

แรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “แรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม” ฉบับนี้สำเร็จเสร็จสิ้นไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ของอาจารย์ บุริม โททกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความกรุณาให้คำปรึกษาและแนะแนวทางการทำงานวิจัยนี้ให้มีความเหมาะสมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงมา ณ ที่นี้

รวมไปถึง อาจารย์ พิริยุทธิ์ พัฒนชนญาณนท์ ที่ได้ให้คำแนะนำในการทำวิจัย มาตั้งแต่เริ่มต้น และช่วยกรุณาตรวจสอบงาน แก้ไขข้อบกพร่องให้เห็นภาพมากขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจสำคัญและแรงผลักดัน ที่ทำให้มองเห็นเป้าหมายของการเรียนปริญญาโทชัดเจนขึ้น

การวิจัยนี้ไม่อาจสำเร็จลุล่วงได้ หากไม่ได้รับการสนับสนุนจากพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่คอยช่วยเหลือมาโดยตลอด และขาดไม่ได้เลย ต้องขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คน ที่ทำให้งาน วิจัยนี้ออกมาสำเร็จเป็นรูปเป็นร่าง

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้ จะมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยแก่ผู้ที่จะทำการศึกษา ประเด็นนี้ในภายภาคหน้า รวมถึงเป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เชิงการตลาดกับธุรกิจ นมถั่วเหลืองในอนาคต

อรวรรยา เหลืองรัมย์

แรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

MOTIVATION FOR SOY MILK CONSUMPTION

อรรรรรยา เหลืองรังษี 5950436

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุริม โอทกานนท์, M.B.A., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., พีรยุทธ์  
พัฒนรัตนญาณนท์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม โดยมีกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 25-40 ปี จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงเป็นเครื่องมือในการวิจัย ด้วยการใช้นิยามแบบกึ่งโครงสร้างเพื่อเก็บข้อมูล โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด เป็นผู้บริโภคนมถั่วเหลืองอยู่แล้ว และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Content Analysis เพื่อให้ได้รู้ถึงแรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

จากผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างนี้แบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยในด้านของอารมณ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในประเด็นเรื่องความพึงพอใจที่บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจทางร่างกายที่เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต รวมไปถึงด้านเหตุผล ที่สำคัญเป็นอันดับรองลงมา คือประเด็นเรื่องคุณภาพ ที่ว่าด้วยคุณสมบัติที่อยู่ในนมถั่วเหลืองเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการบริโภค ซึ่งจากผลวิจัยนี้ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้และพัฒนาผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มทั้งในด้านของบรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติ หรือการวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มนี้ถูกใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ความต้องการ, นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานสารนิพนธ์	2
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์	4
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 ความหมายของคำหลัก	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	6
2.2.2 ตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในประเทศไทย	13
2.2.3 ประโยชน์ของนมถั่วเหลือง	15
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>19</b>
3.1 แหล่งข้อมูล	19
3.2 กรอบขั้นตอนการวิจัย	20
3.3 กลุ่มตัวอย่าง	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	20
3.5 การออกแบบเครื่องมือ	21
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	22
<b>บทที่ 4</b>	
<b>ผลการวิจัย</b>	<b>23</b>
4.1 ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์แรงจูงใจด้านอารมณ์	23
4.2 ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผล	26
<b>บทที่ 5</b>	
<b>สรุปผลการวิจัย</b>	<b>33</b>
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	33
5.1.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแรงจูงใจด้านอารมณ์	33
5.1.2 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแรงจูงใจด้านเหตุผล	34
5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	35
5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงการตลาด	35
5.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ	36
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	36
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>38</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>41</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>43</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม	24
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผลในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม	26



## สารบัญรูปร่างภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทยใน 3 GEN	18
3.1 กรอบขั้นตอนงานวิจัย	20



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในขณะที่กระแสสุขภาพได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความตื่นตัวและตระหนักถึงเรื่องสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายเพื่อให้มีรูปร่างและภาพลักษณ์ที่ดี แต่ยังคงรวมไปถึงการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้วย

อีกทั้งวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคฉลาดเลือกมากขึ้น มีการค้นคว้าหาข้อมูล ทั้งถามปากต่อปาก หรืออ่านรีวิวลินค้าก่อนซื้อ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ให้กับตัวเอง ทำให้กระแสใส่ใจสุขภาพและด้วยวิถีชีวิตอันเร่งรีบ ทำให้ผู้บริโภคไม่มีเวลาที่จะออกกำลังกาย ดังนั้นการเลือกทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นผ่านมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า การใส่ใจสุขภาพไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่กลุ่มผู้สูงอายุเพียงกลุ่มเดียวอีกต่อไป แต่ยังคงรวมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อ และให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพอีกด้วย ถือเป็นโอกาสทางธุรกิจของเหล่าผู้ประกอบการที่จะสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนออกสู่ตลาด เพื่อตอบ โจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นด้วย

ไม่เพียงแต่อาหารสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เครื่องดื่มสุขภาพเองก็เป็นที่นิยมไม่แพ้กัน โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่ทำมาจากธัญพืชอย่างนมถั่วเหลืองหรือน้ำเต้าหู้ ที่ในประเทศไทยนั้นมีการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากเป็นอันดับ 3 ของโลก ด้วยปริมาณการบริโภคถึง 12 ลิตรต่อคนต่อปี (ศูนย์วิจัยชะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2557) และมีส่วนแบ่งในตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมากถึงร้อยละ 40.1 (ศูนย์วิจัยชะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560) และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ซึ่งเป็นผลมาจากการทำการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการที่กระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ต่างๆของนมถั่วเหลือง ซึ่งเหมาะกับคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไปของกลุ่มผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ หรือกระแสนิยม เป็นต้น



นมถั่วเหลืองมีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นแหล่งสารอาหารที่มีโปรตีนสูง และมีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับโปรตีนในเนื้อสัตว์ หากรับประทานนมถั่วเหลืองในปริมาณที่สูงพอ ร่างกายจะได้รับโปรตีนเพียงพอตามที่ร่างกายต้องการ และในถั่วเหลืองยังอุดมไปด้วยสารอาหารมากมาย เช่น คาร์โบไฮเดรต ไขมัน และแหล่งวิตามินมากมาย ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่เคยมองข้ามนมถั่วเหลืองได้เริ่มกลับมาให้ความสนใจมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของตลาดนมถั่วเหลืองและกระแสสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยม รวมทั้งมีผลวิจัยจำนวนมาก แสดงถึงผลของการบริโภคนมถั่วเหลืองประมาณ 25 กรัม/คน/วัน (เมนเจอร์, 2550 : ออนไลน์) จะช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจ ลดคอเลสเตอรอลในกระแสเลือด ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็ง เสริมสร้างมวลกระดูกของร่างกาย และสามารถควบคุมหรือลดน้ำหนักได้อีกด้วย (โกลเด้นเพลส, ออนไลน์)

จากประโยชน์ของการบริโภคนมถั่วเหลืองและการเติบโตของตลาดนมถั่วเหลืองนี้เอง ทำให้เกิดงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับนมถั่วเหลือง ตัวอย่างเช่น การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร (วรรณดี จิริโกนุสรณ์ , 2558) และพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม (วิศนันท์ พงษ์สวัสดิ์, 2549) และจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่ากระแสใส่ใจในสุขภาพได้นำไปสู่โอกาส ทางธุรกิจในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม อันเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในสุขภาพ รวมถึงความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้น การศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม จึงเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้วิจัยมีความสนใจอยากศึกษาเพื่อเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นำไปสู่การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

## 1.2 คำถามงานสารนิพนธ์

ผู้บริโภคมี่แรงจูงใจอะไรในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

## 1.3 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มว่าผู้บริโภคมี่เหตุผลใดในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลือง เพื่อเป็นประโยชน์แก่...

1. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมนมถั่วเหลือง สามารถนำผลวิจัย มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และ พัฒนาผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองให้ตรงตามความต้องการ ของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ผู้ที่กำลังจะเข้ามาในอุตสาหกรรมนมถั่วเหลือง เพื่อศึกษาถึงความต้องการของ ผู้บริโภค และเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจต่อไป
3. ผู้ที่สนใจการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับถั่วเหลือง หรือเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างธุรกิจให้เกิดความแตกต่างและเหนือคู่แข่ง

## 1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์

งานวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาแรงจูงใจของการบริโภคนมถั่วเหลืองในรูปแบบพร้อมดื่มของกลุ่มผู้บริโภค ในช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บริโภคนมถั่วเหลืองในรูปแบบพร้อมดื่ม

### 1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน โดยศึกษาถึงแรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม รวมไปถึงความต้องการใหม่ๆที่ เป็นแรงผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภค

### 1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.5.3 พื้นที่

เขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.5.4 ระยะเวลา

ระยะเวลา ตั้งแต่ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2561 ถึง วันที่ 11 เมษายน 2561

#### 1.6 นิยามศัพท์

1. **อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกาย และลดความเสี่ยงของการเกิดโรคต่างได้
2. **แรงจูงใจ** หมายถึง สิ่งจูงใจทั้งทางด้านเหตุผลและอารมณ์ที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภค ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม
3. **ความต้องการ** หมายถึง ความต้องการในการบริโภคนมถั่วเหลือง ด้วยจุดประสงค์ และเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดกระทำการบางอย่าง เพื่อสนองต่อความต้องการนั้นๆ
4. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือดื่มผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-40 ปี
5. **นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีจำหน่ายตามไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ บรรจุในขวดแก้ว ขวดพลาสติก หรือแบบซอง

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง “แรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม” และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ความหมายของคำหลัก
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
  - 2.2 ตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในประเทศไทย
  - 2.3 ประโยชน์ของนมถั่วเหลือง
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 3.2 ผลงานวิจัยอื่นๆ

#### 2.1 ความหมายของคำหลัก

##### แรงจูงใจ

แรงจูงใจ เป็นตัวกำหนดทิศทางให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยนี้ จึงได้ให้ความหมายและแนวคิดที่เกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจมาอธิบาย ดังต่อไปนี้

วรท แสงสว่างวัฒนะ (2558: 9) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทางเพศ ที่แสดงออกมาทางพฤติกรรม โดยถือ เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอด และเมื่อมีการเรียนรู้จากสังคมแล้ว ก็จะเกิดความ ต้องการ ในสิ่งอื่นๆตามมา เช่น ความต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ

ญาณวุฒิ ทวินันท์ (2553: 3) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังผลักดัน และเป็นตัวกำหนดเป้าหมายให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามทิศทางที่ต้องการ ยิ่งบุคคลมีแรงจูงใจสูงมากเท่าใด ก็จะมีความพยายามไปให้ถึงเป้าหมายมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกัน ถ้าบุคคลมีแรงจูงใจต่ำก็ยากที่จะไปถึงเป้าหมายที่ต้องการได้

