

หน้าแรก เกี่ยวกับ TCI » ฐานข้อมูล TCI » คำ TJIF การประชุม/อบรม » งานวิจัยของ TCI » เกณฑ์คุณภาพวารสาร » กระดานสนทนา FAQ

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

โปรดระบุหมายเลข ISSN หรือชื่อของวารสารที่ต้องการทราบผลประเมิน :

ค้นหา

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ISSN	เจ้าของ	จัดอยู่ในวารสาร กลุ่มที่	สาขา
1	วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	1906-1056	วิทยาลัย นครราชสีมา	2	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์

[Back to top](#)

Copyright © 2005, Thai-Journal Citation Index (TCI) Centre. All rights reserved.

Contact: tci.thai@gmail.com

การให้ความหมายและแนวทางการสร้างตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพ

ระดับพรีเมียม: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก

The Study Of The Definition And Market Potential For Premium Soy Milk

For Premium Soy Milk: A Study Of Grounded Theory

ปวีณา กลกิจชัยวรรณ¹

พิทักษ์ ศิริวงศ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1.เพื่อค้นหาการให้ความหมายของคำว่า นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มระดับพรีเมียม 2.เพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากเพื่ออธิบายถึงปรากฏการณ์ความสำเร็จในการสร้างตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มระดับพรีเมียมขององค์กรธุรกิจ 3.เพื่อศึกษาถึงแนวทางการสร้างตราสินค้าและการสร้างตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพระดับพรีเมียม การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาข้อสรุปเชิงทฤษฎีจากมุมมองและทัศนะเรื่องการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และการสร้างตลาดนวัตกรรมนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพระดับพรีเมียม เพื่อรองรับตลาดผู้สูงวัยในอนาคต กำหนดตัวอย่างทฤษฎีของผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยคุณสมบัติคือเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การดื่มนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพโดยดื่มอาทิตย์ละอย่างน้อยสามถึงสี่ครั้งต่อสัปดาห์เป็นประจำ เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นผู้มีความรู้ ความ

เข้าใจและประสบการณ์ ความต้องการในการดื่มนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพ สามารถให้สัมภาษณ์เชิงลึก (in-Depth Interview) โดยมีอายุระหว่าง 30 ปี ถึง 50 ปี จำนวน 36 คนใช้แบบแผนการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงเก็บข้อมูลรวบรวมด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม มีผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม พร้อมการสังเกตและการจดบันทึก ผลการวิจัยพบว่า 1.การให้ความหมาย คำว่า สินค้าคุณภาพระดับพรีเมียมคือ “สินค้าที่มีราคาแพงกว่าสินค้าโดยทั่วไป”, “สินค้าที่มีคุณภาพดี”, “สินค้าที่ดีมีระดับ มีรสนิยมและคุณค่าเหนือกว่า”, “เป็นสินค้าที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีระดับ น่าจับต้อง น่าดื่ม น่าใช้” 2.ความจำกัดความหรือความหมายของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพพรีเมียม มี 13 ประการ คือ ทำจากวัตถุดิบที่ดี เน้นคุณภาพ เน้นเรื่องความสะอาด ความเป็นธรรมชาติ มีระดับความหวานหรือปริมาณน้ำตาลที่ไม่สูงนัก ทำจากเมล็ดถั่วเหลืองคุณภาพคัดสรรพิเศษ ทำจากเมล็ดถั่ว

¹ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² (รองศาสตราจารย์ ดร.) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เหลืองล้วน ไม่มีส่วนผสมนมผงหรือส่วนผสม
อื่นๆ มีรสชาตินมถั่วเหลืองธรรมชาติ
เข้มข้นไม่เจือจาง มีปริมาณโปรตีนและคุณค่า
สารอาหารจากธรรมชาติสูงและครบครัน
ทำจากธรรมชาติ 100% ปราศจากการ
ปรุงแต่ง คุณประโยชน์โดดเด่น ชัดเจน ผ่าน
กระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานเหนือกว่ามีบรรจุ
ภัณฑ์ต้องดูดี มีระดับสะอาด และมีราคาขาย
ที่สูงกว่าปกติ 3.แนวทางการสร้างตราสินค้า
และการสร้างตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม
คุณภาพระดับพรีเมียม ประกอบด้วย 7
ประการหลักคือ จุดขายที่เด่นชัดและแตกต่าง
(Unique Selling Proposition) บรรจุภัณฑ์
(Packaging) รสชาติผลิตภัณฑ์ (Product Taste)
คุณค่าและคุณประโยชน์ ทางกายภาพ
(Functional Benefits) และคุณค่าคุณประโยชน์
ทางความรู้สึกและอารมณ์ (Emotional & Life
Benefits) การตั้งราคาขาย (Pricing) แนวคิด
ตราสินค้า (Branding Idea) และการรับรู้ใน
ตราสินค้า Brand Awareness ในตอนท้าย
ได้นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีและ
ข้อเสนอแนะในวิจัยครั้งต่อไป

