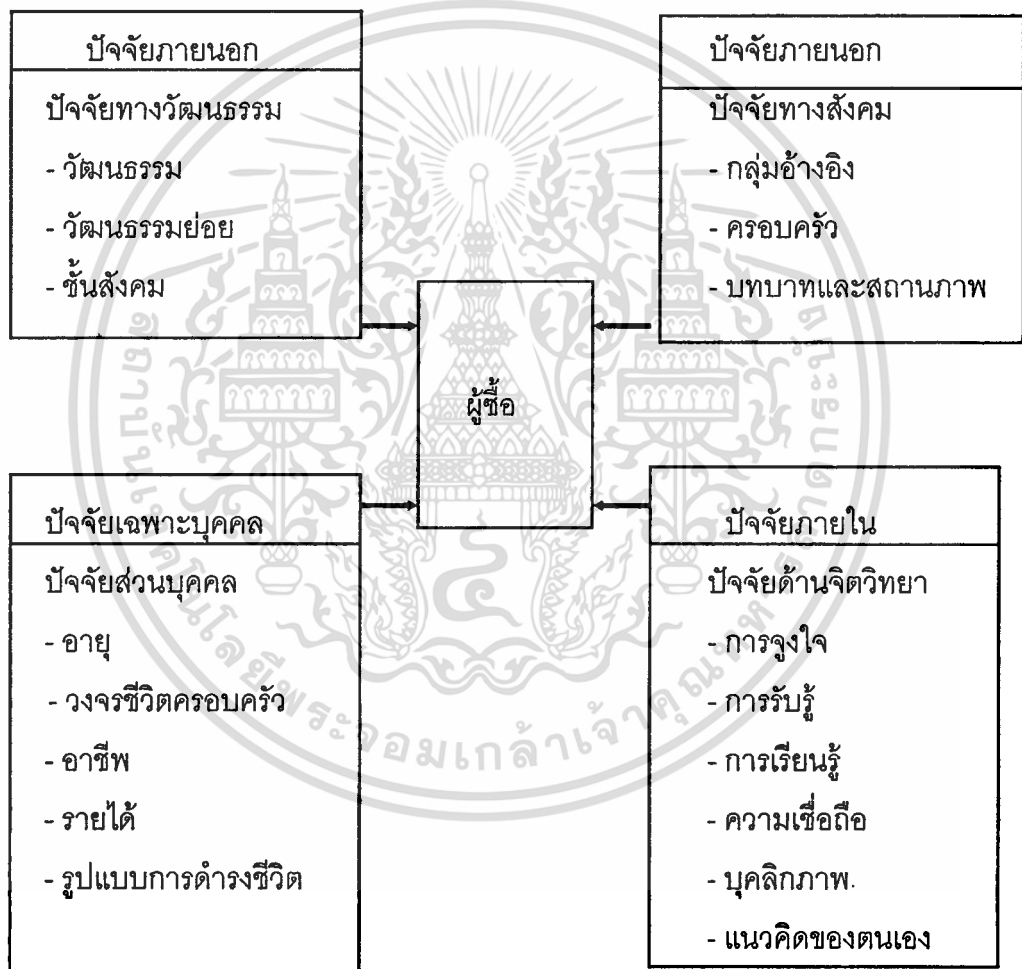
4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน (เสรี, 2542 : 79) การรับรู้ นอกจากจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์แล้ว ยังเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นต่าง ๆ จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ผ่านเข้าไปยังผู้บริโภคทางประสาทรับรู้ทั้ง 5 ซึ่งบุคคลนั้นจะมีการจัดระเบียบและมีการตีความข้อมูลนั้น ๆ เพื่อสร้างเป็นภาพต่าง ๆ ขึ้นมาในความรู้สึกนึกคิดของตน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้ นั้น อาจจะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเปิดเผย หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ อารมณ์ เหนือในการประเมินค่า บุคลิกภาพหรืออื่น ๆ ของกระบวนการทางด้านความนึกคิด ซึ่งไม่ได้แสดงออกอย่างเปิดเผย และนักวิชาการเชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากปฏิกริยาระหว่างแรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งเร้า (Stimuli) ตัวชี้้นำ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการเสริมแรง (Reinforcement) (Kotler, 2003 : 197) ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นกระบวนการเกิดขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดจะต้องเรียนรู้วิธีการสร้างอุปสงค์ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้สัมพันธ์กับแรงขับเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง มีการใช้ตัวชี้นำที่เป็นสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ รวมทั้งมีการใช้การเสริมแรงทางด้านบวกเพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อ (Believe) คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตามความเชื่อของตนเอง นอกจากนั้นผู้บริโภคยังมักจะมี ความเชื่อที่เด่นชัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ากับประเทศที่ผลิต เช่น มีความเชื่อว่าเป็นญี่ปุ่นมีชื่อเสียงทางด้านรถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อิตาลีมีชื่อเสียงเรื่องแฟชั่น ฝรั่งเศสมีชื่อเสียงเรื่องไวน์ น้ำหอม และเครื่องสำอาง เป็นต้น

4.5 ทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เสรี, 2542 : 100) หรือเป็นความรู้สึกจงใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี ทัศนคติเกิดขึ้น

จากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนและทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ขึ้น ซึ่งการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ยาก ทำหาย และใช้เวลานานสำหรับนักการตลาด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงนิยมนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามที่ต้องการ เว้นแต่การลงทุนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นให้ผลที่คุ้มค่า (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 129)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior)

อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ (สุปัญญา, 2538 : 41 - 43)

1. พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบเป็นปกติกิจ (Routinized Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้โดยลักษณะทั่วไปจะมีราคาต่ำ มีวงจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้ว รวมทั้งทราบถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันหรือตราผลิตภัณฑ์เดียวกัน แต่ความแตกต่างระหว่างตราไม่ถือว่ามีผลสำคัญ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่มี ความยุ่งยาก จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย (Low - Involvement Product) เช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

นักการตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อยออกสู่ตลาด ควรใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความรู้สึกคุ้นเคยก่อน ทางด้านโฆษณาต้องให้ข้อความโฆษณามุ่งเน้นเฉพาะจุดเด่นเพียง 2-3 จุด เพื่อสร้างสัญลักษณ์หรือจินตภาพที่สามารถมองเห็นและจดจำได้ง่ายเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงไปถึงตราผลิตภัณฑ์ ในระยะที่เริ่มต้นรณรงค์การโฆษณา ต้องโฆษณาถี่ ๆ มีข้อความโฆษณาสั้น ๆ ทั้งนี้สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ถือว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย การวางแผนโฆษณาต้องยึดถือทฤษฎีที่ว่าผู้ซื้อจะสังเกตเห็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการส่งสัญลักษณ์ไปให้ผู้บริโภคสัมผัสแล้วซ้ำแล้ว

บางครั้งการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย เปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากมาก ทำให้ผู้บริโภคต้องคิดก่อนซื้อมากขึ้น อาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จได้ วิธีการนี้ทำโดยการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องไปถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องคิดมากอยู่แล้ว เช่น เชื่อมโยงเรื่องยาสีฟันเข้ากับสุขภาพของฟัน เชื่อมโยงเรื่องกาแฟเข้ากับการขจัดอากาศสดชื่นจากการตื่นนอนใหม่ ๆ อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์ทำนองนี้ต้องระวัง อย่าให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย เปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากมากจนผู้บริโภคต้องใช้เวลาอันยาวนานเกินไปในการตัดสินใจซื้อ

2. พฤติกรรมการณ์ซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance - Reducing Buying) ในบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อนั้น จัดอยู่ในประเภทที่ผู้บริโภครู้จักดี และรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราน้อยมาก แต่ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ ทั้งนี้เพราะโดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูงและมีการซื้อเป็นครั้งคราวไม่ซื้อถี่ ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะเดินสำรวจจนทำให้ทราบถึงระดับคุณภาพของสินค้าที่ต้องการซื้อ แต่เมื่อลงมือซื้อจะใช้เวลาดัดสินใจค่อนข้างรวดเร็ว เพราะไม่ได้สังเกตเห็นความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคลงมือซื้ออาจ ได้แก่ ราคาที่ไม่แพง หรือความสะดวกทางด้านเวลาและสถานที่ในการซื้อ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ เช่น พรหมปูพื้น ซึ่งโดยลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคาสูงและยังเชื่อมโยงกับเรื่องที่จะต้องคิดมากอีกด้วย เพราะเมื่อนำมาบริโภคจะสะท้อนให้เห็นรสนิยมของผู้ซื้อได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงค่อนข้างจะยุ่งยากในการตัดสินใจซื้อ แต่กระนั้นผู้บริโภคยังถือว่าพรมที่มีราคาอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความแตกต่างกันน้อยมาก ความกังวลใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว พบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อตำหนิบางประการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ หรือเมื่อซื้อมาแล้วได้สารสนเทศที่บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์ตราอื่นดีเด่นกว่า ผู้บริโภคจึงต้องค้นคว้าหาเหตุผลหรือมาตรการมาวัดและยืนยันถึงความถูกต้องของการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์อันก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจต่อตลาด ต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นถูกต้องแล้ว เช่น การออกหนังสือรับประกันให้ การสื่อข่าวให้ทราบว่ายังมีผู้บริโภคอีกจำนวนมากต่างใช้ผลิตภัณฑ์ตราเดียวกันนี้ เป็นต้น

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนมักจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้จักคุ้นเคยน้อยมาก มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุขัยของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ อาจไปเรียนตามโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้สัมผัส ได้ทดลองใช้ดูก่อน เพราะหากไปติดต่อผู้ขายทันทีที่ต้องซื้อก่อน จึงจะมีโอกาสได้สัมผัสได้ทดลองใช้

นักการตลาด ที่เสนอผลิตภัณฑ์อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนต่อตลาด จะต้องเข้าใจในพฤติกรรมการรวบรวมสารสนเทศ และพฤติกรรมการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเป็นอย่างดี จากนั้นจึงพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เป็นในทางที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย และเน้นถึงความ

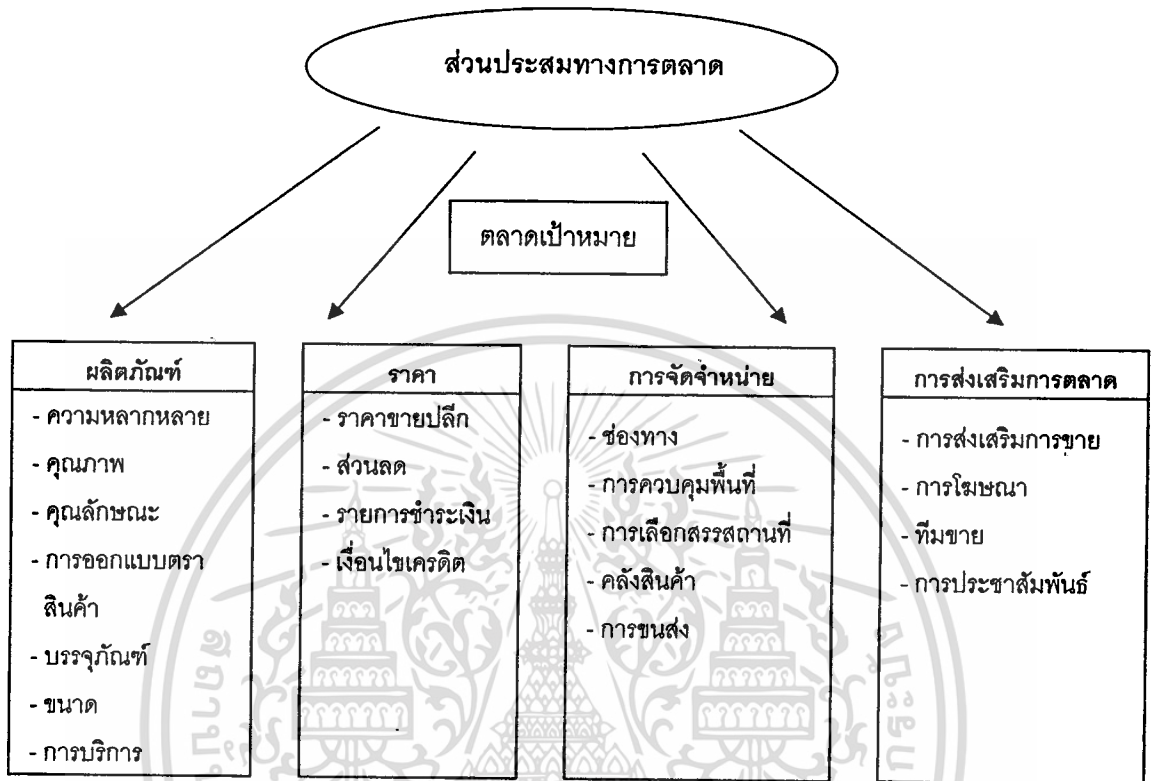
ดีเด่นของตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วย ทางด้านการโฆษณาควรใช้สื่อประเภทอื่น ๆ เพราะสามารถบรรจุข้อความโฆษณาที่อาจต้องยาว เนื่องจากต้องอธิบายถึงประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้มอบให้แก่ผู้บริโภค อาจลงรายชื่อร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท และอาจต้องเปิดเผยรายชื่อบุคคลที่ชื่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปบริโภค เพื่อส่งอิทธิพลให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ เลือกซื้อตาม

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety - Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อซ้ำตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ แต่เหตุผลในการเปลี่ยนเป็นเพราะเริ่มเบื่อความจำเจซ้ำซาก อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ มิใช่เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ตราเดิมนั้นไม่สามารถตอบสนองของความต้องการ

พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลายย่อมเป็นพฤติกรรมที่เปิดโอกาสกว้างให้นักการตลาดที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โดยอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ เช่น การตัดราคา การแจกคูปองให้แลกซื้อ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์ทางการโฆษณา ต้องเน้นหนักในการเสนอเหตุผลว่าทำไมต้องลองของใหม่สำหรับผู้บริโภคในตลาดเมื่อเผชิญกับพฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย อาจใช้กลยุทธ์ที่กันมิให้ผลิตภัณฑ์ของคุณแข่งมาปรากฏให้ผู้บริโภคเลือก เช่น จับจ้องระวางที่บนชั้นวางของในร้านค้าปลีกให้มากที่สุดจนคู่แข่งขันไม่มีที่จะวาง หมั่นตรวจตราดูแลอยู่เสมอไม่ให้สินค้าขาดไปจากผลของการใช้กลยุทธ์ที่กล่าวมานี้ อาจทำให้พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลายกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจได้

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีการควบคุมได้ ซึ่งในธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : (ยงยุทธ และคณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะต้องมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางการผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Received Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่เอื้อต่อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมี

หลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ในการเสนอ และส่งเสริมแนวความคิด ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จ่ายเงินโดยผู้สนับสนุน

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับผู้ซื้อ การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจ และการตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และ 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อนั้น จะทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

### บทที่ 3

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนมถั่วเหลือง

บทนี้ได้กล่าวถึงข้อมูลความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับถั่วเหลืองและนมถั่วเหลือง ซึ่งประกอบด้วย ประวัติของถั่วเหลืองและนมถั่วเหลือง ประโยชน์ของนมถั่วเหลือง และการตลาดของธุรกิจของนมถั่วเหลืองในประเทศไทย