ศุกสิริ สุทธินิติวงศ์ (2559: 11) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ มีหลายรูปแบบ และถือเป็นตัวส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งแรงจูงใจเกิดได้จากปัจจัยภายนอกที่ไปกระตุ้นแรงผลักดันที่อยู่ภายในของบุคคลให้แสดงพฤติกรรมออกมา

เฉลิมชาติ มณีสุธรรม (2542: 6-7) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก โดยบุคคลจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากแรงจูงใจ

รัตนภรณ์ กรวยสวัสดิ์ (2559: 8) ได้กล่าวว่า บุคคลจะแสดงออกทางพฤติกรรมถึงความ ความกระตือรือร้นในการทำกิจกรรมนั้นได้ๆ เมื่อถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าภายในให้ทำในสิ่งที่ต้องการตามที่บุคคลนั้นได้กำหนดไว้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 37-43) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ ความต้องการพื้นฐานของบุคคล ที่เกิดเพราะความจำเป็น เมื่อบุคคลตกอยู่ในจุดวิกฤตและเกิดความไม่สบายใจ จึงเกิดแรงจูงใจขึ้นมาให้บุคคลหาหนทางในการตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ

จากความหมายของแรงจูงใจที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า แรงจูงใจ คือสิ่งกระตุ้นที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ เช่น ความหิว ที่เป็นสิ่งเร้าภายในร่างกายจูงใจให้เข้าไปสู่พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความอยู่รอด และเมื่อมีการเรียนรู้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ก็สามารถเกิดแรงจูงใจจากสิ่งเร้าภายนอกได้เช่นกัน โดยอาจเกิดจากสิ่งจูงใจรอบตัว ค่านิยม หรือการรับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้แต่ละบุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เพื่อตอบสนองความต้องการที่เป็นเป้าหมายของตนเอง

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

#### ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs theory)

Maslow (1954 อ้างใน รัตนภรณ์ กรวยสวัสดิ์, 2558: 14-15) ได้ให้ผู้คิดค้นทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ โดยสาระสำคัญของทฤษฎีนี้กล่าวถึงข้อสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการ ของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์ทุกคนนั้นมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเมื่อใดที่ความต้องการนั้นถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะไม่มีวันสิ้นสุด
2. มนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

อีกต่อไป ซึ่งสิ่งที่จะจุดใจพฤติกรรมนั้นได้ ต้องเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้น

3. มนุษย์ทุกคนมีความต้องการในลักษณะลำดับขั้น กล่าวคือ เมื่อขั้นที่อยู่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะเกิดความต้องการระดับสูงต่อไปทันที

ความต้องการของมนุษย์ เกิดขึ้นจากแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก มีความหลากหลาย และมีระดับเป็นลำดับขั้นแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถพัฒนาจากขั้นที่อยู่ต่ำสุด ไปสู่สูงสุดได้ ซึ่งตามทฤษฎีมาสโลว์นั้น มีการลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ขั้น ดังนี้

#### ขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย

เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ถือว่าสำคัญที่สุด เพราะ เป็นความจำเป็นเพื่อการอยู่รอด ทำให้บุคคลดำรงชีวิตอยู่ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง เช่น ความต้องการอาหาร การพักผ่อน หรือแม้แต่ความต้องการทางเพศ

#### ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง

ความต้องการขั้นนี้เกิดได้จากทั้งทางร่างกายและจิตใจ เริ่มตั้งแต่ช่วงวัยทารกไปจนถึงวัยรุ่น เป็นความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกปลอดภัย หรือเกิดอนามย์ที่ดี ซึ่งรวมไปถึงความมั่นคงและปลอดภัยในหน้าที่การงานด้วย

#### ขั้นที่ 3 ความต้องการความรัก

การได้รับความรักจากผู้อื่น เพราะสังคมมนุษย์ไม่ได้อยู่เพียงลำพัง ดังนั้นการเป็นที่ยอมรับหรือเป็นส่วนหนึ่งในสังคม จึงเป็นสิ่งที่บุคคลปรารถนา

#### ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่องนับถือ

ประกอบด้วย ความต้องการที่จะแสดงให้เห็นให้ผู้อื่นรู้ว่าตนเป็นคนมีความสามารถ และเป็นคนที่มีความค่า และความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คือ ความต้องการ ชื่อเสียงเกียรติยศ และการยอมรับจากผู้อื่น

#### ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs)

ความต้องการขั้นนี้ถือเป็นขั้นสูงสุด แต่น้อยคนนักที่จะสามารถพัฒนาตนมาถึงขั้นนี้ได้ เพราะขาดความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง รวมถึงปัจจัยต่างๆทางสังคมที่ทำให้บุคคลเสียโอกาสในการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงไป เพราะการจะบรรลุถึงขั้นสูงสุดนี้ได้ บุคคลต้องได้รับการสนองความต้องการขั้นต่างๆ ที่อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าเสียก่อน ซึ่งการที่บุคคลจะบรรลุไปสู่ความสำเร็จในชีวิตได้นั้น จะต้องรู้จักตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ตระหนักถึงข้อดีข้อเสียของตน และรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในสังคม สำคัญคือการดึงเอาศักยภาพที่มีทั้งหมดในตัวเอง ออกมาใช้อย่างเต็มที่เพื่อพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

จากทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจของมาสโลว์ที่กล่าวมานี้ จะเห็นว่า แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการเป็นสำคัญ โดยบุคคลต้องได้รับการเติมเต็มจากฐานล่างสุดเสียก่อน กล่าวคือ ความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และเมื่อความต้องการเหล่านั้นได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะเกิดขึ้นที่สูงกว่าตามมา ซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก ทั้งเรื่องค่านิยม สังคม หรือสิ่งแวดล้อม ที่เป็นเหตุให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆออกมา เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

### ประเภทของแรงจูงใจ

สามารถแบ่งตามที่มาของแรงจูงใจได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (จันทิมา จันทรศักดิ์, 2547: 22)

1. แรงจูงใจทางร่างกาย (Physiological Motives) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพื้นฐาน ทางร่างกาย เช่น ความหิว การต้องการพักผ่อน

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) แรงจูงใจประเภทนี้จะเกิดขึ้นภายหลังความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองจากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยแบ่งแรงจูงใจทางสังคมออกเป็น 2 ประเภท คือ ความต้องการความรัก ความต้องการการยกย่องนับถือ หรือการอยากเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มสังคมนั้นๆ และความต้องการที่เกี่ยวกับสถานะภาพ เช่น การมีตำแหน่ง มีอำนาจ หรือมีชื่อเสียง

3. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal Motives) คือ แรงจูงใจที่พัฒนาขึ้นแตกต่างกันไปในแต่ละคน เกิดขึ้นจากรากฐานที่ประกอบกันของความต้องการทางร่างกายและความต้องการทางสังคม รวมไปถึงความคาดหวังที่แต่ละคนก็มีระดับความคาดหวังและการวางเป้าหมายไม่เหมือนกัน ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2557: 19-20) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจที่ทำให้บุคคลตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มี 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) เกิดจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งความต้องการ นั้นอาจไม่ได้มีความจำเป็นเลย เป็นการสร้างความพึงพอใจส่วนตัวแก่บุคคลเอง โดยแรงจูงใจทางอารมณ์เกิดขึ้นจากความต้องการทั้ง 7 ประการ ดังนี้

1.1 ต้องการตอบสนองประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส ที่ได้รับการกระตุ้นทำให้เกิดแรงจูงใจ

1.2 ต้องการรักษาสถานภาพที่เป็นอยู่ เป็นการรักษาลักษณะของคนที่ เป็นอยู่ให้ดูดีในสายตาคนรอบข้างหรือสังคมที่บุคคลนั้นอยู่

1.3 ต้องการสร้างความภาคภูมิใจด้วยการกระทำพฤติกรรมบางอย่างเพื่อแลกเปลี่ยนกับรางวัลหรือสิ่งล่อใจที่บุคคลจะได้รับ เพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเองหรือสังคม

1.4 ต้องการขจัดความกลัว เพื่อป้องกันหรือลบล้างความรู้สึกกลัวออกไป เพื่อให้ตนเองหลุดพ้นจากอันตรายนั้นๆ

1.5 ต้องการเข้าสังคม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคมที่บุคคลต้องการ ต้องการเข้าไปอยู่

1.6 ต้องการเอาเยี่ยงอย่าง เป็นการเลียนแบบคารา บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือกลุ่มคนที่บุคคลให้ความสำคัญ

1.7 ต้องการความแตกต่าง คือการทำตัวให้โดดเด่นและแตกต่างจากสังคมที่อยู่

2. แรงจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives) เป็นแรงจูงใจที่ผ่านกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลก่อน การซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้แก่

### 2.1 แรงจูงใจด้านความประหยัด

โดยมีจุดมุ่งหมายคือเพื่อประหยัดเงินจากการซื้อและใช้สินค้านั้นๆ โดยอาจเป็นเรื่องของการประหยัดเงินหรือการลดการใช้บรรจภัณฑ์

2.2 แรงจูงใจด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นได้ทั้งชื่อเสียง ภาพลักษณ์คุณภาพหรือคุณสมบัติของตัวสินค้า ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อ

2.3 แรงจูงใจด้านสะดวก เป็นได้ทั้งความสะดวกในการซื้อและการใช้งาน เช่น ทำเลที่ตั้งที่มีกระจายทุกพื้นที่ และความสะดวกในการใช้บรรจภัณฑ์ต่างๆ

2.4 แรงจูงใจด้านความทนทาน ในแง่ของอายุการใช้งาน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ระยะยาว

สอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพรณ ธนุสนธิ์ (2551: 20-21) ที่กล่าวถึงเรื่องแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์เอาไว้ว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล เป็นจุดมุ่งหมายของบุคคลที่ถือเกณฑ์เศรษฐกิจเป็นหลัก ในการตัดสินใจ โดยมีการพิจารณาถึงอรรถประโยชน์สูงสุดของผลิตภัณฑ์ หรือความคุ้มค่า กับเงินที่เสียไป โดยอาศัยหลักเหตุผล เช่น เรื่องราคา ความประหยัด คุณภาพ หรือ โปรโมชันที่เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นเรื่องการตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด ที่เกิดขึ้นส่วน



บุคคล โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเพียงเพราะอารมณ์ เช่น ความชอบส่วนตัว ความภาคภูมิใจ ความกลัว หรือการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง

จากประเภทของแรงจูงใจที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจนั้นจะเกิดจากความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย แล้วเมื่อบุคคลเกิดการเรียนรู้ ก็สามารถเกิดแรงจูงใจทาง สังคมได้ต่อไป ทั้งนี้การที่บุคคลเกิดแรงจูงใจส่วนบุคคลนั้น มาจากการเรียนรู้ด้วยตัวเองที่ไม่เหมือนกันนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการจะตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง บุคคลสามารถใช้ทั้งเหตุผลหรืออารมณ์ เป็นตัวตัดสินใจ ในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลให้ความสำคัญต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับความต้องการและจุดมุ่งหมายที่บุคคลคาดหวังที่จะได้