คำสำคัญ : การให้ความหมาย; การสร้างตลาด
นมถั่วเหลือง; ระดับพรีเมียม; การศึกษาเพื่อ
สร้างทฤษฎีฐานราก

Abstract

This research was aimed 1. To
identify a meaning of Premium Branding
2. To identify the meaning of Premium Soy

Milk in consumer context and to forecast and
identify potential marketing mix and element
to create the new premium segment to capture
future aging population. A sample,
theoretically determined with characteristics,
was 36 people who were current soy milk
regular user aged 30 to 50 years old. The
researcher used purposive sampling to get the
sample. The researcher collected the data via
focus group discussion, with moderator to
engage the discussion, observation, and note
taking.

The result showed that 1. The
meaning of premium product is the superior
quality product with higher quality and higher
value or benefits. 2. The meaning of superior
quality soy milk has 13 dimensions which
were good ingredient, superior quality,
cleanliness, 100% natural based, less sugar or
less sweet, make from selected superior soy
bean, made from whole soy bean, no powder
milk, high natural protein level, consisted of
high complete natural nutrients, precise
functional and emotional benefits, superior
production process, good classy and
outstanding package and higher price point per
units. 3. The key drive for marketing mix and
element to market the new premium soy milk
segment has 7 dimensions which were unique
selling proposition, Package type and design,
product taste, functional and emotional & life

benefits, pricing strategy, branding idea, and lastly brand awareness. At the end of Articles, the research also proposed theoretical suggestion from the study including future research recommendation.

Keywords: The Study Of The Definition; Market Potential; Premium; Study Of Grounded Theory

บทนำ

ตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมีมูลค่าตลาด สูงถึง 16,000 ล้านบาท การเติบโตสูงถึง 6% ต่อปี มูลค่าตลาดใหญ่เป็นอันดับที่สองรองจากตลาดนมโคพร้อมดื่ม ที่มีมูลค่าตลาดในปี 2558 คาดว่าจะสูงถึง 25,000 ล้านบาท ด้วยอัตราการเติบโตสูงถึง 8% การเพิ่มการบริโภคสินค้าประเภทนมพร้อมดื่ม ที่ถูกพิจารณาว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ พร้อมคุณค่าสารอาหารมากมายที่เรียกว่า Super Food จึงเป็นแหล่งสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ทั้ง โปรตีน วิตามิน และ แกลือแร่ พร้อมสารอาหารจำเป็นต่อร่างกายมากมาย การศึกษาทางการตลาดความต้องการของผู้บริโภค การคาดการณ์หรือประเมินต้องการของผู้บริโภคในอนาคตจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องค้นคว้าทำความเข้าใจ นั้นหมายถึง โอกาสทางการตลาดอันใหญ่หลวง หากนักการตลาดสามารถพบ โอกาสหรือช่องว่างทางการตลาดจากความต้องการของผู้บริโภคได้ (Blue Ocean Strategy)

การให้ความหมายของคำว่า “นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพพรีเมียม” ยังไม่มีการสร้างคำนิยามและการให้ความหมายในพระราชบัญญัติ ในขณะที่ตลาดนมโคพร้อมดื่ม เริ่มมีการพัฒนาและยกระดับคุณภาพสินค้าโดยมีพระราชบัญญัติองค์การอาหารและยาออกมาเป็นระบบที่ชัดเจน เพื่อเป็นการพัฒนาระดับทั้งคุณภาพสินค้าที่ดีที่เข้ากับผู้บริโภค ยกระดับคุณภาพชีวิตนำเสนออาหารหรือเครื่องดื่มที่มีคุณภาพดีต่อสุขภาพผู้บริโภค และเป็นการยกระดับตลาดนมถั่วเหลืองสำหรับการทำการตลาดในประเทศไทยเพื่อพร้อมการแข่งขันการเข้าสู่ตลาดการเปิดการค้าเสรีจากหลักการตลาดของ Maslow Hierarchy of Needs ความต้องการของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงตามสถานะภาพของตน คือ แรกเริ่มมีความต้องการขั้นพื้นฐานที่ไม่ซับซ้อนมากนัก เมื่อผู้บริโภคมีฐานะ มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ย่อมมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป จากความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อการดำรงชีวิต ไปสู่ความต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคม ตลอดจนความต้องการเพื่อต้องสนองคุณค่าและความรู้สึกของตน การเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มก็เช่นเดียวกัน บริโภคสิ่งที่มีประโยชน์และหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพและอาหาร เครื่องดื่มที่มีคุณค่า มีคุณภาพสูง และยอมจ่ายสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่ากว่า หากพบว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีเหมาะสมกับการดูแลสุขภาพตนเอง จึงเป็น โอกาสที่ผู้ผลิตและแบรนด์ต่างๆ พยายามยกระดับ Portfolio