### ประวัติของถั่วเหลืองและนมถั่วเหลือง

#### ประวัติของถั่วเหลือง

มีรายงานเกือบ 5,000 ปีมาแล้วว่ามีการปลูกถั่วเหลืองในประเทศจีน แต่ยังไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่าเริ่มต้นปลูกในส่วนใดของประเทศจีน นักวิทยาศาสตร์ให้ความเห็นต่าง ๆ กันว่า อาจเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางตอนเหนือ ภาคใต้ หรือหลาย ๆ ภาครวมกัน แต่ที่ยอมรับกันมากที่สุด ได้แก่ บริเวณหุบเขาแม่น้ำเหลือง เพราะอารยธรรมของประเทศจีน ถือกำเนิดที่นั่น ประกอบกับมีจารึกครั้งแรกเกี่ยวกับถั่วเหลืองเมื่อ 2,295 ปีก่อนพุทธกาลที่หุบเขาแม่น้ำเหลือง จากนั้นถั่วเหลืองจึงแพร่กระจายเข้าสู่ประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นเมื่อ 200 ปีก่อนคริสตกาล แล้วเข้าสู่ยุโรปในช่วงหลังปี พ.ศ. 2143 และสู่สหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2347 สำหรับประเทศไทยไม่ปรากฏหลักฐานว่าเริ่มปลูกถั่วเหลืองเป็นครั้งแรกเมื่อใด แต่เชื่อกันว่าชาวจีนที่อพยพเข้ามาได้นำถั่วเหลืองมาด้วย เมื่อ 200 ปีมาแล้ว แต่ไม่มีการบันทึกเป็นหลักฐาน ต่อมาในปี พ.ศ. 2473 จึงเริ่มมีหลักฐานว่าเจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครองของจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน แนะนำให้เกษตรกรปลูกถั่วเหลืองหลังจากทำนา พันธุ์ที่นิยมปลูกในขณะนั้นมี 2 พันธุ์ คือ พันธุ์เมล็ดเล็กกับพันธุ์เมล็ดใหญ่ ใน พ.ศ. 2478 ชุนกสิกรพิศาล จำแนกพันธุ์ถั่วเหลืองที่ปลูกในประเทศไทย ออกเป็นพันธุ์ไทย จีน และญี่ปุ่น พบว่าพันธุ์ไทยมีขนาดเล็กกว่าพันธุ์จีน และญี่ปุ่นมาก ทั้งยังมีปริมาณน้ำมันต่ำกว่าด้วย (สำนักงานเกษตรจังหวัดมุกดาหาร, 2548)

ถั่วเหลืองมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *ไกลซีน แมกซ์ (แอล) เมอริล (Glycine max (L.) Merrill)* อยู่ในวงศ์ Leguminosae วงศ์ย่อย Papilionoidea ชาวจีนได้นำถั่วเหลืองมาปลูกเป็นเวลา 3,100-4,800 ปีมาแล้ว ต่อมาได้แพร่เข้าไปยังคาบสมุทรเกาหลี และหมู่เกาะญี่ปุ่นราว 1,700-2,300 ปีที่ผ่านมา ในระยะแรกเป็นการปลูกเพื่อบริโภคในครัวเรือน ต่อมาในปี พ.ศ. 2255

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษา ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถั่วเหลืองได้กระจายเข้าสู่ยุโรป โดย Kaemfer นักพฤกษศาสตร์ชาวเยอรมัน ได้เขียนเรื่องราวการปรุงอาหารจากถั่วเหลืองในญี่ปุ่น หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2352 ได้มีการใช้ถั่วเหลืองเป็นอาหารของมนุษย์และสัตว์มากขึ้น ในปี พ.ศ. 2347 มีการกล่าวถึงถั่วเหลืองในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2473 เริ่มดำเนินการวิจัยด้านปรับปรุงพันธุ์ การใช้เครื่องทุ่นแรงและวิชาการด้านอื่น ๆ จนกระทั่งปัจจุบัน สหรัฐอเมริกา เป็นผู้ผลิตและส่งออกถั่วเหลืองรายใหญ่ที่สำคัญของโลก

ไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่าถั่วเหลืองเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อไร แต่สันนิษฐานว่าเข้ามาพร้อมกับคนจีนอพยพในสมัยกรุงศรีอยุธยาตั้งที่กล่าวในข้างต้น และหลังจากที่ได้ส่งเสริมให้มีการปลูกถั่วเหลืองในนาหลังการเก็บเกี่ยวข้าวนาปีในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน แล้วต่อมาภาครัฐบาลได้ให้ความสนใจ ในการวิจัยและพัฒนาการปลูกถั่วเหลืองตามลำดับ

### ประวัติของนมถั่วเหลือง

นมถั่วเหลืองกำเนิดมากกว่า 2,000 ปีในประเทศจีน คนจีนบางกลุ่มถือว่าเต้าหู้เป็นอาหารที่มีคุณค่าสูงเมื่อเทียบกับอาหารโดยทั่ว ๆ ไป คนไทยเรียกเต้าหู้เพี้ยนมาจากภาษาจีนว่า โตฟู หรือ โทวฟู (Toufu) คนญี่ปุ่นเรียกกันว่า โตฟู (Tofu) คนอังกฤษก็เรียกตามว่าโตฟู (Tofu) ส่วนชาวฝรั่งเศสเรียกว่า Fromage de soja หรือชีสถั่วเหลือง

เต้าหู้ก่อนแรกเกิดขึ้นในประเทศจีน เป็นที่เล่าขานกันว่าเจ้าชายหลิวอัน (พระนัดดาของจักรพรรดิหลิวปัง กษัตริย์องค์แรกของราชวงศ์ฮั่น) สั่งให้พ่อครัวบดถั่วเหลืองให้เป็นผงแล้วนำไปต้มเป็นน้ำซุปรดด้วยเกรงวาระสจะจิตเกินไป จึงโปรดให้พ่อครัวเติมเกลือลงไปปรุงรสเพื่อถวายพระมารดาซึ่งประชวรหนักจนไม่มีแรงที่จะเคี้ยวอาหารได้ น้ำซุปรดถั่วเหลืองนั้นค่อย ๆ จับตัวคั้นเป็นก้อนสีขาวนุ่ม ๆ เมื่อพระมารดาเสวยแล้วถึงกับรับสั่งว่า "อร่อย" เจ้าชายจึงให้เหล่าพ่อครัวค้นหาสาเหตุ จึงพบว่าเกลือบางชนิดมีผลทำให้ผงถั่วเหลืองผสมน้ำเกิดการเกาะตัวขึ้นเป็นเต้าหู้

ชาวญี่ปุ่นรู้จักการปลูกถั่วเหลืองมานานแล้ว เต้าหู้เริ่มเข้ามาในญี่ปุ่นในสมัยนารา มีการบันทึกว่า เคนโตะ ซึ่งเป็นพระญี่ปุ่นนำเต้าหู้มาเผยแพร่หลังจากกลับมาจากการศึกษาพุทธศาสนาที่ประเทศจีนแต่ยังเป็นอาหารที่รับประทานกันในหมู่พระญี่ปุ่น ร้อยปีถัดมาเต้าหู้จึงได้มาเป็นส่วนหนึ่งในเมนูของชนชั้นขุนนางและชาмуไร ส่วนประชาชนได้ลิ้มรสในสมัยเอโดะ อย่างไรก็ตามชาวญี่ปุ่นเพิ่งรู้จักวิธีดัดแปลงถั่วเหลืองนำไปปรุงเป็นเต้าหู้เมื่อพุทธศตวรรษที่ 7 โดยทางพุทธศาสนา แต่ศาสนาพุทธในสังคมญี่ปุ่นสมัยนั้นเป็นศาสนาของชนชั้นกลางและชนชั้นสูง ดังนั้นบทบาทเต้าหู้ในอาหารญี่ปุ่นจึงจำกัดไว้กับคนเฉพาะกลุ่มซึ่งแตกต่างจากจีนที่ไม่มีการแบ่งชนชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการเตรียมอาหารจีนและญี่ปุ่นต่างกันคือ คนจีนพยายามดัดแปลงเต้าหู้ในรูปแบบ ต่าง ๆ มากมาย เช่น อาจเปลี่ยนรูปทรงหรือรสชาติไป ในขณะที่คนญี่ปุ่นกลับพยายามรักษาความเรียบ ง่ายรวมทั้งรสชาติ รูปทรงและสีส้มของเต้าหู้ให้คงไว้ได้อย่างเดิมให้มากที่สุด พร้อมกับเสิร์ฟในงาน หรือถ้วยที่สวยงามจนถือว่าเป็นศิลปะชั้นสูงแขนงหนึ่ง

## ประโยชน์ของนมถั่วเหลือง

เวปไซด์โกทูนอร์ว (http://gotoknow.org/blog/healthyforyou/25044) ได้กล่าวไว้ว่าใน รายการเครื่องดื่มยามเช้ายอดนิยมของคนกรุงเทพฯ นมถั่วเหลืองเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มจากธัญพืชที่ ได้รับการบรรจุไว้ในอันดับต้น ๆ ของความนิยม ซึ่งจะพบเห็นการค้าขายได้ทั่วไปในยามเช้าและ บัณฑิตยทุนที่สำคัญต่อการขยายตัวของตลาดนมถั่วเหลืองคือกระแสความสนใจในเรื่องการบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพ และผลงานวิจัยที่ยืนยันถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองสามารถลดความ เสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจและมะเร็ง ซึ่งข้อมูลที่น่าสนใจของนมถั่วเหลืองนั้นมีดังนี้

ถั่วเหลืองเป็นพืชล้มลุก มีระบบรากแก้ว (Tap root system) ตามรากจะพบปม (Nodule) ซึ่งเกิดจากแบคทีเรียพวกไรโซเบียม (*Rhizobium japonicum*) เข้าไปอาศัยอยู่ แบคทีเรียจะได้รับ คาร์โบไฮเดรตจากต้นถั่วเหลือง และถั่วเหลืองจะได้ไนโตรเจนในรูปไนเตรตที่แบคทีเรียตรึงได้จาก อากาศไปใช้ประโยชน์ต่อไป การอยู่อาศัยของแบคทีเรียที่รากเรียกว่าเป็นแบบชีวสัมพันธ์ (Symbiosis) หรือพึ่งพาอาศัยกัน ถั่วเหลืองจึงมีประโยชน์อย่างมากต่อโลก โดยเป็นพืชตระกูลถั่วที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เมล็ดถั่วเหลืองประกอบด้วย

1. โปรตีน (ร้อยละ 30-50) และเป็นโปรตีนจากพืชเพียงชนิดเดียวที่มีคุณสมบัติเหมือน โปรตีนจากเนื้อสัตว์ มีกรดอะมิโน (Amino acid) ที่สำคัญ 9 ชนิด

2. ไขมัน (ร้อยละ 13-24) มีกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกาย มีวิตามินอีสูงส่วนประกอบของ ไขมัน ได้แก่ ไขมันไม่อิ่มตัว (Polyunsaturated Fat) ร้อยละ 63 ไขมันอิ่มตัว (Saturated Fat) ร้อยละ 15 ไขมันไม่อิ่มตัวชนิดเดี่ยว (Monounsaturated) ร้อยละ 24 และยังมีกรดไลโนเลอิก (Linoleic acid) ซึ่งเป็นกรดไขมันที่จำเป็นต่อมนุษย์

3. คาร์โบไฮเดรต (ร้อยละ 12-24)

ดังนั้นถั่วเหลืองจึงสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หลากหลายอาทิเช่น ใช้เป็นอาหารของ มนุษย์ ทั้งในรูปของการบริโภคโดยตรงหรือแปรรูปเป็นอาหารต่าง ๆ หรือใช้ในอุตสาหกรรมสกัด น้ำมันและอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ ส่วนกากถั่วเหลืองยังใช้เป็นแหล่งโปรตีนสำหรับอุตสาหกรรม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารสัตว์ นอกจากนี้แล้วการปลูกถั่วเหลืองยังช่วยบำรุงดินอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีไรโซเบียมอาศัยอยู่ในปมราก ทำให้สามารถตรึงไนโตรเจนในอากาศได้

ในถั่วเหลืองมีสารเคมีที่เป็นประโยชน์หลายชนิด เช่น เลซิติน (Lecithin) โอลิโกแซคคาไรด์ (Oligosaccharide) วิตามินอี (Vitamin E) คอเลสเตอรอล (Cholesterol) ไฟเตส (Phytes) และไอโซฟลาโวน (Isoflavones) เป็นต้น และประโยชน์ที่น่าสนใจของไอโซฟลาโวน คือ การเป็นสารที่มีประโยชน์ในสตรีวัยทอง เพราะออกฤทธิ์คล้ายฮอร์โมนไฟโตเอสโตรเจน (Phytoestrogen) แต่อ่อนกว่ามากจะช่วยเพิ่มมวลกระดูก (Bone Mass) ให้หนาแน่นขึ้นโดยลดการละลายแคลเซียมออกจากกระดูก นอกจากนี้ไอโซฟลาโวนยังลดอาการหมดประจำเดือนอย่างอื่น ๆ อีก เช่น อาการร้อนวูบวาบ เหงื่อแตก ไขมันสูง ช่องคลอดแห้ง อารมณ์ไม่ปกติ เป็นต้น ในสัตว์ทดลองปรากฏว่าช่วยลดการเกิดมะเร็งเต้านม มะเร็งช่องคลอด มะเร็งลำไส้ใหญ่และมะเร็งต่อมลูกหมาก อย่างมีนัยสำคัญ แต่ยังไม่ทราบกลไกการออกฤทธิ์ที่ชัดเจน การศึกษาในสัตว์ทดลองพบว่าไอโซฟลาโวนช่วยยับยั้งการเติบโตของก้อนมะเร็ง (Tumor) ในสัตว์ทดลองที่ได้มีการทดลอง 3 แห่ง ซึ่งผลที่ได้รายงานว่าผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองมีฤทธิ์ป้องกันการเกิดมะเร็งเต้านมได้ (Development of Breast Cancer) ทั้งนี้ต้องการการศึกษาเพิ่มเติมอีกมาก และจากงานวิจัยที่ได้ศึกษาและเป็นข้อเท็จจริงที่พิสูจน์แล้ว คือ สตรีที่มีการบริโภคถั่วเหลืองเป็นประจำตลอดชีวิต จะเป็นมะเร็งที่เต้านมน้อยมากหรือไม่มีเลย เช่น สตรีชาวญี่ปุ่นและชาวจีน เป็นต้น

ฤทธิ์ของฮอร์โมนในถั่วเหลืองที่เรียกว่าไฟโตเอสโตรเจนนั้นเป็นฤทธิ์ที่ต่ำมาก ไม่มีผลข้างเคียงอื่น ๆ เหมือนเช่น ยาคุมกำเนิด จากการทดลองพบว่ามีฤทธิ์ต่ำกว่าฮอร์โมนเอสตราไดอล (Estradiol) ในยาคุมกำเนิดถึง 1,000 เท่า ไฟโตเอสโตรเจนจะออกฤทธิ์โดยเข้าไปแย่งจับกับเอสตราไดอลที่จุดสัมผัสการรับรู้เอสโตรเจน (Binding of Estrogen Receptor Sites) ดังนั้นจึงเหมาะกับสตรีที่มีฮอร์โมนเอสโตรเจนทั้งมากและน้อยได้ดีทั้งสองแบบ คือ มีฤทธิ์เป็นเอสโตรเจนและแอนติเอสโตรเจนซึ่งสามารถปรับสภาพฮอร์โมนสตรีให้มีความสมดุลได้

ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองจะมีคุณค่าสูง ราคาถูก และสามารถใช้เป็นอาหารเสริมสำหรับเด็กที่มีปัญหาการขาดโปรตีนและพลังงานได้ แต่ไม่สามารถใช้แทนนมวัวได้ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการดื่มเพื่อเป็นอาหารเสริมแคลเซียม เพราะนมถั่วเหลืองมีแคลเซียมน้อยกว่านมวัวมาก (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบส่วนประกอบและคุณค่าอาหารหลักของนมแม่ นมวัว และนมถั่วเหลือง

ส่วนประกอบ กรัม / 250 มิลลิลิตร	นมแม่	นมวัว	นมถั่วเหลือง
น้ำ	220.0	219.0	217.0
โปรตีน	3.8	8.5	6.3
น้ำตาลแลคโตส	17.5	12.3	22.5*
ไขมัน	8.0	8.0	2.8
แคลเซียม	85.0	295.0	48.0
พลังงาน (กิโลแคลอรี)	155.0	155.0	135.0

ที่มา : (ประภาศรี, 2540)

หมายเหตุ \* คาร์โบไฮเดรตชนิดอื่นไม่ใช้น้ำตาลแลคโตส

จะเห็นว่าปริมาณน้ำในนมแม่ นมวัว และนมถั่วเหลืองไม่มีความแตกต่างกัน โปรตีนในนมแม่จะต่ำกว่านมวัวและนมถั่วเหลืองซึ่งพอเหมาะสำหรับทารกส่วนโปรตีนในนมถั่วเหลืองจะไม่ค่อยคงที่ขึ้นอยู่กับสัดส่วนของถั่วเหลืองและน้ำที่ใช้เตรียมนมถั่วเหลือง แต่มีค่าใกล้เคียงนมวัว เพียงแต่โปรตีนของนมถั่วเหลืองเป็นโปรตีนจากพืชซึ่งเป็นโปรตีนชนิดที่ไม่สมบูรณ์ คุณภาพด้อยกว่าโปรตีนจากนมวัว น้ำตาลแลคโตสมีเฉพาะในนมแม่และนมวัวหรือนมจากสัตว์เท่านั้น ส่วนในนมถั่วเหลืองจะเป็นน้ำตาลชนิดอื่น รวมทั้งน้ำตาลทรายที่มีการเติมลงไป ในนมถั่วเหลืองสำหรับไขมันใน นมถั่วเหลืองมีต่ำกว่านมแม่และนมวัว คือ ประมาณ 1 ใน 3 เท่านั้นแคลเซียมในนมถั่วเหลืองมีประมาณ 1 ใน 6 หรือร้อยละ 16 ของนมวัวเท่านั้น ดังนั้นนมถั่วเหลืองจึงไม่ใช่แหล่งที่ดีของแร่ธาตุแคลเซียมจะใช้แทนนมวัวเพื่อเสริมแคลเซียมไม่ได้ อย่างไรก็ตามนมถั่วเหลืองยังเป็นที่เลือกของอาหารเสริมที่ใช้ในเด็กนักเรียนหรือเด็กทารกที่แพ้โปรตีนในนมวัว จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงสูตรให้มีสารอาหารครบถ้วนเท่าเทียมนมมารดามากที่สุด สำหรับเด็กโตหรือผู้ใหญ่ควรพัฒนาสูตรนมถั่วเหลืองที่มีการเติมแร่ธาตุแคลเซียมเพื่อมีคุณค่าใกล้เคียงนมวัว แต่ราคาคงจะไม่ถูกเหมือนเดิม และจะต้องอาศัยการศึกษาวิจัยเพื่อให้แน่ใจถึงปริมาณแคลเซียมที่เติมลงไป ในนมถั่วเหลืองเพื่อให้ร่างกายสามารถนำไปใช้ได้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การตลาดของธุรกิจนมถั่วเหลืองในประเทศไทย

### สภาพตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

ตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเติบโตในประเทศไทยมานานกว่า 20 ปีแล้ว แต่อยู่ในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปและอัตราการเติบโตไม่ก้าวกระโดดเหมือนอย่างตลาดนมพร้อมดื่มซึ่งเป็นส่วนตลาด (Segment) ที่ใหญ่ของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มนี้ ก่อนปี พ.ศ. 2538 ตลาดนมถั่วเหลืองมีอัตราการเติบโตแบบคงที่ประมาณร้อยละ 8-9 ต่อปี ต่อเนื่องกันมาเป็นระยะเวลาเกือบ 15 ปี ต่างจากตลาดนมวัวที่มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด

ความนิยมของผู้บริโภคในประเทศไทยทั้งในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันยังคงให้ความสำคัญและให้ความนิยมกับการดื่มนมที่มีวัตถุดิบสำคัญมาจากนมวัวมากกว่าการเลือกดื่มนมที่มีวัตถุดิบหลักมาจากพืช เช่น น้ามนถั่วเหลือง หรือน้ามนข้าวโพดที่เริ่มมีการผลิตออกมาวางจำหน่ายแต่ยังไม่มีการผลิตที่เป็นอุตสาหกรรมใหญ่โตนัก ทั้งนี้มีสาเหตุสำคัญดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมของภาครัฐตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2535 เริ่มมีการรณรงค์เพื่อการบริโภคนมสำหรับประชาชนอย่างจริงจังภายใต้คำขวัญ "วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง" ปรากฏว่าสามารถกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคดื่มนมเพื่อสุขภาพมากขึ้น
2. โครงการนมโรงเรียน ที่รัฐบาลให้งบประมาณสนับสนุนปีละกว่าพันล้านบาท กระจายไปยังโรงเรียนต่าง ๆ ทั่วประเทศ เน้นในระดับประถมศึกษาเป็นหลัก เพื่อสร้างลักษณะนิสัยการบริโภคนมเป็นประจำให้เกิดขึ้นกับเด็กเล็ก

การเข้ามารุกตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่หลายราย นมถั่วเหลืองนับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มจากธัญพืชที่มีแนวโน้มเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยปัจจัยหนุนสำคัญที่มีต่อการขยายตัวของตลาดนมถั่วเหลือง คือ กระแสความสนใจในเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และผลงานวิจัยที่ยืนยันถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจและมะเร็ง ตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศไทยจึงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยมีนักลงทุนรายใหม่สนใจเข้ามาลงทุนผลิตนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ทำให้การแข่งขันในตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศไทยเริ่มรุนแรงมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549)

ในปี พ.ศ. 2546 แม้ว่าในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาตลาดนมถั่วเหลืองจะมีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 15 ต่อปี ซึ่งต่ำกว่า 3-4 ปีก่อนที่เคยเติบโตร้อยละ 20 ต่อปี และอัตราการเติบโตที่คาดว่าจะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ทำให้ไม่มีใครมองข้ามตลาดนมถั่วเหลือง อันส่งผลให้ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการรายใหม่ อาทิ ดีน่า ซึ่งเป็นของค่ายดัชเมลล์ อย่างไรก็ตามการแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้ดีน่าไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ในขณะที่ตลาดทยอยยังคงใช้กลยุทธ์ด้านการเพิ่มปริมาณสินค้าร้อยละ 20 หรือ 50 มิลลิลิตร แต่ขายในราคาเท่าเดิม รวมทั้งการขยายกลุ่มเป้าหมายเข้าสู่วัยรุ่น โดยการปรับบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ทรงสลิม เพื่อให้มีความทันสมัยมากขึ้น ส่วนนมถั่วเหลืองโยเองได้จัดกลยุทธ์ ข้อนมถั่วเหลืองโยแบบวันเวย์ 2 ขวด แกรมที่เปิดขวด 1 อัน นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่พอใจในเรื่องความสะดวกสบาย มีผลให้สภาพตลาดนมถั่วเหลืองเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องในส่วนตลาดวันเวย์ คือ ขวดวันเวย์ และกล่องยูเอชที มีตัวเลขเป็นสัดส่วนตลาดขวดคืนร้อยละ 70 และส่วนตลาดวันเวย์ ซึ่งเป็นตลาดที่มีสัดส่วนใหญ่ที่กว่า มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 30 ขณะเดียวกันปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทนมถั่วเหลืองได้รับความนิยมน้อยลงมาจากกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากส่วนผสมของวัตถุดิบในการผลิตไม่ค่อยมีปัญหาเกี่ยวกับสารปนเปื้อน เมื่อเทียบกับกลุ่มผลิตภัณฑ์นมที่ระยะหลังประสบปัญหาการปนเปื้อนและราคาสูง จึงมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะคนที่ห่วงใยสุขภาพร่างกายในประเทศที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น

เดือนตุลาคม พ.ศ.2548 โฟร์โมสต์ได้ขยายการผลิตสินค้าเข้ามาในนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม โดยได้เปิดตัวนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม “โฟร์โมสต์ ไฮไฟว์” ขึ้น เพื่อขยายการผลิตสินค้าในกลุ่มสุขภาพให้มากยิ่งขึ้น เพราะปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้น เห็นได้จากตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตที่สูงสุดในตลาดนมทั้งหมด ส่งผลให้การแข่งขันเริ่มรุนแรงมากขึ้น เพราะโฟร์โมสต์เป็นคู่แข่งรายใหญ่ที่มีความแข็งแกร่งในตลาดนมโคและผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่สูง ผู้ประกอบการรายเดิมในตลาดเริ่มมีการทำกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะไวตามิลค์ที่ได้จัดกิจกรรมต่างเพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิม

ในปี พ.ศ. 2549 เนื่องจากตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2548 มีการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงที่สุดในบรรดาตลาดผลิตภัณฑ์นมทั้งหมด ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดนมถั่วเหลืองในปี พ.ศ. 2549 เป็นไปอย่างรุนแรง เนื่องจากมีนักลงทุนรายใหม่สนใจเข้ามาลงทุนผลิตนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดนมถั่วเหลืองมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก ซึ่งตลาดส่งออกของแถบประเทศในภูมิภาคนี้ที่น่าสนใจ คือ มาเลเซียและสิงคโปร์ ประกอบกับนมถั่วเหลืองเป็นสินค้าที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ทั้งการออกกำลังกาย และทานอาหารที่มีประโยชน์ จึงสนใจสินค้าที่มีสารอาหารจำเป็นต่อร่างกายมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่เดิมการแข่งขันของตลาดนมถั่วเหลืองในไทยไม่รุนแรงมากนัก แต่หลังจากมีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาดทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดนมถั่วเหลืองมากขึ้น เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตนมหลายรายเริ่มเข้ามาในตลาดนมถั่วเหลือง สาเหตุจากตลาดนมพร้อมดื่มมีอัตราการขยายตัวลดลง โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดนมพร้อมดื่ม ซึ่งจะเข้ามาช่วยกันกระตุ้นตลาดนมถั่วเหลืองให้มีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ผลิตทั้งรายเดิมและรายใหม่เน้นกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า โดยเน้นกิจกรรมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และรสชาติให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคในแต่ละวัยมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการเปิดช่องว่างทางการตลาดโดยการครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัย สามารถแสดงส่วนแบ่งตลาดของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 - 2550 ดังนี้ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ส่วนแบ่งตลาดของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ระหว่างปี พ.ศ. 2546 - 2550

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)				
	2546	2547	2548	2549	2550*
แลคตาชอย	10	3	3	10	43
ไวต้ามิลค์	74	60	70	60	35
ดีน่า	-	-	-	-	17
โฟร์โมสต์	-	-	-	-	5
โย	12	30	26	25	-
อื่น ๆ	4	7	1	5	-
รวม	100	100	100	100	100

ที่มา : (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด, 2550)

หมายเหตุ \* ปี พ.ศ. 2550 ข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน

## สูตรของการผลิตนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

การผลิตนมถั่วเหลืองในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 3 สูตรหลัก คือ

1. สูตรผสมนมผง สูตรนี้เป็นสูตรดั้งเดิมที่ไวตามิลค์และแลคตาซอยใช้ผลิตมานานกว่า 20 ปี
2. สูตรนมถั่วเหลือง 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นสูตรที่โยใช้เป็นหลักในการผลิต ส่วนไวตามิลค์มีไวตามิลค์ เจ และแลคตาซอยมีแลคตาซอย เจ
3. สูตรนมถั่วเหลือง No Sugar และ Low Sugar เป็นสูตรของวีชอย

## ลักษณะการผลิตนมถั่วเหลืองนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

นมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มสามารถแบ่งออกตามลักษณะการผลิตได้ดังนี้

1. นมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurized Milk) หมายถึง นมถั่วเหลืองที่ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส ในเวลาไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือทำให้ร้อนไม่ต่ำกว่า 72 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 16 วินาที แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า ไม่ว่าจะผ่านกรรมวิธีทำนมให้เป็นเนื้อเดียวกัน (Homogenization) หรือไม่ นมชนิดนี้จะต้องเก็บไว้ที่อุณหภูมิไม่เกิน 10 องศาเซลเซียส มีอายุประมาณ 10 วัน ส่วนใหญ่บรรจุในขวดแก้ว
2. นมถั่วเหลืองยูเอชที (Ultra High Temperature) หมายถึงนมถั่วเหลืองที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนสูงมาก คือ ไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 1 วินาที โดยผ่านกรรมวิธีการทำนมให้เป็นเนื้อเดียวกัน แล้วลดความร้อนเหลือ 70 องศาเซลเซียส และ 20 องศาเซลเซียส ตามลำดับ จากนั้นบรรจุลงในภาชนะภายใต้ภาวะที่ปราศจากเชื้อ เพื่อปิดกั้นการซึมผ่านของอากาศ แสงสว่าง ความชื้น และเชื้อโรค นมชนิดนี้สามารถเก็บได้นานประมาณ 6 เดือน โดยไม่ต้องเก็บในตู้เย็น ซึ่งเหมาะสมกับประเทศในเขตร้อน เช่น ประเทศไทย ส่วนใหญ่บรรจุในกล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คู่แข่งชั้นทางการตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

### ไวตามิลค์

ตลาดนมถั่วเหลืองที่ผ่านมาถูกผูกขาดโดยเจ้าตลาดอย่าง “ไวตามิลค์” ของบริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด มาโดยตลอด เนื่องจากไวตามิลค์อยู่ในตลาดมานาน ถึง 48 ปี ขณะที่บริษัทกรีนสปอตฯ ดำเนินกิจการปีนี้ (2550) ย่างเข้า 54 ปี จึงสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในระดับร้อยละ 70-80 มาได้อย่างยาวนาน แม้ว่าจะมีคู่แข่งอย่าง “แลคตาซอย” และ “ซอยโมสต์” ของบริษัท โฟร์โมสต์ ฟริสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้นมาแย่งส่วนแบ่งตลาดก็ตาม แต่ยังไม่สามารถขยับขึ้นมาเป็นผู้นำตราสินค้าในตลาดได้ การแข่งขันจึงยังไม่รุนแรงมีเพียงการกระตุ้นตลาดเป็นช่วง ๆ ภายหลังจากการออกสินค้าชนิดใหม่มาวางตลาดเท่านั้น