### องค์ประกอบที่สำคัญของแรงจูงใจ

การจูงใจอาศัยองค์ประกอบเหล่านี้ประกอบกันเพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ แบ่งเป็น 5 องค์ประกอบดังนี้ (ประภาพรรณ ธนุสนธิ์, 2551: 14)

1. ความต้องการ (Needs) คือ สภาวะที่บุคคลขาดสมดุลทางร่างกาย หรือทางสังคม (จิตใจ) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ซึ่งทำให้เกิดแรงผลักดัน กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง แม้ว่าสิ่งนั้นจะเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่ก็ตาม
2. แรงขับ (Drives) หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดขึ้นได้ทั้งภายในตัวบุคคลและภายนอก ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่สืบเนื่องมาจากความต้องการ โดยความต้องการและแรงขับมักเกิดขึ้นควบคู่กัน กล่าวคือ เมื่อเกิดความต้องการแล้ว ก็จะผลักดันให้เกิดแรงขับที่เป็นพฤติกรรมต่อไป
3. การตื่นตัว (Arousal) คือ สภาวะที่บุคคลถูกจูงใจให้พร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมบางอย่าง โดยแต่ละบุคคลมีระดับความตื่นตัวไม่เท่ากัน ซึ่งมักเกิดจากพื้นฐานทางชีวภาพเป็นหลัก
4. การคาดหวัง (Expectancy) คือ การคาดเดาหรือตั้งความปรารถนาถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในภายภาคหน้า ซึ่งผลของความคาดหวังนี้จะเกิดขึ้นจริงหรือไม่ก็ได้ โดยที่การคาดหวังจะเกิดกับบุคคลที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาบ้าง เช่น ทิศทางหรือเป้าหมายของการกระทำที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ
5. สิ่งจูงใจ (Incentives) คือ สิ่งเร้า เช่น ค่ายกย่อง รางวัล หรือเกียรติยศ ซึ่งถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อไปให้ถึงเป้าหมายที่ตนพึงพอใจ

### ขั้นตอนการเกิดแรงจูงใจ

สามารถแบ่งขั้นตอนการเกิดแรงจูงใจออกเป็น 4 ขั้นตอน (ประภาพรรณ ธนุสนธิ์,

2551: 17) ดังนี้

1. **ขั้นความต้องการ (Need Stage)** ซึ่งขั้นนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลขาดภาวะขาดสมดุลในร่างกายที่เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิต ทำให้ร่างกายเกิดความผิดปกติขึ้น เช่น ขาดอาหาร จึงทำให้เกิดความต้องการอาหารและเกิดเป็นความหิวขึ้น
2. **ขั้นแรงขับ (Drive Stage)** เมื่อเกิดขึ้นความต้องการแล้ว ร่างกายจะกระตุ้นให้เกิดแรงขับ ซึ่งแรงขับนี้เองทำให้บุคคลนั้นไม่สามารถอยู่นิ่งเฉยได้อีกต่อไป จะกระวนกระวายอยู่ไม่สุข โดยที่ความกระวนกระวายของบุคคลนี้เอง เกิดขึ้นมากน้อยไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นจะมีความต้องการมากน้อยแค่ไหน เช่น เมื่อร่างกายขาดน้ำ คอจะแห้ง และจะเกิดความกระหาย อยู่ไม่สุข
3. **ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)** ในขั้นนี้จะเกิดต่อเนื่องกันไปจากขั้นแรงขับ เมื่อความกระวนกระวาย กระหายน้ำเกิดขึ้น แรงขับจะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา จะรุนแรงมากหรือน้อยนั้น ขึ้นกับว่าบุคคลนั้นมีแรงขับขนาดไหน ถ้าแรงขับมาก ก็จะกระหายมาก จะแสดงพฤติกรรมโดยการหาน้ำมาดื่มที่มากกว่าคนกระหายน้อย เช่น เอามา ทิ้งน้ำเปล่า น้ำมะพร้าว และน้ำอ้อยในเวลาเดียวกัน
4. **ขั้นลดแรงขับ (Drive Reduction Stage)** ถือเป็นขั้นสุดท้าย เพราะแรงขับจะลดลงหลังจากที่พฤติกรรมนั้นได้รับการตอบสนองแล้ว เช่น ความกระหายน้ำจะลดลง เมื่อบุคคลนั้นได้ดื่มน้ำเพียงพอต่อความต้องการของตนเอง

#### ธรรมชาติของแรงจูงใจ

บุคคลจะใช้แรงจูงใจเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยธรรมชาติของ แรงจูงใจของมนุษย์นั้น (นิโบล ตรีเสนห์จิต, 2553: 39) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ ซึ่งถ้าหากบุคคลไม่มีความต้องการก็ไม่ถือว่าเกิดแรงจูงใจ แต่หากความต้องการนั้นมีมากขึ้น บุคคลจะเกิดความตึงเครียดนำไปสู่การเกิดแรง จูงใจ
2. แรงจูงใจเป็นความตึงเครียด ซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดแรงขับเพื่อพยายาม ขวนขวายหาพฤติกรรมที่จะสร้างความพึงพอใจให้ได้
3. การมุ่งไปที่เป้าหมาย เป็นการที่บุคคลกำหนดทิศทางที่ชัดเจนเพื่อบรรลุสิ่งที่ตนต้องการ
4. เมื่อบุคคลรู้เป้าหมายของตนแล้วก็จะรวบรวมความพยายามทั้งหมดที่มีแล้วแสดงออกมาผ่านทางพฤติกรรม เพื่อตอบสนองสิ่งที่บุคคลนั้นต้องการ เมื่อใดที่ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้ว ความตึงเครียดก็จะลง เกิดเป็นความพึงพอใจขึ้นแทน

### ความสำคัญของแรงจูงใจ

แม้การจูงใจจะไม่สามารถมองเห็นได้โดยตรงและไม่ใช่ว่าพฤติกรรม แต่ก็เป็ นนามธรรมอย่างหนึ่งที่ช่วยอธิบายขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมของบุคคลให้ชัดเจนยิ่งขึ้นได้ โดยการจูงใจมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ดังนี้ (ญาณวูฒิ ทวีพันธ์, 2554: 6)

1. แรงจูงใจเป็นพลังกระตุ้นต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม พลังที่ว่านี้จะมี ความรุนแรงมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการของบุคคลว่ามีมากน้อยแค่ไหน เช่น ถ้ากระหายน้ำ มาก บุคคลก็จะกระวนกระวายเดินไปหาน้ำมาดื่มอย่างรวดเร็ว ดังนั้นยิ่งบุคคลมีความเข้มข้นของ แรงจูงใจมากขึ้นเท่าใด ก็จะแสดงพฤติกรรมออกมาได้ชัดเจนมากขึ้นเท่านั้น

2. แรงจูงใจเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรมเพื่อบรรลุสิ่งที่ตนต้องการ เช่น ถ้าหิว ก็จะมีเป้าหมายคืออาหาร ดังนั้นบุคคลจึงมีทางเลือกหลายทางเพื่อหาอาหารมาบรรเทาความหิวของ ตนให้ได้ โดยอาจเดินไปร้านอาหารด้วยตนเอง หรือฝากเพื่อนซื้อ เป็นต้น

3. แรงจูงใจเป็นตัวกำหนดระดับความพยายามของบุคคล เมื่อบุคคลรู้เป้าหมายของตน แล้วก็จะรวบรวมความพยายามทั้งหมดที่มี แล้วแสดงออกมาผ่านทางพฤติกรรม ด้วยความพยายาม แบบไม่ลดละจนกว่าจะได้สิ่งนั้นมาสนองความต้องการของตน เช่น เมื่อหิว ก็จะเข้าครัวหา ของมา รับประทาน แต่ถ้าในครัวไม่มีอาหาร ก็จะออกไปหาของกินนอกบ้าน และถ้าร้านอาหารร้านแรกปิด ก็จะไปหาร้านต่อไป จนกว่าบุคคลนั้นจะได้รับประทานอาหาร เป็นความพยายามที่ไม่ลดละที่ แสดงออกผ่านพฤติกรรม

### ประโยชน์ของแรงจูงใจ

กาญจนา โปษายรส(2557: 15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของแรงจูงใจไว้ว่า ความสำคัญ ของแรงจูงใจทำให้บุคคลเกิดพลังที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาและถ้าหากบุคคลไม่มีแรงจูงใจ พฤติกรรมก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับประภาพรรณ ธนุสนธิ์ (2551: 18) ที่กล่าวไว้ว่า การ เข้าใจเรื่องแรงจูงใจจะช่วยให้บุคคลได้ประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ทำให้เข้าใจพฤติกรรมของตนเอง ทำให้สามารถบังคับพฤติกรรมของตนเอง ให้อยู่ ในกรอบ ที่เหมาะสม

2. ทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้อื่น เพื่อที่จะเลือกวิธีโน้มน้าวใจผู้อื่น ได้อย่างเหมาะสม อันเนื่อง มาจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล

3. ทำให้เข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มสังคม เพื่อที่จะจูงใจให้คนในสังคม แสดงพฤติกรรม ไปในทิศทางที่ต้องการ

จากทฤษฎีแรงจูงใจสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม โดยผู้วิจัยศึกษาแรงจูงใจ 2 ด้านด้วยกัน ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ที่ส่งผลให้เกิดการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

### 2.2.2 ตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในประเทศไทย

ตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในประเทศไทยมีการขยายตัวตามลำดับ โดยแต่เดิมนั้นตลาดโลกได้จัดประเภทให้นมถั่วเหลืองอยู่ในผลิตภัณฑ์นมประเภททางเลือก (Dairy Alternative) สำหรับ ผู้ที่แพ้แลคโตสเช่นเดียวกับนมอัลมอนด์ นมข้าวโพด เป็นต้น แต่ต่อมา เมื่อกระแสความสนใจในอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้แพร่หลายในประเทศไทยมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ของนมถั่วเหลือง จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองได้รับความนิยมมากขึ้น (วรรณดี จิรกีจอนุสรณ์, 2557: 93)

จากที่เคยมีสัดส่วนในมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย เพียงร้อยละ 14 ในปี 2541 (ภักธิมา สุขพันธ์, 2552: 2 แต่ในปี 2559 กลับมีสัดส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 40.1 ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 20,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560 : ออนไลน์)

โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนมถั่วเหลือง ได้ 3 กลุ่ม คือ (Positioning, 2547: ออนไลน์)

1. ผู้ผลิตนมถั่วเหลืองประจำวัน หรือน้ำเต้าหู้ที่จำหน่ายแบบรถเข็นทั่วไป ซึ่งการผลิตนมถั่วเหลืองในลักษณะนี้มีจำนวนมาก สถานที่ขายมักเป็นแหล่งชุมชนการผลิตและจำหน่ายจะทำกันแบบวันต่อวัน

2. ผู้ผลิตลักษณะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ผู้ผลิตกลุ่มนี้จะผลิตในปริมาณที่มากกว่ากลุ่มแรก คือบรรจุขวดเพื่อขายในย่านชุมชนหรือส่งให้ผู้บริโภคเป็นประจำทุกวัน อาจเป็นแบรนด์เล็กๆ และเป็นที่ยู้งักกัน ในวงแคบ โดยนมถั่วเหลืองประเภทนี้สามารถเก็บในตู้เย็นได้ประมาณ 2-3 วัน

