

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 34-36, 395) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้หลายวิธีการ คือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันและองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่นคุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product position) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การกำหนดราคาขาย มีหลายวิธีด้วยกัน อาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ

2.1.1 ต้นทุน (Cost) เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost oriented pricing)

2.1.2 ราคาของกลุ่มแข่งขันและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitor's prices and the price of substituted) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)

2.1.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ของการกำหนดราคา (Customer's assessment of unique product features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand oriented pricing)

2.2 ส่วนลด (Discount) หมายถึง ส่วนลดที่ยอมให้โดยตรงจากราคาขายเมื่อมีการซื้อในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.3 ส่วนยอมให้ (Allowance) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) หมายถึง ช่วงเวลาที่ลูกค้าชำระค่าสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ขายยอมให้สินเชื่อค่าสินค้าตามเงื่อนไขที่ตกลง

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญคือการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีค่าใช้จ่าย โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับเจ้าของสื่อโฆษณา ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) ได้กล่าวถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ประกอบไปด้วย สิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งเร้าอื่นๆ

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีประโยชน์หลากหลายในการบริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์แต่ละบริษัท

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ตลาดเป้าหมาย เช่น จัดให้มีสถานที่วางจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก และครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อความสะดวกในการเดินทางและเลือกใช้บริการ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างบริษัทผู้ผลิต กับตลาดเป้าหมายโดยใช้สื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ตลอดจนพนักงานเป็นผู้ทำการตลาด และมีการแจกของกำนัล เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของตน มากขึ้น

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economy Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ และรายได้ของผู้บริโภค

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น การจำหน่ายโดยผู้จำหน่ายอัตโนมัติ กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีวัตถุดิบในการผลิต จะมีอิทธิพลต่อต้นทุนในการผลิต จำนวนผู้ผลิต วิธีชีวิตประจำวัน

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture Stimulus)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปลักษณ์สวยงาม สะอาดถูกหลักอนามัย มีประโยชน์หลากหลายในการบริโภค

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ต้องเห็นเด่นชัด จำง่าย และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้ขายควรแต่งกายสุภาพ สะอาด มีมารยาท เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เวลาในการเลือกซื้อควรเป็นเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ควรมีปริมาณสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อ

2.2 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนา ก้วยเจริญพาณิชย์ (2544) ศึกษาถึงการจัดการและปัจจัยที่ผลต่อระบบธุรกิจของข้าวกล้องในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตข้าวกล้อง คือ ปริมาณการสั่งซื้อที่แน่นอนและมีปริมาณที่มาก ตลาดข้าวกล้องยังเป็นตลาดที่ไม่มี ความแน่นอนเหมือนตลาดข้าวขาว การผลิตข้าวกล้องมีขั้นตอนที่ยุ่งยากในการเปลี่ยนการผลิตจากข้าวขาวมาเป็นข้าวกล้องซึ่งก่อให้เกิดการเสียโอกาสในการผลิตข้าวขาวที่ต่อเนื่องอีกทั้งเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น และจากความไม่แน่นอนของตลาดข้าวกล้องทางโรงสีจึงควรทำการผลิตทั้งข้าวขาวและข้าวกล้องเพื่อลดความเสี่ยง เนื่องจากข้าวกล้องไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน จึงควรหาตลาดรองรับที่แน่นอน รวมทั้งมีการวางแผนการผลิต กำหนดวันเวลาในการผลิตข้าวกล้องและข้าวขาวที่ชัดเจน และโรงสีที่ผลิตข้าวกล้องควรรวมตัวกันเพื่อสร้างอุปสงค์การบริโภคข้าวกล้องให้เกิดขึ้นในตลาดอย่างต่อเนื่อง

