

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมสาระสำคัญจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมานำเสนอเป็นลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบริบท

1. โครงสร้างอุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์จากนมในประเทศไทย
2. สถานการณ์อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม
3. แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ
4. หลักการเกี่ยวกับความคิดเห็น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
5. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. การตอบสนอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบริบท

1. โครงสร้างอุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์จากนมในประเทศไทย

การเลี้ยงโคนมและการผลิตนํ้านมในประเทศไทยเริ่มมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1907 โดยชาวอินเดียที่อพยพเข้ามาในประเทศไทยเป็นผู้ริเริ่ม โคนมที่เลี้ยงเป็นโคนมพันธุ์บั้งกาลา ในช่วงระยะแรกของการเลี้ยงโคนมนั้น นํ้านมส่วนใหญ่ที่ผลิตได้จะบริโภคโดยชาวอินเดีย ต่อมา ในปี ค.ศ. 1920 ม.จ.สิทธิพร กฤษดากร เป็นคนไทยคนแรกที่ทำฟาร์มเลี้ยงโคนมขึ้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงเวลาดังกล่าว สถานเลี้ยงโคนมส่วนใหญ่ยังคงเป็นของชาวอินเดีย แต่ได้มีสถานเลี้ยงโคนมของคนไทยเพิ่มขึ้น และนับตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คนไทยนิยมบริโภคนมมากขึ้นและได้มีการนำเข้านมและผลิตภัณฑ์นมมากขึ้น ในช่วงเวลาเดียวกันนั้นได้มีการพัฒนาเรื่องฟาร์มโคนมโดยการดำเนินการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมีการนำเข้าโคนมพันธุ์เจอร์ซีจากประเทศออสเตรเลียเข้ามาเลี้ยงในประเทศไทย รัฐบาลได้ให้กรมปศุสัตว์ดำเนินการทางด้านบำรุง ปรับปรุง และขยายพันธุ์โคนมให้เกษตรกรนำไปเลี้ยงมากขึ้น ต่อมาในปี ค.ศ.1960 ทางรัฐบาลเดนมาร์กและสมาคมเกษตรกรเดนมาร์กได้น้อมเกล้าฯ ถวายโครงการการเลี้ยงโคนมในประเทศไทยแก่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และมีการจัดตั้งฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมเดนมาร์กขึ้น ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ. 1971 ได้เปลี่ยนสถานภาพเป็นโครงการส่งเสริมกิจการ โคนมแห่งประเทศไทย (อสค.)

อาชีพการเลี้ยงโคนมในประเทศไทยถูกจัดให้เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศโดยได้มีการกำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 และ 5 ซึ่งนอกจากจะกำหนดเป็นยุทธศาสตร์สำหรับเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรแล้ว อีกด้านหนึ่งถือเป็นยุทธศาสตร์ในการสร้างสุขภาพอนามัยของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น โดยรัฐให้การสนับสนุนและให้ความสำคัญต่อการบริโภคนํ้านม มีการจัดโครงการรณรงค์ดื่มนม รวมทั้งสนับสนุนในด้านการวิจัยและพัฒนาในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่องในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับต่อๆ มา และจากการสนับสนุนของรัฐ ทำให้อาชีพการเลี้ยงโคนมในประเทศไทยมีการขยายตัวและเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมมีจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ

จากข้อมูลสถิติปศุสัตว์เกี่ยวกับโคนมในปี ค.ศ. 2003 ปรากฏว่ามีจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในประเทศไทยประมาณ 20,000 ครัวเรือน โดยกระจายอยู่ตามเขตต่างๆ ทั่วประเทศ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมส่วนใหญ่จะอยู่ในเขต 7 และ เขต 1 คิดเป็นประมาณร้อยละ 51.2 ของจำนวนครัวเรือน ส่วนจำนวนโคนมที่มีการเลี้ยงในสองเขตนี้คิดเป็นประมาณร้อยละ

58 ของจำนวน โคนมที่มีการเลี้ยงในปี ค.ศ. 2003 ดังตารางที่ 1 แสดงจำนวน โคนมและจำนวน คราวเรือนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในปี ค.ศ. 2003 โดยแบ่งออกเป็นเขตต่างๆ ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวน โคนมและเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม

เขต	โคนม			
	จำนวน	เกษตรกร	โคนม	เกษตรกร
	(ตัว)	(ครัวเรือน)	ร้อยละ	ร้อยละ
เขต 1 กรุงเทพฯ และปริมณฑล	96,154	4,625	25.3	23.0
เขต 2 ตะวันออก	34,723	2,062	9.1	10.3
เขต 3 ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	57,691	2,740	15.2	13.6
เขต 4 ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน	26,663	2,245	7.0	11.2
เขต 5 เหนือตอนบน	22,846	1,343	6.0	6.7
เขต 6 เหนือตอนล่าง	11,436	736	3.0	3.7
เขต 7 ตะวันตก	124,425	5,874	32.7	29.2
เขต 8 ใต้ตอนบน	2,632	169	0.7	0.8
เขต 9 ใต้ตอนล่าง	3,633	307	1.0	1.5
รวม	380,203	20,101	100	100

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2548 : 2

จะเห็นได้ว่า จำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงโคนมในประเทศไทยมีสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเกษตรด้านอื่นๆ จากสถิติปีสุดท้ายปี ค.ศ. 2003 จำนวนเกษตรกรในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 1,825,365 ครัวเรือนหรือคิดเป็นเกษตรกรที่เลี้ยงโคนมร้อยละ 1.1

2. สถานการณ์อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม

ในปี พ.ศ. 2551 อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่ ผลิตเพื่อสนองความต้องการของตลาดในประเทศประมาณร้อยละ 98 โดยมีมูลค่าตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศประมาณ

40,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 25 ได้รับการสนับสนุนจาก แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 เพื่อให้ร้อยละ 8 ถึงแม้ว่า ในช่วงปี พ.ศ.2540-2542 อุตสาหกรรมนมได้ประสบกับปัญหาเรื่องกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ส่งผลให้มูลค่าตลาดโดยรวมลดลงกว่าร้อยละ 35 จากมูลค่าตลาดก่อนวิกฤติเศรษฐกิจ โดยมีผู้ประกอบการนม ทั้งรายเล็ก รายกลาง รายใหญ่ รวมถึงสหกรณ์โคนม วิทยาลัยเกษตรกรรมกว่า 100 รายทั่วประเทศ มีผลผลิตมากกว่า 700,000 ตันต่อปี ในขณะที่การบริโภคนมในประเทศยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำมากแค่เพียง 12 ลิตรต่อคนต่อปีหรือประมาณ 600,000 ตันต่อปี (ธนาคารกรุงไทย จำกัด. 2548 : 2) จึงเกิดการแย่งตลาด และมีการใช้กลยุทธ์การตัดราคา โดยลดราคาให้แก่เยนต์ ยี่ปู้ และซาปู้ เพื่อจูงใจให้สต็อกสินค้าเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2543 สถานะตลาดได้ปรับตัวดีขึ้นและมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นในปีพ.ศ. 2544 ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 และจากการคาดการณ์โดยผู้ประกอบการพร้อมคัมที่มีอยู่ในตลาด ส่วนใหญ่ ไม่ใช่นมที่ผลิตจากน้ำนมดิบ 100 เปอร์เซ็นต์ นมพร้อมคัมจึงแยกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ นมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ คือ ใช้วัตถุดิบเป็นน้ำนมดิบทั้งหมด และนมประเภทนมคือรูปหรือนมคัดแปลง ซึ่งจะไม่ใช้วัตถุดิบเป็นน้ำนมดิบทั้งหมด ในแง่ของปริมาณการผลิตน้ำนมดิบนั้น ยังไม่เพียงพอกับความต้องการ สำหรับอุตสาหกรรมผลิตนมพร้อมคัม กล่าวคือ ในปัจจุบันปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้ในประเทศนั้น คิดเป็นเพียงร้อยละ 30 ของปริมาณความต้องการน้ำนมดิบของโรงงานผลิตภัณฑ์นมพร้อมคัมเท่านั้น

ปัญหาน้ำนมดิบล้นตลาดซึ่งจะเกิดขึ้นเฉพาะช่วงที่โรงเรียนปิดภาคเรียนเท่านั้น ซึ่งได้มีการแก้ปัญหาโดยการอนุญาตให้มีการผลิตเป็นนมยูเอชทีเพื่อเก็บไว้ส่งให้กับโรงเรียนต่างๆ ปัจจุบัน เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในประเทศมีอยู่ราว 22,000 ครัวเรือน ปริมาณโคนมในประเทศมีประมาณ 300,000 ตัว ปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้เกือบ 600,000 ตันต่อปี โดยมีอัตรา การขยายตัวของการผลิตนมเฉลี่ยประมาณร้อยละ 14 ต่อปี อย่างไรก็ตาม ปัญหาของธุรกิจนมพร้อมคัมในปัจจุบันก็คือ การตรวจพบว่า มีการนำนมผงหรือหางนมผงมาผสมกับน้ำผลิตเป็นนมพร้อมคัมจำหน่าย ทำให้ปริมาณการรับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกรลดลง จนเกิดปัญหาน้ำนมดิบล้นตลาดในบางพื้นที่ โดยเหตุจูงใจให้มีการให้นำนมผงหรือหางนมผงมาสำหรับผลิตนมพร้อมคัม เนื่องจากต้นทุนการผลิตน้ำนมดิบในประเทศเฉลี่ยประมาณกิโลกรัมละ 12.50 บาท ในขณะที่การนำนมผงมาผลิตนมพร้อมคัมมีต้นทุนเพียงกิโลกรัมละ 6.84 บาท นอกจากนี้เมื่อมีการเปิดเสรีตลาดนมตามภาระผูกพันกับองค์การการค้าโลก มีผลให้ต้นทุนการนำเข้านมผงต่ำลงคู่แข่งในตลาดนมวัว (Substitute level) นมสดพร้อมคัมและเป็นตลาดที่ยังมีช่องว่างอีกมาก

เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคหันมานิยมดื่มนมถั่วเหลืองมากขึ้น ตามกระแสความใส่ใจในสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น โดยตลาดนมถั่วเหลืองมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี เฉลี่ยปีละกว่าร้อยละ 10 นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเอเชียจีน เช่น มาเลเซียและสิงคโปร์นั้น ตลาดนมถั่วเหลืองมีมูลค่าถึงร้อยละ 60 - 70 ของตลาดนมสดพร้อมดื่ม นอกจากนี้ตลาดนมถั่วเหลืองยังมีคู่แข่งน้อยราย โดยมีบริษัทกรีนสปอต จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายนมถั่วเหลืองตราไวตามิลค์เป็นเจ้าตลาด มีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 50 ผู้ผลิตรายอื่น ได้แก่ บริษัท แลคตาซอย จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายนมถั่วเหลืองตราแลคตาซอยและมีผู้ผลิตรายใหม่ซึ่งเพิ่งเข้าสู่ตลาดเมื่อปีพ.ศ. 2550 คือ บริษัทเสริมสุขเขียบเขียบเส็ง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายนมถั่วเหลืองตราโย ทำให้ตลาดนมถั่วเหลืองมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น และจากการที่ตลาดนมถั่วเหลืองมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ผลิตพยายามปรับปรุงและพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยในช่วงแรกจากเดิมที่มีการบรรจุผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแบบขวดแก้วประเภทคั้นขวดได้ ก็มีการเพิ่มรูปแบบการบรรจุเป็นแบบกล่องยูเอชทีทั้งขนาดเล็ก 250-300 ซีซี และขนาดใหญ่ 1 ลิตร เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการบริโภคคู่แข่งในตลาดนมถั่วเหลือง

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์นมในปี พ.ศ.2552 มีแนวโน้มหดตัว โดยมีสาเหตุจากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์นมต้องประสบปัญหาต้นทุนน้ำมันดิบในประเทศมีราคาสูง ขณะที่ราคานำเข้านมผงขาดมันเนย ซึ่งนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตนมพร้อมดื่มกลับมีแนวโน้มราคานำเข้าที่ลดลง ทำให้ผู้ประกอบการหันไปใช้นมผงขาดมันเนยนำเข้าแทนการใช้น้ำมันดิบภายในประเทศ จนส่งผลให้เกษตรกรต้องประสบปัญหาน้ำมันดิบที่ผลิตภายในประเทศสั้นตลาดอย่างรุนแรง ขณะเดียวกัน ปัญหาภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ซบเซาตั้งแต่ครึ่งหลังของปี พ.ศ.2551 ต่อเนื่องถึงปี พ.ศ.2552 ทำให้ผู้บริโภคเน้นประหยัดมากขึ้น และการปรับขึ้นราคานมพร้อมดื่ม ส่งผลให้ผู้บริโภคลดปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์นม อีกทั้งปัญหาการปนเปื้อนสารเมลามีนในผลิตภัณฑ์นมของประเทศจีนที่เกิดขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2551 ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั่วโลกอย่างมาก ประกอบกับในช่วงต้นปี พ.ศ. 2552 เกิดกระแสข่าวความไม่โปร่งใสในโครงการนมโรงเรียน จากปัญหาการร้องเรียนเกี่ยวกับการนำนมโรงเรียนที่ไม่ได้คุณภาพและมาตรฐาน ไปแจกจ่ายให้เด็กนักเรียนตามโรงเรียนต่างๆ

