

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการบริโภคน้ำตาลทรายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ใช้ทฤษฎีแนวคิดประกอบการศึกษาดังต่อไปนี้

1. **แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546: 144-146) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ วิธีปฏิบัติที่ใช้วัดการประเมินผลอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติ หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติของบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรและอื่น ๆ

2. ทักษะคิดเชิงลบหรือไม่ดี คือทักษะคิดที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในการเชื่อมโยงไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรและอื่น ๆ

3. ทักษะคิดที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546: 53-55)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างกันด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่นๆ

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.1.3 ความแตกต่างกันด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งโดยการจ้าง และฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์

หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่าง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ เช่น

- คุณภาพ (Quality) ดี ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากระทรวงสาธารณสุข
- รูปร่างลักษณะ (Feature) ดี กลิ่น รส
- รูปแบบ (Style) ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการถือพกพา
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เก็บอยู่ในภาชนะที่บรรจุปลอดภัย
- ตราสินค้า (Brand) ง่ายต่อการจดจำ การออกเสียง มีลักษณะเฉพาะ

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อน และหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การขนส่ง

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้านั้นในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะการแข่งขัน

นโยบาย และกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดคอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกัน และ การให้บริการ การให้

ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน

2.3 นโยบายระดับราคา (The Level of Prices Policy) ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้า จำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่เท่ากัน ต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคากลาง ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตาม จะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

2.4 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สามารถเปลี่ยนได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคน หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลังคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิดที่ต้องการ และจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือ การซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสาร หรือวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยทันที

ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่กล่าวมาแล้ว มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ พร้อมกันไป และต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม และยุติธรรม (Right Price)

การแบ่งชนิด และคุณภาพของน้ำตาลทราย (สำนักงานคณะกรรมการอ้อย และน้ำตาลทราย, 2549: ออนไลน์)

สำหรับการแบ่งชนิดและคุณภาพของน้ำตาลทรายตามประกาศคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย แบ่งได้ดังต่อไปนี้

น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ หมายถึง ผลึกซูโครสที่มีความบริสุทธิ์สูงมาก สีขาวสะอาด มีสิ่งเจือปนอื่น ติดอยู่เป็นส่วนน้อยที่สุด มีค่าโพลาไรเซชัน ไม่น้อยกว่า 99.80 °Z ค่าสี ตั้งแต่ 0 - 45 หน่วย ICUMSA ที่ 420 nm

น้ำตาลทรายขาว หมายถึง ผลึกซูโครสที่มีความบริสุทธิ์สูง สีขาว มีสิ่งเจือปนอื่นๆ ติดอยู่เป็นส่วนน้อย

เกรด 1 มีค่าโพลาไรเซชัน ไม่น้อยกว่า 99.50 °Z ค่าสี ตั้งแต่ 46 - 200 หน่วย ICUMSA ที่ 420 nm

เกรด 2 มีค่าโพลาไรเซชัน ไม่น้อยกว่า 99.50 °Z ค่าสี ตั้งแต่ 201 - 400 หน่วย ICUMSA ที่ 420 nm

เกรด 3 มีค่าโพลาไรเซชัน ไม่น้อยกว่า 99.00 °Z ค่าสี ตั้งแต่ 401 - 1000 หน่วย ICUMSA ที่ 420 nm

การแบ่งชนิดน้ำตาลและให้ความหมายตามการค้า แบ่งได้ดังต่อไปนี้

- **น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ (Refined Sugar)** หมายถึง ผลึกซูโครส ที่มีความบริสุทธิ์สูงสุด มีลักษณะเป็นเกล็ดใส มีสีขาว ปราศจากกากน้ำตาล เกือบไม่มีความชื้นเลย

- **น้ำตาลทรายขาว (Plantation White Sugar)** หมายถึง ผลึกซูโครส ที่มีความบริสุทธิ์สูง มีลักษณะเป็นเกล็ดใส มีสีขาว ถึงเหลืองอ่อน มีความชื้นเล็กน้อย เกล็ดน้ำตาลไม่ติดกัน มีกากน้ำตาลติดอยู่เป็นส่วนน้อย

- **น้ำตาลทรายดิบ (Raw Sugar)** หมายถึง ผลึกซูโครส ที่มีความบริสุทธิ์ต่ำ มีลักษณะเป็นเกล็ดใส มีสีน้ำตาลอ่อน ถึง น้ำตาลเข้ม ตามสีของกากน้ำตาลที่หุ้มอยู่รอบผลึก มีความชื้นปานกลาง เกล็ดน้ำตาลจะจับเกาะติดกันไม่ร่วน

- **น้ำตาลทรายสีน้ำตาล (Brown Sugar)** หมายถึง น้ำตาลทรายขาวต่างๆไป มีสีน้ำตาลอ่อน อันเนื่องจากสีน้ำตาลไหม้ หรือสีของกากน้ำตาล มีลักษณะเป็นเกล็ดใส มีความชื้นน้อยกว่าน้ำตาลทรายดิบ

- **น้ำตาลทรายแดง (Soft Brown Sugar)** หมายถึง น้ำตาลที่ผลิต โดยการเคี้ยว น้ำอ้อยในกระทะ มีลักษณะเป็นผงละเอียด หรืออาจจับเป็นก้อน มีสีน้ำตาลเข้ม มีความชื้นสูง มีกลิ่นน้ำตาลไหม้

