

บทที่ 2

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจาก ตำรา เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญ ดังนี้

1. ประวัติและความเป็นมาของนิคมอุตสาหกรรมบางปู
2. ภาพรวมของอุตสาหกรรมน้ำอัดลม
3. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติและความเป็นมาของนิคมอุตสาหกรรมบางปู

ย้อนหลังอดีตที่ยาวนานถึง 33 ปี ได้ มีกลุ่มนักธุรกิจผู้มีวิสัยทัศน์ กว้างไกล 3 ท่าน ได้แก่ คุณอื้อ จื่อเหลียง คุณอุเทน เตชะไพบูลย์ และคุณเล็ก เสริฐภักดี ร่วมมือร่วมทุนกัน จัดตั้งบริษัทแดนสำราญ จำกัดขึ้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2508 ดำเนินการรวบรวมที่ดิน โดยการซื้อจากรายรรายย่อย ในเขตท้องที่ตำบลบางปู บางปูใหม่ และแพรกษา อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีหวังจะจัดสร้างสวนสนุกทำนองเดียวกับดิสนีย์แลนด์ในสหรัฐอเมริกา แต่ก็ยังมิได้มีการพัฒนา เพราะการรวบรวมที่ดินนับจำนวนพันไร่จากเจ้าของหลายร้อยรายต้องใช้เวลาานาน ถึงแม้ว่าในขณะนั้นที่ดินมีราคาถูก แต่ที่ดินบริเวณนี้ ใช้เพาะปลูกไม่ได้ผลดี เนื่องจากเป็นดินเค็ม น้ำใต้ดินกร่อยเพราะอยู่ใกล้ทะเล

ต่อมาเมื่อปี 2515 ได้มีการเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์ โดยจะจัดตั้งเป็นอุทยานนคร หรือเมืองในฝัน (เมืองตัวอย่าง) โดยมอบหมายให้ศาสตราจารย์ท่านหนึ่งในคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำการศึกษาผังเมืองนี้ โดยแบ่งประเภทการใช้ที่ดินในเขตต่าง ๆ อย่าง

ถูกต้องตามหลักวิชาการ เช่น แบ่งเป็นเขตอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม ที่พักอาศัย และเขตสวนสาธารณะสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ แต่โครงการนี้ยังมีได้เป็นรูปเป็นร่าง แต่เป็นช่วงเวลาที่ยุทธศาสตร์ของรัฐบาลขณะนั้นได้เริ่มส่งเสริมอุตสาหกรรมอย่างกว้างขวางและจริงจัง จึงได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นบริษัทพัฒนาที่ดินเพื่อการอุตสาหกรรมประเทศไทย จำกัด มีวัตถุประสงค์หลักมุ่งเน้นการพัฒนาที่ดินที่รวบรวมไว้ได้หลายพันไร่เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมตามนโยบายของรัฐ

พอปลายปี 2515 รัฐบาลที่ได้จัดตั้งองค์การหลักขึ้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดโรงงานอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบ เพื่อรัฐบาลสามารถอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการได้โดยสะดวก รวมทั้งสามารถควบคุมการจัดการด้านน้ำทิ้งน้ำเสียจากกระบวนการผลิตของโรงงาน มิให้เกิดปัญหาต่อชุมชนด้วย องค์การดังกล่าว คือการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หรือ กนอ. มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม

ปี 2519 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ได้ประกาศให้บริเวณที่ดินของบริษัทฯ ที่ตำบลบางปู บางปูใหม่ และแพรกษา อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการเป็นเขตส่งเสริมการลงทุน ตามประกาศที่ 21/2519 ลงวันที่ 6 ตุลาคม 2519 ซึ่งหมายความว่าบรรดาโรงงานอุตสาหกรรมที่จัดตั้งขึ้นในเขตพื้นที่ดังกล่าว จะได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากรต่าง ๆ

ปี 2520 บริษัท ฯ ได้เข้าร่วมทำสัญญาร่วมดำเนินการโครงการนิคมอุตสาหกรรมบางปูกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2520 ซึ่งนับว่าเป็นนิคมอุตสาหกรรมเอกชนรายแรก ที่ริเริ่มลงทุนก่อสร้างนิคมอุตสาหกรรมขึ้น และเป็นนิคมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดด้วย โดยเริ่มพัฒนาเขตอุตสาหกรรมทั่วไป ขนาดพื้นที่ 3,733 ไร่เศษ การร่วมดำเนินการกับ กนอ. ดังกล่าวมีหลักการย่อ ๆ ว่า บริษัท ฯ เป็นผู้จัดหาที่ดิน และลงทุนพัฒนาก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่าง ๆ เช่น ถนน ระบบระบายน้ำ ระบบบำบัดน้ำเสีย ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ ฯลฯ โดย กนอ. จะเป็นผู้กำหนดมาตรฐานของการพัฒนากำกับให้คำแนะนำรวมทั้งให้ความเห็นชอบในการออกแบบการก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคและสิ่งให้อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนเป็นผู้รับผิดชอบบริหารระบบสาธารณูปโภคต่อไป ภายหลังจากที่งานก่อสร้างต่าง ๆ เสร็จเรียบร้อยแล้ว