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตลาดผลิตภัณฑ์นม ดังข้อมูลทางสถิติของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552 : 2) ระบุไว้ว่า ตลาดผลิตภัณฑ์นมในปีพ.ศ. 2552 มีมูลค่าประมาณ 32,500 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตติดลบร้อยละ 0-2 เมื่อเทียบกับปี

พ.ศ.2551 ที่มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 2-3 ซึ่งปัจจัยเสี่ยงและปัจจัยสนับสนุนของธุรกิจมีประเด็นต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้

2.1 การปรับราคาน้ำนมดิบ

สถานการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์นมในปี พ.ศ.2551 เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมประสบปัญหาต้นทุนการผลิตน้ำนมดิบปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์ ทั้งราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ถั่วเหลืองและกากถั่วเหลืองที่ปรับเพิ่มขึ้นตามราคาตลาดโลก ทำให้ภาครัฐมีมติอนุมัติปรับราคารับซื้อน้ำนมดิบตามข้อเรียกร้องของเกษตรกรจาก 14.50 บาท/กิโลกรัม เป็น 18 บาท/กิโลกรัม และปรับเพิ่มราคากลางนมโรงเรียนให้กับผู้ประกอบการในโครงการนมโรงเรียน โดยนมยูเอชทีปรับเพิ่มขึ้น 1.34 บาท/กล่อง/ซอง และนมพาสเจอร์ไรซ์ปรับเพิ่มขึ้น 1.43 บาท/ถุง รวมทั้งให้คณะกรรมการพิจารณาราคาผลิตภัณฑ์นมอนุมัติให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์นมในตลาดทั่วไป (นมพาณิชย์) สามารถปรับราคานมพร้อมดื่มตั้งแต่ร้อยละ 1.14-23.10 ตามต้นทุนของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์นมที่สูงขึ้น ขณะเดียวกันในปี พ.ศ. 2551 ราคานำเข้านมผงขาดมันเนยซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมนำมาผลิตเป็นนมพร้อมดื่มก็ปรับตัวสูงขึ้นจากปีก่อน โดยมีสาเหตุจากการที่ออสเตรเลียซึ่งเป็นประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์นมรายสำคัญของโลกต้องประสบปัญหาความแห้งแล้ง ส่งผลให้มีปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์นมลดลง ซึ่งผลกระทบของการปรับเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิตน้ำนมดิบ และราคานมผงขาดมันเนยนำเข้าที่ปรับสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์นมหันมาใช้น้ำนมดิบที่ผลิตภายในประเทศเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ในปี พ.ศ.2551 ผลผลิตน้ำนมดิบภายในประเทศมีปริมาณทั้งสิ้น 827,252 ตัน ซึ่งใกล้เคียงกับปี พ.ศ.2550 ซึ่งมีปริมาณผลผลิตน้ำนมดิบ 822,211 ตัน

ขณะเดียวกันในปี พ.ศ.2551 การนำเข้าผลิตภัณฑ์นมของไทยหดตัวเล็กน้อย โดยมีปริมาณการนำเข้า 0.2 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 537.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยปริมาณนำเข้าลดลงจากปีก่อนร้อยละ 0.4 ขณะที่ด้านมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.0 ซึ่งแหล่งนำเข้าผลิตภัณฑ์นมสำคัญของไทย ได้แก่ นิวซีแลนด์ สหรัฐฯ ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส และอินเดีย เป็นต้น สำหรับราคานำเข้านมผงขาดมันเนยจากข้อมูลของกระทรวงเกษตรแห่งสหรัฐฯ (USDA) ระบุว่า ราคานมผงขาดมันเนยในตลาดโลก ณ เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2551 มีราคาอยู่ที่ 2,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ/ตัน ปรับตัวลดลงจากในช่วงปี พ.ศ.2550 ซึ่งมีราคาสูงถึง 5,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ/ตัน หรือลดลงถึงร้อยละ 150 เนื่องจากการที่จีนมีความต้องการบริโภคนมลดลง

จากปัญหาการปนเปื้อนสารเมลามีนและความหวาดวิตกในการบริโภคนมของผู้บริโภคนมทั่วโลก และแนวโน้มราคานมผงขาดมันเนยนำเข้าปีพ.ศ. 2552 จะลดลงต่อเนื่องจากปี พ.ศ.2551

ด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์นมของไทยยังคงมีมูลค่าการส่งออกขยายตัวต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2551 การส่งออกคิดเป็นมูลค่า 137.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 4.4 ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์นมของไทยที่ส่งออกส่วนใหญ่อยู่ในรูปครีมหรือนมผงในรูปของเหลวหรือข้นเติมน้ำตาล เนยที่ได้จากนม นมผงขาดมันเนย นมข้นหวาน นมเปรี้ยว และโยเกิร์ต เป็นต้น สำหรับตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์นมที่สำคัญของไทยอยู่ในภูมิภาคอาเซียนและประเทศแถบเอเชียเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ลาว ฟิลิปปินส์ และฮ่องกง เป็นต้น

จากผลกระทบของการปรับราคาค้นทุนน้ำมันดิบ และการปรับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมในประเทศดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคภายในประเทศลดปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่ม ประกอบกับในช่วงปี พ.ศ.2551 จีนประสบปัญหาวิกฤตการปนเปื้อนสารเมลามีนในผลิตภัณฑ์นมที่จำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้ซ้ำเติมจนทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มปรับตัวลดลง

2.2 การเผชิญปัญหาน้ำมันดิบในประเทศมีราคาสูง

แม้สถานการณ์ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรในส่วนของราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์มีแนวโน้มปรับตัวลดลง แต่ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมยังคงมีปัจจัยเสี่ยงจากการเผชิญปัญหาน้ำมันดิบในประเทศมีราคาสูง ขณะที่ราคานำเข้านมผงขาดมันเนยซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจนมนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตนมพร้อมดื่มมีแนวโน้มปรับราคาลดลงตามราคานมผงขาดมันเนยในตลาดโลก ทำให้ผู้ประกอบการดังกล่าวหันไปใช้วัตถุดิบนมผงขาดมันเนยนำเข้าเพิ่มขึ้น และส่งผลกระทบทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมต้องประสบปัญหาน้ำมันดิบภายในประเทศขึ้นราคาอย่างรุนแรงในช่วงปี พ.ศ.2552 ขณะเดียวกันตลาดผลิตภัณฑ์นมได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจถดถอย ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคหดตัว ประกอบกับการปรับขึ้นราคานมพร้อมดื่ม ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์นมลดลง

ดังนั้นจากมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 28 มกราคม พ.ศ.2552 รัฐบาลได้อนุมัติแนวทางการแก้ปัญหาขึ้นราคาน้ำมันดิบในตลาดที่เกิดขึ้น โดยพิจารณาจัดสรรงบประมาณจำนวน 2,030 ล้านบาท ให้แก่องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นไปดำเนินการจัดซื้อนมพร้อมดื่มให้แก่เด็กนักเรียน จากเดิมที่ครอบคลุมตั้งแต่นักเรียนระดับอนุบาลไปจนถึงประถมศึกษาปีที่ 4 เพิ่มเป็น

ครอบคลุมถึงนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 5 และประถมศึกษาปีที่ 6 โดยพิจารณาระยะเวลาของโครงการนมโรงเรียนตามเกณฑ์เดิมคือ 264 วัน ทั้งนี้จะเริ่มดำเนินการได้ตั้งแต่ภาคเรียนที่ 2 ของปีการศึกษา 2552 เป็นต้นไป ซึ่งก็จะทำให้มีเด็กนักเรียนที่ได้ดื่มนมในโครงการนมโรงเรียนจากเดิมจำนวน 5 ล้านคน และมีจำนวนเด็กนักเรียนเพิ่มขึ้นอีก 2 ล้านคน รวมเป็นเด็กนักเรียนในโครงการนมโรงเรียนทั้งสิ้น 7 ล้านคน ทั้งนี้ มาตรการดังกล่าว จะเริ่มมีผลตั้งแต่เดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ.2552 เป็นต้นไป ซึ่งอาจจะไม่สามารถดูดซับปริมาณน้ำนมดิบในตลาดที่เกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วถึง ดังนั้นภาครัฐจึงควรเร่งวางมาตรการที่เหมาะสมในการบรรเทาปัญหาน้ำนมดิบในตลาดให้สอดคล้องกับปริมาณการผลิตน้ำนมดิบในแต่ละช่วงเวลา

อย่างไรก็ตามการเติบโตของอุตสาหกรรมนมของไทยทำให้ปริมาณผลผลิตน้ำนมดิบภายในประเทศยังไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นมภายในประเทศ ประกอบกับในช่วงที่ผ่านมามีผู้ประกอบการในธุรกิจนมยังคงประสบปัญหาต้นทุนน้ำนมดิบมีราคาสูงขึ้น ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์นมเป็นสินค้าที่ไทยต้องมีการเปิดตลาดการนำเข้าภายใต้ข้อตกลงการค้าโลกและข้อตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างไทยกับออสเตรเลีย และไทยกับนิวซีแลนด์ ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนมต่างหันไปพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบในรูปแบบของนมผงขาดมันเนยเพิ่มขึ้น (นมผงขาดมันเนยเป็นสินค้านำเข้าสำคัญมีสัดส่วนร้อยละ 37 ของการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมทั้งหมดของไทย) เนื่องจากนมผงขาดมันเนยที่นำเข้าจากต่างประเทศมีราคาถูกกว่า ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนมหันมาใช้นมผงขาดมันเนยเป็นวัตถุดิบทดแทนการใช้วัตถุดิบน้ำนมดิบที่ผลิตได้ภายในประเทศมากขึ้น และในปี พ.ศ.2552 ไทยมีโควตาการนำเข้านมผงขาดมันเนยรวมทั้งหมดปริมาณ 57,200 ตัน อัตราภาษีในโควตาร้อยละ 5 โดยแบ่งการจัดสรรการนำเข้าเป็นปีละ 2 ครั้ง

ขณะที่ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมยังเผชิญหลายปัจจัยความเสี่ยง แต่ตลาดผลิตภัณฑ์นมยังมีโอกาสเติบโตได้ เนื่องจากความต้องการบริโภคยังมีแนวโน้มขยายตัว ทั้งนี้การเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมขึ้นกับปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ทั้งจากตลาดนมเติบโตตามกระแสเศรษฐกิจสุขภาพของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อีกทั้งอัตราการบริโภคนมของไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำไม่ถึง 20 ลิตร/คน/ปี ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวจะช่วยให้ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์นมของตลาดภายในประเทศยังมีโอกาสขยายตัวต่อไป ขณะเดียวกันผู้ประกอบการในธุรกิจนมมีการกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากการที่ตลาดนมมีผู้ประกอบการมากมาย และการแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างรุนแรง ทำให้

ผู้ประกอบการเองต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้โดยการจัดกิจกรรมกระตุ้นยอดขายอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนวางตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างขวางขึ้น ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์นมยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งภาครัฐให้การสนับสนุนและรณรงค์ให้ประชาชนบริโภคนม รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการบริโภคนม โดยมีการสนับสนุนงบประมาณให้แก่โครงการนมโรงเรียน เพื่อส่งเสริมการบริโภคนมให้มากขึ้น ตลอดจนมีมาตรการในการช่วยเหลือเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมให้สามารถขายผลผลิตได้ ซึ่งมีส่วนในการผลักดันให้ตลาดผลิตภัณฑ์นมเติบโตต่อไปได้ และปัจจัยสนับสนุนจากการเปิดเขตการค้าเสรีผลิตภัณฑ์นมกับต่างประเทศ ในการเปิดการค้าเสรีภายใต้ความตกลงเขตการค้าเสรี (Free Trade Area : FTA) ระหว่างไทยกับออสเตรเลีย และไทยกับนิวซีแลนด์ โดยไทยจะต้องทยอยลดภาษีนำเข้านมผงขาดมันเนยให้เหลือร้อยละ 0 ภายในปี พ.ศ.2568 ซึ่งออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ได้เปรียบทั้งในด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำและมีปริมาณโปรตีนในน้ำนมที่สูงกว่านมของไทย ดังนั้นผลของการเปิดเสรีดังกล่าว จะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการในธุรกิจนมที่ใช้วัตถุดิบนำเข้า เนื่องจากนมนำเข้ามีราคาต่ำกว่าน้ำนมดิบที่ผลิตจากภายในประเทศ ขณะเดียวกันก็ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนมที่ใช้วัตถุดิบนมภายในประเทศเสียเปรียบ เนื่องจากมีต้นทุนราคาน้ำนมดิบภายในประเทศสูงกว่าราคาวัตถุดิบนมที่นำเข้าจากต่างประเทศ