ในปี พ.ศ. 2545 ไวตามิลค์ออกตราสินค้ารอง (Sub Brand) “วีชอย” นมถั่วเหลือง 100 เปอร์เซ็นต์ที่ไม่ผสมน้ำตาล ลงตลาดจับกลุ่มผู้หญิงทำงานที่ให้ความสนใจในสุขภาพ แม้วีชอยในช่วงที่ผ่านมาจะมีจุดขายในตัวสินค้าค่อนข้างมาก เพราะสามารถนำไปดื่มหรือนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาหารแต่เนื่องจากรสชาติของวีชอยยังไม่ค่อยถูกปากผู้บริโภคคนไทยที่ยังให้ความสำคัญกับรสหวานเป็นสำคัญ จึงทำให้ตลาดของวีชอยไม่ค่อยเติบโตมากนัก โดยเฉพาะด้านช่องทางจัดจำหน่ายสามารถสร้างยอดขายได้ดีในการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีกลุ่มลูกค้าประจำ และขายเป็นแพ็คใหญ่ ตรงกันข้ามกับช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่ยอดขายไม่ค่อยเพิ่มขึ้นมากนัก เพราะถูกคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เมื่อเป็นเช่นนี้ทางค่ายไวตามิลค์จึงได้ปรับตำแหน่งทางการตลาดของวีชอยใหม่ (Re-positioning) ด้วยการออก วีชอย ไฮแคลเซียม จากนมถั่วเหลือง 100 เปอร์เซ็นต์ เป็น 99.5 เปอร์เซ็นต์ พร้อมกับเติมมูลค่าเพิ่มเพื่อสร้างจุดขายใหม่ ได้แก่ วิตามินดี วิตามินอี วิตามินบี 1 และแคลเซียม ที่สูงถึง 400 มิลลิกรัมต่อกล่อง พร้อมกับเติมน้ำตาลเข้าไปเพื่อให้มีรสชาติที่ถูกปากมากขึ้น และสูตรแบบไม่ผสมน้ำตาล นอกจากนี้ยังปรับราคาจำหน่ายเพิ่มขึ้นอีก 5 บาท จากแพ็คละ 55 บาท เป็น 60 บาท พร้อมปรับบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น ด้วยการเปลี่ยนจากกล่องสันมาเป็นกล่องสลิมเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าดื่มแล้วไม่อ้วน เพราะปลอดจากไขมันและคอเลสเตอรอล ขณะเดียวกันยังสื่อไปถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่อ่อนเยาว์ลงกว่าเดิม เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปให้มาสนใจในการดื่มมากขึ้น เป็นการวางตำแหน่งวีชอยใหม่ให้มีความเป็นมิตร (Friendly) มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่วีชอยเลือกลงในตลาดแคลเซียมสูง นอกจากปัจจัยในด้านการเติบโตของตลาด อันเนื่องมาจากความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังเป็นเพราะในตลาดส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์นมจากสัตว์ เช่น แอนดลิน หรือแอนมัม เป็นต้น ขณะที่นมถั่วเหลืองที่มีแคลเซียมถือเป็นตลาดใหม่ที่ยังว่างอยู่ แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาโยจะเพิ่งส่งนมถั่วเหลืองที่มีแคลเซียมเข้ามาในตลาดด้วยเช่นกัน แต่วีชอยถือว่าโยไม่ใช่คู่แข่งชั้นเพราะวีชอยวางตำแหน่งอยู่ในระดับบน ซึ่งเป็นคู่แข่งชั้นระดับเดียวกับแอนดลิน หรือแอนมัม

ในปี พ.ศ. 2545 ไวตามิลค์ได้ออกภาพยนตร์โฆษณา 2 ชุด คือ ชุด Start Now หรือนักวิ่ง ซึ่งมีนักวิ่งทีมชาติ 6 คนเป็นผู้นำเสนอสินค้า และชุด Step Ahead หรือนักยิมนาสติกซึ่งมีนักยิมนาสติกทีมชาติ 5 คนเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยนำเสนอประเด็นเรื่องสุขภาพและการเล่นกีฬา ด้วยแนวคิด "กายพร้อม ใจพร้อม เราทำได้" เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้เด็กหันมาดื่มไวตามิลค์เพื่อจะได้เก่งอย่างนักกีฬาทีมชาติ และให้เด็กผูกพันกับไวตามิลค์ต่อไปเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่

ในปี พ.ศ. 2546 ไวตามิลค์ประเมินว่าตลาดนมถั่วเหลืองจะมีการแข่งขันสูงมากดังนั้นจึงได้วางกลยุทธ์การทำตลาดเน้นไปที่การทำโฆษณาต่าง ๆ และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ (ภาพที่ 4) เนื่องจากพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคพอใจในเรื่องของความสะอาดสบาย เป็นผลให้สภาพตลาดนมถั่วเหลืองเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องใน ส่วนตลาดวันเวย์ คือ ขวดวันเวย์ และกล่องยูเอชที มีตัวเลขเป็นสัดส่วนตลาดใน ส่วนตลาดขวดคืน ร้อยละ 70 และส่วนตลาดวันเวย์ซึ่งเป็นตลาดที่เป็นส่วนใหญ่มากกว่า มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 30



ภาพที่ 4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของไวตามิลค์

ที่มา : (<http://www.greenspotthailand.com/vitamilk/regular-t.asp>)

จะเห็นได้ว่าที่ผ่านมามีภาพลักษณ์ของนมถั่วเหลืองไวตามิลค์เติบโตในส่วนตลาดขวดคั้น รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายเดิมจดจำภาพลักษณ์ไวตามิลค์ในนมของตลาดดังกล่าว แต่ปัจจุบันไวตามิลค์ มีสัดส่วนการขายระหว่างขวดวันเวย์ และขวดคั้นในสัดส่วน 70 : 30 เพื่อให้สอดคล้องกับตลาด รวมถึงพัฒนาลิขสิทธิ์ทางด้านการรสชาติและบรรจุภัณฑ์ให้มีบุคลิกเข้ากับกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทุกวัยอย่างชัดเจน โดยมีการขยายตราสินค้ารอง เช่น ไวตามิลด์ ทูโก จับกลุ่มเป้าหมายผู้ชายที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน ไวตามิลค์ โลว์ ซูการ์ จับกลุ่มผู้หญิงที่เน้นการรักษาทรนตรง (ภาพที่ 5) และไวตามิลค์ แชมป์ ที่จับกลุ่มเด็ก (ภาพที่ 6)

ภาพที่ 5 ไวตามิลค์ โลว์ ซูการ์

ที่มา : (<http://www.greenspotthailand.com/vitamilk/regular-t.asp>)



ภาพที่ 6 ไวตามิลค์ แชมป์

ที่มา : (<http://www.greenspotthailand.com/vitamilk/regular-t.asp>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2549 ไวตามิลค์ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ คือ วี ซอย ผสมงาดำ (V-Soy) (ภาพที่ 7) ซึ่งไวตามิลค์ได้นำนวัตกรรมที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ตรงจุดที่มีโปรตีนจาก ถั่วเหลืองสูง มีแคลเซียมสูง มีโฟเลตสูง วิตามินบี 12 สูง และเป็นแหล่งของวิตามินดี และอี

ภาพที่ 7 วี-ซอย ไฮท์แคลเซียม

ที่มา : (<http://www.greenspotthailand.com/vsoy/index-t.asp>)

สำหรับกลยุทธ์ใหม่ของไวตามิลค์จะเน้นการรณรงค์ให้คนไทยเล่นกีฬาโดยเฉพาะเยาวชน เพื่อให้ทุกคนมีสุขภาพแข็งแรง นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็น เครื่องดื่มที่สร้างสุขภาพที่ดีให้กับคนไทยอีกด้วย ดังนั้นกลยุทธ์ในด้านภาพยนตร์โฆษณา จึงเป็นกลยุทธ์หลักที่ไวตามิลค์จะนำออกมาใช้ในปี พ.ศ. 2549 โดยใช้งบการตลาด 300 ล้านบาท ในการจัดโฆษณาณรงค์ด้านกีฬาเพื่อเยาวชนไทย ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ภาพยนตร์โฆษณาชุด "70 ล้านไทย" ที่ดิงนักกีฬาทีมชาติจากกีฬาที่คนไทยให้ความสนใจ อาทิ สืบศักดิ์ ผันสืบ (ตระกร้อ) ปลื้มจิตร์ ถินขาว (วอลเลย์บอล) ชลธร วรธำรง (ว่ายน้ำ) ไพลิน เตชะกฤตธีรนนท์ (ว่ายน้ำ) และดุสิต เฉลิมแสน (ฟุตบอล) มาเป็นผู้นำเสนอสินค้า
2. การมอบอุปกรณ์กีฬาให้กับโรงเรียนที่ขาดแคลน
3. การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ
4. การเข้าร่วมสนับสนุนโครงการรวมพลังสร้างสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข

ทั้งนี้เพื่อชูตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นจุดแข็งของไวตามิลค์ที่คนไทยให้การยอมรับว่าเป็น เครื่องดื่มที่มีประโยชน์ มีคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้นการทำตลาดในปี พ.ศ. 2549 จึงไม่ได้มุ่งที่ราคา ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบ่งบอกถึงคุณสมบัติหรือคุณค่าของไวตามิลค์เหมือนเดิม แต่จะมุ่งเน้นด้านภาพลักษณ์ที่ดีของตัวสินค้ามากกว่า การตัดสินใจเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นนักกีฬาจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ของไวตามิลค์

สำหรับตลาดเด็กที่ไวตามิลค์ได้ออก “ไวตามิลค์ แชมป์” ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้ออกสู่ตลาดเมื่อปลายปี พ.ศ. 2548 (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด, 2549) เพื่อแทน “ใจแอนท์” นมถั่วเหลืองสำหรับเด็กอายุระหว่าง 8-10 ปีนั้น ขณะนี้อยู่ระหว่างการรวบรวมข้อมูลและยอดขายว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ ขณะที่ผลประกอบการของ “วี-ชอย” นมถั่วเหลืองไฮแคลเซียม ในปี พ.ศ. 2545 ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้คือ 200 ล้านบาท ทำให้ต้องวางแผนที่จะปรับกลยุทธ์การทำตลาดในด้านรสชาติเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าต่อไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้มีรสชาติจัดจึงไม่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคโดยเฉพาะเด็ก ๆ เท่าที่ควร

ไวตามิลค์มีผลประกอบการของบริษัทในปี พ.ศ. 2545 มีรายได้รวม 3,600 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 70 ของตลาดนมถั่วเหลืองที่มีมูลค่า 4,000 ล้านบาท และคิดเป็นร้อยละ 14 ของตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทุกประเภท ผลิตภัณฑ์ไวตามิลค์มีรายได้รวม 3,200 ล้านบาท แบ่งเป็นการขายแบบคั้นขวดร้อยละ 30 และแบบวันเวย์ ทั้งชนิดกล่องและขวดร้อยละ 70 ส่วนที่เหลือเป็นรายได้จากน้ำอัดลมกรีนสโปก 300 ล้านบาท และวีชอย 100 ล้านบาท ดังนั้นในปี พ.ศ. 2546 จึงตั้งเป้าที่จะมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 4,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นยอดขายไม่ต่ำกว่าอัตราการเติบโตของตลาดนมถั่วเหลือง ซึ่งเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7-8 ต่อปี เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ โดยกลยุทธ์ที่เปิดตัวใหม่นี้คาดว่าจะขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ รวมทั้งเพิ่มความถี่ในการดื่มไวตามิลค์ให้เพิ่มขึ้น

ในปี พ.ศ. 2548 ไวตามิลค์ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลือง “ไวตามิลค์แชมป์ รสช็อกมอลต์” เสริมแคลเซียมเพื่อพัฒนาการสำหรับเด็ก จับกลุ่มเป้าหมายอายุ 8 ขวบขึ้นไป ภายใต้แนวคิด “เข้มหน้อย อร่อยจัง” เพื่อรองรับการแข่งขันตลาดนมถั่วเหลืองในปัจจุบัน และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการดื่มนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ด้วยรสชาติใหม่ นอกจากนี้ในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2548 ยังได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็น “ไวตามิลค์ โลว์ ซูการ์” น้ำนมถั่วเหลืองสูตรหวานน้อย เสริมด้วยวิตามิน เอ, วิตามิน บี 1 บี 2 บี 12, วิตามินอี ไอโอดีนและไบโอติน เพื่อผู้บริโภควัยทำงาน มีความห่วงใยเรื่องสุขภาพ แต่อาจจะไม่ค่อยมีเวลาออกกำลังกายมากนัก โดยเน้นเรื่องการเสริมความฟิตด้วยแนวคิด “หวานน้อย เพื่อชีวิตแบบคุณ”

ในปี พ.ศ. 2549 ไวตามิลค์มีนโยบายรุกตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มอย่างต่อเนื่อง โดยมีแผนจะเปิดตัวสินค้าใหม่เข้ามาเสริมตลาดไม่ต่ำกว่า 5 รายการ และใช้งบประมาณทำตลาดกว่า ๕๐ ล้านบาท เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

100 ล้านบาท เนื่องจากแนวโน้มของตลาดนมถั่วเหลืองในปีนี้อาจคาดการณ์ว่าการแข่งขันจะรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะการเข้ามาของกลุ่มใหม่ เช่น โพรโมสต์ไฮไฟฟ์ สำหรับแนวทางการทำตลาดปีนี้เน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ขนบปังตรา ฟาร์มเฮ้าส์ ในการทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกันภายใต้คำโฆษณา “มือสะอาดกับคู่อิมได้ประโยชน์” เป็นต้น ซึ่งไวตามิลค์ในฐานะผู้นำตลาดจำเป็นต้องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบครบวงจรมากขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ นอกจากนี้ยังเน้นการรณรงค์ให้เพิ่มปริมาณการดื่มนมถั่วเหลืองให้มากขึ้น ด้วยการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของโปรตีนจากนมถั่วเหลือง วิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ที่มีอยู่ในนมถั่วเหลือง ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ต่อเนื่องตลอดทั้งปี

เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549 ไวตามิลค์ได้ปรับโฉมไวตามิลค์ โลว์ ซูการ์ ที่เข้าสู่ตลาดเมื่อปี พ.ศ. 2548 ให้ทันสมัยและง่ายแก่การจดจำ ภายใต้แนวคิด “ปราดเปรียว...กับทุกจังหวะชีวิต” พร้อมทั้งยังได้ออกขนาดใหม่ ขนาด 5 บาท 125 มิลลิลิตร เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่กำลังซื้อในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน เพื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยในช่วงแรกได้เน้นตลาดที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือก่อน เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2549 ไวตามิลค์ได้วางแผนรุกตลาดอย่างหนัก เพราะการแข่งขันในตลาดนมถั่วเหลืองรุนแรงขึ้น ด้วยการแบ่งส่วนตลาดนมถั่วเหลือง เพื่อมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เป็นหลัก จากเดิมไวตามิลค์เป็นตราสินค้าที่เน้นกลุ่มลูกค้าส่วนมาก (Brand Mass) โดยมีกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมอายุระหว่าง 18-30 ปี โดยได้วางกลยุทธ์ในด้านภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งถือว่าไวตามิลค์มีความแข็งแกร่งทางด้านนี้ สำหรับ ไวตามิลค์เสริมแคลเซียม เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2549 ไวตามิลค์ได้ปรับตำแหน่งสินค้าของนมถั่วเหลืองวีชอยใหม่ เป็นวีชอยไฮแคลเซียม หลังจากเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของวีชอยและไวตามิลค์มีการทับซ้อนกัน และมีบางส่วนเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดกันเองในตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ไวตามิลค์ยังคงจับลูกค้ากลุ่มใหญ่ด้วยราคา 10 บาทต่อกล่องเช่นเดิม กลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้ชาย แต่เริ่มขยายมาสู่กลุ่มผู้หญิงด้วยสูตรโลว์ซูการ์ ส่วนวี-ชอย เน้นไปที่กลุ่มลูกค้าระดับบนโดยมีราคาสูงกว่าที่ 12 บาทต่อกล่อง เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าในตลาดบนที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้ชาย เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพอย่างจริงจัง ซึ่งถือเป็นช่องว่างทางการตลาดในกลุ่มนมไฮแคลเซียม ซึ่งที่ผ่านมาเน้นเจาะกลุ่มผู้หญิงและผู้สูงอายุเป็นหลัก โดยคาดว่าจะสามารถเปลี่ยนสัดส่วนลูกค้าจากผู้ชายจากร้อยละ 30 ในปัจจุบันเป็นร้อยละ 40 อีกด้วย ทั้งนี้ที่ผ่านมาลูกค้าหลักของ วี-ชอย เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ และกลุ่มคนอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยใช้งบประมาณกว่า 40 ล้านบาท ในการทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดผ่านสื่อ กิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางจำหน่ายและส่งเสริมการขายเต็มรูปแบบ ตลอดจนการจัดการรวมนำสินค้าและการแจกสินค้าตัวอย่างอย่างทั่วถึง

### แลคตาซอย

“แลคตาซอย” แม้ว่าจะเป็นอันดับสองในตลาดนมถั่วเหลืองมานาน แต่เนื่องจากการแข่งขันในตลาดนี้ไม่รุนแรงนักทำให้ความเคลื่อนไหวทางการตลาดของแลคตาซอยแทบไม่ปรากฏให้เห็น แลคตาซอยจับกลุ่มเป้าหมายในระดับบนและกลุ่มผู้สูงอายุเป็นหลัก ดังนั้นจึงมีความเคลื่อนไหวเพียงการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เป็นบางช่วงเท่านั้นเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเสื่อมเลื่อมโดยเฉพาในบางเทศกาลที่ถือว่าเป็นช่วงขายอย่างเช่น เทศกาลกินเจ จึงจะมีความเคลื่อนไหวของแลคตาซอยออกมาครั้งหนึ่ง แม้ว่าปลายปี พ.ศ. 2542 ตลาดนมถั่วเหลืองจะถูกปลุกให้เคลื่อนไหวมากขึ้นจากการเข้ามาของตราสินค้าใหม่อย่างโย (YEO'S) จากสิงคโปร์ก็ตาม แต่แลคตาซอยยังไม่เป็นที่รู้จักซึ่งผิดกับไวตามิลค์ที่เริ่มดำเนินงานทางการตลาดอย่างเร่งรีบและต่อเนื่องเพื่อสกัดโย อย่างไรก็ตามแลคตาซอยได้มีความเคลื่อนไหวทางการตลาดอีกครั้งเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2546 โดยได้ขยายการผลิตนมถั่วเหลืองแบบไม่ต้องคั้นขวดหรือวันเวย์ขนาด 300 มิลลิลิตร ออกมาจำหน่าย ราคา 10 บาท พร้อมกับเพิ่มปริมาณนมถั่วเหลืองร้อยละ 20 ในกล่อง ยูเอชที โดยใช้เวลาพัฒนามากกว่า 1 ปีหลังไวตามิลค์ออกสู่โลก เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ที่ต้องการความทันสมัยตามแนวคิดที่ผู้นำตลาดสร้างมาต่อยอด โดยไม่ต้องลงทุนเองเนื่องจากผู้นำตลาดอย่างไวตามิลค์ได้ลงมาบุกเบิกตลาดขวดวันเวย์มาระยะหนึ่งแล้วปรากฏว่ายอดขายของ ไวตามิลค์ในช่องทางการค้าสมัยใหม่มีค่อนข้างสูง ดังนั้นทางแลคตาซอยจึงใช้กลยุทธ์เดียวกันนี้เข้ามารุกตลาดช่วงไตรมาส 2 ของปี พ.ศ. 2546 เพื่อผลักดันยอดขายให้เติบโตขึ้น ดังนั้นการออกขวดวันเวย์ของแลคตาซอยจึงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนการผลิตเหมือนอย่างที่ไวตามิลค์ทำ แต่ต้องการที่จะโตตามผู้นำตลาดในทุกรูปแบบเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากกว่า ฉะนั้นงบประมาณสนับสนุนจึงมีไม่ค่อนมากนัก เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด จึงเป็นเรื่องยากที่หากไม่มีเม็ดเงินออกมาสนับสนุนมากพอ เพื่อโปรโมทให้คนเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของผู้นำตลาดกับของตนเองที่เพิ่งเข้ามาทำตลาด

ในปี พ.ศ. 2548 แลคตาซอยได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในรอบ 5 ปีด้วยกัน 2 รสชาติ ได้แก่ แลคตาซอยผสมชาเขียว (Lactasoy Plus Green Tea) และแลคตาซอยไลท์ (Lactasoy Light) แลคตาซอยผสมชาเขียว เป็นนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มรสชาเขียว โดยอาศัยแนวโน้มของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดเครื่องดื่มชาเขียวที่กำลังได้รับความนิยมมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของตนเอง เพื่อเพิ่มมูลค่าและเชื่อมโยงความนิยมในตัวเครื่องดื่มชาเขียวมาใช้กับแลคตาซอย ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวคือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจในสุขภาพทั้งชายและหญิง (ภาพที่ 8) ส่วนแลคตาซอย ไลท์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาการจาก แลคตาซอย รสหวานกล่องสีฟ้าที่เป็นที่รู้จักของคนไทยมากกว่า 24 ปี โดยลดปริมาณความหวานลง (Low Sugar) และไม่มีคอเลสเตอรอล แต่ยังคงความอร่อยครบ 100 เปอร์เซ็นต์ เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้ผู้บริโภค (ภาพที่ 9)

ภาพที่ 8 แลคตาซอยผสมชาเขียว

ที่มา : ([http://www.lactasoy.com/product\\_thai.html](http://www.lactasoy.com/product_thai.html))



ภาพที่ 9 แลคตาซอย ไลท์

ที่มา : ([http://www.lactasoy.com/product\\_thai.html](http://www.lactasoy.com/product_thai.html))

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้แลคตาซอยยังได้ออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ คือ แลคตาซอยผสมงาดำ (Lactasoy Plus Black Sesame) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นคุณค่าสารอาหาร ของถั่วเหลืองและ งาดำรวมอยู่ในกล่องเดียวพร้อมเสริมวิตามินและธาตุเหล็กที่ร่างกายต้องการ ผู้บริโภคจะได้รับ คุณประโยชน์ มีสุขภาพแข็งแรงจากภายใน ด้วยการบริโภคเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ในกล่องเดียว โดยบรรจุเต็มกล่อง ขนาด 125 มิลลิลิตร สะดวกแก่การพกพา และขนาด 250 มิลลิลิตร สำหรับเติมเต็มความอิมระหว่างวัน เหมาะกับทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะคนวัยทำงาน (ภาพที่ 10)

ภาพที่ 10 แลคตาซอยผสมงาดำ

ที่มา : ([http://www.lactasoy.com/product\\_thai.html](http://www.lactasoy.com/product_thai.html))

โย

โยเป็นตราสินค้านมถั่วเหลืองที่นำเข้ามาจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งที่นั่นตลาดน้ำนมถั่วเหลือง เป็นตลาดที่ใหญ่และมีการแข่งขันสูงมาก และ “โย” ยังเป็นผู้นำตราสินค้าของตลาดสิงคโปร์ใน ประเทศไทย โยเป็นเครื่องหมายการค้าภายใต้การร่วมทุนระหว่างบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเปปซี่ และบริษัท โย เฮียบ เสง จำกัด (วายเอชเอส) ซึ่งเป็น บริษัทผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่เก่าแก่จากสิงคโปร์ โดยจัดตั้งเป็นบริษัท เสริมสุข วายเอชเอส เบเวอเรจ จำกัด ในสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 51 : 49 ตามลำดับ ปัจจุบันตลาดนมถั่วเหลืองมี มูลค่าประมาณ 4,000 ล้านบาท (ปี พ.ศ. 2544) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ผ่านมามีเปิดกว้างตั้งแต่เด็ก ไปจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มผู้รักสุขภาพจากกระแสชีวิตที่ผ่านมามีแนวโน้มการ

เติบโตของกลุ่มนี้ขึ้นเรื่อย ๆ แต่ยังไม่มียี่ห้อตราสินค้าใดที่มุ่งไปที่กลุ่มหนึ่งกลุ่มใดเป็นหลัก

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดนี้เองที่เป็นช่องว่างทางการตลาดใหม่ทำให้โยมุงที่จะเจาะแต่ละส่วนตลาดเป็นหลัก โยต้องการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของนมถั่วเหลืองให้ดูเด็กกลงเพื่อเจาะกลุ่มเด็กและวัยรุ่น โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูโฉบเฉี่ยวและใกล้เคียงกับบรรจุภัณฑ์ของนมเปรี้ยว พร้อม ๆ กับการเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาที่นำ "อ๊อต อัสภา พานิชกุล" ดาราวัยรุ่นและวีเจชื่อดังมาเป็นตัวสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย อีกส่วนตลาดหนึ่ง คือ กลุ่มผู้รักสุขภาพเนื่องจากนมถั่วเหลืองของโยเป็นเครื่องดื่มนมถั่วเหลืองแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ โยเปิดตัวในประเทศไทยด้วยการออกสินค้าในสองบรรจุภัณฑ์ คือ ขวดแก้วชนิดคั้นขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร และกล่องยูเอชทีทรงสลิม ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร

กล่องยูเอชทีทรงสลิมของโย มุ่งจับกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลักเนื่องจากขนาดที่เป็นทรงสูง มีสีสันสดใส คล้ายกับบรรจุภัณฑ์ของนมเปรี้ยวดูทันสมัยกว่าไวตามินคและแลคตาซอยมาก อีกทั้งโยยังเน้นการจัดกิจกรรมในสถานศึกษาอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา

ในปี พ.ศ. 2545 บริษัทได้ปรับโฉมของโย ในบรรจุภัณฑ์กล่องยูเอชทีใหม่ และออกรสชาติใหม่เพิ่มขึ้นอีก 2 รสชาติ ประกอบด้วย โยคลาสสิก ซึ่งเป็นโยรสดั้งเดิม แต่เปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้เป็นกล่องทรงสูง โยวิตามิน-พลัส ที่เพิ่มวิตามินเข้าไปเป็นส่วนผสม เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายเด็กเป็นหลัก และโยแคลเซียม เน้นกลุ่มผู้หญิง เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการแคลเซียมมาก พร้อมทั้งประกาศจะขึ้นเป็นผู้นำตลาดนมถั่วเหลืองให้ได้ภายในปี พ.ศ. 2547

ในปี พ.ศ. 2546 โยได้ปรับบรรจุภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบกล่องยูเอชทีสลิม 3 รูปแบบทั้งโยวิตามิน-พลัส กล่องสี่เหลี่ยม แคลเซียม-พลัสกล่องสี่เหลี่ยม และคลาสสิกกล่องสี่เหลี่ยม รสชาตินมถั่วเหลืองแท้ เป็นการสร้างกระแสและจุดเด่นผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับคนรุ่นใหม่มากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2547 ได้มีการเปลี่ยนแปลงภายในบริษัท เสริมสุข วาย เอช เอส เบเวอร์เรจ จำกัด โดยบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ได้เข้าไปถือหุ้นร้อยละ 100 จากเดิมที่เป็นการร่วมทุนระหว่างเสริมสุข ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 51 กับ โย เฮียบ เล็ง จากสิงคโปร์ที่ถือหุ้นร้อยละ 49 ที่เคยร่วมกันเพื่อทำตลาดนมถั่วเหลืองยี่ห้อโย แต่เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมาโยไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย เพราะรสชาติไม่ถูกปากคนไทย ทำให้ทางผู้บริหารเสริมสุขพยายามเจรจากับผู้บริหารของโย เฮียบ เล็ง ประเทศสิงคโปร์ เพื่อขอซื้อหุ้นในบริษัทเสริมสุข วาย เอช เอส เบเวอร์เรจ จำกัด เพื่อทำตลาดนมถั่วเหลืองโยใหม่ ผลจากการเจรจาปรากฏว่าทางผู้บริหารของโย เฮียบ เล็ง ตัดสินใจขายหุ้นทั้งหมดแต่ไม่ให้สิทธิในการใช้ตราสินค้าโยต่อ ส่งผลให้เสริมสุขต้องเลิกทำตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมตีโยไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ดัชมิลล์ ดิน่า

ดัชมิลล์ได้ตั้งเป้าหมายจะเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายนมพร้อมดื่มในทุกส่วนตลาดที่มีโอกาสเติบโต โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ ซึ่งปัจจุบันจากตลาดนมพร้อมดื่มโดยรวมมูลค่า 18,000 ล้านบาท ดัชมิลล์มีส่วนแบ่งตลาดรวมใกล้เคียงกับโฟร์โมสต์ คือมีส่วนแบ่งร้อยละ 7-19 และดัชมิลล์เป็นผู้นำที่ชัดเจนในตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ตอนนี้จึงเหลือเพียงตลาดนมถั่วเหลืองที่ยังไม่ได้ผลิตและทำตลาด ดังนั้นกลุ่มดัชมิลล์จึงขยายการผลิตเข้าไป

จากการวิจัยตลาดนมถั่วเหลืองพบว่า เป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่านมโค โดยปี พ.ศ.2543 ที่ผ่านมานมถั่วเหลืองมีอัตราการเติบโตร้อยละ 24 ขณะที่นมวัวซึ่งมีขนาดใหญ่กว่ามีอัตราการเติบโตเกือบร้อยละ 10 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น จึงนิยมดื่มนมถั่วเหลืองเพิ่มขึ้น เพราะเป็นนมที่ไม่มีไขมันและคอเลสเตอรอล ประกอบกับตลาดดังกล่าวมีคู่แข่งชั้นน้อยราย คือไวตามิลค์ ของบริษัทรีนสโปต และโยของค่ายเสริมสุขผู้ผลิตจำหน่าย เป๊ปซี่ และเป็นตลาดที่มีผู้นำชัดเจนเพียงรายเดียวคือไวตามิลค์ ทำให้ยังมีช่องว่างที่บริษัทจะสามารถเข้าไปทำตลาดได้ และจะใช้ความแข็งแกร่งในระบบขายตรงของดัชมิลล์และแคร์พัลส์เป็นแนวทางหลักในการทำตลาด