ในช่วงระยะแรกของการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมบางปู บริษัทฯ ต้องเผชิญกับปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ มากมาย เพราะแนวคิดเรื่องนิคมอุตสาหกรรมเป็นสิ่งค่อนข้างใหม่มากสำหรับเมืองไทยขณะนั้น ประกอบกับการนิคมฯ นี้มีขนาดพื้นที่ใหญ่โตมาก ผู้ประกอบการยังไม่เข้าใจถึงประโยชน์ของการเข้ามาอยู่ในนิคม ฯ จึงทำให้การขายพื้นที่เป็นไปได้ช้าในระยะเวลาแรก ต่อมาเมื่อการก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคในพื้นที่โซนที่แบ่งไว้เริ่มเสร็จสมบูรณ์ สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้มีผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและต่างประเทศเข้ามาซื้อที่ดิน

สร้างโรงงานอย่างคึกคัก ทำให้นิคมฯ บางปูเป็นนิคมฯ ที่ขึ้นชื่อ เป็นที่นิยมของผู้ประกอบการ เพราะมีทำเลที่ตั้งใกล้กรุงเทพฯ การคมนาคมขนส่งสะดวกประกอบกับทางการได้เริ่มกวาดขันกับโรงงานที่ตั้งนอกนิคม ก่อให้เกิดปัญหาน้ำเสียและมลภาวะเป็นพิษต่อชุมชน จึงมีการโยกย้ายโรงงานมาตั้งในนิคมฯ บางปูอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะโรงงานประเภทเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์โลหะต่าง ๆ

การส่งเสริมอุตสาหกรรมของประเทศไทยเป็นไปตามแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งตามแผนฉบับแรก ๆ ได้มุ่งเน้นส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ในแผนระยะต่อมา เมื่อขีดความสามารถของอุตสาหกรรมถึงขั้นทดแทนการนำเข้าได้แล้ว จึงมุ่งเน้นส่งเสริมอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกต่อไป ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้ปรับปรุงแผนแม่บทการพัฒนา นิคมฯ บางปู โดยแบ่งพื้นที่เป็นเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและเขตอุตสาหกรรมส่งออก (Export Processing Zone – EPZ) ทางการ ได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเขตอุตสาหกรรมส่งออกนิคมอุตสาหกรรมบางปู ขนาดพื้นที่ 272 ไร่ เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2531 ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก ทำให้บริษัทพัฒนาที่ดิน สามารถจำหน่ายที่ดินในเขตอุตสาหกรรมส่งออก หมดในระยะเวลาไม่นาน

เพื่อให้เขตพื้นที่ของนิคมฯ บางปู มีความสมบูรณ์ถูกต้องตามหลักผังเมือง สมกับเจตนารมณ์แรกเริ่มของคณะผู้ก่อตั้งบริษัทฯ ได้คาดหวังที่จะสร้างเป็นเมืองตัวอย่างซึ่งแบ่งแยกเขตการใช้พื้นที่เป็นสัดส่วนไม่ปะปนกัน บริษัทฯ จึงเริ่มการพัฒนาโครงการซีทีวิลเลจ ขึ้นบนพื้นที่ขนาด 236 ไร่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของนิคมฯ บางปู เป็นพื้นที่ที่ได้กั้นไว้สำหรับก่อสร้างเป็นเขตที่พักอาศัยและทางพาณิชย์กรรม แต่เดิมได้ทำการเปิดตัวโครงการ เมื่อเดือนธันวาคม 2532 ซึ่งได้รับผลสำเร็จอย่างงดงามมีผู้สนใจจองโครงการพาณิชย์ ทาวน์เฮ้าส์ และป้ายเดี่ยวเกินกว่า 50% ในวันเปิดตัวบริษัทฯ ได้เริ่มก่อสร้างโครงการ ซีทีวิลเลจ ในปี 2533 และระบบสาธารณูปโภคของโครงการได้เสร็จเรียบร้อยเมื่อปี 2535

ในปี 2535 บริษัทฯ ได้พิจารณาดำเนินการนิคมฯ บางปูส่วนขยายอีก 1,524.5 ไร่ แยกเป็นส่วนขยายโซน A 557.5 ไร่ และโซน B จำนวน 97 ไร่ การพัฒนาพื้นที่ส่วนขยายโซน A เสร็จเรียบร้อยเมื่อปี 2537 มีพื้นที่อุตสาหกรรม 429.8 ไร่ สามารถขายให้ผู้ประกอบการ จำนวน 386.5 ไร่ คงเหลือเพียง 5 แปลง จำนวน 43.3 ไร่ ส่วนพื้นที่สาธารณูปโภคมีจำนวน 127.7 ไร่ สำหรับพื้นที่ส่วนขยายโซน B ได้ชะลอการพัฒนาไว้ก่อน ขณะนี้กำลังมีการพิจารณาปรับปรุงแผนแม่บทการพัฒนาเฉพาะพื้นที่ของโซน B โดยแบ่งเป็นเขตอุตสาหกรรมส่งออกส่วนขยายประมาณ 190 ไร่ เชื่อมต่อจากเขตอุตสาหกรรมส่งออกเดิม ซึ่งมีผู้ประกอบการเต็มหมดแล้ว ขณะนี้กิจการอุตสาหกรรมส่งออกกำลังมีแนวโน้มที่ดี เพราะค่าของเงินบาทต่ำลงจากเดิม ทำให้ราคาสินค้า