สรุปได้ว่า จากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว ล้วนผลกระทบต่ออุตสาหกรรมนม จนทำให้เกษตรกรต้องประสบปัญหาปริมาณน้ำนมดิบล้นตลาดซึ่งทวีความรุนแรงขึ้น อย่างไรก็ตาม แนวโน้มความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์นมยังคงเติบโตได้ต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลายด้าน เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมเป็นสินค้าที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และผู้ประกอบการในธุรกิจนมก็ยังคงมีการกระตุ้นตลาดอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งรัฐบาลไทยก็มีนโยบายสนับสนุนการรณรงค์ให้เยาวชนและประชาชนทั่วไปหันมาให้ความสำคัญในการบริโภคนมมากขึ้น ขณะเดียวกันการเปิดเขตการค้าเสรีกับต่างประเทศ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้ตลาดผลิตภัณฑ์นมของไทยสามารถเติบโตต่อไปได้ โดยจะเอื้อต่อผู้ประกอบการที่ใช้นมผงขาดมันเนยที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นวัตถุดิบทั้งการนำเข้าจากออสเตรเลียและนิวซีแลนด์

3. แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ

สำหรับแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นมในการเร่งสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552 : 11)

3.1 การขยายตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์นม

เร่งขยายตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์นมและกระจายสินค้าไปยังตลาดใหม่ๆ มากขึ้น ผู้ประกอบการในธุรกิจนมต้องให้ความสำคัญในการขยายตลาดส่งออกเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์นมของไทยยังคงอยู่ในภูมิภาคอาเซียนเป็นหลัก แต่ไทยยังมีโอกาสในการขยายตลาดใหม่ๆ ได้อีกมาก เช่น จีน ใต้หวัน ประเทศในแถบตะวันออกกลาง และประเทศในแถบแอฟริกา เป็นต้น ซึ่งแนวโน้มมูลค่าส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ดังกล่าวมีอัตราการขยายตัวสูง สำหรับผลิตภัณฑ์นมของไทยที่มีศักยภาพในการส่งออก ได้แก่ นมเปรี้ยว นมเกลือเชื่อมสูง นมยูเอชที และ โยเกิร์ต เป็นต้น

3.2 การขยายตลาดในประเทศให้กว้างขวางขึ้น

เนื่องจากแนวโน้มความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์นมของไทยที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากร อีกทั้งการเติบโตของอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์นมเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนมควรหันมาขยายตลาดผลิตภัณฑ์นมภายในประเทศเพื่อขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างขวางขึ้น

3.3 การขยายการผลิตผลิตภัณฑ์นมใหม่ๆ

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการในธุรกิจนมควรเร่งกระตุ้นตลาด โดยการวางตลาดผลิตภัณฑ์นมรสชาติหลากหลาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการเฉพาะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ตลอดจนจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ลดขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว รวมทั้งการปรับขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมากขึ้น เป็นต้น

3.4 การรักษาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์นม

เร่งยกระดับการพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์นมของไทย ทั้งนี้ไทยควรเร่งสร้างความเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคยอมรับและปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมจากไทย โดยอาศัยประโยชน์จากการที่จีนต้องเผชิญปัญหาวิกฤตการณ์ครั้งสำคัญในการตรวจพบสาร

เมลามีน ปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์นม จนทำให้เด็กทารกในจีนต้องเสียชีวิตลงเป็นจำนวนมาก จนกลายเป็นประเด็นสำคัญที่กระทบต่อความเชื่อมั่นต่อสินค้านมที่ผลิตในจีน และทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกเกิดความหวาดวิตกและขาดความเชื่อมั่นในการบริโภคนม อย่างไรก็ตาม ไทยในฐานะที่เป็นผู้ผลิตอาหารที่สำคัญและมีคุณภาพมาตรฐานสินค้าอาหารเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือในตลาดโลก ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจนมของไทยควรเร่งอาศัยโอกาสในการขยายการส่งออกผลิตภัณฑ์นมของไทยให้มากขึ้น

3.5 ผู้ประกอบการควรอาศัยประโยชน์จากช่องทางการขยายตลาด

จากการเปิดเขตการค้าเสรีกับต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยขยายโอกาสในการส่งออกผลิตภัณฑ์นมของไทย ขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจนมของไทยควรเร่งสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับนักลงทุนต่างชาติ เพื่อเป็นการขยายช่องทางการตลาดทั้งตลาดในประเทศ และผลักดันให้ไทยเป็นฐานในการผลิตผลิตภัณฑ์นมเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า ในภาวะเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจนมจึงควรมุ่งขยายตลาดส่งออกและกระจายตลาดไปยังตลาดส่งออกใหม่ๆ มากขึ้น ขณะเดียวกันก็หันมาขยายฐานผู้บริโภคตลาดภายในประเทศให้กว้างขวางขึ้น ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมให้มีความหลากหลาย และปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้ประกอบการไทยควรเร่งยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์นมเพื่อสร้างความเชื่อถือในตลาดโลก และใช้โอกาสจากการที่จีนเผชิญวิกฤตการณ์ปนเปื้อนสารเมลามีนในนม ตลอดจนอาศัยประโยชน์จากการเปิดเขตการค้าเสรีกับประเทศต่างๆ เพื่อสร้างโอกาสดีในการขยายการส่งออกผลิตภัณฑ์นมของไทยไปยังต่างประเทศให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ตลาดผลิตภัณฑ์นมของไทยเติบโตได้ต่อไปในระยะยาว

4. หลักการเกี่ยวกับความคิดเห็น

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542 : 246-247) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "ความคิดเห็นเป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญา ความคิดประกอบ ถึงแม้ว่าจะไม่อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไปก็ตาม" และอีก

ความเห็นหนึ่งก็คือ "ทัศนะหรือประมาณการเกี่ยวกับปัญหาหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง" ความคิดเห็นคือการแสดงออกตามความคิดเห็นสภาพความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับมา โดยบุคคลนั้นอาจจะแสดงออกมาทางใดทางหนึ่ง ตัวการ ภาษาเขียน ภาษาพูด จะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นได้รับมา เป็นเครื่องมือหาและประเมินค่า ลักษณะท่าทาง หรือไม่แสดงออกเลยก็ได้ และในเรื่องที่เกี่ยวข้องก่อนที่จะมีการตัดสินใจ แสดงออก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

4.1 ความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็น ได้มีผู้รู้อธิบายไว้หลายท่าน ดังนี้
กฤษณ์ มหาวิรุฬห์ (2543 : 38) ได้กล่าวถึงความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า
ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่อยู่บนความแน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นกับจิตใจ บุคคลจะแสดงออกได้ง่ายโดยการแสดง เหตุผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดนั้นความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ซึ่งขึ้นกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น ด้านความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม ฯลฯ และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ การแสดงความคิดเห็นนี้อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้

จิรายุ ทรัพย์สิน (2540 : 16) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า
ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่แสดงออกมา เพื่อให้ผู้อื่นได้สามารถที่จะเรียนรู้ตลอดจนสามารถที่จะประเมินค่าในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง การลงความเห็นอาจเป็นไปในลักษณะเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้ อันเนื่องจากสถานการณ์ สิ่งแวดล้อม การติดต่อกับภายนอกการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มต่าง ๆ และการพบปะสังสรรค์ประจำวัน

เรืองเวทย์ แสงรัตนา (2522 : 48) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า
ความคิดเห็น หมายถึง เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการพูด หรือ การเขียน โดยอาศัยพื้นฐานด้านความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ความคิดเห็นอาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากผู้อื่นได้

จากความคิดเห็นที่ได้ประมวลจากหลาย ๆ ท่าน สรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกซึ่งความรู้สึก เกิดจากการเรียนรู้ ตลอดจนความสามารถในการประเมินสถานการณ์ อาจจะเป็นไปในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อาจเกิดจากการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ หรือความรู้ความสามารถ

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น

4.2.1 ความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่จำเป็นต้องคล้ายกันหรือเหมือนกันเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ได้รับอิทธิพลต่อการแสดงออกในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็นไว้พอสรุปได้ ดังนี้ (ปรีดา ชิตทรงสวัสดิ์. 2538 : 13)

- 1) ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย (Genetic and physiological factors) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพันธุกรรมจะมีผลต่อระดับความก้าวร้าวของบุคคล และจะมีผลต่อการศึกษา ทักษะหรือความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ ได้ ส่วนปัจจัยด้านสรีระ เช่น อายุ ความเจ็บป่วย และผลที่เกิดจากการใช้ยาเสพติด จะมีผลต่อความคิดเห็นและทัศนคติของบุคคล
- 2) ประสบการณ์ของบุคคลโดยตรง (Direct personal experience) หรือบุคคลได้รับความรู้สึกและความคิดต่าง ๆ จากประสบการณ์โดยตรง เป็นการกระทำหรือได้พบเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ โดยตนเองทำให้เกิดทัศนคติหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ
- 3) อิทธิพลจากครอบครัว (Parental influence) เป็นปัจจัยบุคคลเมื่อเป็นเด็กจะได้รับอิทธิพลจากการเลี้ยงดูอบรมของพ่อแม่และครอบครัว
- 4) ทัศนคติและความคิดเห็นต่อกลุ่ม (Group determines of attitude) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลจะต้องมีสังคมและอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้นความคิดเห็นและทัศนคติต่าง ๆ จะได้รับการถ่ายทอดและมีแรงกดดันจากกลุ่ม
- 5) สื่อมวลชน (Mass communication) คือ สิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล

4.2.2 ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกันออกไป คือ (กิตติ สุทธิสัมพันธ์. 2542 : 12-13)

1) ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1) ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย คือ เพศ อวัยวะ ความครบถ้วน สมบูรณ์ของอวัยวะต่าง ๆ คุณภาพสมอง

1.2) ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นและ การศึกษา ทำให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น และคนที่มีความรู้มากมักจะมี ความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล

1.3) ความเชื่อ ค่านิยม และเจตคติ ของบุคคลต่อเรื่องต่าง ๆ ซึ่งอาจจะ ได้จากการเรียนรู้กลุ่มบุคคลในสังคม หรือจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว

1.4) ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในหน้าที่ และความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็น

2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

2.1) สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นของบุคคล เป็นการได้รับรู้ข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ของ แต่ละบุคคล

2.2) กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้องมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล เพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใด ก็จะต้องยอมรับและปฏิบัติตามเกณฑ์ของกลุ่มหรือ สังคมนั้น ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีความคิดเห็น ไปตามกลุ่มหรือสังคมที่อยู่

2.3) ข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลแต่ละคนได้รับ ทั้งนี้เพราะข้อเท็จจริงที่บุคคลได้รับแตกต่างกัน ก็จะมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

จากแนวความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่ได้ชี้ให้เห็นถึงประเด็นแนวความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น มีลักษณะคล้ายคลึง และไปในทำนองเดียว ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความคิดเห็นของบุคคลแตกต่างกันออกไป เพราะบุคคลแต่ละบุคคล ย่อมจะ ได้รับมาลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านคุณสมบัติประจำตัว หรือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ และสั่งสมจนกลายเป็นลักษณะของแต่ละ บุคคล ซึ่งผู้ศึกษา ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ใน ประเด็นของปัจจัยทางข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

4.3 การวัดความคิดเห็น

การที่จะทราบความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะต้องมีการใช้เครื่องมือวัดที่เชื่อถือ ซึ่งมาตรวัดเจตคติ หรือความคิดเห็นที่นิยมที่ใช้อย่างแพร่หลายมี 4 วิธี ดังนี้ (วัลลภ รัฐรัตนานนท์. 2545 : 102 -117)

4.3.1 วิธีแบบแกวัดความต่างทางศัพท์ (S-D scale= Semantic Differentia scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติ หรือความคิดเห็น โดยอาศัยคุณสมบัติที่มีความหมายตรงกันข้าม เช่น ดี-เลว ขยัน-ขี้เกียจ เป็นต้น

4.3.2 วิธีเคิร์ทสเกล (Likert scale) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นที่นิยมกันมากที่สุด เพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบสามารถตอบทัศนคติในทางชอบหรือไม่ชอบ โดยยึดอันดับความชอบหรือไม่ชอบซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบ และให้คะแนน 5 4 3 2 1 หรือ +1 +10 หรือ -1 -2 ตามลำดับ