หรือกลุ่มของสินค้าให้มีมูลค่าและมีคุณภาพที่สูงขึ้น แตกต่าง มีการวางตำแหน่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้ช่วยในการขยายตัวทางธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จเป็นรากฐานในอนาคต จากทฤษฎี Blue Ocean การแข่งขันในตลาดที่มีผู้ร่วมเล่นแข่งขันดุเดือดนี้จึงไม่ได้สร้างความแตกต่าง การสร้าง Segment หรือ สินค้าระดับคุณภาพพรีเมียมในตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม จึงเป็น โอกาสที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัยคุณภาพ

ผู้วิจัยมีความสนใจใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เพื่อทำความเข้าใจถึงความหมายของคำว่า “นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพระดับ พรีเมียม” และ “อะไรคือสาเหตุ หรือแรงจูงใจที่ผู้บริโภคสนใจดื่มนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพระดับพรีเมียม” ของผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่สามสิบ ถึงห้าสิบปี ขึ้นไปบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในปัจจุบัน เพราะเป็นผู้มีศักยภาพในการสนใจซื้อดื่ม และมีกำลังซื้อได้ ผลการวิจัยจะทำให้ได้ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี ข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติ ตลอดจนได้สาเหตุ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่นักการตลาด ตลอดจนนักวิจัยพัฒนาสินค้าสามารถนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการบริหารการตลาด ตลอดจนการพัฒนาสินค้าของตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในประเทศไทยในอนาคตได้ พร้อมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมายและที่มาของความหมายของคำว่า นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มระดับพรีเมียม
2. เพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากเกี่ยวกับความสำเร็จในการสร้าง นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มระดับพรีเมียม
3. เพื่อศึกษาถึงแนวทางการสร้างตราสินค้าและการสร้างตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพระดับพรีเมียม

วิธีดำเนินงานวิจัย

การออกแบบวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก ผู้วิจัยใช้กระบวนการค้นแบบการตีความนิยม (Interpretivism) และการสร้างสรรคนิยม (Constructivism) ตามแนวทางของ Charmaz (2006) เพื่อค้นหาความหมายหรือทฤษฎีใหม่จากทรรศนะของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ดื่มนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในประเทศไทยซึ่งเป็นไปตามบริบทชีวิตจริงธรรมชาติ นอกจากนี้การสร้างฐานรากยังเหมาะสมในการทำความเข้าใจมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องที่คุณมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถ และ ประสบการณ์ตรง สามารถประยุกต์ข้อมูลเพื่ออนาคตและ นำไปสู่การสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเหล่านั้นได้ (Strauss and Corbin, 1990)

สำหรับการศึกษาเรื่องแนวโน้มการสร้างตราสินค้า หรือการสร้างตลาดนมถั่ว

เหลือพร้อมดื่มในอนาคต ผู้วิจัยใช้แนวทางของ จุมพล พลภัทรชีวิน (2548) และ David A. Aaker คือ การพยากรณ์ถึงสถานการณ์ที่ดี สถานการณ์ที่ไม่ดี และ สถานการณ์ที่เป็นไปได้มากที่สุด แนวทางนี้มักจะใช้กับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ผู้บริหารระดับสูง หรือผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ภายใต้แนวคิดที่ว่า การศึกษาในอนาคตเป็นเรื่องที่สามารถ ทำได้ อย่างเป็นระบบ มนุษย์สามารถสร้างอนาคตเองได้ และ ความเชื่อของมนุษย์มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจในอนาคต การวิจัยอนาคต (Future Research) จึงมีประโยชน์ในการกำหนดนโยบาย การวางแผน และการตัดสินใจในการปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่อนาคตที่พึงประสงค์ได้

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ผู้ให้ข้อมูลหลักมีอายุระหว่าง สามสิบ ถึง ห้าสิบ ปี เป็นผู้มีประสบการณ์การดื่มนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพพรีเมียมอย่างน้อย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการเข้าใจถึงการ 1) การให้ความหมายของ คำว่านมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพพรีเมียม ที่ยังไม่มีผู้นิยามให้ความหมายในปัจจุบันในหมวดนมถั่วเหลืองนี้ โดยครอบคลุมเนื้อหาหลัก ในด้านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา การกระจายสินค้า และรายการสนับสนุนการขายหรือ การตลาด 2) การค้นหาปัจจัยหลักในการสร้างตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพพรีเมียม ให้ประสบความสำเร็จ และ 3) แนวโน้มการสร้างตราสินค้าประเภทนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพ

พรีเมียม และการสร้างตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพพรีเมียม เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผน ตลอดจนการตัดสินใจในเชิงแผนการตลาดที่จะนำไปสู่การสร้างตลาด นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพพรีเมียม อันพึงประสงค์ให้ประสบผลสำเร็จ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีวิถีการใช้ชีวิตที่ทันสมัย มีเวลาน้อย เหมาะกับวิถีการดื่มนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความการให้ความหมายพร้อมความคาดหวังสำหรับตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพพรีเมียม นี้ได้

4. ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลรวบรวมโดยการสัมภาษณ์ คือ เดือน พฤษภาคมและเดือนมิถุนายน 2558

ผู้ให้ข้อมูลหลักและการเลือกตัวอย่างเชิงทฤษฎี

การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก บุคคลและพื้นที่ในการวิจัย เพื่อการศึกษาให้ความหมายของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพพรีเมียมพร้อม ค้นหาปัจจัยหลักในการสร้างตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพพรีเมียม ให้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) ภายใต้หลักการสำคัญ คือ ผู้ให้ข้อมูลมีความสอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การดื่มนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพโดยดื่มาติดต่อยังน้อย 3 ถึง 4 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นประจำ จึงเป็นกลุ่มตัวอย่าง

เชิงทฤษฎี เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์ ความต้องการในการตีความถ้อยแถลงพร้อมตีความคุณภาพ สามารถให้สัมภาษณ์เชิงลึก (in-Depth Interview) และแสดงความคิดเห็นมีส่วนร่วมต่อการให้ความเห็น ต่อการตีความถ้อยแถลงพร้อมตีความ (Participant) ได้อย่างชัดเจน เพื่อใช้ในการสร้างทฤษฎีที่ต้องการศึกษา (Patton, 1990).

ผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 ปี ถึง 50 ปี เพศชาย และ เพศหญิง โดยมีพฤติกรรมกรเลือกนมถั่วเหลืองพร้อมตีความด้วยตนเองเป็นประจำอย่างน้อย -3 ถึง 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้วิจัยใช้แบบแผนการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือผู้วิจัยได้เชิญผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ในการเลือกตีความผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมตีความเป็นอย่างดี และได้ขอความร่วมมือในการเชิญผู้บริโภคมาให้การสนทนากลุ่ม (Focus Group discussion) จำนวน 36 คน โดยกำหนดให้การสนทนากลุ่มขนาดเล็กประมาณ 6 คน อภิปรายโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น เล่าเรื่องประสบการณ์ ตามประเด็นที่ผู้ดำเนินการสนทนากำหนดขึ้นอย่างเฉพาะเจาะจง ผู้สนทนามาจากหลายหลายวิชาชีพ เช่น นักศึกษา พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ และแม่บ้าน มาสนทนาอภิปรายได้ตอบ แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระระหว่างสมาชิกในกลุ่มกันเองตามประเด็นเรื่องนมถั่วเหลืองพร้อมตีความคุณภาพพรีเมียม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่สำคัญในการวิจัยคือ 1.ตัวผู้วิจัยเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วน ดังนั้นผู้วิจัยต้องมีความไวทางทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) โดยผู้วิจัยได้มีการเตรียมความรู้ด้วยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนมถั่วเหลืองพร้อมตีความ และการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าพรีเมียมในตลาดเครื่องดื่มและสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ 2.แนวคำถาม ในการวิจัยที่สร้างกรอบแนวคิดและทฤษฎี โดยใช้คำถามปลายเปิด รวมไปถึงการเข้าไปร่วมสังเกตการณ์สนทนากลุ่มผ่านห้องกระจกที่ผู้สนทนากลุ่มไม่เห็นและสามารถออกความเห็นและสนทนาอย่างเปิดเผยเป็นกันเอง 3. ผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) กระตุ้นให้สมาชิกในกลุ่มอภิปรายตอบโต้ แสดงความคิดเห็น เล่าเรื่องจากประสบการณ์ ตามประเด็นที่ผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) กำหนดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อมูลล้นๆไหล (Flow) ออกมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ในแนวราบระหว่างสมาชิกในกลุ่มด้วยกันเอง และ ระหว่างสมาชิกกลุ่มและผู้ดำเนินการสนทนา 4.เครื่องบันทึกเสียง เครื่องบันทึกวิดีโอ เครื่องบันทึกภาพ ได้แก่ ไอแพด (Ipad) ไอโฟน (Iphone) สมุดจด ปากกา สำหรับการวิจัยภาคสนาม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยและเก็บข้อมูล 3 วิธีการ คือ 1) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก 36 คน