ส่งออกลดลง และเป็นธุรกิจที่นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาด้วย บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องปรับปรุงแผนแม่บทของโซน B โดยเพิ่มเขตอุตสาหกรรมส่งออกอีกประมาณ 190 ไร่ และจะเริ่มพัฒนาโครงการแรกขนาด 90 ไร่ ปัจจุบันนิคมฯ บางปูจึงเป็นนิคมฯ แห่งแรกที่จัดแบ่งเขตการใช้ที่ดินในรูปของเมือง เพราะมีองค์ประกอบสำคัญครบถ้วน ได้แก่ เขตอุตสาหกรรมส่งออกเขตพาณิชยกรรมและที่พักอาศัย พร้อมกันนี้ยังมีเขตที่พักผ่อนหย่อนใจอยู่ติดกันคือสนามกอล์ฟ บางปูคันทรี่คลับ ซึ่งให้อีกบริษัทเป็นผู้ดำเนินการ แต่ผู้ถือหุ้นเป็นชุดเดียวกับบริษัทพัฒนาที่ดินฯ ดังนั้นบริเวณเขตพื้นที่ประมาณ 10,000 ไร่ของนิคมฯ และสนามกอล์ฟ จึงเปรียบเสมือนเมืองเล็กๆ ที่จัดวางผังการใช้ที่ดินอย่างเหมาะสม

ประเภทโรงงานอุตสาหกรรม ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู

1. แผ่นพิมพ์-บรรจุภัณฑ์
2. ฟอก-เครื่องหนัง
3. อุปกรณ์-ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์-รถจักรยานยนต์
4. อาหาร
5. ผลิตภัณฑ์ปราบศัตรูพืช-แมลง
6. เครื่องมือ-วัสดุอุปกรณ์-เครื่องใช้
7. สิ่งทอ-เส้นใย-เสื้อผ้า
8. เครื่องไฟฟ้า-อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
9. อื่นๆ อุปกรณ์กีฬา กระเป๋าเคลือบ คอนกรีตสำเร็จ ของเด็กเล่น ผลิตภัณฑ์จากไม้-แก้ว ยาแผนปัจจุบัน รองเท้า บรรจุภัณฑ์ แบตเตอรี่ ไมซ์ไฟฟ้า คลังสินค้า
10. พลาสติก-ยางเทียม
11. โลหะ-หุบโลหะ-เครื่องประดับเทียม
12. เคมีภัณฑ์

และจากการที่นิคมอุตสาหกรรมบางปู เป็นนิคมอุตสาหกรรมแห่งแรกของประเทศไทย มีความหลากหลาย ทางด้านประชากร ทั้งในเรื่องของอายุ และรายได้ ประกอบกับมีแบ่งเขตการใช้ที่ดินในรูปของเมือง เพราะมีองค์ประกอบสำคัญครบถ้วน ด้วยเวลาที่จำกัด และอยู่ใกล้บ้าน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะเลือกกลุ่มประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู เป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้

2. ภาพรวมของอุตสาหกรรมน้ำอัดลม

น้ำอัดลม สินค้าที่มีคุณค่าทางตลาดมากกว่า 16,000 ล้านบาท ทั้งที่มีราคาขายคิดเป็นหน่วยละไม่ถึงสิบบาท นับเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างสม่ำเสมอ แม้จะมีเครื่องดื่มชนิดอื่นหรือน้ำธรรมดา ๆ มาทดแทนแต่ผู้บริโภคที่ใส่ใจในรสชาติยังคงกักตุนน้ำดื่มเหล่านี้ไม่เสื่อมคลาย

ถึงแม้ว่าน้ำอัดลมจะมีอยู่หลายยี่ห้อที่ขายตามท้องตลาด แต่น้ำอัดลมเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตน้อยราย สำหรับในเมืองไทยเมื่อปี 2536 ตรวจพบว่ามีผู้ผลิตทั้งสิ้น 9 ราย แต่มีเพียง 2 รายเท่านั้นที่ช่วงชิงความเป็นผู้นำในวงการนี้ คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ซึ่งผลิตและจำหน่ายโค้ก แพนต้า สไปรท์และเมลโล่ และบริษัท เสริมสุข จำกัด ซึ่งผลิตและจำหน่ายเป๊ปซี่ มิรินด้า เมาทันคิว เซเวน-อัพ สักส่วนการครองตลาดของบริษัทยักษ์ใหญ่สองรายนี้ รวมกันคิดเป็นร้อยละ 90 ของตลาดทั้งหมด

นอกจากจะมีโรงงานในกรุงเทพฯ แล้ว บริษัททั้งสองยังมีโรงงานในต่างจังหวัดด้วย คือ ไทยน้ำทิพย์ มีโรงงานปทุมธานี ลำปาง และขอนแก่น ส่วนเสริมสุข มีโรงงานอยู่ที่ปทุมธานี นครราชสีมา และนครสวรรค์

ประเภทของน้ำอัดลม น้ำอัดลมหากแบ่งตามระบบตลาด ที่มีการซื้อขายในปัจจุบันอาจแบ่งออกได้ดังนี้

1. เครื่องดื่มประเภทน้ำดำ (Black Carbonated Drinks)
2. เครื่องดื่มประเภทน้ำสี หรือน้ำผลไม้ (Fruit Flavoured Drinks)
3. เครื่องดื่มประเภทไม่มีสี (Lime Drinks)