4.3.3 วิธีกัทแมนสเกล (Guttman scale) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาตรทัศนคติ หรือทัศนคติหรือความคิดเห็นในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับของทัศนคติสูง – ต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้อย่างต่ำสุดถึงสูงสุดและแสดงถึงการสะสมของข้อความความคิดเห็น

4.3.4 วิธีเทอร์สโตนสเกล (Turnstone Scale) เป็นวิธีการสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาตร แล้วเปรียบเทียบตำแหน่งองความคิด หรือทัศนคติไปในทางเดียว และเสมือนว่าเป็นScale ที่มีช่วงห่างเท่ากัน

สรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นได้รับรู้ รวมไปถึงการประเมินค่าที่เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง การลงความเห็นอาจจะเป็นไปในลักษณะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ อันเนื่องมาจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อม การติดต่อกับภายนอก การเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

องค์กรธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จก็ต้องเข้าใจผู้บริโภค ตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยลูกค้าและครัวเรือนที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อการบริโภคส่วนตัวซึ่งมิใช่เพื่อกำไร ผู้บริโภคในตลาดมีจำนวนมากมายแตกต่างกันออกไปตามอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ทัศนียม และอื่น ๆ นักการตลาดพยายามศึกษาผู้บริโภค แยกเป็นส่วนๆ โดยในแต่ละส่วนจะรวบรวมผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันไว้ แล้วนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มหรือส่วนนั้น ดังนั้นการบริหารการตลาดมีจุดมุ่งหมายสำคัญประการแรกคือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการและประสบการณ์ของผู้บริโภค แต่การเข้าใจถึงจิตใจผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนัก หากไม่สามารถเข้าถึงแรงจูงใจ อาจจะทำให้เกิดการตลาดตัดสินใจเกี่ยวกับความต้องการและสิ่งที่ลูกค้าชอบผิดพลาดได้

1. ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคย่อมจะช่วยให้ผู้บริหารการตลาด สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้ดีขึ้น นอกจากจะต้องสามารถทราบถึงความแตกต่างของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ซึ่งสามารถจัดทำและวางแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมลูกค้าได้ครบถ้วนในเชิงปริมาณหรือจำนวนแล้ว ยังสามารถช่วยให้เข้าถึงกลไกการตัดสินใจ ความต้องการส่วนบุคคลที่นักการตลาดจะสามารถเอาชนะในทางคุณภาพ การชักจูงใจผู้บริโภคให้ใช้และซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้เป็นผลสำเร็จ ซึ่งจะนำมาของการประสบความสำเร็จในธุรกิจที่ประกอบการ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เกิดการเกิดแนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ซึ่งได้มีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 2003 : 79) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้สินค้า การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่

เขาคาดหวังว่าจะทำให้เกิดความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแองเกิลแบลคเวลล์ และมินนาร์ด (Engle Blackwell & Minard. 1999 : 145) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 136) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงพฤติกรรมก่อนและหลังการซื้อว่ามีความพอใจหรือไม่ ดังนั้นนักการตลาด จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด สอดคล้องกับสุบัญญัติ ไชยชาต (2546 : 90) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ โดยผ่านการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว ในการใช้สินค้าและบริการ อาจมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลก็ได้หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัวหรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการและยอมรับในสินค้าและบริการนั้นด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ในอดีตนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง แต่ในปัจจุบัน เนื่องจากสภาพของโครงสร้างและพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ (Market structure situation and consumer buying behavior) ทำให้ฝ่ายการตลาดต้องค้นหาคำตอบที่จะตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด กล่าวคือ จำนวนของผู้บริโภคในตลาด

การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ส่งผลให้การติดตามเป็นไปได้โดยยาก

ดังนั้นนักการตลาด จึงหาคำตอบให้กับตลาด โดยมีข้อคำถามซึ่งนักการตลาดที่เลือกมาเป็นคำถามให้กับตลาดมาจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผ่านการวิจัย ซึ่งผลการวิจัยที่มีชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคจะมี 7 ประการ หรือที่รู้จักกันในนามของ 7O's ได้แก่ ใครคือลูกค้า (Occupants) ซื้ออะไร (Objects) ซื้อเพื่ออะไร (Objectives) ใครเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Organization) ซื้ออย่างไร (Operations) ซื้อเมื่อใด (Occasions) และซื้อที่ไหน (Outlets)

จากคำถามทั้ง 7 คำตอบที่ได้ จะทำให้นักการตลาดสามารถเรียนรู้และตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงจุด กล่าวคือ ได้รับรู้สิ่งกระตุ้น (Stimuli) และลูกค้าตอบสนอง (Response) ว่า มีลักษณะเป็นเช่นใด เพื่อให้สามารถที่จะหาวิธีการตอบสนองความต้องการที่อยู่แตกต่างกัน ดังที่จะได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมหลักของผู้บริโภค

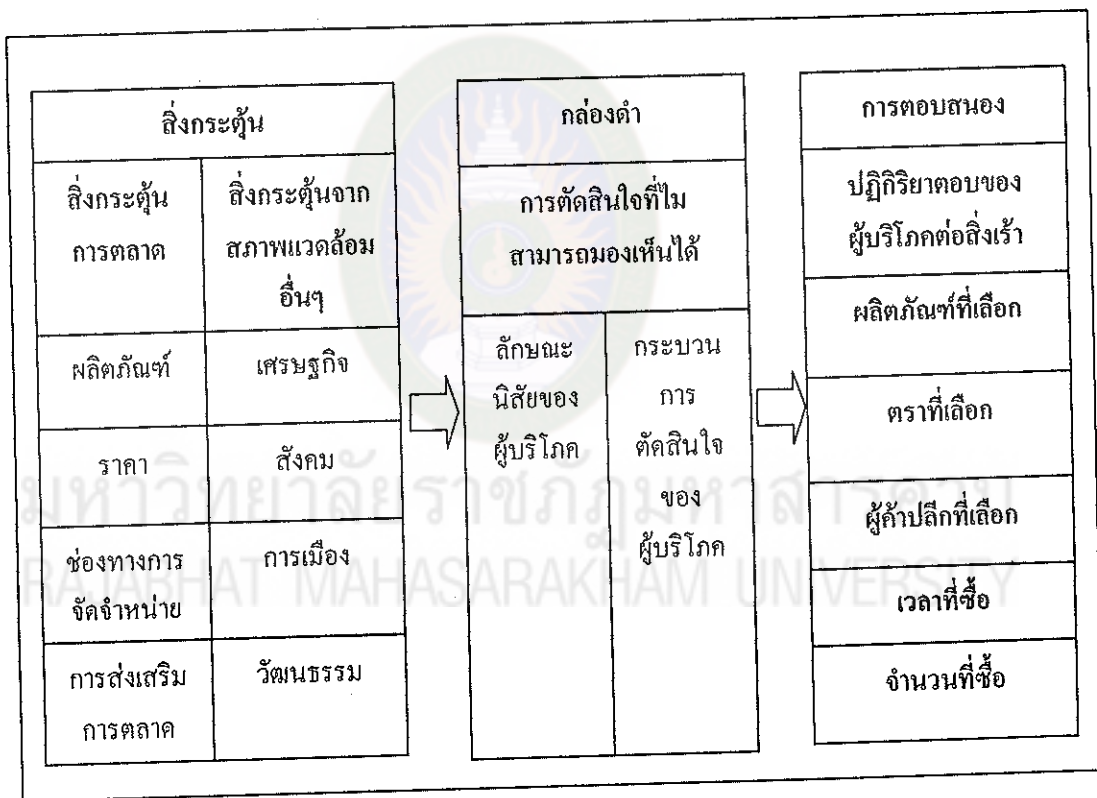
คำถาม	คำตอบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	1. กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	5. ขั้นตอนในการซื้อ (Operations)
6. ผู้บริโภคเมื่อไร	6. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	7. แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets)

ที่มา : ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2546 : 134

จากตารางที่ 2 ดังกล่าวนั้นสามารถที่จะทำการสรุปได้ ดังนี้ 7O's นี้ เป็นคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบ ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยนักการตลาดให้สามารถทำความเข้าใจกับพฤติกรรม

ผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยสามารถสอดคล้องกับสนองความต้องการ ทั้งนี้เพราะทราบถึงลักษณะรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยพัฒนาเป็นตัวแปรกลุ่มที่ 2

สำหรับกระบวนการที่แสดงถึงการกระตุ้น ทั้งจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ อันจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ เรียกกระบวนการดังกล่าวนี้ว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง หรือที่เรียกกันว่า S-R Theory ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นรูปแบบของโมเดล ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 : ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง หรือที่เรียกกันว่า S-R Theory

ที่มา : อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคทยา จาตุรงค์กุล. 2547 : 87

จากแผนภาพที่ 1 สามารถที่จะทำการสรุปได้ ดังนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ทางการตลาดที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง/กฎหมาย และวัฒนธรรม อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าไปยังกล่องคำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (S-R Theory) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กล่องดำทางการตลาด (Marketing Black Box) โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดพยายามผลักดันเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองของผู้บริโภค นั่นคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (พิมล ศรีวิกรม์, 2546 : 178)

3.1 สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดต้องออกแบบและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด กล่าวคือ ต้องนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ ความชอบ ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทาง

การตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่นๆ นี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด และซื้อเท่าไร เช่น หากสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักจะเป็นสินค้าราคาประหยัด หรือสินค้าลดราคา หรือหากเทคโนโลยีมี

บทบาทเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยม เป็นอย่างมากในสังคม ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce)

ความรู้สึกรีดกิดของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน เป็นสิ่งกระตุ้นที่ นักการตลาดสามารถควบคุมและไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ให้เหมาะสมกับความรู้สึกรีดกิดของผู้บริโภค แต่จะต้อง พิจารณาให้สอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง หรือวัฒนธรรมของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น เหล่านี้ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์การธุรกิจ

3.2 ความรู้สึกรีดกิดของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภครับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เข้ามาในความรู้สึกรีดกิด (Black box) และก่อนที่มีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น หรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะรับสิ่งกระตุ้นต่างๆ เข้าสู่ความรู้สึกรีดกิดของตน ซึ่งความรู้สึกรีดกิดของผู้บริโภคนี้จะมี ความแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคแต่ละคน โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยของ พฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยภายนอก อาทิ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และ ปัจจัยภายใน อาทิ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคนี้จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process)

สรุปได้ว่า ถึงแม้บุคคลจะมีคุณลักษณะหลักเดียวกัน แต่หากคุณลักษณะย่อยแตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกก็ไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะมีอายุเท่ากัน แต่ดำรงชีวิต ครอบครัวย่างต่างกัน โดยบุคคลฝ่ายหนึ่งมีอายุ 24 ปี แต่สถานภาพโสด ย่อมมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่งที่มีอายุ 24 ปี เช่นกัน แต่แต่งงานแล้วมีบุตร 2 คน ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจรายละเอียดต่างๆ ของคุณลักษณะของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจถึงผู้บริโภค ได้อย่างถูกต้องและลึกซึ้ง ซึ่งผู้วิจัยได้นำการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะหลักของผู้บริโภค และคุณลักษณะย่อยลงไปอีก มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้เพื่อนำมาใช้สำหรับการ กำหนดขอบเขตของตัวแปรกลุ่มที่ 2 อันได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ต่อไป

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้ (Mowen & Minor, 2004 : 155-159)

4.1 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก (External factors) หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนด

ความต้องการและพฤติกรรมของคน และมีอิทธิพลในทางกว้างและทางลึก ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรม 3 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ดังนี้

1) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สัญลักษณ์ต่างๆ ที่สังคมสร้างขึ้นและถ่ายทอดจากชนยุคหนึ่งไปสู่ยุคถัดไป เพื่อเอาไว้ใช้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ สัญลักษณ์อาจเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นหรือจับต้องไม่ได้ เช่น ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา หรือเป็นสิ่งที่มองเห็นได้สามารถจับต้องได้ เช่น รถยนต์ บ้าน ผลิตภัณฑ์ และงานศิลปะ เป็นต้น ทั้งนี้ไม่รวมปฏิกริยาอัน เกิดจากสัญชาตญาณวัฒนธรรมจะปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลากลับคือ เมื่อเวลาเปลี่ยนไป แบบแผนการปฏิบัติเดิมจะค่อยๆ หดหายไป เปิดทางให้แบบแผนใหม่ๆ เข้ามาแทนที่ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องติดตามดูการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ เพื่อปรับแผนการตลาดให้เข้ากับกาลเวลา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรวงกุล, 2546 : 87)

2) วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มบุคคลซึ่งมีระบบค่านิยมร่วมกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน มักจะมีแนวปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเรียกว่า วัฒนธรรมย่อย ดังนั้นวัฒนธรรมย่อย จึงหมายถึงรวมถึง สัญชาติ ศาสนา เชื้อชาติและภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยมักทำให้เกิดส่วนตลาดที่สำคัญเกิดขึ้น นักการตลาดใช้วัฒนธรรมย่อยช่วยในการแบ่งส่วนตลาด โดยการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการคล้ายคลึงกันตามตัวแปรแต่ละชนิดของวัฒนธรรม โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์และแบบการตลาดตามความต้องการของแต่ละตลาด ซึ่งเป็นการแบ่งโดยใช้พฤติกรรมผู้บริโภคจากวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน เพื่อวางโปรแกรมการตลาดและกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

3) ชั้นทางสังคม (Social classes) ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน การแบ่งชั้นทางสังคมสามารถแบ่งได้ โดยอาศัยปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน ได้แก่ รายได้ การศึกษา ฐานะทางสังคม และปัจจัยอื่นๆ ในระบบสังคม บางระบบสมาชิกของชั้นสังคมได้กำหนดบทบาทที่แน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนตำแหน่งทางสังคมได้ แต่อย่างไรก็ตามในบางสังคมก็ไม่ได้กำหนดเกณฑ์ไว้ตายตัว ซึ่งบุคคลสามารถเคลื่อนย้ายไปในชั้นสังคมที่สูงหรือต่ำกว่าได้

การศึกษาชั้นสังคม เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของบุคคลภายในชั้นสังคมแต่ละชั้นว่ามีแนวโน้มอย่างไรและมีพฤติกรรมการซื้อใดบ้างที่คล้ายกัน ชั้นสังคมจะทำให้เห็นถึงความแตกต่างเรื่องความชอบผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ในการแบ่งชั้นทางสังคมที่เป็นที่นิยมนั้นก็คือ การแบ่งชั้นสังคมตามรายได้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 6 ชั้น ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) ระดับชั้นสูงส่วนบน (Upper uppers) เป็นสังคมชั้นสูงสุดของผู้ที่มีทรัพย์สินสมบัติจากมรดกตกทอดและมีพื้นฐานครอบครัวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก บุคคลกลุ่มนี้จะให้เงินบริจาคก้อนใหญ่ ร่วมงานสโมสรหรูหรา มีบ้านมากกว่า 1 หลัง และส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด กลุ่มนี้เป็นตลาดของสินค้าเครื่องประดับเพชรพลอย ของโบราณ บ้านและการใช้บริการในวันหยุด มักจะซื้อและแต่งตัวแบบอนุรักษนิยมมากกว่าที่จะแต่งตัวแสดงถึงฐานะของตน ถึงแม้ว่า จะเป็นกลุ่มเล็ก แต่ก็ยังเป็นกลุ่มอ้างอิงให้กับกลุ่มอื่น

2) ระดับชั้นสูงส่วนล่าง (Lower uppers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง หรือมีทรัพย์สินสมบัติจากความสามารถในอาชีพ กลุ่มนี้มักจะเริ่มต้นจากชนชั้นกลางชอบเข้าสังคมและซื้อสิ่งที่แสดงถึงสถานะ เช่น ใช้อาคารแพง ไม่ว่าจะเป็นบ้าน รถยนต์ สระว่ายน้ำ และโรงแรม ซึ่งกลุ่มนี้หมายรวมถึงเศรษฐีใหม่ที่บริโภคสินค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มที่ต่ำกว่าต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมระดับสูงอย่างสูง

3) ระดับชั้นกลางส่วนบน (Upper middles) เป็นชนชั้นไม่มีทั้งสถานะครอบครัวหรือทรัพย์สินสมบัติอื่น กลุ่มนี้ส่วนมากให้ความสำคัญกับอาชีพ ประสบความสำเร็จในฐานะของผู้เชี่ยวชาญ ประกอบธุรกิจอิสระ และผู้จัดการบริษัท กลุ่มนี้เชื่อในเรื่องการศึกษา และต้องการให้บุตรหลานได้พัฒนาความเชี่ยวชาญทางการบริหารและวิชาชีพ โดยจะเข้าร่วม

และให้ความสนใจแก่ผลประโยชน์ของประเทศเป็นอย่างมาก กลุ่มนี้เป็นตลาดของสินค้าคุณภาพทั้งบ้าน เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ดี ๆ

4) ระดับชั้นกลางส่วนล่าง (Middle class) ชั้นนี้ประกอบด้วยพนักงานบริษัทและกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่ได้รับเงินเดือนปานกลาง โดยพักอาศัยในเขตเมืองที่ดีกว่า และพยายามทำสิ่งต่างๆ ให้เหมาะสม ทำตัวให้ทันสมัย นิยมแฟชั่น ใช้สินค้าตราที่มีชื่อเสียง การใช้ชีวิตที่ดีกว่า หมายถึง การเป็นเจ้าของบ้านที่สวยงามในหมู่บ้านดี ๆ ใช้รถยนต์มีชื่อ กลุ่มนี้ยอมให้เงินเพิ่มขึ้น เพื่อให้บุตรหลานได้ประสบการณ์ที่มีคุณค่าและตั้งเป้าหมายว่าจะให้การศึกษาถึงระดับมหาวิทยาลัย ส่วนชนชั้นผู้ใช้แรงงานประกอบด้วยคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทำงาน ไม่ว่าจะเป็นรายได้ พื้นฐานโรงเรียน หรืองานก็ตาม กลุ่มนี้มีเครือข่ายมากมายที่คอยสนับสนุนด้านเศรษฐกิจและอารมณ์ เพื่อให้คำแนะนำในการซื้อ และช่วยเหลือในเวลาที่มีปัญหา ชนชั้นผู้ใช้แรงงานยังคงมีทัศนคติและการแบ่งบทบาททางเพศที่สูงมาก

5) ระดับล่างส่วนบน (Upper lower) เป็นกลุ่มคนทำงานนอกสำนักงาน แต่ไม่ต้องพึ่งพาสวัสดิการสังคม ถึงแม้ว่ามาตรฐานการใช้ชีวิตจะสูงกว่าคนจน แต่ต้องใช้ทักษะในการทำงาน ได้รับผลตอบแทนต่ำ กลุ่มนี้ดิ้นรนเพื่อที่จะได้อยู่ในชั้นสังคมที่สูงขึ้น ชนชั้นต่ำอย่างสูงมักไม่ได้รับการศึกษา เพราะเป็นกลุ่มที่มีฐานะการเงินค่อนข้างขัดสน แต่เป็นพวกที่มีระเบียบวินัยและยังคงมีนิสัยรักความสะอาด

6) ระดับล่างส่วนล่าง (Lower lowers) เป็นกลุ่มที่ต้องพึ่งพาสวัสดิการสังคม ถูกความจนคุกคามอย่างเห็นได้ชัด ปกติจะไม่มีงานทำ หรือทำงานที่ต้องเลอะเทอะ มักไม่สนใจในการหางานและอาศัยการช่วยเหลือจากสังคมหรือเงินบริจาค บ้าน เสื้อผ้า หรือสมบัติจะสกปรก เปื้อนขาด และแตกหัก

4.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม ดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนซึ่งมีอิทธิพลสำคัญ ๆ ต่อพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงและมีอิทธิพลต่อคนที่อยู่ในกลุ่มเรียกว่า กลุ่มสมาชิก (Membership) ดังนั้นกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) จึงเป็นกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้าง

ทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม เช่น กลุ่มของผู้ฝันใฝ่ (Aspiration group) คือ กลุ่มที่ปรารถนาจะเข้าเป็นสมาชิก

นักการตลาดต้องพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอ้างอิงของตลาดเป้าหมายของคนออกมาให้ได้ กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดของบุคคล และสร้างความกดดัน ทำให้เกิดการกระทำตาม ซึ่งจะกระทบต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์แต่ละของบุคคล (Kotler & Armstrong, 2003 : 92)

2) ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนที่เกี่ยวข้องกันตามสายเลือดหรือจากการขอมานี้ โดยพักอาศัยอยู่ด้วยกัน ถือเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงที่เป็นแบบปฐมนิยมที่มีอิทธิพลมากที่สุด

ดังนั้นนักการตลาด จึงได้ทำการกำหนดว่า สมาชิกใดที่มีอิทธิพลในการเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากกว่ากัน โดยศึกษาว่าใครมีอำนาจและความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ มากกว่า สามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์หลักๆ ได้ ดังนี้ กลุ่มสามีจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูงในสินค้าประเภท รถยนต์ หรือเครื่องเสียง กลุ่มภรรยาจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูงในสินค้าประเภท เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว กลุ่มสามีและภรรยามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเท่ากัน ในสินค้าประเภท ที่อยู่อาศัย การท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ความบันเทิงนอกร้าน ซึ่งนักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจที่ต้องระมัดระวังมากยิ่งขึ้นเพื่อไม่ให้เกิดการผิดพลาดได้

3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ เช่น ครอบครัว ชมรม องค์กรต่างๆ ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่ม สามารถกำหนดได้ในรูปของบทบาทและสถานะ แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะ ซึ่งจะสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะในสังคม

4.2 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน (Internal factors) หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วยกัน เช่น ถ้าค้ำชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ

และสถานะทางเศรษฐกิจ ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิต รวมถึงบุคลิกและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

1) อายุและวัฏจักรชีวิตครอบครัว การซื้อสินค้าและบริการจะมีความแตกต่างกันไปตามช่วงชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น รสนิยมในการเลือกซื้อเครื่องตกแต่งบ้าน และการจัดสวน เป็นต้น มักจะเกี่ยวข้องกับอายุ โดยการเลือกซื้อจะสอดคล้องกับวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่จะพัฒนาให้สมบูรณ์ไปในแต่ละช่วงแห่งวัฏจักร นักการตลาดมักจะกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปแบบของวัฏจักรชีวิตครอบครัว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละขั้น ซึ่งขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว สามารถแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดได้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว

วัยหนุ่มสาว	วัยกลางคน	วัยสูงอายุ
คนโสด	คนโสด	คนสูงอายุที่แต่งงาน
คู่สมรสที่ไม่มีบุตร	คู่สมรสที่ไม่มีบุตร	คนสูงอายุที่ไม่ได้แต่งงาน
คู่สมรสที่มีบุตร	คู่สมรสที่มีบุตร	
ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตร	คู่สมรสที่บุตรสามารถเลี้ยงตัวเองได้	
	ผู้เป็นหม้ายที่ไม่มีบุตร	
	ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตร	
	ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตรสามารถเลี้ยงตัวเองได้	

ที่มา : Mowen & Minor. 2004 : 160

2) อาชีพ (Occupation) อาชีพของผู้บริโภค ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคเป็นอย่างยิ่ง เช่น ผู้มีรายได้ต่ำ ย่อมมีแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างจากผู้มีรายได้สูง เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาด จึงต้องพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่น โดยองค์การอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการเน้นกลุ่มอาชีพใดอาชีพหนึ่ง เพื่อง่ายต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ ระดับความมั่นคง ภูมิ ทัศนคติต่อการใช้จ่าย และ

การออม นักการตลาดจำเป็นต้องทำการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีคุณค่าที่ต่อเนื่องมั่นคง

3) แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความนิยม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่แสดงออกในรูปของการดำเนินชีวิตของเขา โดยเฉพาะ ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะค้นหาภาพระหว่างผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ถึงแม้ว่า บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการทำงานอย่างเดียวกัน แต่อาจมีแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันได้ เพราะการใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถช่วยให้ นักการตลาดเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคและส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง บุคลิกลักษณะที่โดดเด่นของบุคคลซึ่งนำไปสู่ความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์และปฏิกิริยาตอบโต้ต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Kotler, 2003 : 134) บุคลิกภาพของมนุษย์แต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน บุคลิกภาพเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสุขภาพแวดล้อมของบุคคล บุคลิกภาพถือเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เพราะทำให้สามารถทราบถึงความคิดของบุคคลและการสะท้อนถึงลักษณะที่เป็นตัวเอง ตลอดจนเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม รวมทั้งเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

4.2.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยสิ่งสำคัญอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อ ตลอดจนทัศนคติ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลอื่นเห็นตาม สิ่งที่ใช้ชักนำ เราเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคล และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคล (สุบัญญัติ ไซยชาญ, 2543 : 134) สิ่งจูงใจหรือแรงจูงใจ เป็นความต้องการที่กดดันอย่างมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ทำให้เกิดการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ขึ้น ทฤษฎีการจูงใจที่ได้รับความนิยมมี 2

ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ และ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ ซึ่งในแต่ละทฤษฎีมีความหมายสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างสมบูรณ์ ดังนี้