พลศรี ทัดจำนงค์ (2546) ได้ศึกษาสถานการณ์การผลิตและผลตอบแทนการผลิตข้าวปทุมธานี 1 โครงสร้างการตลาด วิธีการตลาด และส่วนเหลืออมการตลาดมีผลการศึกษาคือ ข้าวปทุมธานี 1 มีจุดแข็งด้านการผลิต เป็นข้าวหอมสามารถปลูกได้ทั้งฤดูนาปี และฤดูนาปรัง สามารถขยายพื้นที่ได้ ลดความเสียหายจากเพลี้ยกระโดดสีน้ำตาลเพลี้ยกระโดดหลังขาว โรคไหม้ และโรคขอบใบแห้งได้ดีใช้ปุ๋ยในโตรเจนไม่มากด้านการตลาด ตลาดผู้บริโภคภายในและต่างประเทศยังมีแนวโน้มความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้น จุดอ่อนด้านการผลิต พื้นที่ปลูกกระจุกกระจายในแหล่งผลิตต่างๆ มีการใช้พื้นที่ปลูกร่วมกับข้าวพันธุ์อื่นๆ ด้านการตลาด คุณภาพข้าวยังไม่ได้มาตรฐานยังไม่มี การประชาสัมพันธ์ให้กับตลาดผู้บริโภคยังไม่มีเครื่องหมายการค้าของข้าวปทุมธานี 1 ในตลาดผู้บริโภคและตลาดส่งออก โอกาสเป็นข้าวหอมที่มีคุณภาพดีกว่าข้าวขาวพันธุ์อื่นๆ และราคาไม่สูงมาก มีการใช้เทคโนโลยีการแปรรูปเพิ่มขึ้น อุปสรรคไม่สามารถแข่งขันกับข้าวหอมมะลิ ผู้บริโภคยังไม่รู้จักข้าวปทุมธานี 1 พ่อค้าระดับท้องถิ่น และโรงสีรับซื้อเหมือนข้าวขาวพันธุ์อื่นๆ พ่อค้าขายส่งและขายปลีกไม่มีการบรรจุภัณฑ์ข้าวปทุมธานี 1 จำหน่ายในท้องตลาดข้อเสนอแนะควรส่งเสริมการปลูกในพื้นที่เฉพาะพิเศษ (Special Zone) เพื่อให้ผลผลิตไม่ปนกับข้าวพันธุ์อื่นๆ

วีรพร โพธิ์จัน(2546) ได้ศึกษาแบบจำลองข้าว สรุปได้ว่าด้านอุปสงค์ในการบริโภคข้าวภายในประเทศ พบว่า รายได้ต่อหัวของประชากร ราคาสินค้าทดแทน และราคาขายปลีกข้าวสาร เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การบริโภคข้าวภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อปัจจัยดังกล่าวร้อยละ -0.26 0.1 และ -0.06 ตามลำดับ อธิบายได้ว่าเมื่อประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้นก็จะบริโภคข้าวน้อยลง โดยหันไปบริโภคอาหารประเภทอื่นแทนสำหรับสินค้าทดแทน ในที่นี้คือแป้งสาลี เนื่องจากมีการเปลี่ยนแบบแผนและรสนิยมการบริโภคในปัจจุบัน

โดยอาหารที่ทำจากแป้งสาลีเริ่มเข้ามามีบทบาทในการบริโภคในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่วนราคาขายปลีกข้าวนั้นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคข้าว เนื่องจากข้าวเป็นสินค้าจำเป็นต่อการบริโภคประจำวันราคาจึงไม่มีผลกระทบต่อความต้องการมากนัก

ศิริพร อังอตุลย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อทั้งดื่มเองและซื้อให้ผู้อื่นดื่ม มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อได้แก่ ลูก เพื่อน และแม่ตามลำดับ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ นิยมดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์เพื่อสุขภาพ และมีเหตุจูงใจในการซื้อเนื่องจากนมมีคุณค่าทางอาหารสูง ตราสินค้าที่ส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือ คัทมิลค์ บรรจุกัมภ์ที่นิยมซื้อได้แก่ แบบขวด ขนาด 120 ซีซี โดยซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ครั้งละมากกว่า 5 ขวด จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย

สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ผลการศึกษาพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่พอใจด้านความใหม่และสด ของผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมา ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ในด้านราคามีความพึงพอใจด้านการชำระเงินด้วยเงินสดสูงสุด รองลงมา ด้านมาตรฐานของราคา และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะ ตามลำดับ ในด้านสถานที่มีความพึงพอใจด้านความสะอาดของสถานที่สูงสุด รองลงมาสถานที่นั่งพักและนั่งรอ และด้านการตกแต่งสถานที่ ตามลำดับ และในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในด้านความสุภาพและมารยาทของพนักงานขายมากที่สุด รองลงมา ด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใส และด้านบุคลิกของพนักงานขาย ตามลำดับ

สำหรับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อยเกินไป ขนาดบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกน้อย เช่น มีเพียง 2 ขนาด และอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สั้น ปัญหาด้านราคา พบว่า ผู้ซื้อไม่สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้ การรับชำระด้วยเงินสดเท่านั้น และราคาผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่เหมาะสม ปัญหาด้านสถานที่ พบว่า สถานที่จอดรถแคบ ทำเลสถานที่ตั้งไม่เหมาะสมกับการเดินทาง และจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีน้อยหาซื้อลำบาก และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆน้อยเกินไป การส่งเสริมการขายมีน้อย เช่นการไม่ให้ส่วนลด หรือการไม่มีของแถม และการประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไป

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2549) ข้าวเป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยวที่มีลำต้นเป็นปล้อง ซึ่งมีทั้งพันธุ์ข้าวที่ปล้องกลวงและตัน ใบมีลักษณะยาวรี ปลายแหลม ดอกมีสีน้ำตาลและออกเป็นช่อ ดอกเป็นประเภทสมบูรณ์เพศ เพราะมีทั้งเกสรตัวผู้และเกสรตัวเมียในดอกเดียวกัน การผสมพันธุ์ส่วนใหญ่ จึงเป็นการผสมกันในตัวเองโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยแมลง รากต้นข้าวเป็นรากฝอย และต้นข้าวแต่ละต้นอาจมีหน่อได้ตั้งแต่ 5-15 หน่อ ซึ่งหน่อแต่ละหน่อจะให้รวงข้าวหนึ่งรวง โดยในแต่ละรวงจะมีเมล็ดตั้งแต่ 100-200 เมล็ด ข้าวที่โตเต็มที่สูงตั้งแต่ 1-2 เมตรข้าวมีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ทางอุตสาหกรรมมากมาย ฟางใช้เป็นเชื้อเพลิง ปลูกเลี้ยง ปลูกดอก สัตว์ มุงหลังคา ทำเป็นเชือกถัก ทอเป็นของเล่นหรือเครื่องใช้ แกลบใช้เป็นเชื้อเพลิงและรองสีนค้ำที่แตกหักง่าย น้ำมันรำข้าวใช้ทำสบู่และผลิตภัณฑ์เสริมสวย ส่วนรำข้าว นั้นก็สามารถนำไปเลี้ยงสัตว์ได้ ฯลฯ นักโภชนาการวิเคราะห์พบว่า ข้าวขาว 100 กรัม มีน้ำ 11.4 กรัม โปรตีน 7.3 กรัม ไขมัน 3.6 กรัม คาร์โบไฮเดรต 85.8 กรัม และมีเกลือแร่ เช่น โซเดียม 4 มิลลิกรัม โพแทสเซียม 150 มิลลิกรัม แคลเซียม 51 มิลลิกรัม เหล็ก 0.5 มิลลิกรัม วิตามิน E และ B อย่างละ 0.41 มิลลิกรัม วิตามิน B2 0.02 มิลลิกรัม และ Folate 20 มิลลิกรัม ตัวเลขเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อ เปรียบเทียบข้าวกับพืชเมล็ดชนิดอื่น ข้าวให้โปรตีนน้อยแต่ให้กรดอะมิโนมาก การมีวิตามิน เกลือแร่ และเส้นใย ทำให้ข้าวเป็นอาหารที่ดี ต่อสุขภาพ แต่คนที่กินแต่ข้าว ร่างกายจะขาดโปรตีนนักวิทยาศาสตร์ยังไม่รู้แน่ชัดว่าอะไรทำให้ข้าวมีกลิ่น สี และรสชาติเป็นเอกลักษณ์ของข้าวแต่ละชนิด ข้อเสนอพื้นฐานหนึ่งก็คือ ชนิดของดิน ปริมาณฝนที่ตก ภูมิอากาศหรือพายุต่างๆ ก็คือสภาพแวดล้อมทุกอย่างที่อยู่รอบตัวและในตัวตนข้าวเอง