ระบบตลาดในเมืองไทย ตลาดน้ำอัดลมในประเทศไทยมีปริมาณการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นทุกปี เหมือนกับว่าตลาดมบนแล้วยากที่จะดึงลง เนื่องจากได้รับความนิยมจากบรรดานักดื่มอย่างไม่ตกหล่น โดยเฉพาะโค้กและเป๊ปซี่ ราชาและราชินีแห่งน้ำดำ ในปี 2536 เพียงแค่เดือนมกราคม-มิถุนายน พบว่ายอดจำหน่ายมีมากถึง 599.193 ล้านลิตร(มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, ออนไลน์, 2548) ถ้าหากจะนำน้ำเหล่านี้ไปเติมน้ำแข็งเย็นแห่งคงจะดีไม่น้อย

แม้ว่าในปัจจุบัน น้ำอัดลมจะต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันของกลุ่มอย่างน้ำผลไม้และน้ำแร่ที่กำลังมาแรงหลายยี่ห้อ อันเนื่องมาจากผู้บริโภคเกรงว่าการดื่มน้ำอัดลมจะเป็นตัวทำลายสุขภาพ แต่ด้วยความเป็นเครื่องดื่มหนึ่งเหนียวและการจัดการตลาดค่อนข้างดี ทำให้น้ำอัดลมเหล่านี้ดำรงตนอยู่ในท้องตลาดมาโดยตลอด

ช่องทางการจัดจำหน่าย ประเทศไทยมีการจัดจำหน่ายน้ำอัดลมอยู่ 2 วิธีคือ

1. ผู้ผลิตจัดจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้ค้าปลีกได้แก่ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านค้า โรงแรม ซุปเปอร์มาร์เก็ต โดยจัดให้ถึงที่แล้วผู้ค้าปลีกจะขายให้แก่ลูกค้าทั้งไปอีกต่อหนึ่ง
2. ขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีการจำหน่ายให้กับร้านค้าปลีกแผงลอยข้างถนน โรงเรียน หรือแม่แต่มหาวิทยาลัย ไม่เว้นแม้กระทั่งโรงพยาบาล

ไทยน้ำทิพย์ เลือกใช้วิธีจำหน่ายโดยตรง เพื่อให้การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว และทั่วถึง นอกจากนี้ยังมีการตั้งสาขาหรือคลังสินค้าขึ้นตามจังหวัดต่าง ๆ

เสริมสุข เดิมบริษัทจัดจำหน่ายเองโดยตรงโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง ส่วนในต่างจังหวัดจะจำหน่ายผ่านเอเยนต์ ปัจจุบันได้ปรับปรุงระบบการจัดจำหน่ายใหม่ โดยยกเลิกระบบเอเยนต์และเข้าไปจัดจำหน่ายเอง เนื่องจากการใช้ตัวแทนจำหน่ายไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ส่วนทางภาคใต้นั้น บริษัท หาดทิพย์ จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายโค้ก แพนต้า สไปรท์ และเมลโล่ ในเขต 14 จังหวัดภาคใต้ โดยได้รับสิทธิจากบริษัทโคคา-โคลา ประเทศอเมริกา ด้านการจัดจำหน่ายของภาคใต้ใช้ทั้ง 2 วิธี

โค้กและเป๊ปซี่ถือเป็นคู่สงครามทางการค้าของเครื่องดื่มน้ำดำที่สำคัญ โดยต่างฝ่ายต่างไม่ยอมอ่อนข้อให้กันง่าย ๆ ชัยชนะและความพ่ายแพ้ในแต่ละครั้ง ย่อมหมายถึงก้อนเงินจำนวนมหาศาลที่ได้หรือเสียไป ทั้งไทยน้ำทิพย์และเสริมสุขต่างหันมาให้ความสนใจและปรับปรุงระบบการจัดจำหน่ายให้กว้างขึ้น

โค้ก ใช้วิธีแต่งตั้งผู้จัดการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 5 ช่องทางใหญ่ คือ โรงแรม ซุปเปอร์มาร์เก็ต โรงเรียน ปิมน้ำมันและร้านค้าส่ง นอกจากนี้ยังมีการจัดวางสินค้าโชว์ในร้านค้า โดยใช้ชั้นวางสินค้าที่โค้กจะทำขึ้นเป็นพิเศษ และมีการตั้งตู้เย็นของโค้กในร้านอาหารและร้านค้าทั่วไป รวมทั้งมีการเพิ่มคลังสินค้าขนาดย่อยและรถเข็นเข้าไปจำหน่ายตามโครงการเทศกาลโฮมซูเปอร์มาร์เก็ต และจัดทำรถเข็นที่มีชื่อของบริษัทและขายสินค้าเฉพาะของบริษัทเท่านั้น ซึ่งกลยุทธ์ต่าง ๆ นี้ เพื่อเป็นการขยายตลาดระดับล่าง

ส่วนเป๊ปซี่ได้ยกเลิกระบบตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากที่ผ่านมการใช้ระบบนี้ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร และได้แต่งตั้งผู้จัดการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งตามภาคทั้ง 4 ภาค มีการขยายคลังสินค้าในตลาคภูมิภาคและเพิ่มรถเล็กเพื่อกระจายสินค้าตากตรอกซอยที่รถใหญ่ไปไม่ถึงและเพิ่มความถี่ในการเข้าเยี่ยมร้านค้า

แต่ทั้งสองใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก เช่นการร่วมกับบริษัทฟาสต์ฟู้ด จัดรายการแถมหรือคิราคาพิเศษร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น แฮมเบอร์เกอร์ พิซซา