1.1) ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ ฟรอยด์ได้ตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่า บุคคลมักไม่รู้ตัวว่า พลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม เขาพบว่า บุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งกระตุ้นหลายอย่าง ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นบุคคล จึงมีความฝัน หรือมีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล หรือมีอาการวิตกกังวล

1.2) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ อับราฮัม มาสโลว์ ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่า เพราะเหตุใด มนุษย์จึงถูกผลักดัน โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง คนหนึ่งทุ่มเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อ ให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กวดคิดมากที่สุดไปถึน้อยที่สุด หรือที่เรียกกันว่า ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Hierarchy of needs)

มาสโลว์แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นหลายระดับ จากระดับล่างขึ้นไปสู่ระดับสูง เมื่อมนุษย์สามารถสนองในระดับต่ำได้แล้วจึงจะสนองในระดับสูงต่อไป ซึ่งลำดับชั้นของความต้อการ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 : ความต้องการทางร่างกาย (The physiological needs) ความต้องการขั้นนี้จัดเป็นความต้องการพื้นฐาน อาทิ ต้องการอาหาร อากาศ การพักผ่อน ไม่อยากเจ็บปวด เป็นต้น ในขั้นนี้จะรวมถึงความต้องการทางเพศด้วย

ขั้นที่ 2 : ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (The safety and security needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการขั้นที่ 1 ได้แล้ว ก็จะเริ่มสนใจความปลอดภัย ต้องการได้รับการปกป้อง ซึ่งหมายถึง ความต้องการสิ่งบรรเทาความกลัว ได้แก่ ต้องการบ้านที่ปลอดภัย และการทำงานที่มั่นคง เป็นต้น

ขั้นที่ 3 : ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (The love and belonging needs) ความต้องการขั้นนี้จะเกิดขึ้น หลังจากความต้องการทั้งสองขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว จะเป็นความต้องการความรัก และการได้ครอบครองเป็นเจ้าของ ทุกคนต้องการมีเพื่อน มีคนรัก มีคนที่เข้าใจ เป็นที่รักของคนอื่น ความต้องการเหล่านี้จะแสดงออกในรูปของการแต่งงาน การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม หรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

ขั้นที่ 4 : ความต้องการได้รับการยกย่อง (The esteem needs) ในขั้นนี้มาสโลว์ให้ความหมายไว้ 2 ระดับ คือ การยกย่องแบบต่ำ และการยกย่องแบบสูง การยกย่องแบบต่ำเป็นการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ต้องการมีหน้ามีตาในสังคม ส่วนการยกย่องแบบสูงเป็นการยอมรับจากตนเอง เรียกได้ว่าเป็นการเคารพตนเอง (Self-respect) พิจารณาจากความต้องการเป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเอง สามารถดูแลตนเองได้ เหตุที่ความต้องการนี้จัดเป็นระดับที่สูงกว่า เพราะเมื่อบุคคลเคารพตนเองแล้วก็ยากที่สูญเสียไป

จะเห็นได้ว่า ความต้องการทั้งสี่ขั้นนั้น มาสโลว์ เรียกว่า การที่ไม่สามารถตอบสนองได้อย่างเพียงพอ (Deficit Need or D Need) ซึ่งถ้ามนุษย์ไม่สามารถสนองได้อย่างเพียงพอ ก็จะบังเกิดความต้องการอยู่เรื่อยไป แต่เมื่อได้รับการสนองเพียงพอ ความต้องการก็จะหมดไป เปรียบได้กับมนุษย์ที่ไม่คิดถึงอาหารจนกว่าจะหิว

ขั้นที่ 5 : ความต้องการความสำเร็จสูงสุด (Self-actualization)

ความต้องการขั้นนี้แตกต่างจากที่กล่าวมา มาสโลว์ เรียกขั้นนี้ว่า ขั้นที่สามารถตอบสนองความต้องการที่สูงขึ้นไปได้เรื่อยๆ (Being needs or B needs) ซึ่งตรงข้ามกับ D needs ตรงประเด็นที่ความต้องการความสำเร็จสูงสุดนี้ เป็นความต้องการที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ ครอบคลุมที่ยังสามารถตอบสนองได้ และจะไม่หมดไป แต่ขณะเดียวกัน กลับจะไปเพิ่มแรงจูงใจมากขึ้นอีก ขั้นนี้ถือเป็นความปรารถนาที่จะเป็นคนสมบูรณ์แบบมาสโลว์ กล่าวไว้ว่ามีเพียงร้อยละ 2-3 ในโลกเท่านั้นที่สามารถตอบสนองขั้นนี้ได้ คนที่ประสบความสำเร็จ กล่าวคือ สามารถเป็นในสิ่งที่อยาก จะมีลักษณะเฉพาะ เรียกว่า สามารถแยกแยะสิ่งจริงออกจากสิ่งปลอมได้ (Reality-centered) และลักษณะมองชีวิตว่าเป็นปัญหา ต้องหาทางแก้ไขไม่ปล่อยให้ปัญหาผ่านไป ไม่ยอมพ่ายแพ้แก่ปัญหา (Problem-centered) แต่อย่างไรก็ตาม หากความต้องการสี่ขั้นแรกยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นนี้จะไม่เกิดขึ้น

2) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกการรับรู้ การจัดการ และการตีความหมายข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ โดยบุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้นเดียวกัน ทั้งนี้เกิดจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมายบิดเบือน และการเลือกเก็บรักษา บุคคลจะได้รับสิ่งกระตุ้นมากมายตลอดทั้งวัน จึงเป็นไปได้ที่บุคคลจะจดจำหรือเกิดความสนใจกับสิ่งกระตุ้นทั้งหมดได้ การเลือกที่จะสนใจ คือทำให้แนวโน้มที่บุคคลจะกลั่นกรองข่าวสารข้อมูลออกจากสิ่งที่เห็นหรือได้ยิน ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสิ่งที่นักการตลาดได้นำเสนอ สิ่งกระตุ้นมีทั้งสิ่งที่บุคคลมองไม่เห็นจะเกิด

การผสมผสานทำให้เกิดการบิดเบือนความหมายที่แท้จริงได้ การเลือกแปลความหมาย บิดเบือนคือแนวโน้มที่บุคคลต้องแปลความหมายของข่าวสารให้เป็นไปในทางเดียวกันกับความเชื่อที่อยู่ในตัวบุคคล สิ่งเหล่านี้ทำให้นักการตลาดต้องพยายามเข้าใจจิตใจและผลกระทบของการแปลความหมายของโฆษณาและข่าวสารข้อมูลที่ส่งไปยังผู้บริโภค

3) การเรียนรู้ จะแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์โดยมากเกิดจากการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดจากปฏิกริยาระหว่างแรงขับ ตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง ในความสำคัญของการเรียนรู้สำหรับนักการตลาด คือ ความสามารถในการที่จะสร้างอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์โดยการเชื่อมโยงกับแรงขับที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง ด้วยการใช้ตัวนำที่จูงใจและการใช้การเสริมแรงทางบวก

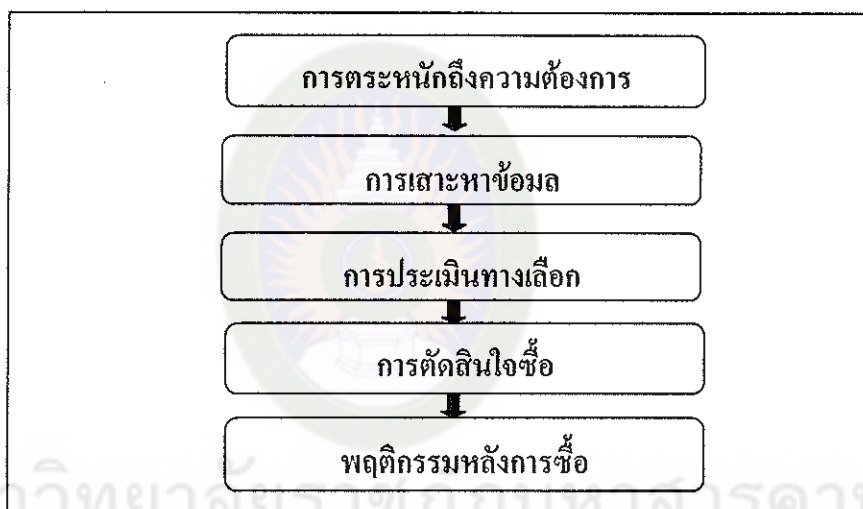
4) ความเชื่อและทัศนคติ คำว่า ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจทำให้เกิดความรู้ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา และทำให้เกิดแรงผลักดันทางอารมณ์ นักการตลาดจะให้ความสนใจในความเชื่อที่บุคคลสร้างขึ้นมาเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เนื่องจากความเชื่อเหล่านี้อาจประกอบด้วยภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ หากพบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคเป็นความเชื่อที่ไม่ถูกต้อง นักการตลาดต้องหาวิธีการแก้ไข ความเชื่อเหล่านั้นให้เกิดความถูกต้อง ส่วนทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมิน ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดอย่างใดอย่างหนึ่งที่เหนียวแน่น ทัศนคติเป็นตัวกำหนดความคิดความ ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใด ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้นองค์การ จึงควรที่จะใช้ความพยายามให้สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ ดีกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติ เพราะการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ นักการตลาดเสนอจะเป็นการใช้งบประมาณมาก

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน อันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ อายุ อาชีพ รายได้ และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ โดยนำมาใช้เป็นตัวแปรกลุ่มที่ 2

5. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ถือเป็นปัจจัยที่มากระทบต่อผู้บริโภค ทำให้ทราบว่า กระบวนการการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ หรืออาจไม่ครบกระบวนการทั้งหมด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ดังที่จะขอเสนอไว้ในแผนภาพที่

2



แผนภาพที่ 2 : กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler, & Armstrong. 2003 : 102

จากแผนภาพที่ 2 ดังกล่าวนั้นเป็นแผนภาพแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้วิจัยใคร่ที่จะขอทำการอธิบายถึงรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ตามลำดับดังต่อไปนี้

5.1 การตระหนักถึงความต้องการ

การตระหนักถึงความต้องการ (Problem recognition) เป็นกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนแรก ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง เมื่อ

ผู้ซึ่งรับรู้ถึงความต้องการที่แตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริงของตนและสถานะที่ปรารถนา ความต้องการจะถูกระงับจากสิ่งภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังสามารถเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น จากเพื่อน หรือการ โฆษณา เป็นต้น ในช่วงนี้ นักการตลาดสามารถใช้วิธีการกระตุ้นทางการตลาดอย่างอื่นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการหรือเกิดการรับรู้ปัญหาได้มากขึ้น โดยการท้าวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลว่าอะไรคือปัจจัยที่เป็น ตัวกระตุ้นทำให้เกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์และนำมาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง การวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

5.2 การเสาะหาข้อมูล

การเสาะหาข้อมูล (Search for information) การค้นหาข้อมูลผู้บริโภค ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า จึงทำให้ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการยอมรับและเชื่อมั่น ในสินค้า การได้รับข้อมูลที่เพียงพอจะทำให้เกิดแรงขับของผู้บริโภคมากขึ้น และถ้าสินค้าที่ให้ความพึงพอใจอยู่ใกล้ผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าข้อมูล ไม่เพียงพอ ก็จะเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งข้อมูลต่างๆ นั้น ผู้บริโภคสามารถหาได้จาก หลายแหล่งด้วยกัน อาทิ ข้อมูลจากบุคคล เช่น ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน ข้อมูลจากแหล่ง พาณิชย์ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย และเว็บไซต์ เป็นต้น และข้อมูลจากแหล่ง สาธารณะ เช่น การสื่อสารมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น และจากประสบการณ์ในอดีต เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้มาก่อน เป็นต้น อิทธิพลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้ ก็จะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้ซื้อ

5.3 การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มี นำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก เนื่องจากทุก ๆ สถานการณ์ การซื้อผู้บริโภค ไม่ได้ใช้กระบวนการประเมินแบบง่าย ๆ เพียงกระบวนการเดียว ดังนั้น

นักการตลาด จึงต้องพยายามที่จะหาข้อมูลเพื่อศึกษากลุ่มของผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือก ซึ่งผู้บริโภคมักมีทัศนคติในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นส่วนตัวและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการซื้อนั้น ในบางครั้งการประเมินทางเลือกจะมีการพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีอาจไม่มีการประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมาก อาจเพราะเป็นการซื้อที่เกิดจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณของผู้บริโภคเองหรือตามเพื่อนหรือพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ นักการตลาดควรมีการศึกษาเพื่อค้นหาว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยใดในกระบวนการประเมิน และศึกษาแนวโน้มของการตัดสินใจในอนาคตของผู้บริโภคด้วย