3. ผู้ผลิตในลักษณะอุตสาหกรรมเป็นนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ซึ่งเป็นผู้ผลิตที่มีใบอนุญาตผลิตตามกฎหมายของกระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงสาธารณสุข โดยเมื่อกล่าวถึงมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองเป็นการกล่าวถึงเฉพาะมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองในส่วนนี้เท่านั้น

โดยผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ นมถั่วเหลืองยูเอชที (แบบกล่อง) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 84 ของมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองทั้งหมด รองลงมา คือ นมถั่วเหลืองสเตอริไรซ์ (บรรจุขวดแก้ว) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 13 เพราะมีผู้ผลิตไม่มากนัก เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตสูงเมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตด้วยบรรจุภัณฑ์

อื่น และผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแบบพาสเจอร์ไรซ์ (คั้นสด) ที่มีมูลค่าตลาดเพียงร้อยละ 3 (จันจิรา, 2559: ออนไลน์)

ทั้งนี้ ข้อมูลการวิจัยของยูโรมอนิเตอร์ระบุว่า ประเทศไทยเป็นตลาดสำคัญในการบริโภคนมถั่วเหลืองเป็นอันดับ 3 ของโลก โดยมีอัตราการบริโภคเฉลี่ย 12 ลิตรต่อคนต่อปี รองจากฮ่องกงและสิงคโปร์ โดยมีแลคตาซอยถือครองส่วนแบ่งการตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศไทยถึง 55% ตามมาด้วย ไวต้ามิลค์ 27% คีน่า 10% และอื่นๆอีก 8% (ศูนย์วิจัยยูโรมอนิเตอร์, 2560: ออนไลน์)

ประกอบกับข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554: ออนไลน์) ได้กล่าวว่ากระแสใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่มีเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนในตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง หรือการพัฒนารสชาติเพื่อสร้างมูลค่าให้เพิ่มขึ้น รวมไปถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการบริโภคมากขึ้น และยังมีการนำกลยุทธ์ด้านการตลาดอย่างการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและถือเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นด้วย

#### แนวโน้มตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในประเทศไทย

แนวโน้มของตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศไทยพบว่า เมื่อมีผู้ประกอบการเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันมีความรุนแรงขึ้นตามไปด้วย โดยผู้ประกอบการมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าให้กับนมถั่วเหลืองและมีการจัดส่วนแบ่งการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มรสชาติ รสชาติ กลิ่น หรือส่วนผสมด้านความงาม เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีคุณประโยชน์ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ดังนั้นสินค้าใหม่ที่เปิดตัว จึงเน้นไปที่คุณประโยชน์ดังกล่าว และเชื่อว่าหลังจากนี้ สินค้าใหม่ที่เปิดตัวจะหันไปในทิศทางนี้มากขึ้น (มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอม มิวนิเคชั่น, 2556: ออนไลน์)

และเพื่อเป็นการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มนี้เอง ผู้ประกอบการ จึงเร่งสร้างกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อขยายฐานลูกค้าให้กับผลิตภัณฑ์ของตน ด้วยวิธีที่สรุปได้ดังนี้ (Manager Online, 2550: ออนไลน์)

- มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ให้สะดวกต่อการใช้ของผู้บริโภคมากขึ้น
- การสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการเพิ่มรสชาติใหม่ๆลงไปนมนมถั่วเหลือง
- การใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยการขายราคาเท่าเดิม แต่เพิ่มปริมาณให้มากขึ้น หรือเปลี่ยนปริมาตรสุทธิของนมถั่วเหลืองที่ผลิตต่อกล่องให้ลดลงพร้อมปรับราคาลงตาม

- การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้น จากที่เคยขายในร้านค้าย่อยก็ขยายไปตามซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใหญ่ขึ้น

- การจัดโปรโมชั่น มีการลดแลกแจกแถมหรือทำแคมเปญกับพันธมิตรที่มีความสอดคล้อง กับตัวผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการทำสื่อโฆษณาที่สร้างการรับรู้ในตัวสินค้า

อย่างไรก็ตาม ภาพรวมของอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในประเทศไทย ยังสามารถขยายตัวได้อีก อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สอดรับกับกระแสใส่ใจในสุขภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดนี้ต้องพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่เพียงแค่การแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ยังรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงรสชาติ คุณประโยชน์ ความสะดวก และรวมถึงเรื่องสุขภาพที่เป็นหัวใจสำคัญของการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มนี้ด้วย

### 2.2.3 ประโยชน์ของนมถั่วเหลือง

ถั่วเหลืองเป็นธัญพืชที่มีโปรตีนสูง และมีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับโปรตีนในเนื้อสัตว์ หากรับประทานนมถั่วเหลืองในปริมาณที่สูงพอ ร่างกายจะได้รับโปรตีนเพียงพอตามที่ร่างกายต้องการและในถั่วเหลืองยังอุดมไปด้วยสารอาหารมากมาย เช่น คาร์โบไฮเดรต ไขมันและแหล่งวิตามินมากมาย ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่เคยมองข้ามนมถั่วเหลืองได้เริ่มกลับมาให้ความสนใจมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของตลาดนมถั่วเหลืองและกระแสสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยม โดยประโยชน์ของนมถั่วเหลือง มีดังนี้

1. ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจและไขมันอุดตันในเส้นเลือด เพราะในถั่วเหลืองไม่มีคอเลสเตอรอล และกรดไขมันไม่อิ่มตัว จึงสามารถช่วยลดระดับไขมันที่ไม่ดีอย่าง LDL (Low Density Lipoproteins) ได้
2. เหมาะสำหรับผู้ที่แพ้นมวัว เพราะในนมถั่วเหลืองไม่มีน้ำตาลแลคโตสที่อาจก่อให้เกิดอาการท้องเสียได้
3. ช่วยลดน้ำหนักได้ เพราะนมถั่วเหลืองมีน้ำตาลน้อย ไฟเบอร์สูง ช่วยให้อิ่มท้องได้นานและลดความอยากอาหารลงได้
4. ป้องกันการเกิดโรคมะเร็งบางชนิดได้ โดยเฉพาะมะเร็งเต้านมในผู้หญิง และมะเร็งต่อมลูกหมากในผู้ชาย เพราะในถั่วเหลืองมีสารต้านอนุมูลอิสระอย่าง ไอโซฟลาโวน (Isoflavones) ในปริมาณที่สูง
5. บรรเทาอาการที่เกิดจากภาวะหมดประจำเดือนในผู้หญิงที่มีปริมาณฮอร์โมนเอสโตร

เจนน้อยลงได้ เพราะในถั่วเหลืองมีสารไฟโตเอสโตรเจน ที่มีโครงสร้างคล้ายฮอร์โมน เพศหญิง จะเห็นว่านมถั่วเหลืองนั้นไม่ได้เหมาะแก่เพศได้เพศหนึ่งเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการเติบโตของตลาดนมถั่วเหลือง อาจขึ้นอยู่กับการกระตุ้นตลาดของผู้ประกอบการที่เล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ของนมถั่วเหลืองและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ เพราะภาวะการแข่งขันไม่ได้มีเพียงแค่คู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างผลิตภัณฑ์นมจากธัญพืชอื่นๆ ที่พยายามช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดนมถั่วเหลือง เพราะฉะนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคนั้นจึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณดี จิรกิอนุสรณ์ (2558: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านบรรจุภัณฑ์ รสชาติ คุณภาพ และประโยชน์ รองลงมาคือเรื่องตราสินค้าและขนาดบรรจุ

จันทร์กวี สุทธิพิณธรรม (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีจะเลือกที่รสชาติแบบธรรมชาติ ไม่เติมน้ำตาล ความถี่และเวลาในการบริโภคคือแล้วแต่โอกาส และไม่จำกัดเวลา ตัดสินใจบริโภคด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่ โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ส่วนเหตุผลของการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที คือ มีคุณค่าทางโภชนาการ

วิสนันท์ พงษ์สวัสดิ์ (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคด้วยเหตุผลที่ถั่วเหลืองมีคุณค่าทางโภชนาการ เลือกวิธีการบริโภคจากการพิจารณาส่วนประกอบบนฉลาก ส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคด้วยตัวเอง ความถี่ที่บริโภคแล้วแต่โอกาสและจำกัดช่วงเวลาในการบริโภค ส่วนสถานที่ซื้อจะเป็นร้านค้าปลีก โดยเลือกจากความสะดวก

ศิริจรรยา เกรือวริยะพันธ์ (2557: 45-54) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรม และมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง ผลการศึกษาพบว่า มูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง สามารถแยกได้เป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านสุขภาพและโภชนาการ

โดยมีมูลเหตุจูงใจ คือต้องการสุขภาพที่ดี แข็งแรง 2) ด้านสังคม คือบริโภคนิยมตามสมาชิกในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด 3) ด้านศาสนา คือต้องการสะสมบุญจากการไม่เบียดเบียนสัตว์ และ 4) ด้านความเชื่อ คือเชื่อว่าการไม่บริโภคเนื้อสัตว์จะทำให้ปฏิบัติธรรมได้ง่ายขึ้น โดยสรุปผลได้ว่า มูลเหตุจูงใจด้านศาสนาสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ด้านสุขภาพและโภชนาการ ด้านความเชื่อ และด้านสังคม ตามลำดับ

มนรณัช ลีวัฒนา (2558: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคขนมเพื่อสุขภาพของผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักจะมีแรงจูงใจภายในเป็นอันดับแรกในการบริโภคขนมเพื่อสุขภาพ คือมีความต้องการจะควบคุมน้ำหนัก โดยมีแรงจูงใจภายนอกอย่างสื่อออนไลน์หรือสังคม เป็นแรงกระตุ้นที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค และผู้ให้ข้อมูลจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะคุณภาพและประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยต้องมีราคาที่เหมาะสม มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบายและประหยัดเวลา รวมถึงการให้บริการที่ดีและเป็นกันเองของผู้ขาย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

รัตนภรณ์ กรวยสวัสดิ์ (2558: 73-74) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสุขภาพมากที่สุด คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล ในประเด็นเรื่องผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย อันเนื่องมาจากชื่อเสียงและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับ ส่วนปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค คือ แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย ในประเด็นเรื่องการจัดรายการซื้อ 1 แกรม 1

นิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553: 202) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้า แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อถุงผ้า คือ การซื้อถุงผ้า ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและด้านอารมณ์ คือ การซื้อถุงผ้าจะช่วย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม

### 2.3.2 ผลงานวิจัยอื่นๆ

ผลงานวิจัย “ต่าง Gen ต่างใจ เจาะ Insight ผู้บริโภคไทย 2015” เป็นผลงานวิจัยของภาควิชาการตลาดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยงานวิจัยงานวิจัยดังกล่าวจัดทำเพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า ว่าแต่ละคน แต่ละช่วงวัย



มีพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร โดยใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงใน 3 ช่วงอายุ คือ 20-29 ปี, 30-39 ปี และ 40-55 ปี จำนวนทั้งสิ้น 40 คน

โดยผู้จัดการออนไลน์ (2558: ออนไลน์) ได้ทำตารางแสดงผลเพื่อสรุปข้อมูล ดังนี้



ภาพที่ 2.1 เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทยใน 3 GEN, ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2558

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างเรื่องเพศ ช่วงวัย จะมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และแต่อย่างใดก็คิสิ่งทีผู้บริโภคทั้ง 3 ช่วงวัย ให้ความเห็นตรงกัน คือ เรื่องลักษณะสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คือ คุณภาพสูง ดีต่อสุขภาพ ใช้เพราะเคยชิน และคุ้มค่าใช้งาน

เมื่อเห็นดังนี้แล้ว ผู้ประกอบการจึงต้องวางแผนในการผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้มากที่สุด

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน และนำเสนอในแต่ละหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบขั้นตอนงานวิจัย
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การออกแบบเครื่องมือ
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

##### 3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริโภคที่ดื่มนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มจำนวน 10 คน ด้วยรูปแบบคำถามการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีโครงสร้างของคำถามไว้ส่วนหนึ่ง แล้วทำการสอบถามเพื่อขยายความเพิ่มเติมในแต่ละประเด็นที่ต่างกันไป

##### 3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากวิทยานิพนธ์ ปริญญาณิพนธ์ บทความจากหนังสือ วารสาร เว็บไซต์ต่างๆทางอินเทอร์เน็ต เอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการทำวิจัยนี้

### 3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบขั้นตอนงานวิจัย

### 3.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ กลุ่มผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 25-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษา คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยถามคำถามได้ตรงประเด็น โดยการสัมภาษณ์จะทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) คือมีการกำหนด โครงสร้างคำถามไว้ล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามแก่ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ แต่เนื้อหาอาจจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ใน ขณะนั้น คือเป็นคำถามปลายเปิด โดยให้อิสระในการตอบแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ในการขยายมุมมองต่างๆ โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงในการบันทึกข้อมูล เพื่อที่จะนำข้อมูลกลับมาฟังซ้ำให้การวิจัยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 3.5 การออกแบบเครื่องมือ

แนวคำถามในงานวิจัยนี้ มีที่มาจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) เพื่อให้ได้กรอบคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคคนมั่วเหลืองพร้อมดื่ม โดยมีหัวข้อในการสัมภาษณ์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น ชื่อ นามสกุล อายุ อาชีพ และการให้ค่านิยมในชีวิต วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อย่างพฤติกรรมในการบริโภค ในปัจจุบัน เพื่อที่จะนำไปสู่คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคคนมั่วเหลืองพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคคนมั่วเหลือง เช่น พัฒนาการในการบริโภคคนมั่วเหลืองสู่การบริโภคแบบพร้อมดื่ม จุดเริ่มต้นและเหตุผล

ส่วนที่ 3 ตั้งคำถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการบริโภคคนมั่วเหลืองพร้อมดื่ม เพื่อให้ทราบเหตุผลของการตัดสินใจเปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคคนมั่วเหลืองแบบพร้อมดื่ม และเหตุผลที่ทำให้เกิดการบริโภคคนมั่วเหลืองพร้อมดื่มนี้ต่อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการใหม่ๆจากการบริโภคคนมั่วเหลืองพร้อมดื่มที่เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคได้ รวมไปถึงข้อเสนอแนะในตัวผลิตภัณฑ์นมมั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน

### 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมี ขั้นตอนดังนี้

#### 1. เชิญผู้ให้สัมภาษณ์เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการวิจัย

โดยผู้วิจัยต้องบริโภคคนมั่วเหลืองพร้อมดื่ม โดยแบ่งเป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวและการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ และแจ้งวัตถุประสงค์ของ การทำวิจัยนี้ พร้อมกับทำการสัมภาษณ์เป็นลำดับถัดไป

2. การสัมภาษณ์ จะทำการขออนุญาตบันทึกเสียงในการสนทนา จากนั้นจะเป็นการสัมภาษณ์ในลักษณะการพูดคุย เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ในแต่ละส่วนตาม โครงสร้างคำถามที่เตรียมไว้ และซักถามเพิ่มเติมในประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และตีความข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในเครื่องบันทึกเสียง แล้วนำมาวิเคราะห์ พร้อมทั้งแยกแยะ จับประเด็น อีกทั้งตัดคำพูดบางคำที่ไม่เหมาะสม และไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ออกไป เพื่อให้ข้อมูลนั้นเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์แบบ Content Analysis คือ การกระทำกับข้อมูล ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป โดยการวิเคราะห์คำหลักด้วยการ จำแนกข้อมูล วิเคราะห์คำหลักแล้วจัดกลุ่มคำชุดหนึ่งให้อยู่รวมกันภายใต้คำอีกชุดหนึ่ง โดยอาศัย ลักษณะความสัมพันธ์บางอย่างของคำแต่ละคำที่นำมาใช้จัดกลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยจะพิจารณาความสม่า เสมอของ การเกิดของข้อมูลต่างๆ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการอธิบายสาเหตุของเกิดพฤติกรรมนี้

### 3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลา ตั้งแต่ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2561 ถึง วันที่ 11 เมษายน 2561



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เรื่อง “แรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มนม” โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน ซึ่งประกอบไปด้วยเพศหญิงจำนวน 7 คน และเพศชาย จำนวน 3 คน โดยอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี ที่บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มนม จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องแรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มนม ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มนม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผลในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มนม

แรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มนม แบ่งออกเป็น 2 ด้านหลักๆ คือ

#### 1. ด้านอารมณ์ ได้แก่

- 1.1 สนองอารมณ์ส่วนบุคคล
- 1.2 อิทธิพลจากคนรอบข้าง

#### 2. ด้านเหตุผล ได้แก่

- 2.1 เพื่อสุขภาพ
- 2.2 สนองความต้องการทางร่างกาย
- 2.3 ความสะดวก
- 2.4 ความประหยัด

### 4.1 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มนม

ผลจากการวิเคราะห์แรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มนมที่เกิดจากแรงจูงใจด้านอารมณ์ผู้วิจัยได้ทำการสรุปดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

กลุ่มค่า	ค่าหลัก		ค่าหลัก		
	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	
ด้านอารมณ์	11	สนองอารมณ์ส่วนบุคคล	5	ความรู้สึก	5
		อิทธิพลจากคนรอบข้าง	6	อยากมีผลลัพธ์ที่ดีเหมือนบุคคลอื่น	3
				เชื่อว่าน่าจะได้เพราะคนรอบข้างกิน	3

จากตาราง 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม จะพบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ สมองอารมณ์ส่วนบุคคล และ อิทธิพลจากคนรอบข้าง

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่บุคคลใช้อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจ บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม เป็นความต้องการเฉพาะบุคคล อาศัยความเข้าใจ หรือตัดสินใจ โดยอารมณ์ เพียงเพื่อจะสนองอารมณ์ของตนเองให้เกิดความพึงพอใจหรือการได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างที่เป็นสิ่งกระตุ้น โน้มน้ำวจิตใจให้เกิดการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ซึ่งจากการสัมภาษณ์นี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้พูดถึงแรงจูงใจด้านอารมณ์เป็นจำนวน 11 ครั้ง โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 หัวข้อหลัก ดังนี้

#### 1.1 สมองอารมณ์ส่วนบุคคล

คือ การที่บุคคลตัดสินใจบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม เพื่อต้องการ สมองอารมณ์ส่วนบุคคล เป็นความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ร่างกายและจิตใจ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้พูดถึงเรื่องสนองอารมณ์ส่วนบุคคลเป็นจำนวน 5 ครั้ง ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียด ได้ดังต่อไปนี้

##### 1.1.1 ความรู้สึก

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้พูดถึงแรงจูงใจด้านนี้ 5 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3 “ทานแล้วรู้สึกร่างกายมีสุขภาพดีขึ้น มันเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไปแล้ว”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4 “ชอบกินเวลาขับรถตอนกลางวัน ง่วงๆ พอกินแล้วรู้สึกสมองดีขับรถได้”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5 “รู้สึกว่สิ่งนี้ เป็นสิ่งเดียวที่ทำให้รู้สึกว่เพื่อสุขภาพ ซึ่งไม่รู้ว่สุขภาพมันดีขึ้นใหม่ แต่ก็รู้สึกว่มัน โอเค มันดี แล้วก็รู้สึกว่อืม ทำให้ร่างกายสะอาด”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 6 “เอาไวตามิ้ลค์ไปแช่เย็นให้มันเป็นน้ำแข็ง ให้ความรู้สึกกึ่งหวานเย็น เป็นเกล็ดน้ำแข็งเหมือนกินไอติม รู้สึกสดชื่นเหมือนกินไอติมรสนมถั่วเหลือง ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 9 “เชื่อว่ามันดีต่อสุขภาพ ไม่มีผลเสียแน่นอน กินก็เลยกิน”

จากข้อมูลข้างต้นเรื่องสนองอารมณ์ส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม โดยความรู้สึกเชิงบวกนี้ เกิดจากการประเมินประสบการณ์ ของบุคคลที่ได้รับจากการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คนที่ 4 กล่าวว่า “ชอบกินเวลาขับรถตอนกลางวัน ง่วงๆ พอกินแล้วรู้สึกสมองดี จะขับรถได้” สอดคล้องกับงานวิจัยซึ่งกล่าวไว้โดย พรพิมล คงนิม (2554: 10) ว่า ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดี ของบุคคล มักเกิดจากการได้รับการตอบสนองสิ่งที่ต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น

### 1.2 อิทธิพลจากคนรอบข้าง

คือ การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการรับข่าวสารออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์ ฟันทิป หรือ Social Media อย่าง Instagram Facebook ที่บุคคลนั้นให้ความสนใจเป็นพิเศษ และ ติดตาม ซึ่งหมายรวมถึงแวดลุ่มรอบตัวของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงาน หรือคนในครอบครัว หรือจาก Social Media ที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลเกิดการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตาม โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงเรื่องอิทธิพลจากคนรอบข้าง เป็นจำนวน 6 ครั้ง ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียด ได้ดังต่อไปนี้

#### 1.2.1 อยากมีผลลัพธ์ที่ดีเหมือนบุคคลอื่น

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้พูดถึงแรงจูงใจด้านนี้ 3 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2 “ตามพวก Instagram เพจออกกำลังภายใน Facebook เค้ารีวีวพวกของ Healthy แบบนมถั่วเหลืองออกใหม่ ก็เลยไปลองซื้อมาทานดูบ้าง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 7 “อย่างดีน่ากล่่งฟ้า สายสุขภาพที่ตามใน Instagram เค้ากินกันเยอะ ก็เลย กินตามๆกัน ก็เห็นเค้ารีวีวกันว่าดี”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 10 “ตามไอจีของคนทีออกกำลังภายใน เค้าจะ โปสเรื่องอาหารการกิน ก็เห็นเค้า ลงรูปว่าวันๆนึงเค้าทานอะไร แล้วยนมถั่วเหลืองก็เป็นสิ่งที่เค้าเลือกทาน ก็เลยซื้อกินตามเค้าคูบ้าง อยากมีหุ่นแบบเค้าบ้าง”