ที่มีอายุระหว่างสามสิบปีถึงห้าสิบปี เพื่อนำข้อมูลไปสร้างทฤษฎีฐานราก (Creswell, 1998) โดยผู้วิจัยมีบทบาทหลักในการเก็บข้อมูลด้วยแนวคำถามการสนทนา (Discussion Guide) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ทำให้ได้ข้อมูลหลากหลายในเวลาที่ยกเว้นมีการตรวจสอบข้อมูลกันเอง (Triangulation) 2) การสังเกตและจดบันทึก (observation and Field-note) ผู้วิจัยเข้าไปศึกษาข้อมูลด้วยการสังเกตโดยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยได้รับอนุญาตให้บันทึกเสียงการสนทนาด้วยไอโฟน (Iphone) และบันทึกภาพเคลื่อนไหวจากกล้องวิดีโอทุกครั้ง โดยให้ความสำคัญกับน้ำเสียง และคำพูดประกอบการสังเกตท่าทางและมีการจดบันทึกในประเด็นสำคัญระหว่างการสนทนาที่จำเป็นต่อการสร้างทฤษฎีฐานรากโดยพยายามจัดแนวคิดและโครงสร้างต่างๆ และ 3) การศึกษาเอกสาร (Document Analysis) เป็นการเตรียมตัว ทั้งก่อน และ ระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลรวมถึงภายหลังที่เก็บข้อมูลแล้ว เป็นการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากหลายแหล่ง (Theoretical Triangulation) และบางครั้งกลุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎีเป็นผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มสุขภาพพรีเมียม หรือ นมโคพร้อมดื่มคุณภาพพรีเมียมที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

จริยธรรมในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ต้องการได้แนวคิดการให้นิยามความหมาย การแสดงความคิดเห็นต่อ

การสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าในตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพพรีเมียม ผู้วิจัยตระหนักถึงความอ่อนไหวและจริยธรรม จึงให้ความสำคัญต่อขั้นตอน กระบวนการวิจัย โดยได้แจ้งและขออนุญาตต่อผู้ให้ข้อมูลหลัก และกลุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎีให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งได้มีการนัดหมายวันเวลาก่อนการสนทนากลุ่ม

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัย

การตรวจสอบการให้ข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่ได้ โดยพิจารณา จากช่วงเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกัน และใช้การตรวจสอบเส้าด้านผู้วิจัย (investigator Triangulation) โดยมีผู้ช่วยวิจัยเปรียบเทียบข้อมูลให้แน่ใจว่าเหมือนหรือต่างกันหรือไม่ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theoretical Triangulation) โดยการตรวจสอบข้อมูลเรื่องเดียวกันจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง จากนั้นพยายามสร้างมโนทัศน์ (Concept) ที่แตกต่างจากข้อมูลที่ได้มาแล้ว (Negative case) จนกระทั่งข้อมูลไม่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมเรียกว่า ข้อมูลที่ได้ นั้นถึงจุดอิ่มตัว (Theoretical Saturation) และได้ข้อมูลเชิงทฤษฎี

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ตัดความคิดและความรู้สึกที่ติดตัวมาออก เพื่อวางท่าทางให้เป็นส่วนหนึ่งของการสนทนากลุ่มและ

ร่วมกันค้นหาการให้ความหมายพร้อมการ
สร้างตราสินค้าของนมถั่วเหลืองคุณภาพ
พรีเมียม

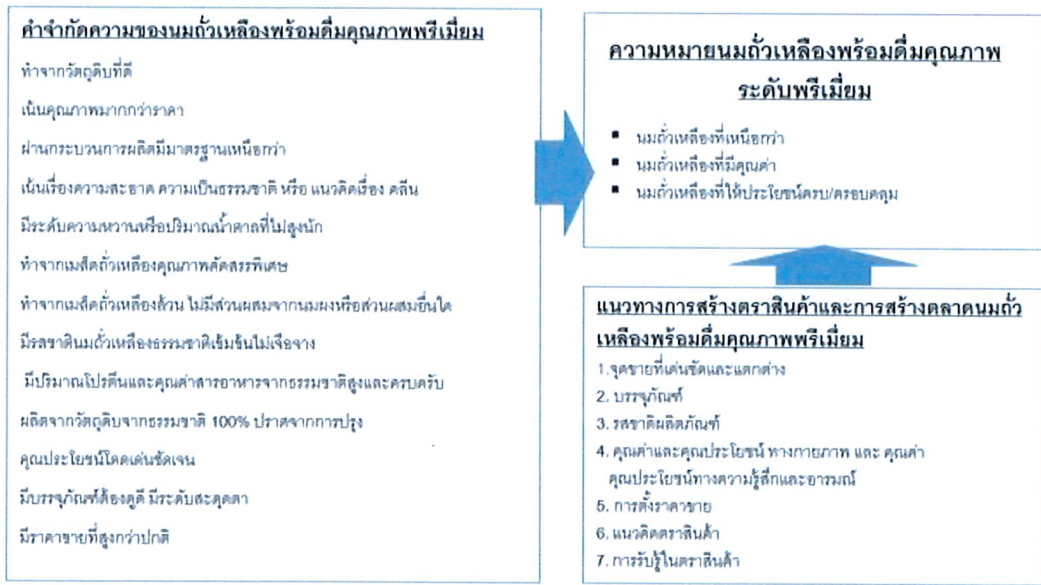
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในการวิจัย เริ่ม
ขึ้นด้วยการถอดการบันทึกภาพและเสียงการ
สนทนากลุ่มจากกล้องวิดีโอและการ
บันทึกเสียง พร้อมจัดเนื้อหาที่ถอดความด้วย
วิธีการแบบคำต่อคำ (Verbatim) ได้อย่างเป็น
หมวดหมู่ โดยมีการเปิดรหัส เป็นการนำข้อมูล
มาแยกเป็นหมวดและหมวดย่อย จากนั้น มีการ