5.4 การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้บริโภคมีความชอบในตราผลิตภัณฑ์และมีความตั้งใจซื้อ ตามปกติแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมีอุปสรรคจากทัศนคติของบุคคลรอบข้าง หรือปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่คาดการณ่เกิดขึ้น ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง สำหรับปัจจัยที่ไม่คาดไม่ถึง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ เช่น รายได้ที่เปลี่ยนแปลง ราคา และประโยชน์ของสินค้าเปลี่ยนไป เป็นต้น

5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญมากเช่นกัน เพราะเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว หลังจากซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดต้องให้ความสนใจ สิ่งที่ใช้พิจารณาว่าผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้านั้น กล่าวคือ หากสินค้าที่ซื้อมาปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าสิ่งคาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความผิดหวังไม่ประทับใจ แต่ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าที่ซื้อมาสามารถปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหมาย ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิด

ความพอใจ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและผลการปฏิบัติงานมีมากเท่าไร ความไม่พอใจของผู้บริโภคจะมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน ตามปกติแล้ว ต้นทุนที่เกิดขึ้นในการดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่จะสูงกว่าลูกค้าปัจจุบัน ดังนั้นวิธีการที่จะทำให้รักษาลูกค้ารายปัจจุบันไว้ได้ จึงคือ การรักษาระดับความพอใจของลูกค้าไว้

สรุปได้ว่า กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้า จนแสดงการตอบสนอง จะขึ้นกับคุณลักษณะที่แตกต่างของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางวัฒนธรรม ลักษณะทางสังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา หากมีลักษณะบางอย่างคล้ายกัน ผู้บริโภคก็จะมี การตอบสนองเหมือนกัน การตอบสนองของผู้บริโภคจะแสดงผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีลำดับขั้นตอน คือ ตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งก็คือ การซื้อซ้ำอีกครั้ง นั่นเอง หากคุณลักษณะของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาด จึงจำเป็นต้องต้องมีการติดตามผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยได้นำมาพิจารณาประกอบเพื่อพัฒนาใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้

6. การตอบสนอง

การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภครับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิด โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ทั้งจากภายนอก และภายในตัวผู้บริโภคเอง จนเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ในที่สุด ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น แต่อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพบกระบวนการในการตอบสนองเพื่อตัดสินใจซื้อ ดังนี้

6.1 การเลือกตราสินค้า

การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้า (Brand name) ที่จะทำการซื้อ โดยผ่านการประเมินผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับตราสินค้า และเลือกตรา

สินค้าที่ดีที่สุด

6.2 การเลือกร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย

การเลือกร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer choice) ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายที่จะทำการซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยจะคำนึงถึงการบริการ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย เป็นต้น

6.3 ปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ (Quantity choice) คือ ปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค

6.4 เวลาในการซื้อ

เวลาในการซื้อ (Timing decision) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าจะทำการซื้อสินค้า ในช่วงเวลาใดที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด อาจเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ วันธรรมดาเวลาเช้า เวลาบ่าย หรือเวลาเลิกงาน เป็นต้น

6.5 วิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน (Payment-method decision) ผู้บริโภคอาจจะทำการชำระเงินค่าส่งสินค้า หรือบริการ เป็นเงินสด เงินผ่อน หรือบัตรเครดิต

จากการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองดังกล่าวนี้ สามารถที่จะทำการสรุปในทัศนะของผู้เขียนเองได้ ดังนี้ นักการตลาดควรเข้าใจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด รวมไปถึงการบรรจุหีบห่อ การสื่อสารทางการตลาด ระยะเวลาในการส่งเสริมการขาย หรือวิธีการรับชำระเงิน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีระศักดิ์ คงฤทธิ์ (2544 : 77-78) ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมค่าใช้จ่ายของครัวเรือนในการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นม ผลการศึกษาพบว่า การใช้จ่ายในการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของครัวเรือนโดยเฉลี่ย 113.72 บาทต่อเดือน ครัวเรือนที่มีลักษณะนี้ ได้แก่ หัวหน้าครัวเรือนมีอาชีพเกษตรกร การศึกษาน้อย อายุมาก มีรายได้น้อยกว่า 2,000 บาทต่อเดือน จะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมต่ำสุด ระหว่างภูมิภาค ครัวเรือนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมสูงสุด ระหว่างเมืองกับชนบท ครัวเรือนในชนบทจะมีค่าใช้จ่ายดังกล่าวต่ำกว่าครัวเรือนในเขตเทศบาลประมาณ 1 เท่า ทั้งนี้เนื่องมาจากประชากรในชนบทมีการศึกษาน้อย ทำให้ขาดความรู้เรื่องโภชนาการ จึงไม่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริโภคนม ครัวเรือนที่มีจำนวนเด็กในครัวเรือนมากจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมสูงตามไปด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า ทิศทางของการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมจะเพิ่มขึ้นตามรายได้ และจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ทั้งในเมืองและเขตชนบท

จรินยา อิทธิวรชัย (2540 : 107-108) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของโครงสร้างทางการตลาดของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทยเป็นลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตขายสินค้าที่เหมือนกันแต่แตกต่างกันในคุณภาพของวัตถุดิบ ภาชนะขนาดบรรจุ และตราสัญลักษณ์ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ก.) จะเป็นผู้กำหนดราคาขายน้ำนมดิบ ส่วนราคาขายปลีกนมพร้อมดื่มนั้นได้กำหนดเป็น Ceiling price คือ การกำหนดราคาสินค้าที่ห้ามมิให้จำหน่ายสูงเกินกว่าราคาที่คณะกรรมการกลางเป็นผู้กำหนด ราคาดังกล่าวได้กำหนดโดยกรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นผลให้อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มของไทยได้รับการควบคุมราคาทั้งต้นทางและปลายทาง ราคาขายส่งของผู้ผลิตแต่ละรายจึงไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก ทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมีเสถียรภาพ ดังนั้น การแข่งขันด้านราคาของตลาดในประเทศจึงแทบไม่มี อุตสาหกรรมประเภทนี้เป็นการผลิตที่ต้องใช้ทุนในการดำเนินงานสูง ในขณะที่ผลตอบแทนต่ำ จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งในการกีดกันไม่ให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขัน การดำเนินธุรกิจต้องมีการประหยัดต่อขนาด รวมทั้งผู้ผลิตรายเดิมยังมีกำลังการผลิตส่วนเกินพร้อมที่จะขยายการผลิต

พื้นที่ที่ต้องการเท่ากับว่าอำนาจการผูกขาดของผู้ผลิตรายใหญ่ได้เพิ่มสูงขึ้น มีการใช้การโฆษณาและเครื่องหมายการค้าเป็นเครื่องมือในการทำให้ผู้บริโภคนิยมในสินค้าของตนเอง ดังนั้น การโฆษณาและเครื่องหมายการค้าจึงเป็นเสมือนกำแพงกันผู้ผลิตรายใหม่ที่ไม่มีทุนพอที่จะจัดสรรค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่ไม่แน่ใจว่าเครื่องหมายการค้าที่จะนำออกสู่ตลาดใหม่นี้จะประสบความสำเร็จให้อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคได้ ผู้ผลิตรายเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มจะมีการทำธุรกิจตั้งแต่การผลิต การรวบรวมวัตถุดิบ จนถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จากปัจจัยดังกล่าวจึงนับว่าเป็นการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้

ธนุชัย เจริญจันทร์ (2543 : 87-88) ได้ศึกษาถึงการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ตลาดนมพร้อมดื่มเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งโอกาสและช่องทางการตลาด ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการส่งผลต่อรายได้จากการขาย ส่วนใหญ่บริษัทที่เป็นผู้นำทางการผลิตไม่ได้เป็นผู้นำตลาด อย่างไรก็ตามตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มมีมูลค่าตลาดสูง อัตราการบริโภคนมพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 12 ต่อปี แต่ก็มีความเสี่ยงที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้ ดังนั้นผู้ที่อยู่ในตลาดควรมีพฤติกรรมคล้ายกับผู้ที่เป็นผู้นำและควรเพิ่มโอกาสหรือช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ จากการศึกษาค่า Market power ที่ได้แสดงว่าตลาดนม UHT เป็นตลาดที่มีความเป็นผู้นำน้อยรายมากที่สุด ดังนั้นผู้ที่อยู่ในตลาดหรือผู้ที่เข้ามาในตลาดนี้ควรที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดนม UHT นี้ก่อน

วารารัตน์ เลาลักษณ์ (2545 : 122-123) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปีพ.ศ. 2543 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะดื่มเป็นครั้งคราวมากกว่าการดื่มเป็นประจำและปริมาณที่ดื่มส่วนใหญ่ คือ ประมาณ 1 แก้วต่อวัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป คือ รสชาติ ทราย/หือ แต่ในกาแฟกระป๋องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ คือ ความสะดวก สำหรับสถานที่ซื้อจะพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต แต่กาแฟกระป๋องจะนิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าทั่วไป สำหรับความภักดีต่อตราสินค้าจะมีสูงมาในผลิตภัณฑ์กาแฟ ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่คิดว่ากาแฟเป็นเครื่องดื่มที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและเป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย แนวทางการยุทธ์ทางการตลาดได้มีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) การที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาในตลาดควรคำนึงถึงรสชาติของกาแฟเป็นสำคัญ ควรมีการปรับปรุงรสชาติและเพิ่มสื่อโฆษณาโดยเน้นในเรื่อง

ของความสะดวกรวดเร็วเพราะสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 2) ผู้ศึกษาส่วนใหญ่จะเห็นว่าเครื่องจำหน่ายกาแฟอัตโนมัติน่าจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพ เนื่องจากเครื่องจำหน่ายกาแฟอัตโนมัติสามารถที่จะเลือกดื่มกาแฟได้ทั้งร้อนและเย็นรวมทั้งยังสามารถเลือกดื่มได้ทั้งกาแฟดำ กาแฟร้อนใส่นม หรือครีมเทียม ทำให้ผู้ดื่มมีทางเลือกมากขึ้น เพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และความความสะดวกสบายมากขึ้น

ศุภนิษฐ์ วรศิลป์ (2545 : 89-90) ได้ศึกษาการจัดการธุรกิจนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา : โรงงานผลิตภัณฑ์นมวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรส์ส่วนใหญ่จะขายให้กับโครงการอาหารเสริม (นม) โรงเรียน มีมูลค่า 40,482,177.45 บาท คิดเป็นร้อยละ 99.683 และขายให้กับร้านสหกรณ์วิทยาลัยฯ และนักเรียน นักศึกษาโครงการปฎิรูปเพียง 128,847.50 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.317 ส่วนแหล่งน้ำนมดิบที่โรงงานรวบรวมน้ำนมทั้งหมด พบว่า ได้รับน้ำนมดิบจากสหกรณ์ขอนแก่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.537 รองลงมา คือ จากอ.ส.ค. คิดเป็นร้อยละ 18.1446 ส่วนน้ำนมดิบจากแผนกโคนมของวิทยาลัยฯ มีน้อยมากคิดเป็นร้อยละ 0.3184 ผลกระทบจากการแทรกแซงการผลิตตามนโยบายของรัฐบาลที่มีผลต่อเกษตรกร คือ ทำให้เกษตรกรขาดความเป็นเอกภาพ โดยมีการแบ่งกลุ่มกันออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนมที่ขึ้นกับชุมนุมสหกรณ์โคนมแห่งประเทศไทย กลุ่มที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนกับชุมนุมสหกรณ์ฯ และกลุ่มเกษตรกรรายย่อย ผลกระทบจากนโยบายนี้ยังส่งผลถึงราคาน้ำนมดิบที่เกษตรกรได้รับ กล่าวคือ หาราคาน้ำนมดิบสูงขึ้นและต้องควบคุมคุณภาพน้ำนมให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน ในขณะที่แนวโน้มจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมและจำนวนโคนมเพิ่มมากขึ้นผลกระทบต่อโรงงานผลิตภัณฑ์นมของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีขอนแก่นจากการจัดโซนนิ่ง ทำให้โรงงานผลิตภัณฑ์นมฯ ขาดแคลนแหล่งน้ำนมดิบและยังไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบเพื่อทดแทนจากสหกรณ์โคนมขอนแก่นและ อ.ส.ค ได้ ปริมาณการจำหน่ายลดลงจากเดิมวันละ 50,000 ถูกลงเหลือวันละ 35,000 ถูกลง เนื่องจากสหกรณ์โคนมขอนแก่นและอ.ส.ค สามารถรับรองและจัดสรรน้ำนมดิบให้แก่วิทยาลัยฯ ลดลง ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น อำนาจการต่อรองลดลง ลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดและค่าขนส่ง เนื่องจากไม่ต้องแย่งกันขาย เพราะสามารถกำหนดพื้นที่จำหน่ายให้อยู่ในพื้นที่เดียวกันไม่ไกลจากโรงงานผลิต ส่งผลให้ต้นทุนในการจ้างขนส่งลดลง ผลกระทบต่อผู้บริโภค คือ นักเรียนได้ดื่มนมที่มีคุณภาพดีในปริมาณที่กำหนด แต่มีหน้าที่ซื้อในส่วนที่เป็นองค์การบริหารส่วนตำบล (เทศบาล อบต.) จะถูกจำกัดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการแบ่งเขต การต่อรองราคาทำได้ลำบาก และต้องซื้อนมให้ทันเปิดเรียน