การสนับสนุนนักร้องค่ายต่าง ๆ การสนับสนุนเดินจัดประชุมต่าง ๆ โต้ะเก้าอี้รับประทานอาหารทั่วไป แผ่นป้ายผ้าคัทเอ้าท์ที่มีให้เห็นอยู่ทั่วเมือง หรือแม้กระทั่งกระดาษห้วงจดหมายของหน่วยงานบางแห่ง เรียกว่าเล่นกันทุกมุม ทุกหยดหยาดเลยทีเดียว

มูลค่าการโฆษณาของน้ำอัดลมตั้งแต่ มกราคม-มิถุนายน 2537

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด 31,094 พันบาท คิดเป็นร้อยละ 33.0

บริษัท เสริมสุข จำกัด 52,531 พันบาท คิดเป็นร้อยละ 43.3

องค์ประกอบของน้ำอัดลม น้ำอัดลมคือเรื่องจริงเรื่องหนึ่งที่รู้กันโดยทั่วไปว่า มันเป็นเพียงน้ำหวานอย่างหนึ่งเท่านั้น แลมันยังเป็นน้ำหวานผสมคาราเมลให้สีและสารเจือปนอื่น ๆ ที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพโดยสารอาหารใด ๆ เลยที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายอย่างเป็นทางการเป็นเนื้อเป็นหนัง

จากการศึกษาส่วนประกอบจากข้างขวดพบว่า น้ำอัดลมมีส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. น้ำตาลมีปริมาณตั้งแต่ 10.5-13.6 เปอร์เซ็นต์ โดยบริษัท เสริมสุข จำกัด มีการระบุปริมาณน้ำตาลในเบ๊ปซี่ มิรินด้า เซเวนอัพ ขนาด 1,500 มิลลิลิตร

2. วัตถุกันเสียในบางประเภท

3. การแต่งกลิ่น รสธรรมชาติ

4. เจือสีธรรมชาติ

5. แต่งรสธรรมชาติ

นอกจากนี้ น้ำอัดลมบางชนิดยังมีองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างคือ คาเฟอีน แต่จะเห็นว่าไม่ได้มีการระบุที่ข้างขวดเลย ถึงแม้จะอ้างว่าเป็นองค์ประกอบของคาเฟอีนในธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม อยากรู้ก็ตีปัจจุบัน ได้มีการระบุให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, ออนไลน์, 2548)

3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps)

หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 33)

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมที่จะทำธุรกิจ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่

ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาสั้นเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างไร ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อนบทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้า และช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจะมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิมบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์ มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจนตราสินค้าเป็นสิ่งที่มิใช่ประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

3.2 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดช่องทางการจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภคการเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารทางการตลาดจะต้องคำนึงจะต้องเลือกใช้สื่อ

อย่างไรก็ดีถึงจะดีที่สุดในแง่ของค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3.3 การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่นอีก ทั้งมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเองเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้เป็นผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อ หรือนโยบายให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้าหรือส่วนเพิ่มปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกันที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

3.4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

3.4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

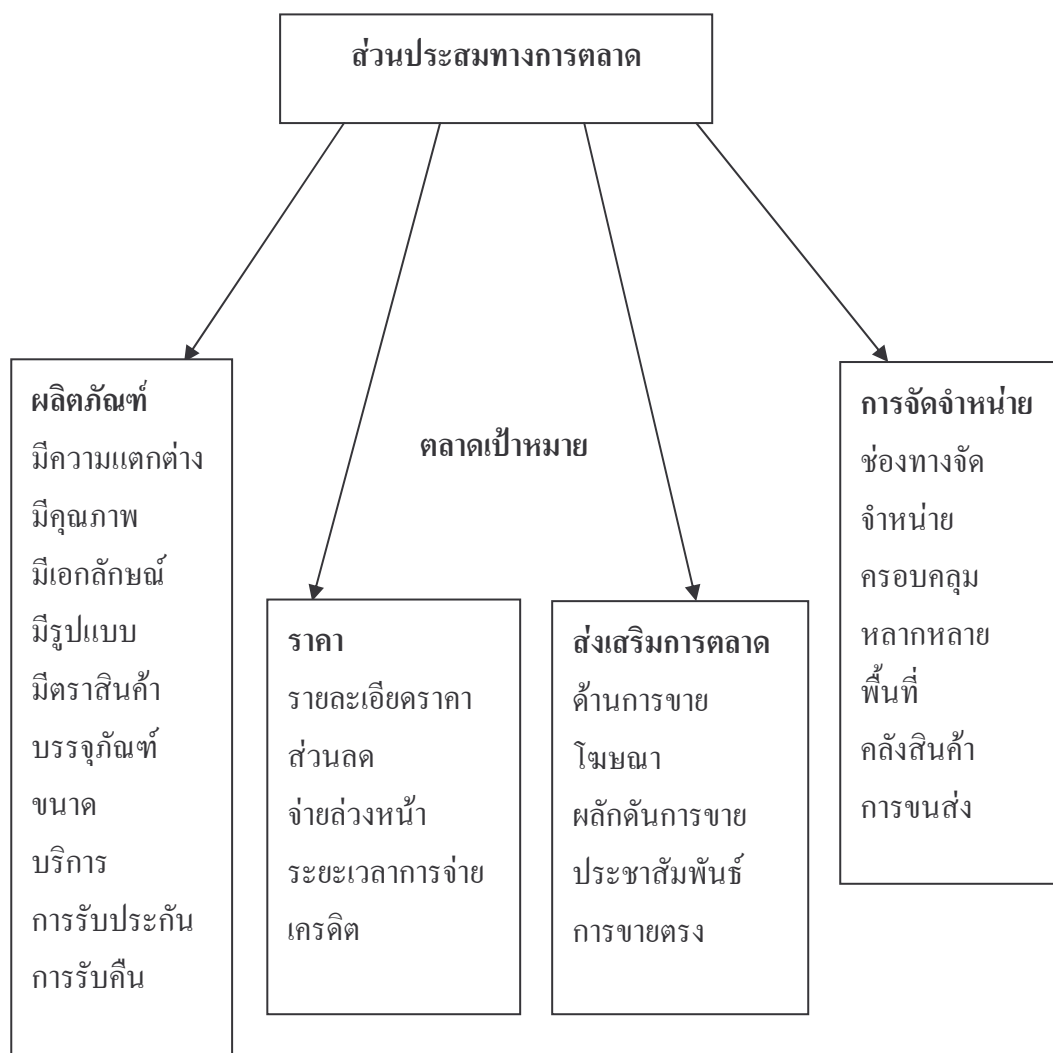
3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้เกิดความ