ดัชมิลล์ได้วางจุดขายดัชมิลล์ ดิน่า (ภาพที่ 11) ให้ฉีกจากคู่แข่งชั้นในตลาดโดยเปลี่ยนไปเน้นทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) ในเรื่องของการดื่มแล้วดูดี เพราะคุณสมบัติสำคัญอย่างหนึ่งของนมถั่วเหลืองคือ เป็นนมที่ไม่มีคอเลสเตอรอล เป็นจุดขายที่สามารถโยงมาสู่เรื่องของการดื่มแล้วทำให้หุ่นดีได้ เป็นความพยายามที่จะฉีกจุดขายของตลาดนมถั่วเหลืองแทนที่เน้นในเรื่องของประโยชน์ของแคลเซียมหรือคุณค่าทางอาหารเหมือนตราสินค้าอื่น ๆ ประกอบกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือเป็นนมที่ไม่มีกลิ่นเหม็นอับของถั่วเหลือง มีจุดขายตรงที่รสชาติอร่อยและเข้มข้น และยังเพิ่มคุณค่าด้วยไฟเบอร์ (Fiber) เข้ามาในส่วนตลาดยูเอชที ซึ่งเป็นตลาดที่ยังบุกไม่ยากมากนักหากเทียบกับส่วนตลาดขวดคั้นและวันเวย์ที่ไวตามิลค์ครองอยู่ และยังเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูง โดยในส่วนตลาดยูเอชทีมีไวตามิลค์และแลคตาชอยเป็น 2 ผู้แข่งขันรายใหญ่ในตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ดิน่าให้ค่ายเบอร์ลี่ ยุคเกอร์เป็นผู้กระจายสินค้าผ่านการค้าแบบใหม่ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ซึ่งเป็นฐานลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่ให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพมากกว่าวัยรุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### ภาพที่ 11 ดัชมิลล์ ดีน่า

ที่มา : (<http://www.dutchmill.co.th/>)

#### เนสต์เล่

ธุรกิจนมพร้อมดื่มของเนสต์เล่มีอัตราการเติบโตขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง เนสต์เล่จึงได้เปิดโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์นม (ชนิดน้ำ) แห่งใหม่ เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตให้พอเพียงต่อความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ โรงงานดังกล่าวใช้งบลงทุนกว่า 1,500 ล้านบาท มีกำลังการผลิตนมชนิดน้ำบรรจุกระป๋อง 300,000 ตันต่อปี และกว่าร้อยละ 80 ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ส่งออกไปจำหน่ายยังกลุ่มอาเซียน ได้ทุกวัน และแถบตะวันออกกลาง

เนสต์เล่วางแผนขยายการเติบโตเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5-7 โดยเฉพาะธุรกิจส่งออก สำหรับตลาดในประเทศไทย เนสต์เล่มีรายได้หลักจากสินค้า 3 กลุ่ม ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนยอดขายร้อยละ 80 ของยอดขายภายในประเทศ ประกอบด้วย เนสกาแฟร้อยละ 30 ผลิตภัณฑ์นมร้อยละ 40 และคอฟฟี่เมตร้อยละ 10 ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 กลุ่มนี้เนสต์เล่เป็นผู้นำตลาด ทั้งนี้บริษัทได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก เพื่อผลักดันสินค้าของเนสต์เล่ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ผ่านผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่จะมีการออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอและผลิตภัณฑ์เดิมที่ปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น โดยต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ซึ่งได้ตั้งงบการตลาดไว้ถึงร้อยละ 10 ของยอดขาย

ปัจจุบันเนสต์เล่มีตราสินค้านมถั่วเหลืองพร้อมดื่มอยู่ในตลาดพร้อมกัน 2 ตราสินค้า ได้แก่

1. นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราเนสต์เล่ ประกอบด้วย นมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม
2. นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราเนสต์เล่ ซอยพลัส ประกอบด้วย นมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรซ์

พร้อมดื่มผสมน้ำผลไม้ และนมถั่วเหลืองยูเอชทีพร้อมดื่มผสมน้ำผลไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเชิงพาณิชย์เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนสท์เล่ชอยพลัส วางตลาดครั้งแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2546 โดยแผนการทำตลาดในเบื้องต้นนั้น ได้วางแผนออกสินค้าสู่ตลาดพร้อมกัน 2 ประเภท ได้แก่ นมถั่วเหลืองผสมน้ำผลไม้และโยเกิร์ต โดยมีด้วยกัน 3 รสชาติ คือ นมถั่วเหลืองผสมผักและผลไม้รวม นมถั่วเหลืองผสมส้มและแครอท และนมถั่วเหลืองผสมแอปเปิล วางกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปีและเป็นกลุ่มผู้หญิงที่ห่วงใยใส่ใจสุขภาพ รวมทั้งกลุ่มคนทำงานและนักศึกษา สำหรับเป้าหมายในการทำตลาดในครั้งนี้ เนื่องจากเนสท์เล่ต้องการวางตำแหน่งให้เนสท์เล่ชอยพลัสเป็นตราสินค้าที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพในระยะยาว และรองรับตลาดที่กำลังขยายตัวสูง เพราะเนสท์เล่มองว่ากระแสสินค้าเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม ทำให้หลายบริษัทหันมาผลิตสินค้าโดยเน้นจุดขายเรื่องสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นเนสท์เล่จึงมีนโยบายเชิงรุกในการทำตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น เพื่อรับกระแสตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น

เนสท์เล่ได้ข้อมูลการตัดสินใจมาจากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งได้ผลชัดเจนว่า ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มผู้หญิงให้ความสำคัญกับสุขภาพอย่างสูงและอย่างจริงจัง ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองมีอัตราเติบโตต่อเนื่องร้อยละ 8-10 ส่วนน้ำผักผลไม้มากกว่าร้อยละ 5-20 ผลวิจัยพบว่าผู้หญิงอายุระหว่าง 20-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก จำนวน 600 คนในกรุงเทพฯ และได้ประเด็นน่าสนใจว่าร้อยละ 21 ไม่ดื่มนมถั่วเหลืองเพราะไม่ชอบกลิ่นและรสชาติ แต่ทุกคนเชื่อว่าถั่วเหลืองดีต่อสุขภาพ ทำให้เนสท์เล่มองเห็นช่องว่างของสินค้าตัวใหม่

สำหรับภาวะตลาดในประเทศไทย ผู้ประกอบการจะแข่งขันชูจุดขายสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตามการออกชอยพลัสของเนสท์เล่ในครั้งนี้ ถือว่าเป็นการเปิดตลาดใหม่ซึ่งยังไม่มีสินค้าตัวใดที่อยู่ในตลาด เนื่องจากปัจจุบันตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพมีแต่น้ำผลไม้เท่านั้น แต่ยังไม่มีการขายรายใดที่เปิดตลาดเหมือนชอยพลัส ทำให้เนสท์เล่มั่นใจว่าจุดเด่นของชอยพลัสที่แตกต่างจากน้ำผลไม้ตราสินค้าอื่นที่มีในตลาด คือ มีส่วนผสมของนมถั่วเหลืองเป็นหลัก ในขณะที่สินค้าที่มีอยู่ตลาดจะมีน้ำผลไม้เป็นหลักนั้น จะทำให้ตราสินค้าชอยพลัสประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายเป็นอย่างดี

## โฟร์โมสต์ ไฮไฟว์

“นมถั่วเหลือง โฟร์โมสต์ ไฮไฟว์” เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ คือนมถั่วเหลืองผสมน้ำแครอทและเบอริสสกัด (ภาพที่ 12) ที่มีคุณค่าจาก เบต้า-แคโรทีน ( $\beta$ -carotene) และ วิตามินเอ ที่ช่วยในการมองเห็น มีใยอาหาร วิตามินบี 1, บี 2 และไนอะซิน (Niacin) สูง อีกทั้งยังคงคุณค่าของโปรตีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากถั่วเหลือง คาร์โบไฮเดรต ไขมันจากพืช วิตามิน (เอ, บี1 และบี2) และแร่ธาตุ (แคลเซียมและ ฟอสฟอรัส) ที่จำเป็นต่อร่างกาย พร้อมสารอาหาร 5 หมู่ เน้นกลุ่มผู้บริโภคทันสมัยที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ และนมถั่วเหลืองผสมน้ำถั่วแดงและน้ำลูกเดือย (ภาพที่ 13) ซึ่งเน้นการมีสารอาหารครบ 5 หมู่และช่วยให้อยู่ท้อง โพรโมสต์ ไฮไฟว์ได้ใช้นักทรงวิทยุชื่อดัง “บี เดอะสตาร์” เป็นผู้นำเสนอ สินค้า พร้อมทุ่มงบประมาณ 50 ล้านบาท สร้างความรับรู้ถึงคุณค่าที่มากกว่าของผลิตภัณฑ์ โดย ตั้งเป้าเพิ่มยอดขายไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20

ภาพที่ 12 นมถั่วเหลืองผสมน้ำแครอท และเบอร์รี่สกัด

ที่มา : ([http://www.foremostforlife.com/Corporate/p\\_hi5.asp](http://www.foremostforlife.com/Corporate/p_hi5.asp))



ภาพที่ 13 นมถั่วเหลืองผสมน้ำถั่วแดงและน้ำลูกเดือย

ที่มา : ([http://www.foremostforlife.com/Corporate/p\\_hi5.asp](http://www.foremostforlife.com/Corporate/p_hi5.asp))

นมพร้อมดื่มตราโพรโมสต์ (ภาพที่ 14) เป็นผู้นำที่แข็งแกร่งในตลาดนมที่ให้สารอาหาร พื้นฐาน (Base Nutrition) เพราะครองสัดส่วนทางการตลาดมากกว่าร้อยละ 50 และมีอัตราการ เติบโตสูงเป็นอันดับสองได้แก่การครองส่วนแบ่งตลาดนมในแง่ปริมาณการใช้ประจำวัน การค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดิบโตเป็นตัวเลข 2 หลักอย่างต่อเนื่องในกลุ่มนมพร้อมดื่ม ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในตลาดนี้ และเพื่อคงความเป็นผู้นำที่แข็งแกร่ง ทางบริษัทได้มีนโยบายขยายกลุ่มสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นตลาดที่มีขนาดและอัตราการเติบโตสูงอย่างตลาดนมถั่วเหลืองยูเอชที ที่มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 4,700 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 23 และภายหลังจากที่ได้เปิดตัวนมถั่วเหลืองโฟร์โมสต์ ไฮไฟว์ รสธรรมชาติ และรสธัญญาหารไปเมื่อเดือนตุลาคมปี พ.ศ. 2548 ก็ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ตลอดจนมียอดขายที่น่าพอใจจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2550) จากผลงานที่ผ่านมาตลอดจนนโยบายในการขยายธุรกิจที่ชัดเจนและมุ่งมั่น โฟร์โมสต์เชื่อมั่นเป็นอย่างยิ่งว่าจะสามารถคงความเป็นผู้นำที่แข็งแกร่ง และเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนและผลักดันให้ตลาดนมที่ให้สารอาหารพื้นฐานที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 14 นมถั่วเหลืองโฟร์โมสต์ ไฮไฟว์

ที่มา : ([http://www.foremostforlife.com/Corporate/p\\_hi5.asp](http://www.foremostforlife.com/Corporate/p_hi5.asp))

### แอนลีน

แอนลีนเข้าสู่ตลาดตลาดนมถั่วเหลืองครั้งแรกในต้นเดือนเมษายน ปี พ.ศ.2549 เนื่องจากแอนลีนมองเห็นช่องว่างทางการตลาด จากสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในตลาดยังไม่สามารถตอบโจทย์หรือความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพราะนมถั่วเหลืองเป็นผลิตภัณฑ์นมประเภทเดียวที่ไม่มีแคลเซียมเหมือนกับนมประเภทอื่น จึงต้องมีการเติมแคลเซียมลงไป ในนม สำหรับแอนลีนจะค่อนข้างได้เปรียบกว่าคู่แข่ง ตรงที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าค่อนข้างชัดเจนว่าในเรื่องการเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านกระดูก และผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของแอนลีนจะมีความแตกต่างกับคู่แข่งเป็นอย่างมาก เพราะเป็นนมถั่วเหลืองสูตรไฟโตเค (Phyto-K) ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของแอนลีน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยจะมีให้เลือก 2 สูตร คือ สูตรธรรมชาติ และสูตรผสมผงสกัดใบแป๊ะก๊วย ในรูปแบบยูเอชที ได้วางจำหน่ายเฉพาะในตลาดเอเชียเท่านั้น และวางจำหน่ายในเมืองไทยเป็นแห่งแรก เนื่องจากเป็นตลาดใหญ่ และมีศักยภาพกว่าตลาดอื่น ทั้งนี้แอนลีนยังคงเจาะกลุ่มเป้าหมายเดิม คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวจะเริ่มมีปัญหาทางด้านกระดูก และภาพลักษณ์ของแอนลีนจะเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านกระดูกอยู่แล้ว จึงไม่มีนโยบายจะปรับลดอายุกลุ่มเป้าหมายลงแต่อย่างใด แต่ก่อนที่จะออกผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดทุกครั้ง จะมีการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคว่านิยมดื่มนมประเภทใดบ้าง เพราะในปี พ.ศ. 2548 ได้มีการออกผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มออกสู่ตลาด ทำให้ในปัจจุบันค่อนข้างมีผลิตภัณฑ์ค่อนข้างครอบคลุม ได้แก่ นมผง นมพร้อมดื่มยูเอชที นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และนมถั่วเหลือง แอนลีนคาดว่า จะสามารถสร้างส่วนแบ่งของนมถั่วเหลืองแอนลีนได้ประมาณร้อยละ 10 จากตลาดนมถั่วเหลืองโดยรวม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของแอนลีนจะแตกต่างกับคู่แข่ง ทั้งกลุ่มเป้าหมายและคุณประโยชน์

จากสภาพตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในปัจจุบัน สามารถจำแนกรายชื่อผู้ประกอบการ และตราสินค้าได้ดังนี้ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 รายชื่อผู้ประกอบการในตลาดนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด	ไวตามิลค์และวีชอย
บริษัท แลคตาชอย จำกัด	แลคตาชอย
บริษัท เสริมสุข วายเฮชเอส เบเวอเรจ จำกัด	โย
บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด (มหาชน)	ดีน่า
บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด	เนสท์เล่ ชอยพลัสและ นมถั่วเหลืองเนสท์เล่
บริษัท ฟรีแลนด์ ฟู้ดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	โพรโมสต์ ไฮไฟว์
บริษัท ฟอนเทียร่า แบรินดส์ (ประเทศไทย) จำกัด	แอนลีน

ที่มา : (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด / [www.marketinfo.co.th](http://www.marketinfo.co.th))