อภิญา บุญยัติทัศนไย (2543 : 114-115) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี ระดับรายได้ประมาณ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท นักเรียน และนักศึกษา เป็นส่วนใหญ่ ในเรื่องของสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพอื่น จำนวนสมาชิกในครัวเรือนตั้งแต่ 1-6 คน และจากสมาชิกดังกล่าวมีผู้ที่ไม่ค้มนมพร้อมดื่มอยู่ระหว่าง 0-3 คน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นประมาณ 134 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อนมพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ค้มนมพร้อมดื่มเป็นประจำหรือค่อนข้างบ่อยและค้มนในช่วงเช้า นิยมค้มนที่บ้านมากที่สุด รองลงมา คือ ที่ทำงาน ซึ่งการค้มนั้นเป็นการค้มนมพร้อมดื่มเพียงอย่างเดียวมากกว่าที่จะค้มนร่วมกับอาหารอื่นและมักซื้อค้มนด้วยตัวเองเป็นประจำ ส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่มตัวอย่างมักเลือกค้มนมประเภทยูเอชทีและนมเปรี้ยว ยี่ห่อโฟร์โมสต์และดัชมิลล์ได้รับความนิยมนจากกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมาก รสชาติที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ รสจืดและรสช็อคโกแลต สำหรับนมเปรี้ยวพร้อมค้มนั้น รสผลไม้รวมและรสส้มเป็นรสชาติที่ได้รับความนิยมมากกว่ารสชาติอื่น และเรื่องความหลากหลายของสินค้ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีนมพร้อมค้มนให้เลือกซื้อหลากหลายชนิดเพียงพอกับความต้องการพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมค้มนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยคิดค้มนกับยี่ห่อหรือตราสินค้ามากนัก (ไม่ค่อยมีความภักดีต่อตราสินค้า) สาเหตุของการเปลี่ยนไปซื้อยี่ห่ออื่น อาจเนื่องมาจากยี่ห่อเดิมที่ซื้อเป็นประจำหมด มียี่ห่อใหม่ออกสู่ตลาด ยี่ห่ออื่นมีของแถม หรือราคาถูกกว่า นอกจากนี้อาจซื้อตามคำแนะนำหรืออยากทดลองชิมรสชาติของยี่ห่ออื่น ๆ บ้าง เมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการซื้อนมพร้อมค้มนจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยซื้อขนาดเล็ก (80-250 มล.) ครั้งละ 1 ขวด

ธิดา เข็มทองใหญ่ (2543 : 119-120) ได้ศึกษาเกี่ยวกับตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมค้มนที่มีตรายี่ห่อ ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือน้ำผลไม้ค้มนพร้อมค้มนตราทิปโก้ สาเหตุที่ชอบตรายี่ห่อดังกล่าวเพราะรสชาติ ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำผลไม้จากแหล่งสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทผู้ผลิตนมพร้อมค้มน ค้มนซื้อค้มนด้วยตัวเอง มีวิธีในการเลือกน้ำผลไม้พร้อมค้มนโดยพิจารณาจากส่วนประกอบบนฉลาก บริโภคน้ำผลไม้เกือบ

ทุกวัน พฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มครั้งละ 1 หน่วย กลัวปัญหาหมดอายุเร็วกว่ากำหนด นิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่บรรจุในภาชนะแบบกล่องขนาด 180-220 ซี.ซี. ส่วนสถานที่ซื้อส่วนใหญ่จากห้างสรรพสินค้ามากกว่าแหล่งอื่นๆ เพราะอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา และรายได้ ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นรายชื่อ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุมีความแตกต่างกัน 5 ข้อ ปัจจัยด้านการศึกษาแตกต่างกัน 1 ข้อ ปัจจัยด้านเชื้อชาติแตกต่างกัน 3 ข้อ ปัจจัยด้านศาสนาแตกต่างกัน 3 ข้อ ปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันจำนวน 9 ข้อ ปัจจัยด้านรายได้แตกต่างกัน 7 ข้อ โดยการเปรียบเทียบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาวณิ พัทธกษภาร (2546 : 78-79) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นโสดจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท เหตุผลในการบริโภคน้ำนมข้าวโพดคือเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคจะบริโภค 1 ครั้ง/สัปดาห์ สถานที่ที่นิยมไปซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท โดยบริโภคที่บ้านมากที่สุด บริโภคในช่วงเวลา 18.01- 21.00 น. จะสะดวกในการบริโภคแบบบรรจุกล่อง ยู.เอช.ที ขนาด 200 ซีซี ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีการตัดสินใจบริโภคโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีการแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดย่อยอย่างชัดเจน ในด้านราคาของน้ำนมข้าวโพดควรเหมาะสมกับคุณภาพที่ผลิต ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคนิยมเลือกสถานที่ที่จำหน่ายสะดวก ถูกหลักอนามัย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำนมข้าวโพด ด้านประโยชน์ของน้ำนมข้าวโพดโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้นเพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง รูปแบบในการดำเนินชีวิตพบว่ากิจกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติบ่อยครั้งคือ การพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง ส่วนในด้านความสนใจ

สุภาพ พัทธกษสมบัติ (2547 : 141-142) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคนมไฮแคลเซียมเนื่องจากเห็นว่ามีความดีต่อร่างกาย เสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง และความกลัวเกี่ยวกับโรคกระดูกพรุน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่า ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะกับคนทุกเพศทุกวัยที่สนใจสุขภาพ และกลุ่มคนสูงอายุ นอกจากนี้ผู้บริโภคนิยมดื่มนมไฮแคลเซียมในรูปแบบนมยูเอชทีมากที่สุด และนมเปรี้ยว นมผง และนมพาสเจอร์ไรซ์ตามลำดับ เหตุผลที่ใช้ในการพิจารณาซื้อคือ

ความสะดวกในการดื่ม อายุของผลิตภัณฑ์ความสะดวกในการซื้อตามลำดับ ด้านสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์นั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ข้างกล่อง ตามลำดับ สำหรับตราเยื่อ พบว่าเยื่อแคลซิแมกซ์ได้รับความนิยมมากที่สุด เหตุผลหลักในการพิจารณา คือ รสชาติ ความสะดวกในการซื้อ และความมีชื่อเสียงของตรา เยื่อ นอกจากนี้ผู้บริโภคเพศหญิงมีปริมาณการดื่มมากกว่าเพศชาย ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีปริมาณการดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าระดับการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ต่อปริมาณการดื่มนมไฮแคลเซียม

อาภาภัทร ศิริรัมย์ (2542 : 84-85) ศึกษาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคและสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพตามที่แจ้ง ความปลอดภัยไร้ผลข้างเคียง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทและ ความเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ในด้านกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ควรให้ความสำคัญใน เรื่องการทำการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาในโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ใบปลิว และร่วมมือกับบุคลากรด้านสุขภาพในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทราบ และมีความสนใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเชิงทฤษฎี อันเนื่องมา จากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การประกอบธุรกิจ ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ควรตระหนักถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ประเภทที่ นิยม ขนาด รสชาติ ลักษณะในการซื้อ เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อ เหตุจูงใจ เหตุที่เลือกซื้อ บุคคลที่ ซื้อให้บริโภค การส่งเสริมการขาย สื่อ และบุคคลที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เยื่อ สถานที่ แพ็คเกจรูปแบบ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการบริโภค ช่วงเวลาที่นิยมดื่ม และ วันที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ควรดูไปกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เมื่อ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และจากศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยนำองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการซื้อ มาปรับใช้ให้ เกิดประโยชน์ในการกำหนดกรอบในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาข้อมูลทั่วไปที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยทำการศึกษานแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคำถาม คือ 6W's และ 1H จาก ปรีญู ลัทธิตานนท์ (2546 : 134) ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) ผู้บริโภคเมื่อไร (When?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)

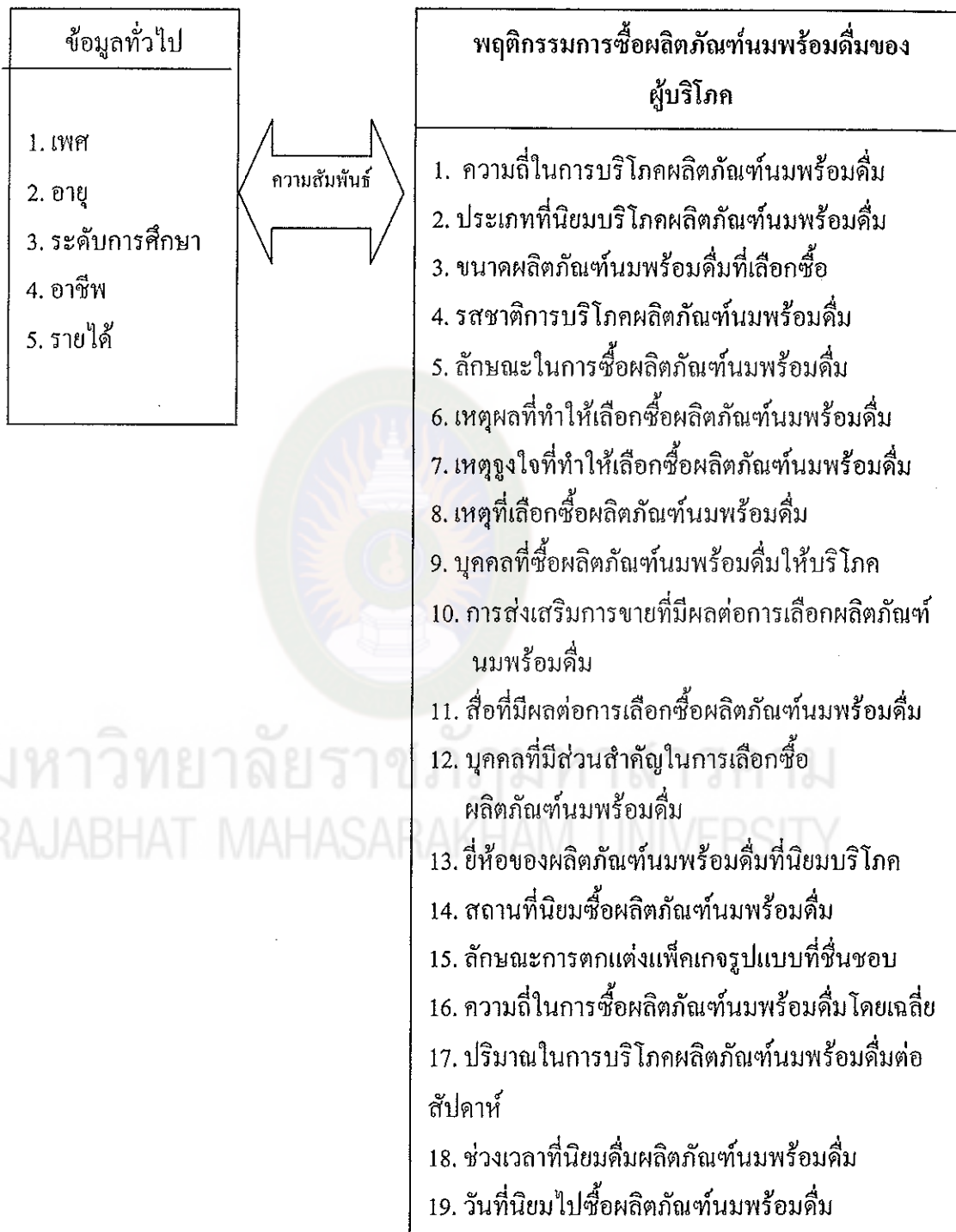
2. ศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคำตอบ คือ 7O's จาก อุดลย์ จาตุรงค์กุล และคณยา จาตุรงค์กุล (2547 : 87) ทั้งนี้เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งคำตอบดังกล่าวสามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อันประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasions) แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการซื้อ (Operations)

จากนั้นนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมากำหนดเป็นแนวทางสำหรับการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค จำนวน 19 ข้อ

เพื่อให้มองเห็นภาพของกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปไว้ในรูปของแผนภาพ ดังแผนภาพที่ 3

ตัวแปรกลุ่มที่ 1

ตัวแปรกลุ่มที่ 2



แผนภาพที่ 3 : กรอบแนวความคิดในการวิจัย