บททวนวรรณกรรม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรพล เสดียรมาศ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค สารให้ความหวานแทนน้ำตาล พบว่า ตลาดโดยรวมในประเทศและต่างประเทศในแถบเดียวกัน ลดลง เนื่องจากภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้ป่วยโรคเบาหวานมีอายุเฉลี่ย สูงกว่าบุคคลทั่วไป ผู้ป่วยเบาหวานส่วนใหญ่ จะมีโรคภัยอื่นๆ ร่วมด้วยเสมอ ผู้บริโภคมีการรับรู้ ผลกระทบจากสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ และจากการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติ พบว่า บุคคลทั่วไปรู้จักสารให้ความหวานแทนน้ำตาลมากกว่ากลุ่ม ผู้ป่วยโรคเบาหวาน ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ตราอิควลมากที่สุด ผู้ป่วยโรคเบาหวานมี สถิติการใช้ต่อเนื่องมากกว่าบุคคลทั่วไป การได้รับข้อมูลข่าวสารทางการแพทย์ ความคิดเห็นต่อ สารให้ความหวาน ระดับความเชื่อถือของข่าวสารทางการแพทย์ของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ส่วนอิทธิพลของข่าวสารทางการแพทย์ของผู้ป่วยโรคเบาหวานจะสูงกว่าบุคคลทั่วไป

วิริยา สุกะประเสริฐ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพฤติกรรมซื้อสารให้ความหวาน พบว่า ผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 21-39 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท โดยผู้หญิงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ ผู้แนะนำให้บริโภคได้แก่ เพื่อน และส่วนใหญ่มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์สม ส่วนเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐาน และพบว่าผู้หญิงที่บริโภคสารให้ความหวานออกกำลัง ภายบ่อยมาก อุบัติภัยในการรับประทานปกติ การแต่งกายทันสมัยมากที่สุด บริโภคอาหารแคลอรี ต่ำมาก มีความเชื่อเกี่ยวกับบุคลิกภาพว่าคนผอมแข็งแรงมาก และการมีรูปร่างสมส่วนดึงดูดเพศตรง ช้ำมได้มากที่สุด พฤติกรรมซื้อสารให้ความหวานเฉลี่ย 3 ซองต่อสัปดาห์ โดยค่าสูงสุดอยู่ที่ 10 ซองต่อสัปดาห์ มูลค่าเฉลี่ย 76.41 บาทต่อครั้ง โดยค่าสูงสุดอยู่ที่ 200 บาทต่อครั้ง เหตุผลสำคัญใน การซื้อ ได้แก่ต้องการมีรูปร่างที่ผอมบาง รองลงมาได้แก่ มีปัญหาด้านสุขภาพ และต้องการทดลอง โดยมักเลือกซื้อยี่ห้อ อิควล ฟิตเน่ และไลท์ชูการ์ ตามลำดับ มักซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาได้แก่ ร้านขายยา

ความคิดเห็นที่มีต่อสารให้ความหวานของ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า สารให้ความหวานมีรสชาติดีกว่ามากเมื่อ เทียบกับน้ำตาลทราย ของบรรจุพหุภาได้สะดวกมาก การบริโภคสารให้ความหวาน ไม่มีผลข้างเคียง จากการบริโภคมากที่สุด สารให้ความหวานจัดเป็นสินค้าที่จำเป็นมาก จำเป็นต้องมีเครื่องหมายการ รับรองคุณภาพจาก อย. มากที่สุด และมีผลทำให้น้ำหนักลด และสามารถควบคุมระดับน้ำตาลใน เลือดได้มาก ด้านราคา สารให้ความหวานมีราคาถูกลง และประโยชน์ที่ได้เทียบกับราคาแล้วคุ้ม

มาก ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าสามารถหาซื้อสารให้ความหวานได้สะดวกมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค การลดราคา หรือเพิ่มปริมาณสารให้ความหวาน และการโฆษณาโดยใช้นางแบบรูปร่างผอมบางเป็นฟรีเซ็นเตอร์เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด ส่วนการให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสารให้ความหวานนั้น เห็นว่ายังไม่พอเพียง

เบญจพร พรหมมา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 71.2 อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และมีภาวะโภชนาการอยู่ในระดับปกติ เหตุผลที่รับประทานเพราะต้องการลดน้ำหนัก ชอบช็อกโกแลตมากกว่าชนิดเม็ด รับประทานโดยนำไปผสมกับเครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ โอวัลติน สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาขายในปัจจุบันสูงเกินไป และควรปรับปรุงในด้านรสชาติมากที่สุด ถ้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางจำหน่ายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ เพราะว่าเป็นผลมาจากธรรมชาติ และควรมีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำตาล มีคุณสมบัติช่วยลดน้ำหนักอย่างได้ผล มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือการแจกสินค้าตัวอย่าง สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และสถานที่จำหน่ายที่ชอบซื้อที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกการบริโภคสารให้ความหวานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และราคาในระดับมากที่สุด สำหรับผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกบริโภคสารให้ความหวาน พบว่า การศึกษา รายได้ และภาวะโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนเพศ อายุ และภาวะโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการรับประทาน และอายุ การศึกษา รายได้ และภาวะโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสารให้ความหวานจากหญ้าหวาน