หมายเหตุ ปัจจุบันนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโยและเนสท์เล่ ชอยพลัสได้ออกจากตลาดไปแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร” จากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง (จากที่กำหนดไว้ 390 ตัวอย่าง เนื่องจากแบบสอบถามมีข้อมูลไม่ครบถ้วนจำนวน 6 ชุด รวมทั้งข้อจำกัดในด้านเวลา ตลอดจนผลการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากบทที่ 1 พบว่า สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ประมาณ 384 ตัวอย่าง)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 4ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

### ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

#### เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 และเป็นเพศชายจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	251	65.4
ชาย	133	34.6
รวม	384	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และช่วงอายุที่น้อยที่สุด คือ อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	27	7.0
21-30 ปี	155	40.4
31-40 ปี	100	26.0
41-50 ปี	49	12.8
50 ปีขึ้นไป	53	13.8
รวม	384	100.0

## ระดับการศึกษา

จากการศึกษาระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุด คือ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และน้อยที่สุด คือ ระดับประถมศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับประถมศึกษา	22	5.7
มัธยมศึกษา	83	21.6
ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	42	10.9
ปริญญาตรี	209	54.4
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.3
รวม	384	100.0

อาชีพ

จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมา คือ ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และที่น้อยที่สุด คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	186	48.4
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	74	19.3
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.4
รับราชการ	26	6.8
รับจ้างทั่วไป	25	6.5
แม่บ้าน	25	6.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.1
รวม	384	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยที่สุด คือ มีรายได้ตั้งแต่ 30,001-35,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	44	11.5
5,001-10,000 บาท	81	21.1
10,001-15,000 บาท	96	25.0
15,001-20,000 บาท	72	18.8
20,001-25,000 บาท	31	8.1
25,001-30,000 บาท	24	6.3
30,000-35000 บาท	11	2.9
ตั้งแต่ 35,000 บาท ขึ้นไป	25	6.5
รวม	384	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## พฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

### เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

เหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือ ดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ สะดวกในการดื่ม จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และบริโภคเพราะรสชาติอร่อย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่ดื่มเพื่อความสดชื่น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 11)

### ตารางที่ 11 เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดื่มเพื่อสุขภาพ	156	40.6
สะดวกในการดื่ม	101	26.3
รสชาติอร่อย	83	21.6
ต้องการสารอาหารครบ 5 หมู่	20	5.2
ต้องการช่วยในระบบขับถ่าย	17	4.4
ดื่มเพื่อความสดชื่น	7	1.8
รวม	384	100.0

### ตราสินค้าของนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่บริโภคเป็นประจำ

ตราสินค้าของนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่บริโภคเป็นประจำ คือ ไวตามินิค จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ ไม่นั้นตราสินค้า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และโฟร์โมสต์ ไฮไฟว์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และน้อยที่สุด คือ แอนลีน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ตราสินค้าของนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่บริโภคเป็นประจำ

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นมถั่วเหลืองที่ขายตามท้องถนน	15	3.9
ไม่เห็นตราสินค้า	57	14.8
ไวตามิลค์	169	51.0
โฟร์โมสต์ ไฮไฟว์	48	12.8
แลคตาซอย	16	4.2
วีซอย	15	3.9
เนสท์เล่ พาสเจอร์ไรส์	15	3.9
ดีนา	12	3.1
แอนลีน	9	2.3
รวม	384	100.0

### รสชาตินมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่นิยมมากที่สุด

รสชาตินมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่นิยมมากที่สุด คือนมถั่วเหลืองรสชาติดั้งเดิม จำนวน 243 คน คิดเป็น ร้อยละ 67.4 รองลงมา คือ นมถั่วเหลืองผสมงาดำ จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.3 และนมถั่วเหลืองผสมน้ำผึ้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และน้อยที่สุด คือนมถั่วเหลืองผสมน้ำถั่วแดง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1 (ตารางที่ 13)

### ความถี่ในการบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการดื่มนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ บริโภคเดือนละครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และบริโภคทุกวัน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และน้อยที่สุด คือ ไม่แน่นอน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 13 รสชาตินมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่นิยมมากที่สุด

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นมถั่วเหลืองรสชาติดั้งเดิม	243	67.4
นมถั่วเหลืองผสมงาดำ	51	13.3
นมถั่วเหลืองผสมน้ำผึ้ง	38	9.9
นมถั่วเหลืองผสมเบอร์รี่สกัด	15	3.9
นมถั่วเหลืองผสมน้ำนมข้าวโพด	14	3.6
นมถั่วเหลืองรสช็อกโกแลต	7	1.8
นมถั่วเหลืองผสมน้ำแครอท	6	1.6
นมถั่วเหลืองผสมน้ำลูกเดือย	5	1.3
นมถั่วเหลืองผสมน้ำถั่วแดง	4	0.1
รวม	384	100.0

ตารางที่ 14 ความถี่ในการบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	66	17.2
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	26	6.8
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	162	42.2
สัปดาห์ละครั้ง	29	7.6
เดือนละครั้ง	92	24.0
ไม่แน่นอน	9	2.3
รวม	384	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ช่วงเวลาที่นิยมนบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมนบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด คือ มีช่วงเช้า จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา คือ ไม่นั่นนอน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และนิยมนบริโภคช่วงเย็น จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และน้อยที่สุด คือ นิยมนบริโภคช่วงค่ำ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ช่วงเวลาที่นิยมนบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า	139	36.2
ช่วงกลางวัน	38	9.6
ช่วงบ่าย	19	4.9
ช่วงเย็น	85	22.1
ช่วงค่ำ	16	4.2
ไม่นั่นนอน	87	22.7
รวม	384	100.0

### สถานที่ที่นิยมนบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

สถานที่ที่นิยมนบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด คือ ที่บ้าน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา คือ ที่ทำงาน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และน้อยที่สุด คือ ไม่นั่นนอน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 สถานที่ที่นิยมบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่บ้าน	198	51.6
ที่ทำงาน	148	38.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	11	2.9
ร้านอาหาร	10	2.6
ขณะเดินทางท่องเที่ยว	9	2.3
ไม่แน่นอน	8	2.1
รวม	384	100.0

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด

ผู้ที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	360	93.8
บุคคลในครอบครัว	24	6.2
รวม	384	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บุคคลที่เป็นผู้ซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นผู้ซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มเพื่อการบริโภค จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และน้อยที่สุด คือ เพื่อน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 (ตารางที่ 18)

### ตารางที่ 18 บุคคลที่เป็นผู้ซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ผู้ซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	306	79.7
บุคคลในครอบครัว	67	17.4
เพื่อน	11	2.9
รวม	384	100.00

### สถานที่ที่ซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น มากที่สุดซึ่งมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส คาร์ฟู จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และน้อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อตามศูนย์บริการน้ำมัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 (ตารางที่ 19)

### ปริมาณนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งละ 1 กล่อง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ ซื้อครั้งละ 6 กล่องขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และซื้อครั้งละ 2-3 กล่อง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และน้อยที่สุด คือ ซื้อครั้งละหลาย ๆ โหล จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 19 สถานที่ที่ซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น	185	48.2
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส คาร์ฟู	85	22.1
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	56	14.6
ร้านขายของชำ	43	11.2
ร้านสะดวกซื้อตามศูนย์บริการน้ำมัน	15	3.9
รวม	384	100.0

ตารางที่ 20 ปริมาณนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 กล่อง	149	38.8
2-3 กล่อง	66	17.2
4-5 กล่อง	60	15.6
ตั้งแต่ 6 กล่องขึ้นไป	90	23.4
ซื้อครั้งละหลาย ๆ โหล	19	4.9
รวม	384	100.0

ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มในแต่ละครั้ง

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มแต่ละครั้ง คือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 41-60 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และค่าใช้จ่ายมากกว่า 80 บาท ขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และน้อยที่สุด คือ มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 61.80 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท	193	50.3
21-40 บาท	33	8.6
41-60 บาท	78	20.3
61-80 บาท	22	5.7
มากกว่า 80 บาทขึ้นไป	58	15.1
รวม	384	100.0

ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคนอกจากนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

นอกเหนือจากนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังนิยมบริโภค นมสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ กาแฟ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 กาแฟ และน้ำอัดลม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และน้อยที่สุด คือ ชาเขียว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคนอกจากนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ประเภทเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นมสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	128	33.3
กาแฟ	76	19.8
น้ำอัดลม	73	19.0
น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม	62	16.4
ชาเขียว	45	11.7
รวม	384	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สื่อโฆษณาเกี่ยวกับนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่พบเห็นมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาที่ได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ้อยที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมา คือ วิทยุ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และน้อยที่สุด คือ นิตยสารเพื่อสุขภาพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 สื่อโฆษณาเกี่ยวกับนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่พบเห็นมากที่สุด

ประเภทสื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	317	82.6
วิทยุ	27	7.0
อินเทอร์เน็ต	15	3.9
ป้ายโฆษณา	8	2.1
แผ่นพับ	7	1.8
หนังสือพิมพ์	6	1.6
นิตยสารเพื่อสุขภาพ	4	0.1
รวม	384	100.0

### ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มพบว่า การระบุวันผลิตและวันหมดอายุข้างบรรจุภัณฑ์ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ การได้รับเครื่องหมาย ออย. ความปลอดภัยในการบริโภค และรสชาติ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนการมีคุณค่าสารอาหารครบ 5 หมู่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงของตราสินค้า มีระดับความสำคัญมาก ความหลากหลายของขนาด บรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของรสชาติ มีระดับความสำคัญปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มพบว่า ความเหมาะสมของราคานมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มลักษณะประเภทเดียวกัน ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น (เช่น ซื้อเป็นแพ็ค) และราคาถูก มีระดับความสำคัญมาก

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มพบว่า มีการกระจายสินค้าในสถานออกกำลังกายหรือศูนย์สุขภาพต่าง ๆ มีระดับความสำคัญมาก ส่วนมีการจัดจำหน่ายแบบตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ (Vending Machine) มีระดับความสำคัญปานกลาง และมีบริการส่งถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มถึงบ้าน และสามารถสั่งซื้อถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มได้ทางโทรศัพท์ มีระดับความสำคัญน้อย

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มพบว่า การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ การแจกตัวอย่างให้ทดลองดื่มฟรี การลดราคา และการแจกของแถม มีระดับความสำคัญมาก และมีพนักงานแนะนำสินค้าและการชิงโชค มีระดับความสำคัญปานกลาง (ตารางที่ 24)

### ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีระดับความสำคัญที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ นมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย และการบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ส่วนทัศนคติที่มีระดับความสำคัญเห็นด้วย ได้แก่ การบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มเหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค มีส่วนกระตุ้นความต้องการในการบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และการบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ และทัศนคติที่มีระดับความสำคัญที่ไม่แน่ใจ ได้แก่ ในปัจจุบันราคาของนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ นมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย หากราคานมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มลดลงจะทำให้ท่านบริโภคเพิ่มขึ้น

การตีมนมตัวเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีประโยชน์มากกว่าการตีมนมสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และการบริโภคนมตัวเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มทำให้ผู้ทันสมัยเป็นคนที่รักสุขภาพ (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 24 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมตัวเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
ระบุนวันผลิตและวันหมดอายุข้างบรรจุภัณฑ์	4.61	มากที่สุด
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	4.58	มากที่สุด
การได้รับเครื่องหมาย ออย.	4.47	มากที่สุด
ความปลอดภัยในการบริโภค	4.34	มากที่สุด
รสชาติ	4.32	มากที่สุด
มีคุณค่าสารอาหารครบ 5 หมู่	3.99	มาก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.85	มาก
ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.69	มาก
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.22	ปานกลาง
ความหลากหลายของรสชาติ	2.69	ปานกลาง
<b>ด้านราคา</b>		
ความเหมาะสมของราคานมตัวเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ	4.33	มากที่สุด
ราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มลักษณะประเภทเดียวกัน	3.93	มาก
ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น (เช่น ซื้อเป็นแพ็ค)	3.87	มาก
ราคาถูก	3.49	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 24 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการจัดจำหน่าย		
มีการกระจายสินค้าในสถานออกกำลังกายหรือ ศูนย์สุขภาพต่าง ๆ	3.92	มาก
มีการจัดจำหน่ายแบบตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ (Vending Machine)	2.65	ปานกลาง
มีรถบริการส่งแก้วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มถึงบ้าน	2.51	น้อย
สามารถสั่งซื้อแก้วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มได้ทางโทรศัพท์	2.29	น้อย
ด้านส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	4.08	มาก
การแจกตัวอย่างให้ทดลองดื่มฟรี	3.81	มาก
การลดราคา	3.75	มาก
การแจกของแถม	3.47	มาก
มีพนักงานแนะนำสินค้า	3.32	ปานกลาง
การชิงโชค	2.66	ปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ  
พฤติกรรมของผู้บริโภคนมแก้วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากสมมติฐานที่กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมแก้วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ใช้วิธีสถิติ Chi-square ( $\chi^2$ ) ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Sig.) มากกว่าค่านัยสำคัญ ( $\alpha$ ) คือ 0.05 จะยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หากค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน

กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีผลจำแนกดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันในเรื่อง เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม รสชาติที่นิยมมากที่สุด ความถี่ต่อการบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคมากที่สุด ผู้ที่ซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม สถานที่ที่ซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

อายุมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันในเรื่อง เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคมากที่สุด สถานที่ที่นิยมบริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด ผู้ที่ซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม สถานที่ที่ซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมนอกจากนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และสื่อโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันในเรื่อง เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ผู้ที่ซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมนอกจากนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และสื่อโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันในเรื่อง ราคาสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นประจำ รสชาติที่นิยมมากที่สุด ความถี่ต่อการบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ผู้ที่ซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมนอกจากนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และสื่อโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 25 ระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
นมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มได้รับการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย	4.34	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ในปัจจุบันนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย	4.23	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.22	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มเหมาะสำหรับคนทุก เพศทุกวัย	4.13	เห็นด้วย
การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ซึ่งใครมีส่วนกระตุ้น ความต้องการในการบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	3.90	เห็นด้วย
การบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่	3.72	เห็นด้วย
ในปัจจุบันราคาของนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มอยู่ในระดับที่ เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ	3.35	ไม่แน่ใจ
นมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและ มีความหลากหลาย	3.32	ไม่แน่ใจ
หากราคานมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มลดลงจะทำให้ท่าน บริโภคเพิ่มขึ้น	3.24	ไม่แน่ใจ
การดื่มนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีประโยชน์มากกว่าการดื่มนม สำเร็จรูปพร้อมดื่ม	3.07	ไม่แน่ใจ
การบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มทำให้คุณทันสมัยเป็นคน รักสุขภาพ	3.05	ไม่แน่ใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการของผู้บริโภคเมื่อดำเนินการสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ลักษณะพฤติกรรม	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคเมื่อดำเนินการสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	22.698	0.02*	217.619	0.00*	261.281	0.00*	301.811	0.23
ตราสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นประจำ	51.884	0.38	253.816	0.12	161.218	0.13	379.854	0.03*
รสชาติที่นิยมมากที่สุด	58.352	0.03*	115.912	0.58	146.817	0.12	229.836	0.00*
ความถี่ต่อการบริโภคเมื่อดำเนินการสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	93.357	0.00*	375.942	0.06	186.124	0.58	365.422	0.00*
ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคมากที่สุด	56.397	0.00*	226.698	0.00*	190.697	0.15	408.945	0.42
สถานที่ที่นิยมบริโภค	43.438	0.59	186.301	0.00*	229.667	0.11	302.355	0.00*
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด	3.338	0.56	37.194	0.00*	8.075	0.28	49.377	0.32
ผู้ที่ซื้อเมื่อดำเนินการสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	37.316	0.00*	90.804	0.01*	229.342	0.00*	149.782	0.00*
สถานที่ที่ซื้อเมื่อดำเนินการสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	73.172	0.00*	159.191	0.01*	178.564	0.35	381.222	0.46
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	74.123	0.00*	174.815	0.00*	129.704	0.00*	370.409	0.00*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	130.462	0.00*	196.374	0.00*	139.491	0.81	332.668	0.00*
ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคเมื่อดำเนินการสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	34.749	0.81	257.230	0.00*	148.331	0.00*	165.600	0.00*
สื่อโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด	40.859	0.25	57.502	0.01*	47.030	0.01*	142.249	0.03*