ต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

3.4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของธุรกิจ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรขนาดใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงบางอย่างต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคม (Social Objective) และความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่างค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากเกินไปจนถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น ผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีแก่องค์กรธุรกิจ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

3.5 โปรแกรมทางการตลาด (Marketing program) งานของนักการตลาด คือ การสร้างโปรแกรมทางการตลาด หรือสร้างแผนที่จะทำให้อำนาจของบริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ โปรแกรมทางการตลาดประกอบด้วย เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่ใช้สำหรับตัดสินใจในหลาย ๆ เรื่อง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายแม็คคาร์ท (McCarthy) จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ซึ่งอาจเรียก อีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดภายใต้แต่ละ P แสดงในภาพที่ 3 การตัดสินใจเรื่องส่วนประสมทางการตลาดจะต้องทำเพื่อกระตุ้นช่องทางการค้า ตลอดจนผู้บริโภคคนสุดท้าย



ภาพที่ 3 ปัจจัยเฉพาะทางการตลาดภายใต้แต่ละ P

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 47

กิจการสามารถเปลี่ยนแปลงราคา จำนวนพนักงานขาย และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในระยะสั้น กิจการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับช่องทางการจัดจำหน่ายในระยะยาว ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แสดงถึงมุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า

2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นลินี เสาวภาคย์ (2538, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารจานด่วน (Fast-food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมในการบริโภคอาหารแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานครมีดังนี้คือ ส่วนมากของกลุ่มตัวอย่างไปรับประทานแฮมเบอร์เกอร์เดือนละ 1-2 ครั้ง ครั้งหนึ่งของ กลุ่มตัวอย่างชอบไปรับประทานที่ร้านแมคโดนัลด์ และมากกว่าร้อยละ 90 เห็นว่าปัจจัยภายนอกร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการของร้านแมคโดนัลด์คือ มีหลายสาขาให้เลือก มีที่จอดรถ สะดวก ออกแบบร้านเด่นสะดุดตา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการของร้านเบอร์เกอร์คิง คือ มีหลายสาขาให้เลือก และที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของร้านแคร์รี่วีน คือ มีที่จอดรถสะดวก ส่วนปัจจัยภายในร้านที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการของร้านแมคโดนัลด์ คือ การต้อนรับของ พนักงานดีและมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านเบอร์เกอร์คิง และแคร์รี่วีน คือ การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อยดี เหตุผลในการเลือกใช้บริการของร้านแมคโดนัลด์สูงสุด คือ การออกแบบร้านเด่นสะดุดตา สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความครบถ้วน สมบูรณ์ของรายการอาหารของร้าน กลุ่มตัวอย่าง คิดว่าร้านแมคโดนัลด์ ร้านเบอร์เกอร์คิง และร้านแคร์รี่วีน มีรายการอาหารครบสมบูรณ์ร้อยละ 56.6, 53.6 และ 80.0 ตามลำดับ อาหารที่เกือบทุกคนชอบสั่ง คือ แฮมเบอร์เกอร์และ เครื่องดื่ม ร้อยละ 45.5 คิดว่าอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ให้คุณค่าอาหารมากกว่าอาหารประเภทอื่น และร้อยละ 61.6 เห็นว่าควรแก้ไขภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสม โดยใช้ภาชนะที่เก็บความร้อนได้ดี สำหรับพฤติกรรมการเปิด รับข่าวสารพบว่า สื่อโฆษณาที่กลุ่มผู้บริโภคได้รับข่าวสารจาก ร้านแมคโดนัลด์ คือ โทรทัศน์ แผ่นพับ และการโฆษณา ณ จุดขาย ร้อยละ 84.8, 83.2 และ 80.5 ตามลำดับ จาก ร้านเบอร์เกอร์คิงได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์และการโฆษณา ณ จุดขาย ร้อยละ 80.0, 79.1 และ 74.7 และจากร้านแคร์รี่วีน ได้แก่ การโฆษณา ณ จุดขาย แผ่นพับ และ โทรทัศน์ ร้อยละ 74.1, 56.0 และ 53.0 ตามลำดับ กลุ่มผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และ ร้านเบอร์เกอร์คิง เห็นว่าโทรทัศน์มีอิทธิพลมากที่สุดที่จูงใจ ให้ไปใช้บริการของร้าน ส่วนผู้บริโภคร้านแคร์รี่วีนเห็นว่า การโฆษณา ณ จุดขาย และหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลจูงใจมากที่สุด ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากมีดังนี้คือ เห็นด้วยกับการจัดรายการลด แลก แจก แถม ให้บ่อยกว่าที่เป็นอยู่ เห็นว่าร้านแฮมเบอร์เกอร์แต่ละร้าน จัดรายการส่งเสริมการขายในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน เห็นว่าร้านทั้ง 3 ร้านจัดร้านได้สะอาด สะดวกในการเลือกซื้อ และภาชนะที่ใส่อาหารมีความเหมาะสม เห็นด้วยกับรูปแบบของ อาหารและรสชาติ

เห็นว่าอาหารค่อนข้างแพง การจอดรถสะดวก และเห็นว่าการโฆษณาควรเน้นหลักการโฆษณา โดยใช้ภาษาไทย มากกว่าภาษาอังกฤษ เห็นด้วยกับระบบบริการตัวเอง และการที่ แสมเบอร์เกอร์มีสาขาทั่วไป เห็นว่าการบริการของพนักงานดี แต่ไม่เห็นด้วยกับการจัดร้านเป็นสัดส่วน โดยให้มีมุมเด็กเล่น และสูบบุหรี่ สำหรับความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภค อาหารแสมเบอร์เกอร์ของเยาวชนพบว่า พฤติกรรมในการบริโภค แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพและรายได้มี 4 พฤติกรรม คือ ความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหาร ความชอบร้าน แสมเบอร์เกอร์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความครบถ้วนสมบูรณ์ของรายการอาหารของร้าน และความคิดเห็นเกี่ยวกับการแก้ไข ภาชนะที่ใส่อาหาร และเครื่องดื่มน้ำให้เหมาะสม พฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อาชีพ และรายได้ คือ ความต้องการสั่งอาหารพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อแยกตามเพศ และ อายุ และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อการ แก้ไขภาชนะที่ใส่อาหาร และเครื่องดื่มน้ำให้เหมาะสม พฤติกรรม ในการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อาชีพและรายได้ คือความ ต้องการสั่งอาหารพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อแยกตามเพศ และอายุ และ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อแยกตามระดับการ ศึกษา อาชีพและรายได้ คือการเปรียบเทียบคุณค่าอาหารประเภท แสมเบอร์เกอร์กับอาหารประเภทอื่นๆ พฤติกรรมในการบริโภค ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในบางสภาพ สังคมและแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในบางสภาพสังคมมี 3 พฤติกรรมได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยภายนอกร้าน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของร้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการของร้าน อิทธิพลของ การสื่อสารทางการตลาดของร้าน แสมเบอร์เกอร์ อันได้แก่ บรรยากาศของร้าน ความสะอาด ความรวดเร็ว รสชาติ ราคา และการบริการที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารแสมเบอร์เกอร์ ของเยาวชนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมในการ บริโภคอาหารประเภทแสมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งความคิดเห็นที่มี ต่อการสื่อสารทางการตลาดของแสมเบอร์เกอร์แต่ละชนิด ไม่แตกต่างกัน และการสื่อสารทางการตลาดของ แสมเบอร์เกอร์ แต่ละชนิดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคแสมเบอร์เกอร์ของ เยาวชนในเขต กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะบางประการ คือ ควรเปิด สาขาร้านเพิ่ม โดยใช้สถานที่ร่วมกับศูนย์การค้าอื่นๆ หรือแหล่ง ธุรกิจ ภายในร้านควรมีมุมสงบจัดไว้สำหรับลูกค้าวัยรุ่น

ได้พบปะ พูดคุยกัน และมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม ทั้งภายในภายนอก สร้างบรรยากาศให้ดี มีการบริการที่รวดเร็ว สะอาดเรียบร้อย การโฆษณาควรเพิ่มการลด แลก แจก แถม ให้มากกว่าที่ดำเนินการอยู่ และใช้สื่อทางโทรทัศน์ให้มากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะผู้บริโภคสามารถเห็นทั้งภาพและเสียง

ธนา ศรีนิเวศน์ (2540, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ ในเขตกรุงเทพฯ โดยพบว่า เพศชายและเพศ หญิง ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการซื้อ แต่ มีความแตกต่างกันในเรื่องปริมาณการดื่มไวน์ คือเพศชาย มีการดื่มที่มากกว่าเพศหญิง ในส่วนของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพนั้นไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณ การซื้อและปริมาณการดื่มของผู้บริโภค แต่ในเรื่องของ รายได้ของผู้บริโภค ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณ การซื้อ แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการดื่มไวน์ ในส่วนของการสื่อสารทางการตลาด พบว่าบทบาทของตัว สินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณ การซื้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่ม บทบาทของ ราคาสินค้าต่อการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับปริมาณการซื้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่ม บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารทางการตลาด และบทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารทางการ ตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อและปริมาณการดื่ม ไวน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปแล้วคือเพศมีความแตกต่างกันในเรื่องของ การดื่มไวน์ รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการดื่ม ไวน์ และตัวสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการซื้อไวน์