หาแก่นของรหัสเป็นการกำหนดปรากฏการณ์
หลักจากหมวดใดหมวดหนึ่งๆ และนำ
หมวดหมู่ที่ได้มาสร้างการอธิบายปรากฏการณ์
และการสร้างทฤษฎี (Theory Generation) เป็น
การนำเสนอทฤษฎีในรูปข้อความเพื่ออธิบาย
ปรากฏการณ์ ทฤษฎีสามารถบอกปรากฏการณ์
ผ่านเงื่อนไขต่างๆ

สรุปผลการวิจัย

ข้อสรุปวิจัยเชิงทฤษฎีมีดังต่อไปนี้



1. “นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพพรีเมียม” เป็นการจำแนกช่องว่างทางการตลาดใหม่ ที่ยังไม่มีผู้กำหนดให้ความหมายหรือให้คำนิยาม การจำแนก หรือ Segmentation ตลาดคุณภาพพรีเมียม หมายถึง คุณภาพสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคุณภาพมาตรฐานทั่วไป มีคุณภาพสูงกว่า ราคาสูงกว่ามาตรฐาน

2. แนวโน้มการสร้างตราสินค้าประเภทนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มพรีเมียมมีความเป็นไปได้สูง คือ เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ความรู้ ตลอดจนรายได้ที่สูงขึ้น ประกอบกับสุขภาพร่างกายที่เริ่มเสื่อมถอยด้วยวัยที่มากขึ้นนำไปสู่ความสนใจ ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพพรีเมียมหรือมีคุณภาพ

สูงกว่าคุณภาพมาตรฐานทั่วไป พร้อมความสามารถในการยืดหยุ่นจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากสินค้าชิ้นๆ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. ผู้บริโภคหรือผู้สนทนากลุ่มที่มีช่วงอายุระหว่าง 30 ปี ถึง 50 ปี เป็นผู้บริโภครุ่นเป่าหมายของ นมถั่วเหลืองคุณภาพพรีเมียม เพราะเป็นวัยที่ร่างกายต้องการสารอาหารที่ดี โดยเฉพาะ สารอาหารจำพวกโปรตีน และ วิตามิน คุณภาพ เพื่อใช้ในการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอเมื่ออายุมากขึ้นตามลำดับ

4. กลยุทธ์การทำการตลาดในตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพพรีเมียมมุ่งเน้นเรื่อง จุดขายของสินค้าที่แตกต่างจากสินค้ามาตรฐานทั่วไปที่สามารถจับต้องได้เด่นชัด บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสาร คุณภาพที่เหนือชั้นกว่าได้ชัดเจน รสชาตินมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพพรีเมียม ที่แตกต่าง และให้ประโยชน์ที่ได้ทั้งทางกายภาพ และทางอารมณ์ความรู้สึก ราคาขายต่อหน่วยที่สูงกว่านมถั่วเหลืองคุณภาพทั่วไป ราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่บอกลักษณะที่แตกต่าง จึงนำมาซึ่งราคาที่สูงกว่า เพราะ ทำจากวัตถุดิบที่ดีกว่า คุณภาพสินค้า จุดขายที่เด่นชัดแตกต่าง รสชาติความเป็นธรรมชาติ พร้อมคุณค่าและคุณประโยชน์ทางกายภาพและอารมณ์ เป็นปัจจัยหลักที่ผู้สนทนากลุ่มมองหาในนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพพรีเมียม มากกว่าปัจจัยทางด้านราคาและการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาทั่วไป ความต้องการของผู้บริโภค

มีการเปลี่ยนแปลงตามอายุและสถานะภาพทางสังคมและประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Need Theory) คือ

1) ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน

2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (security or safety needs) ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (belongingness and love needs) ความต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น

4) ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม

5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

การอภิปรายผล

การสร้างช่องว่างทางการตลาด (Segmentation) ขึ้นใหม่ ด้วยแนวคิด นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพพรีเมียมให้เกิดขึ้นได้ อย่างเป็นจริงนั้น นักการตลาดต้องสามารถ สร้างสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ หรือ คลอบคลุมการให้ความหมายของนมถั่วเหลืองคุณภาพพรีเมียมทั้ง 13 ข้อและสามารถนำแนวคิดหรือการให้ความหมายต่างๆ มาปฏิบัติได้จริง จึงจะสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่และ ยังไม่มีผู้ใดสามารถสนองตอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นักวิจัยพัฒนาสินค้านมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพพรีเมียม ต้องสามารถพัฒนาสินค้าที่สามารถสื่อสารบอกคุณลักษณะคุณค่าและคุณประโยชน์ ที่ชัดเจนตาม ตรงตามการให้ความหมายและความคาดหวังของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพพรีเมียม โดยสามารถสื่อสารได้บนฉลากสินค้าได้อย่างถูกต้องตามกฎกติกาภายใต้การควบคุมและการยอมรับขององค์การอาหารและยา เพื่อเป็นการประกันคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้านี้ การกล่าวอ้างโดยปราศจากเอกสารการรับรองหรือไม่สามารถพิสูจน์คุณภาพพรีเมียมได้จริงนั้นเป็นการทำลายความน่าเชื่อถือและไม่สามารถสร้าง Segment ใหม่ได้ในระยะยาวได้

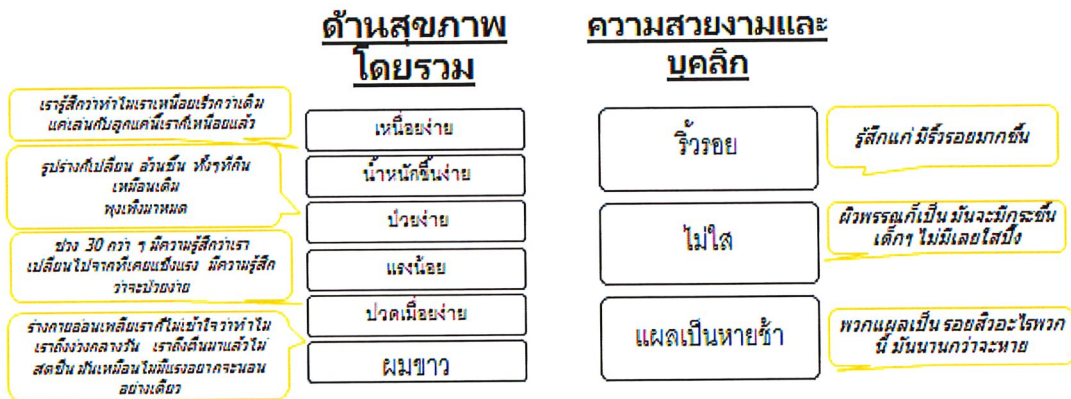
การสร้างตราสินค้าหรือ การสร้าง การรับรู้ในตราสินค้าคุณภาพพรีเมียมนี้ ต่างจากการสร้างตราสินค้าคุณภาพมาตรฐาน โดยทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมี

ความต้องการที่แตกต่างและชัดเจน นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจพฤติกรรมช่องทางการเสพสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้บริโภคที่ชัดเจน จึงจะสามารถสื่อสารได้ตรงถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตามแนวทางการสร้างการตลาดทั้ง 7 ข้อดังกล่าว

ในการสร้างตลาดของสินค้าคุณภาพพรีเมียมหรือนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพพรีเมียมนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารจุดขายหรือความแตกต่างของสินค้าคุณภาพพรีเมียมนี้ให้ชัดเจน ผ่านสื่อหรือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจน พร้อมความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่าง ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคในทุกมิติขององค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด จึงจะสามารถทำให้เกิดการตลาดช่องทางซื้อที่ชัดเจน พร้อมการยินยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้ การสื่อสารแนวคิดสินค้า จุดเด่น คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และคุณค่าของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพพรีเมียมจึงเป็นเนื้อหาสาระสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดมากกว่าการทำรายการ โปรโมชันต่างๆ

ปัจจัยหลักที่นำไปสู่ความต้องการซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพพรีเมียม คือ การต้องการดูแลสุขภาพตนเองสืบเนื่องจากอายุที่มากขึ้นและมีสัญญาณเตือนการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่สังเกตได้

สัญญาณของร่างกายเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ จากมุมมองผู้บริโภครายอายุ ตามสิบปี ถึง ห้าสิบปี



ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. บรรลุภัณฑ์ ลักษณะบรรลุภัณฑ์ และการออกแบบบรรลุภัณฑ์ มีความสำคัญในลำดับต้นๆ สำหรับผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพพรีเมียม เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสรับรู้ได้อย่างเด่นชัดถึงความมีคุณภาพ และยังเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อหรือทดลองสินค้าในมุมมองผู้บริโภคนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับลักษณะบรรลุภัณฑ์ การออกแบบบรรลุภัณฑ์ ลักษณะวัสดุของบรรลุภัณฑ์เป็นอันดับต้นๆ
2. การตั้งราคาขายปลีกต่อหน่วย เป็นอีกปัจจัยที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญในเรื่องกลยุทธ์การตั้งราคา ราคาขายปลีกต่อหน่วยควรมีราคาสูงกว่านมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพมาตรฐานทั่วไป แต่จะสูงกว่าในราคาหรือดัชนีราคาเท่าไรนัก ควรมีการศึกษาวิจัยต่อเนื่องในเรื่องการตั้งราคาและการยอมรับใน

ราคานั้น กับผู้บริโภครวมเป้าหมายเพื่อประโยชน์สูงสุดในการจัดการเรื่องกลยุทธ์การตั้งราคา

3. คุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพพรีเมียมนั้นควรได้มาจากธรรมชาติที่ผ่านการคัดสรรมาอย่างดีผ่านวัตถุดิบตลอดจนกระบวนการต่างๆ ปราศจากการปรุงแต่ง เพื่อการดูแลสุขภาพที่ดีขึ้น ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และหลีกเลี่ยงการปรุงแต่งที่เกินสมควรระหว่างการเติมสารสังเคราะห์และความเป็นธรรมชาติ

4. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ หรือตราสินค้าคุณภาพพรีเมียม โดยส่วนใหญ่เกิด การสร้างประสบการณ์ร่วม (Brand Experience) ในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ณ จุดขายมากกว่า การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณา

ทางที่วิ วิทยุ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงควรพิจารณาปัจจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่แตกต่างสินค้าคุณภาพมาตรฐานทั่วไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ใช้ทฤษฎีฐานรากเพื่อความหมายของ นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มพรีเมียม ,ปัจจัยความสำเร็จในการสร้างตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพพรีเมียม และแนวโน้มการสร้างตราสินค้าและการสร้างตลาดประเภทนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคุณภาพพรีเมียมจากมุมมองของกลุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎีอื่นๆ เช่น กลุ่มคนอายุ 20 ปี ถึง 30ปี หรือ กลุ่มอายุ50 ถึง

60 ปีขึ้นไป หรือ กลุ่มนักวิชาการ นักการตลาด นักเรียนนักศึกษาในสาขาอาชีพต่างๆ ทั้งเขตกรุงเทพมหานคร และ จังหวัดหรือภาคอื่นๆ

2. ตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ที่สร้างขึ้นจากการวิจัยนี้ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันทฤษฎีด้วยวิธีวิทยาต่างๆ เช่น การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) การวิเคราะห์ห่อภิมาณ (Meta-Analysis) เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กิตติยา กิติกุลศล, ปณิตดา สุทธิกิจ, พรพิมล วงศ์ษา, ศุจินตรา เขียวเพชร และนพพล เล็กสวัสดิ์. ผลลัพธ์ต่อผลผลิตในงานวิจัยของคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สาขาวิชาวิศวกรรมกระบวนการอาหาร สำนักวิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คณพล วิจักขณกุล. (2556). การวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมนมถั่วเหลือง. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เจษฎา นกน้อย. (2554). การจัดการความหลากหลายในองค์กร: ตัวแบบทางด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อความเท่าเทียมกันของผู้มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสพชัย พสุนนท์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2556). ประสิทธิภาพและคุณภาพแห่งความสำเร็จในการดำเนิน การ สหกรณ์การเกษตร: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก, *Veridian E-Journal*, SU Vol.6 No.1: 610-628.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์. (เมษายน – กันยายน, 2547). ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) วิทยานิพนธ์การวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีในการพัฒนาประเทศ, *บรรณสาร มศก.ท.* (19): 1. เอกสารอ้างอิงภาษาต่างประเทศ.

- Glaser, Barney G., and Strauss, Anselm L. (1967). **The Discovery Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research**. Aldine, pp 271.
- David A. Aaker. **Brand Portfolio Strategy, Creating Relevance, Differentiation, Energy, leverage and Clarity**.
- S. Thomas Foster., (2013). **Managing Quality, integration the supply chain**. (fifth edition), Brigham Young University, (page 3)
- Charmaz, K. (2006). **Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis**. California: Sage Publication.
- Strauss, A. L. and Corbin, J. M. (1990). **Basic of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory**. 2nd ed. California: Sage Publication.