#### 1.2.2 เชื่อว่าน่าจะดีเพราะคนรอบข้างกิน

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้พูดถึงแรงจูงใจด้านนี้ 3 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1 “จะเห็นพวกแอร์ชื่อน้ำเต้าหู้ขวดๆติดกระเป๋าไว้ไปบินหรือเวลาไปนอน ค้างต่างประเทศ ก็เลยซื้อตามๆกันมา แบบอะไรดีก็ว่าดี ก็อย่างที่รู้ๆกันว่าลูกเรือบ่าจี้ อะไรดีก็แห่ซื้อตามกันหมด”



ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4 “มาเริ่มกินตอนเจ็ยเมียเมื่อ 4-5 ปีที่แล้ว พอแต่งงานอยู่ด้วยกัน เห็นเมียกินบ่อยๆ ก็เลยกินตามเมีย”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 6 “กินเพราะที่บ้านกิน ตอนเด็กๆแม่จะแวะซื้อน้ำเต้าหู้ที่ตลาด กลับบ้านแทบทุกวัน มันเลยซึมซับ แต่มาเริ่มกินจริงจังตอนอยู่มหาลัย”

จากข้อมูลข้างต้นเรื่องอิทธิพลจากคนรอบข้าง ทำให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคเพราะความคาดหวังว่าบุคคลจะได้ผลลัพธ์ดังคนต้นแบบที่ชื่นชอบ หรือการบริโภคเพราะมีความเชื่อว่า สิ่งที่คนรอบข้างอย่างเพื่อนร่วมงานหรือคนในครอบครัวบริโภคนั้น เป็นสิ่งที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยซึ่งกล่าวไว้โดย Venkatesh et al. (2003 อ้างใน ภาณุวัฒน์ กองราช 2554: 53-57) ว่า อิทธิพลทางสังคม คือ การที่ความคิดเห็นหรือการกระทำต่างๆที่ได้รับผลจากคนอื่น ส่งผลให้มีการทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผลในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

ผลจากการวิเคราะห์แรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่เกิดจากแรงจูงใจด้าน เหตุผลผู้วิจัยได้ทำการสรุปดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผลในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

กลุ่มค่า	ค่าหลัก		ค่าหลัก		
	ความถี่	ความถี่		ความถี่	
ด้านเหตุผล	45	เพื่อสุขภาพ	20	แก้โรค	7
		สนองความต้องการทางร่างกาย	10	บำรุงร่างกาย	13
				แก้หิว	6
		ความสะดวก	9	รองท้อง	4
				สะดวกกิน	5
				สะดวกซื้อ	2
		ความประหยัด	6	สะดวกพกพา	2
				ความคุ้มค่า	4
			โปรโมชัน	2	

จากตาราง 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม จะพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ เพื่อสุขภาพ สอนองความต้องการ ทางร่างกาย ความสะดวก และความประหยัด

2. แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นถึงประโยชน์สูงสุดที่ได้จากการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม เป็นการพิจารณาถึงเหตุผลของบุคคลในการตัดสินใจซื้อและบริโภค ผลิตภัณฑ์ โดยมีแรงกระตุ้นจากเหตุผลด้านสุขภาพ เพื่อสนองความต้องการทางร่างกาย การอำนวยความสะดวก และความประหยัด โดยจากการสัมภาษณ์นี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้พูดถึงแรงจูงใจด้านนี้ มากที่สุดถึง 45 ครั้ง โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 หัวข้อหลัก ดังนี้

### 2.1 เพื่อสุขภาพ

คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม เพราะเหตุผลเกี่ยวกับสุขภาพที่ส่งผลต่อร่างกาย ทั้งในด้านการบริโภคเพื่อบำรุง เสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง จากสารอาหารในนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม หรือข้อมูลโภชนาการของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจในการบริโภคนี้ อีกทั้งการบริโภคเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ โดยผู้ให้ สัมภาษณ์ได้พูดถึงเรื่องเพื่อสุขภาพเป็นจำนวน 20 ครั้ง ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียด ได้ดังต่อไปนี้

#### 2.1.1 บำรุงร่างกาย

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้พูดถึงแรงจูงใจด้านนี้ 13 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1 “ความธรรมชาติ สดใหม่ของน้ำเต้าหู้ ดีต่อร่างกาย”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1 “มี อ้อย. และผลิตด้วยคุณภาพจริงๆ เน้นเรื่องความสะอาด เพราะเราบริโภคเข้าไป ของมันต้องดีร่างกาย”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3 “แต่ก่อนทานนมแทนน้ำเลย จำได้แม่นเลยตอนนั้นแม่พาไปหาหมอพื้น หมอบอกว่าฟันงอกมาเกินเพราะแคลเซียมเยอะเกิน ตอนแรกทำใจไม่ได้ที่ต้องเลิกทานนม แต่ก็กลัวงึนเลยต้องยอม นมถั่วเหลืองก็ให้แคลเซียมได้เหมือนกัน ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3 “เรื่องความหวาน มีผลต่อการตัดสินใจ ต้องหวานน้อย ทานแล้วผิวดี และ รสชาติต้องไม่ปลอม”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4 “เวลาซื้อจะมองที่น้ำตาลเป็นหลัก น้ำตาลน้อย เพราะเรากินบ่อย กินเรื่อยๆ มันช่วยบำรุงสมอง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5 “เคยอ่านบทความในพันทิป เค้าบอกกินน้ำเต้าหู้แล้วนมจะใหญ่ ช่วงนั้นเลยกินวันละ 2 ขวด รู้สึกนมใหญ่ขึ้นและดูอวบขึ้นจริง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5 “ถ้าเพิ่มให้แคลเซียมสูงด้วยก็ยิ่งดี ให้กระดูกแข็งแรง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 6 “ถ้าที่กล่องเขียนว่าหวานน้อยหรือลดน้ำตาลลงครึ่งนึงไร้ก็ จะซื้อ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 7 “อ่านข้อมูลตามเว็บสุขภาพ คำแนะนำว่ากรู๊ปเลือดของตัวเอง เหมาะกับนมถั่วเหลืองมากกว่านมวัวเลยลองกินดู”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 7 “ดู Nutrition Facts เป็นอย่างแรกก่อนจะซื้อ ส่วนผสมต้องดี ต่อสุขภาพ คูเรื่องน้ำตาลเป็นอย่างแรกและดูโซเดียมด้วยว่าสูงมั้ย ถึงน้ำตาลจะน้อย แต่ถ้าโซเดียมสูง เราก็ไม่เอา ความเข้มข้นก็มีส่วน และต้องไม่มีส่วนผสมของน้ำมันปาล์ม”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 8 “พวก Texture รัญพีช งาคำ ไรซ์เบอร์รี่ เม็ดสาเก ลูกเคี้ยว ที่ได้ ในนมถั่วเหลือง ช่วยบำรุงสมองและชวนให้อยากซื้อ มากกว่าแบบธรรมดาไม่ใส่อะไรเลย”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 9 “รู้สึกผิดต่อตัวเอง เลยอยากชดเชยสิ่งที่เราทำร้ายตัวเองไป ก็ เลยต้องสรรหาของดีๆมากิน เหมือนเป็นการฟื้นฟู Heal ตัวเอง เพราะไม่อยากป่วย”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 10 “ดูโภชนาการเป็นหลัก น้ำตาลต้องน้อย คาร์โบไฮเดรตไม่ เยอะเกินไป โปรตีนต้องสูง เพราะช่วยสร้างกล้ามเนื้อ กำลังเพิ่มกล้ามเนื้ออยู่ก็จะดู 3 ตัวนี้เป็นหลัก ถ้า เพิ่มรัญพีชที่มากกว่างาคำที่กินอยู่ประจำแบบพวก Chia seed ลงไปก็น้ำตาลอง”

#### 2.1.2 แก้วโรค

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้พูดถึงแรงจูงใจด้านนี้ 7 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2 “พยายามเลือกกินของดีๆ พวกอาหารคลีน หรือเครื่องดื่มที่ไม่มี น้ำตาล หรือหวานน้อยอย่างนมถั่วเหลือง เพราะกลัวอ้วน เวลาที่อ้วนจะรู้สึกอึดอัด”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2 “มิให้เลือกความหวานแบบมีหรือไม่มีน้ำตาล คิมแล้วไม่ อ้วน”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3 “ทดแทนนมที่ชอบกิน เพราะกินแล้วท้องจะไม่อืด”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4 “กินแล้วท้องไม่เสียเพราะก่อนหน้านี้กินนมวัวมาตลอดแล้ว ชอบท้องเสีย”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 6 “เลือกกินเพราะแคลอรีต่ำ กลัวอ้วน ไม่อยากอ้วนอีก”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 8 “ไม่ชอบกินนมวัวเพราะกลิ่นและรสชาติ กินนมถั่วเหลือง แล้วท้องไม่อืด และชอบอะไรที่มี Texture ให้เคี้ยว”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 10 “ทานนมวัวแล้วท้องอืด สิวขึ้น เลยหันมาทานนมที่ทำจาก รัญพีชมากขึ้น”

จากที่กล่าวมาในเรื่องการบริโภคนมถั่วเหลืองเพื่อสุขภาพ สามารถสรุปได้ว่า บุคคลจะ เลือกสิ่งที่ดีให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายของตนเอง หรือบริโภคเพื่อป้องกันการเกิดโรค ซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (อ้างใน นิโบลล ตริเสนห์จิต, 2553: 40-41) อธิบายว่า นอกเหนือจากความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญแล้ว บุคคลสามารถมีความต้องการอื่นที่มีความ

สำคัญกว่าได้ เช่น ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ที่ทำให้บุคคลมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง หรือเกิดอารมณ์ที่ดี ซึ่งเกิดจากการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

## 2.2 สนองความต้องการทางร่างกาย

คือ แรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม เพื่อสนองความต้องการทางสรีระ หรือทางกายภาพ ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อการอยู่รอด ทำให้บุคคล ดำรงชีวิตอยู่ได้ ความต้องการทางร่างกายนี้จะก่อให้เกิดแรงขับ ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการบริโภค นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม เพื่อมาประทังความหิว หรือเพื่ออิมท้องตามแต่บุคคลไป โดยผู้ให้ สัมภาษณ์ได้พูดถึงเรื่อง สนองความต้องการทางร่างกายเป็นจำนวน 10 ครั้ง ซึ่งสามารถ จำแนกรายละเอียด ได้ดังต่อไปนี้