นลินศิริ นาคบัว (2540, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ผลของการสื่อสารการตลาดต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ บริโภคในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงประโยชน์ของการ บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด แม้จะเห็นด้วยว่าน้ำแร่มีประโยชน์ ต่อสุขภาพ 2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักน้ำแร่บรรจุขวด แพร่หลายนัก 3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าน้ำแร่บรรจุขวดมีจุด ด้อยในเรื่องราคาที่แพงเกินไป 4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าไม่จำเป็นต้องดื่มน้ำแร่ 5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่ แต่นาน ๆ ครั้ง 6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำแร่ดื่มเอง 7. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก บริโภคน้ำแร่ 8. อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภค น้ำแร่ 9. การศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก บริโภคน้ำแร่ 10. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภค น้ำแร่ 11. รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภค น้ำแร่

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์ (2541, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุด โดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่า

อาหารอร่อย ขณะที่วัยรุ่นหญิงใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่ นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภค ฟาสต์ฟู้ด สิ่งที่น่าสังเกต คือ กลุ่มอ้างอิงมี อิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควรแต่ โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับ วัยรุ่นเท่าใดนัก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคเฟรนช์ฟรายด์ร่วมกับ ไก่ทอดและเบอร์เกอร์ นอกจากนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมสั่งแบบชุดประหยัด บริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็น อาหารว่าง ใช้เวลาในการบริโภค 30 นาที - 1 ชั่วโมง และบริโภคฟาสต์ฟู้ด 2-4 ครั้งต่อเดือน จาก การศึกษาพบว่าวัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ความ สะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุขภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความ ทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่ความคิดเห็นในด้านความ เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคน ไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเกือบ ทั้งหมดเคยเปิดรับ โฆษณาฟาสต์ฟู้ดโดยเปิดรับจากสื่อ โทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การ โฆษณา และชื่อเสียงของร้าน มีผลอย่างมาก ในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน และมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภค ฟาสต์ฟู้ด

รีนฤดี เตชะอินทรวงษ์ (2541, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. การสื่อสาร การตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 2. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่เพศต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย จึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย 3. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มอายุ 36-45 ปีมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 16-25 ปี 4. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มที่มี รายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ 5. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาค่ำ

รุจิภาศ โตอินทร์ (2543, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถ สรุปได้ดังนี้ ความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ มีผลทำให้ จำนวน ครั้งในการไปซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนความแตกต่างของอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ จะทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน สำหรับปัจจัย ในการใช้บริการทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด ที่ แตกต่างกันมีผลทำให้จำนวนครั้งในการไป ซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

วิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์ (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง อีกทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality) ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product Necessity) การรับประกันสินค้า (Product Warranty) การยอมรับในราคาสินค้า (Price Acceptability) ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the Stores Location) การบริการภายในร้าน (In-Store Service) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ที่นำมาใช้วัดทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และในสินค้า ประเภทฟิล์มถ่ายรูป

ศิริประภา สัมฤทธิ์ (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า 1.) ปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมมีเพียงด้านอาชีพรับราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ เพศ เล่นอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์นอกบ้าน และดูโทรทัศน์เท่านั้นที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค แต่เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลรายด้าน พบว่า มีเพียงปัจจัย ย่อยบางตัวเท่านั้นที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพรับ ราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา รายได้ รูปแบบการ ดำเนินชีวิตทางด้านดูโทรทัศน์ เล่นอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์นอกบ้าน ฟังวิทยุ เล่นกีฬา และอื่น ๆ (เลี้ยงสุนัข) 2.) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค แต่เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า มีตัวแปรย่อยในแต่ละด้านบางตัวเท่านั้นที่มีผล กล่าวคือ - ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติอาหาร ภาชนะใส่อาหารมีขนาดที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักแพร่หลาย สัญลักษณ์ของร้านเป็นที่จดจำได้ง่าย และเป็นร้านอาหารที่ให้บริการแบบตามสั่งมีอาหารญี่ปุ่นบริการครบทุก ประเภท - ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ กำหนดราคาให้เลือกตามประเภทอาหาร และกำหนดราคา สูงเพราะใช้ส่วนผสม และเครื่องปรุงจากต่างประเทศ - ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีเสียงเพลงภายในร้าน และมีสถานที่จอดรถ ไปมาสะดวก - ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีบัตรประทับตราสะสมแต้ม มีการ ส่งคู่มือชิงโชค มีพนักงานแนะนำอาหารในเมนู และมีบัตรสมาชิก/ บัตรส่วนลดค่าอาหาร 3.) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคล และปัจจัยการสื่อสารการตลาด พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการมีบัตรประทับตรา สะสมแต้มซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยย่อยของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัย การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด 4.) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นที่ควรปรับปรุงมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจอาหารญี่ปุ่น ในปัจจุบันนั้นเหมาะสมแล้ว แต่หากพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าควรมีการปรับปรุง ปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งที่ควรปรับปรุงมากที่สุด

กัมพล จันทร์เนตร (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดื่มนมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดื่มนมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามี การแสดงวันที่ผลิตและแหล่งผลิตไว้บนผลิตภัณฑ์ ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ว่า ราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ว่า ควรหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ว่า ควรมีการรณรงค์จากหน่วยงานของรัฐให้บริโภคนม และจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อการดื่มนม แตกต่างกัน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการดื่มนม แตกต่างกัน อาชีพ แตกต่างกัน ผลต่อการดื่มนม แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการดื่มนม แตกต่างกัน สถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อการดื่มนม แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ การดื่มนมของผู้บริโภค