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

#### ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากการศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร” จากกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือ บริโภคเพื่อสุขภาพ ตราสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นประจำ คือ ไวต้ามิลค์ รสชาติที่นิยมบริโภค คือ นมถั่วเหลืองรสชาติดั้งเดิม ส่วนใหญ่บริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในช่วงเช้า และบริโภคที่บ้าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค คือ ตนเอง ส่วนใหญ่ซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้วยตนเอง ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น โดยจะซื้อครั้งละ 1 กล่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมนอกจากนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือ นมสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในด้านการประชาสัมพันธ์จะรับทราบผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สำหรับปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือ การระบุวันผลิตและวันหมดอายุข้างบรรจุภัณฑ์ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ การได้รับเครื่องหมาย ออย. ความปลอดภัยในการบริโภค รสชาติ และความเหมาะสมของราคานมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ ส่วนทัศนคติที่มีระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ นมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย และการบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

#### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันในเรื่อง เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม รสชาติที่นิยมมากที่สุด ความถี่ต่อการบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ช่วงเวลาที่นิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคมากที่สุด ผู้ที่ซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม สถานที่ที่ซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

อายุมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันในเรื่อง เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคมากที่สุด สถานที่ที่นิยมบริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด ผู้ที่ซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม สถานที่ที่ซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมนอกจากนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และสื่อโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันในเรื่อง เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ผู้ที่ซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมนอกจากนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และสื่อโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม แตกต่างกันในเรื่อง ตราสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นประจำ รสชาติที่นิยมมากที่สุด ความถี่ต่อการบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ผู้ที่ซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมนอกจากนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และสื่อโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความปลอดภัยในการบริโภค การได้รับเครื่องหมาย อย. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ การระบุวันผลิตและวันหมดอายุข้างบรรจุภัณฑ์ และรสชาติ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการควบคุมผลิตภัณฑ์ทุกตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดให้มีคุณภาพ ความสะอาด การได้รับการรับรองจาก อย. และควรพัฒนา รสชาติให้มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน เช่น นมถั่วเหลืองรสผักผลไม้รวม เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและพึงพอใจในการบริโภคมากขึ้น
2. ด้านราคา จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในเรื่องความเหมาะสมของราคานมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มเมื่อเทียบกับคุณค่า ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยกำหนดให้ราคาไม่แพงจนเกินไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนไปบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทน และไม่ควรต่ำจนเกินไปเพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความล้าใจในคุณภาพของสินค้า ควรกำหนดในระดับราคาที่ยุติผู้บริโภคยอมรับได้ และจะทำให้ผู้บริโภคสนใจในการดื่มเครื่องดื่มสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้น

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรปรับปรุงด้านช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น ควรมีการกระจายสินค้าเพิ่มขึ้นสำหรับในบางพื้นที่ที่ยังมีสินค้าไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย และสินค้ายังเข้าไปไม่ถึง นอกจากนี้ยังควรใช้กลยุทธ์การตลาด โดยการค้นหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เพื่อเป็นการขยายตลาดและหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ร้านค้าตามสถาบันการศึกษา โรงพยาบาล สปอร์ตคลับ สถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีรถไฟใต้ดิน เครื่องขายนมถั่วเหลืองอัตโนมัติ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสูงสุดในการบริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมาก ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันตลาดนมถั่วเหลืองมีผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มตราสินค้าต่าง ๆ ออกมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ดังนั้นควรขยายกลุ่มผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มให้มากขึ้น โดยใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารเพื่อสุขภาพ เพื่อที่จะให้ครอบคลุมผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย นอกจากการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของนมถั่วเหลืองในรูปแบบของการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับคนรักสุขภาพตามห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และแจกคู่มือการดูแลสุขภาพ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาดื่มเครื่องดื่มสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) เช่น ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) และปัจจัยทางจิตวิทยา (Physiological Factors)

2. ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มในต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี และขอนแก่น เพราะจังหวัดเหล่านี้เป็นตัวแทนในแต่ละภาคที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2544. ข้อมูลเขตการเลือกตั้งจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กুমิตินี พัววิบูลย์กิจ. 2546. พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จตุชัย กาวีจันทร์. 2547. โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 เปอร์เซ็นต์ ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี. อินเตอร์ พรินท์ จำกัด.

บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด. 2549. "ตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม". <http://www.marketinfo.in.th/>

ประภาศรี ภูวเสถียร. 2540. บทความ "คุณค่าทางโภชนาการของถั่วเหลือง". <http://www.samunpri.com/modules.php?name=News&file=print&sid=176>

ปรียาพร รักกิจศิริ. 2546. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น รายงานการศึกษาระดับปริญญาโท, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พิมล ศรีวิกรม. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอช. เอ็น.กรุ๊ป จำกัด. แปลจาก Philip Kotler. 1997. Marketing Management. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

\_\_\_\_\_ 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศุนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549. "นมถั่วเหลือง" เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

สุปัญญา ไชยชาญ. 2538. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พี.เอ. ลิฟวิ่ง จำกัด.

สุภาลักษณ์ อันนันนัป. 2546. ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุวิมล แม้นจริง. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.

สำนักงานเกษตรจังหวัดมุกดาหาร, 2548. บทความ "เรื่องของถั่ว".

<http://mukdahan.doae.go.th/keep11.htm>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

<http://gotoknow.org/blog/healthyforyou/25044>, 3 มิถุนายน 2550.

<http://www.dutchmill.co.th/>, 4 สิงหาคม 2550.

[http://www.foremostforlife.com/Corporate/p\\_hi5.asp](http://www.foremostforlife.com/Corporate/p_hi5.asp), 4 สิงหาคม 2550

<http://www.greenspotthailand.com/vitamilk/regular-t.asp>, 4 สิงหาคม 2550.

<http://www.greenspotthailand.com/vsoy/index-t.asp>, 4 สิงหาคม 2550.

[http://www.lactasoy.com/product\\_thai.html](http://www.lactasoy.com/product_thai.html), 4 สิงหาคม 2550.

Kotler, Philip. 1997. Marketing Management : Analysis Planning Implementation and control. 9<sup>th</sup> Edition. New jersey : Prentice Hall International, Inc.

\_\_\_\_\_ 2003. Marketing Management. The Eleventh Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวិชาการศึกษาศิษระ  
เรื่อง  
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม  
ในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อให้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาคั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

นางสาวเบญจมาศ บางชะกุล

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2) 21-30 ปี

3) 31-40 ปี

4) 41-50 ปี

5) 50 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

1) มัธยมศึกษา

2) ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

3) ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา     2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ     3) รับจ้างทั่วไป  
 4) รับราชการ     5) พนักงานบริษัทเอกชน     6) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
 7) แม่บ้าน     8) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท     2) 5,001 – 10,000 บาท  
 3) 10,001 – 15,000 บาท     4) 15,001 – 20,000 บาท  
 5) 20,001 – 25,000 บาท     6) 25,001 – 30,000 บาท  
 7) 30,001 – 35,000 บาท     8) มากกว่า 35,000 บาท

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร**

## 1. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านดื่มนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) สะดวกในการดื่ม     2) รสชาติอร่อย  
 3) ดื่มเพื่อสุขภาพ     4) ต้องการสารอาหารครบ 5 หมู่  
 5) ดื่มเพื่อความสดชื่น     6) ต้องการช่วยในระบบขับถ่าย  
 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## 2. นมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มตราสินค้า (ยี่ห้อ) โดที่ท่านดื่มเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ไม่เน้นตราสินค้า     2) ไวตามิลค์  
 3) แลคตาชอย     4) ดินา  
 5) วิชชอย     6) โพรโมสต์ ไฮไฟฟ์  
 7) เนสท์เล่ พาสเจอร์ไรส์     8) แอนลีน  
 9) นมถั่วเหลืองที่ขายตามท้องถนน     10) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## 3. ปัจจุบันท่านดื่มนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มรสชาติใดเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) นมถั่วเหลืองรสชาติดั้งเดิม     2) นมถั่วเหลืองผสมน้ำผึ้ง  
 3) นมถั่วเหลืองผสมงาดำ     4) นมถั่วเหลืองผสมน้ำลูกเดือย  
 5) นมถั่วเหลืองผสมน้ำนมข้าวโพด     6) นมถั่วเหลืองผสมน้ำถั่วแดง  
 7) นมถั่วเหลืองผสมเบอร์รี่สกัด     8) นมถั่วเหลืองผสมน้ำแครอท  
 9) นมถั่วเหลืองรสช็อกโกแลต     10) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ท่านดื่มนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยเพียงใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน              | <input type="checkbox"/> 2) สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง     |
| <input type="checkbox"/> 3) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) สัปดาห์ละครั้ง          |
| <input type="checkbox"/> 5) เดือนละครั้ง        | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |

5. ส่วนใหญ่ท่านดื่มนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มในช่วงเวลาใดเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ช่วงเช้า | <input type="checkbox"/> 2) ช่วงกลางวัน |
| <input type="checkbox"/> 3) ช่วงบ่าย | <input type="checkbox"/> 4) ช่วงเย็น    |
| <input type="checkbox"/> 5) ช่วงค่ำ  | <input type="checkbox"/> 6) ไม่แน่นอน   |

6. ท่านดื่มนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มในสถานที่ใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ที่บ้าน                        | <input type="checkbox"/> 2) ที่ทำงาน                |
| <input type="checkbox"/> 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 4) ร้านอาหาร               |
| <input type="checkbox"/> 5) ขณะเดินทางท่องเที่ยว           | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |

7. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มของท่านมากที่สุด

(ตอบเพียงข้อเดียว)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ตนเอง                  | <input type="checkbox"/> 2) บุคคลในครอบครัว     |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อน                 | <input type="checkbox"/> 4) บุคคลที่มีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |   |

8. ส่วนใหญ่ใครเป็นผู้ซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านดื่ม (ตอบเพียงข้อเดียว)

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ตนเอง  | <input type="checkbox"/> 2) บุคคลในครอบครัว         |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |

9. ท่านซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากที่ใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ร้านขายของชำ                    | <input type="checkbox"/> 2) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11                         |
| <input type="checkbox"/> 3) ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 4) ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟู |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....         |   |

10. ส่วนใหญ่ท่านซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งละเท่าใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 กล่อง                 | <input type="checkbox"/> 2) 2-3 กล่อง             |
| <input type="checkbox"/> 3) 4-5 กล่อง               | <input type="checkbox"/> 4) ตั้งแต่ 6 กล่องขึ้นไป |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |   |

11. ค่าใช้จ่ายของนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท       2) 21-40 บาท  
 3) 41-60 บาท       4) 61-80 บาท  
 5) มากกว่า 80 บาทขึ้นไป       6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

12. ปกตินอกจากดื่มนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปแล้ว ท่านยังชอบดื่มเครื่องดื่มประเภทใดอีกบ้าง (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) นมสำเร็จรูปพร้อมดื่ม       2) กาแฟ  
 3) กาแฟ       4) น้ำอัดลม  
 5) น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม       6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

13. สื่อโฆษณาประเภทใดที่มีผลต่อการดึงดูดความสนใจให้ท่านบริโภคมากที่สุด

(ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) โทรทัศน์       2) ป้ายโฆษณา       3) หนังสือพิมพ์  
 4) วิทยุ       5) นิตยสารสุขภาพ       6) แผ่นพับ  
 7) อินเทอร์เน็ต       8) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดสำหรับการบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. รสชาติ					
2. ความหลากหลายของรสชาติ					
3. มีคุณค่าสารอาหารครบ 5 หมู่					
4. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์					
5. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
6. ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารประกอบการเรียนการสอน การศึกษา ท่านนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)</b>					
7. ความปลอดภัยในการบริโภค					
8. ชื่อเสียงของตราสินค้า (ยี่ห้อ)					
9. การได้รับเครื่องหมาย ออย.					
10. ระยะเวลาผลิตและวันหมดอายุข้างบรรจุภัณฑ์					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาถูก					
2. ความเหมาะสมของราคามถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มเมื่อเทียบกับคุณค่า					
3. ราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มลักษณะประเภทเดียวกัน					
4. ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น (เช่น ซื้อเป็นแพ็ค)					
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>					
1. มีรถบริการส่งนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มถึงบ้าน					
2. สามารถสั่งซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มได้ทางโทรศัพท์					
3. มีการจัดจำหน่ายแบบตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ (Vending Machine)					
4. มีการกระจายสินค้าในสถานออกกำลังกายหรือศูนย์สุขภาพต่าง ๆ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น)					
2. การลดราคา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้เฉพาะในการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)					
3. การแจกของแถม					
4. การชิงโชค					
5. มีพนักงานแนะนำสินค้า					
6. การแจกตัวอย่างให้ทดลองดื่มฟรี					

**ส่วนที่ 4** ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านมีความเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดกับข้อความข้างล่างนี้

ทศนคติ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
1. การบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
2. การบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่					
3. การบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มเหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย					
4. การบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มทำให้คุณทันสมัยเป็นคนรักสุขภาพ					
5. การบริโภคนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีประโยชน์มากกว่าการบริโภคนมสำเร็จรูปพร้อมดื่ม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1
6. นมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความ หลากหลาย					
7. หากราคานมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อม ดื่มลดลงจะทำให้ท่านบริโภคเพิ่มขึ้น					
8. ในปัจจุบันราคาของนมถั่วเหลือง สำเร็จรูปพร้อมดื่มอยู่ในระดับที่ เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ					
9. ในปัจจุบันนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อม ดื่มหาซื้อได้ง่าย					
10. นมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่มได้รับ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ อย่างแพร่หลาย					
11. การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค มีส่วนกระตุ้น ความต้องการในการบริโภค นมถั่วเหลืองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม					

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวเบญจมาศ บางชะกุล  
วันเดือนปีเกิด : 21 มกราคม พ.ศ. 2525  
สถานที่เกิด : จังหวัดลำปาง  
ประวัติการศึกษา : วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะวิทยาศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ประวัติการทำงาน : โรงเรียนภาษาไทยบ้านอักษร  
ตำแหน่ง ครูสอนภาษาไทย (พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้