### 2.2.1 แก่หิว

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้พูดถึงแรงจูงใจด้านนี้ 6 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1 “ทานเพื่อแก้กระหาย แก่หิว”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1 “รู้สึกทดแทนได้เวลาที่โหยจนม”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4 “กลางวันจะซื้อทานเพื่อประทังความหิว เมื่อไหร่ก็ตามที่หิว ก็ จะทานอันนี้”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 7 “ถ้าตอนเย็นๆอยากกินของหวานๆ ก็จะเอาตีน่ากล่องฟ้าไปแช่ ฟรีซ กัดกิน แทนไอติม”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 9 “กินหลังจากวิ่ง แก้กระหาย เหมือนกินแทนน้ำเปล่า”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 10 “เมื่อไหร่ก็ตามที่อยากกินของว่าง ก็จะนึกถึงนมถั่วเหลือง เป็นอย่างแรก”

### 2.2.2 รongท้อง

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้พูดถึงแรงจูงใจด้านนี้ 4 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1 “ชอบดื่มน้ำเต้าหู้เป็นของว่าง ทานรองท้องตอนบ่ายๆ เวลานั้น ทำงาน”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2 “กินเรื่อยๆ กินเป็นอาหารว่าง กินในที่อยู่ท้อง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5 “ถูกส่งไปในความคิดแล้วว่าน้ำเต้าหู้ต้องกินคู่กับอาหารเข้า ถือเป็นการเริ่ม ต้นวันได้ดี อยู่ได้ยาวๆ ถึงเที่ยง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 6 “ถ้ามีนัดกินข้าวตอนเย็น ก็จะลงไปซื้อนมถั่วเหลืองมากิน เพื่อรองท้อง และเป็นสิ่งที่นึกถึงเวลาหิวตอนดึกๆ”

ด้วยแรงจูงใจนี้ จึงก่อให้เกิดแรงขับออกมากระตุ้นเพื่อแสดงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (1954 อ้างใน รัตนาภรณ์ กรวยสวัสดิ์, 2558: 14-15) ที่กล่าวถึงความต้องการทางร่างกายว่า ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ถือว่าสำคัญที่สุด เพราะเป็นความจำเป็นเพื่อการอยู่รอด ทำให้บุคคลดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร จึงเป็นผลให้บุคคลมีความพยายามดิ้นรนที่จะแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรเทาความกระหายหรือหิวและสอดคล้องกับงานวิจัยของนิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553: 39) ที่กล่าวถึงธรรมชาติของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการซึ่งถ้าหากบุคคลไม่มีความต้องการ ก็ถือว่าไม่เกิดแรงจูงใจ แต่ถ้าหากความต้องการนั้นเกิดขึ้นจะนำไปสู่การเกิดแรงจูงใจ

### 2.3 ความสะดวก

คือ ความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม โดยเป็นความสะดวกในการรับประทานสะดวกต่อการซื้อ ในที่นี้หมายถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่าย มีขายทั่วไปและสะดวกต่อการพกพา ในแง่ของบรรจุภัณฑ์ที่เอื้ออำนวยความสะดวกต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภค โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้พูดถึงเรื่องความสะดวกเป็นจำนวน 9 ครั้ง ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

#### 2.3.1 สะดวกกิน

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้พูดถึงแรงจูงใจด้านนี้ 5 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2 “เป็นของคุกกี้ กินได้พอดี ไม่ต้องกลัวหก”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3 “เพราะรู้สึกว่าการรถเข็นมันหากินได้ไม่ค่อยสะดวก แถวบ้านไม่ค่อยมี เลขทานแบบขวดแทน กินง่ายดี”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4 “ถ้ากินเป็นกล่อง ก็ไม่ต้องเสียเวลาเทใส่ถ้วย ล้างจานใหม่”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5 “ซื้อนมถั่วเหลืองกล่องเป็นแพค แล้วแกะแช่ตู้เย็นไว้ ตอนเช้าก่อนออกจาก บ้านไปทำงานก็คว้าหยิบไปกินได้เลย”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 8 “จะแช่ใส่ตู้เย็นไว้ เวลาหยิบทานเป็นกล่องๆง่ายดี”

#### 2.3.2 สะดวกซื้อ

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้พูดถึงแรงจูงใจด้านนี้ 2 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5 “สะดวก ไปที่ไหนก็มีขาย ซื้อได้ง่าย”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 8 “แต่ก่อนทานน้ำเต้าหู้รถเข็น ชอบแวะซื้อก่อนกลับบ้าน หลังรับลูกกลับจาก โรงเรียน แต่ต้องเสียเวลาหาที่จอดและไม่อยากทิ้งลูกไว้ในรถคนเดียว ก็เลยมาซื้อแบบกล่องเอา ไป ห้างที่ก็โกยเลยหยิบเต็มที”

### 2.3.3 สะดวกพกพา

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้พูดถึงแรงจูงใจด้านนี้ 2 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1 “ขนาดพอเหมาะ พกพาง่าย เวลาเอาไปบิน”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 9 “เวลาตื่นเข้าไปทำงาน ก็ใส่กระเป๋าเอาไปทานบนรถไฟฟ้า”

จากที่กล่าวมาในเรื่องของความสะดวกนี้ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในด้านใด ก็ล้วนแต่ต้องเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการบริโภค การซื้อ หรือการพกพา อันเนื่องมาจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ต่างกัน เช่น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 9 ที่ต้องเดินทางไปทำงาน ด้วยรถไฟฟ้า สอดคล้องกับเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Solomon (1996 อ้างใน วรท แสงสว่างวัฒนะ, 2558: 6) อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลสามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมในการดำเนินชีวิต โดยผ่านพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าต่างๆ ดังนั้นความสะดวกที่กล่าวมาข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นๆ ที่ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบไปทำงาน ในทุกๆ เช้า และเดินทางด้วยรถสาธารณะ

### 2.4 ความประหยัด

คือ ความประหยัดในการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยที่บุคคลจะมองถึงความคุ้มค่าที่ตนจะได้รับจากการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม โดยเทียบกับปริมาณหรือสารอาหารที่ใส่เพิ่มเติมลงไป รวมไปถึงการคำนึงถึงโปรโมชั่นที่เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้พูดถึงเรื่องความสะดวก เป็นจำนวน 6 ครั้ง ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

#### 2.4.1 ความคุ้มค่า

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้พูดถึงแรงจูงใจด้านนี้ 4 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1 “เปรียบเทียบที่ราคากับปริมาณ ต้องเหมาะสม”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 6 “เวลาไปห้างจะซื้อขวดใหญ่ ขวดลิตร เพื่อให้ได้เยอะและรู้สึกถูกลง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 6 “ถ้ายี่ห้อไหนราคาสามารถ Competitive ได้มากกว่าก็เอาอันนั้น อันไหนถูก กว่าก็เอาอันนั้น”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 7 “ส่วนผสมคุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องเสียไป”

#### 2.4.2 โปรโมชั่น

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้พูดถึงแรงจูงใจด้านนี้ 2 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4 “ไม่ได้ Concern กับยี่ห้อมาก อันไหนมีโปรก็เอาอันนั้น ซื้อคู่กับโปรโมชัน อาหารเช้าของ 7-11 กินกับขนมปังบ้าง ซาลาเปาบ้าง แล้วแต่เค้าจัด โปรตอนนั้น”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5 “ซื้อเพราะ 7-11 ชอบจัดโปรโมชั่น จับคู่กับพวกพาย ขนมปัง”

จากที่กล่าวมาเรื่องความประหยัด สามารถสรุปได้ว่า จากตัวอย่างของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 6 ในการซื้อสินค้าโดยมองถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาและปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (นิโลบล ตรีเสนห์จิต, 2557: 54) ที่กล่าวถึง โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของแต่ละบุคคลนั้น จะมีผลต่อสินค้าและบริการที่บุคคลนั้นจะซื้อเช่นเดียวกับทัศนคติในการจ่ายเงินด้วย และพบว่า โปรโมชั่นที่มีผลต่อการซื้อของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5 นั้น สอดคล้องกับทฤษฎีสิ่งเร้า (อึ้งในชาญวิทย์ เชียงทอง, 255: 16) ที่ว่าด้วยเรื่องของสิ่งกระตุ้นส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ



## บทที่ 5

### สรุปผล และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาหาแรงจูงใจของการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน ซึ่งผลการศึกษานี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจ ด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการบริโภคนมถั่วเหลือง พร้อมดื่มนั้น ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### ส่วนที่ 1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลือง จึงแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และ ด้านเหตุผล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

##### 5.1.1 ด้านอารมณ์

###### 5.1.1.1 การสนองอารมณ์ส่วนบุคคล

พบว่าผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม เกิดขึ้นเพื่อสนอง ความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภค ไม่ได้คำนึงถึงหลักเหตุและผลใดๆ โดยเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้ในการประเมิน สิ่งที่บุคคลได้รับจากการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มนั้น เกิดเป็นความรู้สึกเชิงบวกต่อร่างกายและจิตใจของผู้บริโภค อีกทั้งการบริโภคนมถั่วเหลือง โดยนำผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองชื่นชอบมาบริโภคให้ความรู้สึกทดแทนเหมือนทาน ไอศกรีมได้เช่นกัน

###### 5.1.1.2 อิทธิพลจากคนรอบข้าง

ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ และเป็นสิ่งที่ถูกกล่าวถึง มากที่สุดในด้านอารมณ์ พบว่าบุคคลที่เป็น Influencer หรือ ผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ Social Media



อย่าง Instagram และ Facebook หรือบทความจากเว็บไซต์พันทิปเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม โดยเป็นลักษณะของการไป Follow Instagram เพื่อติดตามดูไลฟ์สไตล์ของคนกลุ่มนั้น หรือเป็นสมาชิกในเพจ Facebook ที่สนใจ โดยผู้บริโภค มีความคาดหวังว่า หากบริโภคนมถั่วเหลือง พร้อมดื่มตามบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์แล้ว จะได้ผลลัพธ์ออกมาเหมือนกับบุคคลนั้นๆ ทั้งเพื่อความแข็งแรงของร่างกายหรือความงาม อีกทั้งยังรวมไปถึงการบริโภคเพราะคนรอบข้างอย่างบุคคลในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงานที่จูงใจให้อยากบริโภค เพราะเห็นพฤติกรรมการซื้อและบริโภคที่คิดว่าดีจึงเกิดพฤติกรรมบริโภคตาม

### 5.1.2 ด้านเหตุผล

#### 5.1.2.1 เพื่อสุขภาพ

ผู้บริโภคพูดถึงด้านนี้มากที่สุดจากแรงจูงใจที่กล่าวมาทั้งหมด โดยมีความต้องการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีรสชาติหวานน้อย และให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันไป เช่น ปริมาณน้ำตาล โซเดียม คาร์โบไฮเดรต หรือโปรตีน สารอาหารที่พบในนมถั่วเหลืองหรือการใส่ส่วนผสมเพิ่มเติมลงไปนมนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม โดยที่สุดท้ายแล้วประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มนี้เอง ที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคมองเห็นและสัมผัสได้ถึงคุณประโยชน์ที่ช่วยบำรุงส่วนต่างๆ ของร่างกายให้แข็งแรงหรือหันมาบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเจ็บป่วยอีก

#### 5.1.2.2 สนองความต้องการทางร่างกาย

ความต้องการทางร่างกายเป็นพื้นฐานขั้นแรกของมนุษย์ ซึ่งแบ่งแยกเป็นลำดับขั้นไป หากความต้องการในขั้นนี้ไม่ถูกสนองหรือเติมเต็มเสียก่อน ก็ไม่สามารถเกินความต้องการในลำดับขั้นต่อไปได้ โดยแรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเกิดขึ้นเมื่อบุคคลขาดภาวะขาดสมดุลในร่างกายที่เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิต ทำให้ร่างกายเกิดความผิดปกติขึ้น เช่น ขาดน้ำ จึงทำให้เกิดความต้องการน้ำ เกิดเป็นความหิวกระหายขึ้น ดังนั้นบุคคลจึงเกิดแรงขับนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม เพื่อบรรเทาอาการกระหายหรือหิว เมื่อบริโภคแล้วก็จะรู้สึกไม่อิ่ม หรืออยู่ท้อง

#### 5.1.2.3 ความสะดวก

จากความสะดวกที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการบริโภค ที่มีเรื่องของบรรจุภัณฑ์มาเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์เองที่เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย วางขายอยู่ทั่วไป และสุดท้ายคือความสะดวกในการพกพา

โดยพบว่า ความสะดวกสบายเหล่านี้ ช่วยเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้น  
เหมาะสมกับวิถีชีวิตของแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป

5.1.2.4 ความประหยัด เป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเป็นอันดับสุดท้ายในแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยวัดกันที่ด้านความคุ้มค่า เมื่อเทียบกันระหว่างราคากับปริมาณหรือเทียบกับเงินที่ต้องเสียไปให้กับการซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มนี้ ส่วนการซื้อเพราะ โปรโมชันเป็นตัวกระตุ้นด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของแต่ละร้านค้า โดยเป็นการซื้อในลักษณะ Cross-Selling จับคู่กับอาหารมื้อเช้า เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกกว่าการซื้อแยกชิ้น

## ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงการตลาด

5.2.1.1 จากการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดเพื่อวางกลยุทธ์หรือเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด จากผลพบว่าแรงจูงใจที่มีผลต่อการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากที่สุด คือ ด้านเหตุผล โดยมุ่งเน้นให้นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มเชิง Functional โดยชูให้เห็นถึงอรรถประโยชน์ ของนมถั่วเหลืองที่ให้มากกว่าแค่คำว่าอิ่มท้องหรือดื่มระหว่างมื้ออาหารเป็นของว่าง ด้วยการใส่ส่วนผสมที่มีคุณค่าทางอาหาร อย่างพวก Superfood อาทิ เมล็ดเชีย หรือนุกลงไปเพิ่มเติม โดยการทำให้นมถั่วเหลืองนั้นทาน ได้ทุกมื้อทุกเวลา หรือการนำเอาแรงจูงใจด้านสุขภาพมาทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักและรับรู้ถึงข้อดีของการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีสารอาหารครบถ้วนเพียงพอโดยการใส่สารอาหารที่ร่างกายจำเป็นใน 1 วันลงไป ในนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม เพื่อสร้าง Market Demand กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการอยากบริโภคเพิ่มมากขึ้น และเพื่อทดแทนสินค้าตัวอื่นได้ ด้วยเหตุผลที่ว่านมถั่วเหลืองพร้อมดื่มนี้ สามารถตอบโจทยสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังได้ กล่าวคือ ดื่มนมถั่วเหลือง 1 ขวด จะได้รับสารอาหารวิตามินที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายใน 1 วัน

นอกจากนี้ผลของงานวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดในเรื่องของการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งถือว่าเป็นที่นิยม ซึ่งจากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า การบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากดารารหรือผู้มีอิทธิพล อย่าง Influencer ใน Social Media ที่ได้โพสรูปภาพหรือข้อความที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นลงไป ดังนั้นการทำการตลาดกับผู้มีอิทธิพลใน Social Media จะสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคด้วยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง นำไปสู่การแชร์ข้อมูลส่งต่อกันเพื่อเป็นการสร้างกระแสจนผู้บริโภคเกิดการอยากลอง และ

เพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น จึงแนะนำว่าควรทำการตลาดกับกลุ่ม Micro Influencers ที่ถือเป็นอีกหนึ่งกลุ่มคนที่มีอิทธิพลและมีความน่าเชื่อถือกว่าการใช้ดารานักแสดงมา รีวิวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้ เพราะกลุ่ม Micro Influencers นี้จะมีฐานสมาชิก ที่ติดตามอยู่ในจำนวนมากพอสมควร และสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้

5.2.1.2 อีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจแก่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มนี้ คือการชูชูกขายในด้านอารมณ์ (Emotional) มากกว่าเชิงเหตุผล (Rational) เพราะสินค้าประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งหมายรวมไปถึงนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่กล่าวมานี้ นักการตลาดมักจะใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาด โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมองเห็นแต่ประโยชน์ ที่เกิดแก่ร่างกาย หรือการบริโภคเพื่อความสวยงามงาม ดังนั้น หากนักการตลาดช่วยให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความรู้สึกในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มนี้ เช่น การสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่า ต้องบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มให้ร่างกายแข็งแรงพอที่จะไปมีแรงไว้ดูแลคนที่เรารัก หรือเพื่อที่จะได้อยู่กับคนที่รักไปนานๆ ให้ข้อความที่สื่อสารออกไปกระแทกใจ และกระชากความรู้สึกของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากที่สุด

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การประยุกต์ข้อมูลโดยใช้หลักทางด้านทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจและแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษานั้น ก่อให้เกิดความรู้ใหม่ และสามารถนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปปรับใช้และพัฒนาให้เกิดประโยชน์ในการทำงานวิจัยอื่นๆต่อไปได้

## ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 การศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองครั้งนี้ เป็นการศึกษาแรงจูงใจกับกลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุเดียวคือ 25-40 ปี ดังนั้นเพื่อเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น จึงควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลให้มากขึ้น หรือเจาะไปที่กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น เช่นในเรื่องของวิถีการดำเนินชีวิต ไลฟ์สไตล์ หรือความชอบที่เหมือนกัน เช่น กลุ่มทานอาหารมังสวิรัต หรือกลุ่มผู้สูงอายุ เพราะการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น

5.3.2 การศึกษาถึงแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์นี้ ผู้วิจัยแนะนำว่าการวิจัยในครั้งต่อไป ควรเพิ่มเติมเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดให้ชัดเจนมากขึ้น ที่สามารถจูงใจผู้บริโภค

ได้ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและนักการตลาด หรือผู้ที่เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ได้วางแผนการดำเนินธุรกิจให้เป็นที่ไปตามความต้องการของผู้บริโภค



## บรรณานุกรม

- กฤษ เตชะประเสริฐ. (2556). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย(เกย์) ที่อาศัยในเขตจังหวัดขอนแก่น. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จันทิมา จันทรศักดิ์. (2547). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จันทรทัวิ สุทธิพิณิจธรรม (2552). การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทรเพ็ญ บุญนะ, รัตนา ปิณฑิตยารักษ์, วิชชุดา กันธา, ศิริสิทธิ์ ชัยเมืองเขียว, และนพพล เล็กสวัสดิ์. (2557). ข้อดีและข้อเสียของการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองกับน้ำนมวัว. สืบค้นจาก <http://www.agro.cmu.ac.th/absc/data/57/57-012.pdf>
- เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทย ใน 3 GEN. (3 ตุลาคม 2558). ASTVผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Smes/ViewNews.aspx?NewsID=9580000110621>
- เฉลิมชาติ มณีสุธรรม. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการส่งเสริมปลูกไม้เศรษฐกิจ: กรณีศึกษา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. (เอกสารผลงานเสนอใช้ ประเมินเพื่อเลื่อนขั้นแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งในระดับที่สูงขึ้น). กรมป่าไม้
- ชาญวิทย์ เชียงทอง. (2557). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญาณวุฒิ ทวินันท์. (2553). แรงจูงใจในการเล่นกีฬาอิมานาสติกของสมาชิกศูนย์ฟิตกีฬาไทย-ญี่ปุ่นดินแดง พ.ศ.2533. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). แรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประภาพรรณ ธนุสนธิ์. (2551). แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมเป็นกรรมการสงเคราะห์ของสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนพื้นที่เขตภาคกลาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ผู้จัดการออนไลน์. 2550. นมถั่วเหลืองเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ: ตลาดในเติบโต การแข่งขันรุนแรง. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9500000054665>
- พรพิมล คงนิม (2554). การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี-ดีแมก(ที)จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุวัฒน์ กองราช (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนชนช์ ลีวัฒนา. (2558). พฤติกรรมการบริโภคขนมเพื่อสุขภาพของผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก. (การวิจัยปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัตนภรณ์ กรวยสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัด นครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรท แสงสว่างวัฒนะ. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขต กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณดี จิรกิจอนุสรณ์. (2558). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย(เกย์) ที่อาศัยในเขตจังหวัดขอนแก่น. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- วัตนันท์ พงษ์สวัสดิ์. (2549). พฤติกรรมการบริโภค นมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช: ม.ป.ท. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9500000055258>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). รายงานวิจัยตลาดนมถั่วเหลืองปลายปี2554: เทศกาลกินเจกระตุ้นยอดขายจำหน่าย. สืบค้นจาก <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2554/20052.pdf>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). ตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย.

สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=140>

ศุภศิริ สุทธิณีดิวงษ์. (2559). การศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน และปัจจัยทัศนคติต่อการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานระดับปฏิบัติการในย่านอโศกจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2557). พฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง: ม.ป.ท.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.







## ภาคผนวก

### แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย เรื่อง แรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

**ส่วนที่ 1** คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ และการให้ค่านิยมในชีวิต วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

1. ไลฟ์สไตล์ของคุณเป็นอย่างไร
2. ให้ค่านิยมอะไรกับการใช้ชีวิต
3. เป็นคนเลือกกินหรือไม่ แล้วเลือกกินอย่างไร

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง

1. เริ่มบริโภคนมถั่วเหลืองมาตั้งแต่เมื่อไหร่ และเพราะอะไร
2. แล้วทานแบบไหน
3. พัฒนาการมากินเป็นแบบพร้อมดื่มได้อย่างไร และเพราะอะไร

**ส่วนที่ 3** คำถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

1. อะไรที่เป็นแรงจูงใจให้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม
2. เวลาทาน ทานตอนไหน
3. ทานแล้วรู้สึกว่ามันดีกับตัวเองอย่างไร
4. สิ่งใดในนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่จูงใจให้ตัดสินใจซื้อ

**ส่วนที่ 4** คำถามที่เกี่ยวกับความต้องการใหม่ๆจากการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

1. ต้องการอะไรใหม่ๆในนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มบ้าง
2. คาดหวังจะได้อะไรจากการบริโภคนมถั่วเหลืองบ้าง
3. สิ่งที่ยากให้มีในนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม