

บทที่ 2

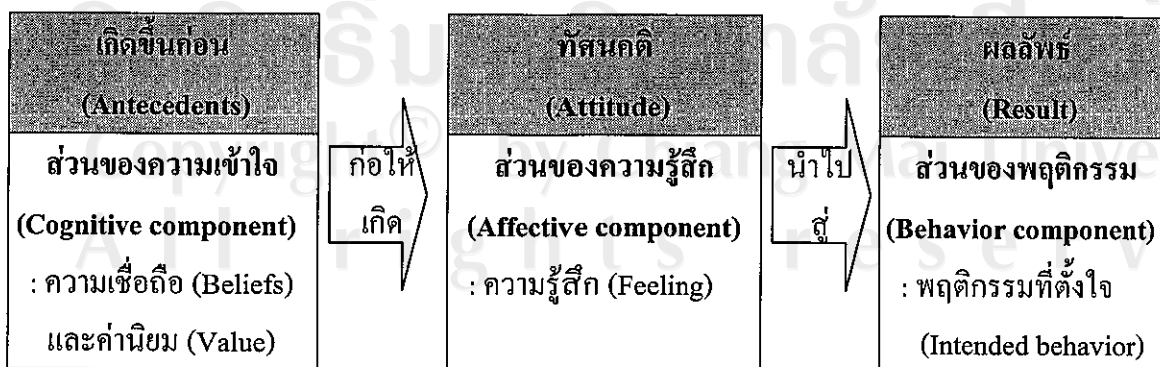
ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องทัศนคติที่มีต่ออาหารตัดแปรรูปพันธุกรรมในนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารตัดแปรรูปพันธุกรรมในนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548 : 68) คือการประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ ในวัตถุคนหรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้ง 2 อย่างมีความสัมพันธ์กัน ทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่ยังมองไม่เห็นเช่นเดียวกับสัญชาตญาณหรือแรงจูงใจ แต่เป็นพลังซึ่งสามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติ แสดงได้ดังนี้

ภาพที่ 1 แสดงส่วนประกอบของทัศนคติ



ที่มา : รังสรรค์ ประเสริฐศรี, พฤติกรรมองค์การ, 2548.

จากรูปภาพดังกล่าวจะเห็นได้ว่าส่วนประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วน โดยส่วนที่เกิดขึ้นก่อน เป็นส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความเชื่อถือและค่านิยม ส่วนของความเข้าใจนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติในส่วนของความรู้สึก (Affective component) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความรู้สึก และเกิดผลลัพธ์เป็นส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมที่ตั้งใจ

องค์ประกอบของทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงความรู้ (knowledge) การรับรู้ (Perception) และความน่าเชื่อถือ (Beliefs) ที่มีต่อผู้บริโภครู้จักต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งคือความรู้และการรับรู้ซึ่งได้มาจากการผสมกันระหว่างประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้ และผลกระทบต่อกรรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและการประเมินเกี่ยวกับความคิด บุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภครู้จักต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อจิตใจ วิธีการปฏิบัติที่ใช้วัดการประเมินผล อาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติ หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภครู้จักด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

เพื่อที่จะทำได้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชัดเจนและสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการได้ ในส่วนขององค์ประกอบด้านพฤติกรรม ผู้ศึกษาได้อ้างอิงถึงทฤษฎีสถานประกอบการตลาดด้วย (ดูรายละเอียดในหัวข้อ 2.2 หน้า 10)

ลักษณะสำคัญ 5 ประการของทัศนคติ Loudon and Della Bitta, 1993:427-428, 18

เมษายน 2549, 18 เมษายน 2549 < <http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/f7.5.htm>.>

1. ทักษะคิดเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้

2. ทักษะคิดโดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรม ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมมากกว่าที่จะกล่าวว่าทักษะคิดเป็นความโน้มเอียงหรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบหรืออยากซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยเฉพาะมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น เป็นต้น

3. ทักษะคิดจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ วัตถุอาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ ปัญหาสังคมหรืออะไรก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะทักษะคิดจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวมันเอง (self-generated)

4. ทักษะคิดมีลักษณะค่อนข้างคงทนถาวร (Enduring) ไม่ใช่อยู่ในสภาพชั่วคราวชั่วข้ามทีจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทักษะคิดเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แท้จริงแล้วทักษะคิดเปลี่ยนแปลงได้ เพียงแต่ว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามากและมักจะเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมาก และยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้น ทักษะคิดจะยิ่งมั่นคงมากขึ้น จนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุจะไม่เป็นกลาง (Not neutral) แต่จะแสดงทิศทางและความเข้มข้นของทักษะคิดในทางชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคมีทักษะคิดชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นและไม่ชอบลักษณะผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น

สรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า ทักษะคิด คือแนวทางที่เราคิด รู้สึก หรือมีท่าที ที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมตัวเรา เช่น ทักษะคิดต่อร้านค้าปลีก ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ หรือทักษะคิดต่อรายการโทรทัศน์ เป็นต้น โดยทักษะคิดจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ว่าเรามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น

แหล่งที่มาของการเกิดทักษะคิด Loudon and Della Bitta, 1993:427-428, 18

เมษายน 2549, 18 เมษายน 2549 < <http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/f7.5.htm>.>

แหล่งที่มาของการเกิดทักษะคิดมาจากหลายปัจจัยดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคลจำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่างๆ (Objects) รอบๆ ตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่และสิ่งเก่าๆ ซากๆ กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาขึ้นเป็นทักษะคิดที่มีต่อสิ่งต่างๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขาย

ผลิตภัณฑ์ บริการและร้านต่างๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด(market objects) ดังกล่าวนี้

นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆอันเกิดจากตัวบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการคือ

1.1 ความต้องการ(Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกันในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือมีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept บางครั้งเรียก Self-image หรือ Self-perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังจะให้เป็นอย่างใดในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้าหรือวัตถุทางการตลาดต่างๆดังกล่าวข้างต้น บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้และเลือกที่จะแปลความว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าต่อสิ่งเหล่านี้ด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตนที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัว หรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวนี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่นๆที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านทัศนคติ ทัศนคติของเราที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพและสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของกลุ่มที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้องหรือปรารถนาที่จะเข้าร่วมด้วยอย่างมาก กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความเชื่อ ความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย ซึ่งกลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆที่ถ่ายทอดกันมานับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลนอกจากเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภคยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และ

ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น อย่างเช่นผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การนำลักษณะของอิทธิพลประเภทนี้มาใช้ประโยชน์ทางการตลาด จะเห็นได้ว่าบ่อยครั้งผู้โฆษณาจะนำนายแบบหรือนางแบบ ดาราภาพยนตร์ หรือนักร้องที่เป็นที่ชื่นชอบหรือเป็นขวัญใจมาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามยอมรับ โดยเฉพาะการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เรียกว่า “เสี้ยวหนึ่งของชีวิต” หรือ “Slice of life” เป็นสื่อในการโฆษณาที่สามารถที่มีอิทธิพลจูงใจ ทัศนคติของผู้ฟังหรือผู้บริโภคได้มาก เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่าบุคคลเผชิญกับปัญหาอย่างไรและสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไปใช้แก้ปัญหาอย่างไร

จะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ บริการร้านค้าปลีกและวัตถุอื่นๆเกิดจากหลายแห่งผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ข้อมูล และแปลข้อมูลที่ได้รับบิดเบือนไปตามความต้องการการตีคุณค่าและบุคลิกของตนเองมีความเชื่อมั่นหรือทัศนคติต่อในขณะนั้น กระบวนการก่อเกิดเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นี้จะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน มีลักษณะที่เคลื่อนไหวไม่อยู่กับที่และจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

การวัดทัศนคติ (สุกร เสรีรัตน์, 2540 : 166-168)

การวัดทัศนคติ เป็นการวัดสิ่งที่ยังถึงผลรวมของมนุษย์เกี่ยวกับ ความชอบ ความรู้สึก ความอคติ ความคิด ความกลัวการขู่เข็ญ และความเชื่อถือทั้งหมดที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากทัศนคติมีความสลับซับซ้อนมาก ดังนั้นจำเป็นต้องหาตัวแทนของมันมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ สิ่งที่น่ามาเป็นสัญลักษณ์แทนทัศนคติได้ก็คือสิ่งที่คนแสดงออกมา (Observation) พฤติกรรมต่างๆ ส่วนทางวาจาสามารถวัดได้โดยการสอบถามความคิดเห็น ตามวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม หรือให้อธิบายภาพ (Projective Techniques)

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (4P's) คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2006 : 368) เป็นองค์ประกอบแรกที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมการตลาด กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้จะเป็นการ

ผสมผสานระหว่าง ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mixes) สายการผลิตผลิตภัณฑ์ (Product lines) ยี่ห้อ (Brand) และบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling)

ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจแบบเต็มรูปแบบ ดังนั้นในฐานะนักการตลาดควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวาง พิจารณารูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้พิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้า เช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545)

2. ราคา (Price) (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2006 : 429) เป็นส่วนที่ทำให้เกิดรายรับของกิจการ และเป็นองค์ประกอบที่สามารถปรับได้ง่ายที่สุดในส่วนประสมการตลาด ราคาคือองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อ และเสนอขายในราคาที่ไมแพงหรือใช้ลักษณะอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น โดยปกติสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคามีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคาเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (value) สินค้า ในสายตาของผู้บริโภค ราคาสูงไม่ได้ทำให้การซื้อสินค้าลดลง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2006 : 432) เป็นกลุ่มขององค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปสู่ผู้ใช้สินค้าหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างเหมาะสม การตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาดเป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของบริษัท ทั้งนี้เพราะจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เช่น การกำหนดราคาสินค้า การตัดสินใจเลือกพนักงานขาย และการโฆษณา ยิ่งไปกว่านั้นการตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาดเป็นภาระผูกพันบริษัทในระยะยาวที่ใช้เวลาสร้างเนิ่นนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2006 : 495) เป็นกิจกรรมที่สื่อสารและส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งปัจจุบัน และอนาคต ได้ทราบถึงข่าวสารที่บริษัทต้องการสื่อถึงสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้เกิดการตอบสนองและสามารถชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งเมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545)

นอกจากนี้โปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะผสมผสานปัจจัยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดเข้าด้วยกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการตลาดของกิจการ โดยการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงประกอบไปด้วยชุดเครื่องมือ/กลวิธีของกิจการเพื่อสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมาย

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด

ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
-ความหลากหลาย	-ราคาที่กำหนดไว้ใน	-ช่องทางการจัดจำหน่าย	-การโฆษณา
-คุณภาพ	รายการ	-การครอบคลุมตลาดใน	-การขายโดยพนักงาน
-การออกแบบ	-ส่วนลด	การจัดจำหน่าย	-การส่งเสริมการขาย
-รูปแบบ	-ส่วนที่ยอมให้ลูกค้า	-ความหลากหลาย	-การประชาสัมพันธ์
-ตราผลิตภัณฑ์	-ระยะเวลาการชำระ	-ทำเลที่ตั้ง	-การขายตรง
-บรรจุภัณฑ์	คืน	-สินค้าคงเหลือ	
-การบริการ	-สินเชื่อ	-การขนส่ง	
		-การจัดส่งกำลังทางธุรกิจ	

ที่มา : Philip Kotler, 23, 2, เรียบเรียงโดยวารุณี ดันตังศ์วานิช และคณะ, หลักการตลาด, 2545.

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพืชและอาหารดัดแปรพันธุกรรม (กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2546)

พืชและอาหารดัดแปรพันธุกรรม (Genetically Modified Plants) หมายถึง พืชที่ได้ถูกเปลี่ยนแปลงสารพันธุกรรมหรือยีนหรือดีเอ็นเอ (DNA) โดยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่ควบคุมโดยมนุษย์ ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติทั่วไป กล่าวคือ เป็นการเปลี่ยนแปลงสารพันธุกรรมโดยใช้เทคโนโลยี ที่เรียกว่า “Modern biotechnology” หรือ “Gene technology” หรืออาจ

เรียกว่า “Recombinant DNA technology” หรือ “Genetic engineering” ก็ได้ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้สามารถคัดลอกยีนที่เฉพาะเจาะจงตามที่ต้องการจากพืชชนิดหนึ่งไปใส่ในพืชชนิดเดียวกันหรือต่างชนิดกัน หรือเป็นการคัดลอกยีนที่ได้จากสิ่งมีชีวิตอื่นที่ไม่ใช่พืช เช่น แบคทีเรียหรือไวรัส แล้วนำพืชตัดแปรพันธุกรรมมาทำอาหาร จึงเรียกพืชเหล่านี้เมื่อนำไปทำอาหารว่า อาหารตัดแปรพันธุกรรม หรืออาหารที่ได้จากเทคนิคการตัดแปรพันธุกรรมหรือพันธุวิศวกรรม (Genetically Modified Foods)

การที่เรียกพืชที่ได้รับการถ่ายยีนด้วยวิธีทางวิทยาศาสตร์ว่า “พืชตัดแปรพันธุกรรม” นี้ อาจทำให้หลายคนเข้าใจผิดว่า วิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่นำมาใช้เพื่อถ่ายยีนเข้าสู่พืชเป็นสิ่งที่ทำให้พันธุกรรมของพืชเปลี่ยนแปลงไป แต่แท้จริงแล้วพันธุกรรมของพืช และแม้แต่สิ่งมีชีวิตอื่นๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอโดยปกติจากการผสมพันธุ์และการคัดเลือกพันธุ์ตามธรรมชาติหรือที่ทำได้โดยมนุษย์ เช่น การผสมเกสรไม้ดอก ไม้ประดับต่างๆ หรือการทาบกิ่งที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนี้ เป็นต้น

การปรับปรุงพันธุ์พืชโดยใช้เทคโนโลยีชีวภาพเพื่อตัดแปรพันธุกรรมนี้จะช่วยให้เกษตรกรสามารถนำยีนที่ต้องการจากพืชสายพันธุ์ที่ห่างไกลกัน ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถนำสายพันธุ์ดังกล่าวมาผสมกันได้โดยวิธีการแบบดั้งเดิม ซึ่งการใช้เทคโนโลยีชีวภาพนี้จะช่วยให้สามารถนำเอายีนที่ต้องการจากสิ่งมีชีวิตชนิดต่างๆที่ไม่จำเป็นต้องเป็นสายพันธุ์เดียวกันหรือใกล้เคียงกันมาถ่ายใส่รวมไว้ในลูกผสม โดยวิธีการนี้จะช่วยลดระยะเวลาในการปรับปรุงพันธุ์ลงได้อย่างมาก ซึ่งวัตถุประสงค์ในการปรับปรุงสายพันธุ์นั้นเพื่อมุ่งเน้นให้พืชมีความต้านทานสูงต่อโรคจากแมลงและไวรัส หรือเพื่อให้มีความต้านทานต่อวัชพืช หรือเพื่อให้มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นต้น

รายงานจากสำนักงานการบัญชีของรัฐบาลสหรัฐอเมริกา(The General Accounting Office of the U.S. Government หรือจีเอโอ) (ที่มา : CropBiotechNet, 2546) ให้ข้อมูลผลรายงานการวิจัย ที่สรุปว่า อาหารที่ได้จากเทคโนโลยีชีวภาพมีความปลอดภัยเช่นเดียวกับอาหารที่มีอยู่ และยังชี้ว่าไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ใดๆที่บ่งชี้ว่า อาหารที่ได้จากพืชตัดแปรพันธุกรรมจะเป็นสาเหตุให้เกิดผลกระทบระยะยาวต่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยแต่อย่างใด

รายงานฉบับที่มีชื่อว่า “อาหารตัดแปรพันธุกรรม” คณะผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่ามีเกณฑ์ทดสอบความปลอดภัยมากเพียงพอแล้ว แต่ควรปรับปรุงกระบวนการประเมินขององค์การอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา (เอฟดีเอ) ซึ่งชี้ว่า “อาหารจากพืชตัดแปรพันธุกรรมอาจทำให้เกิดความเสี่ยง 3 รูปแบบ ต่อสุขภาพของมนุษย์โดยอาหารดังกล่าว อาจมีสารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ มีสารพิษ และสารที่ไม่ใช่สารอาหาร ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นแต่เฉพาะกับอาหารที่ได้จาก

พืชตัดแปรพันธุกรรมเท่านั้น ประชาชนต่างก็บริโภค อาหารที่มีสารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ มีสารพิษชนิดต่างๆและมีสารที่ไม่ใช่สารอาหารมาตลอดระยะเวลาอันยาวนานอยู่แล้ว”

นอกจากนี้ ยังมีการให้คำแนะนำหลายประการแก่องค์การอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกาเพื่อใช้ในการประเมินอาหารตัดแปรพันธุกรรมชนิดใหม่ต่อไป ตามรายงานนั้น เอฟดีเอควรปรับปรุงบทบาทในการควบคุมดูแลสองประการ ประการแรกคือการคุ้มครอง ตรวจสอบข้อมูลดิบจากบริษัทต่างๆที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ ตั้งแต่ตอนที่ตัวแทนเริ่มพิจารณาบทสรุปของข้อมูลนั้นๆ ประการที่สอง การปรับปรุงระบบของตนเองในการให้ข้อมูลแก่สาธารณชนเกี่ยวกับกระบวนการประเมินและเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ที่เป็นที่มาของการตัดสินใจต่างๆ

อย่างไรก็ตาม มีหลายกลุ่ม เช่น Greenpeace และ Friends of the Earth ที่คัดค้าน เนื่องจากมีความหวัดกเกี่ยวกับเรื่องของหน่วยพันธุกรรม (ที่มา : www.fda.moph.go.th, 2549) ทั้งนี้เนื่อง จากคิดว่า พันธุวิศวกรรม เป็นวิทยาการใหม่ที่มนุษย์เพิ่งจะเริ่มต้นศึกษา การวิจัยยังอยู่ในขั้นพื้นฐาน ยังไม่เป็นที่ยอมรับหรือปฏิเสธและเป็นวิทยาการที่มีอันตรายแฝงอยู่ในตัว ซึ่งถูกผลักดันเข้าสู่สังคมโลก ในรูปการค้าโดยไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่เพียงพอถึงความจำเป็น

อันตรายของอาหารตัดแปรพันธุกรรม ที่กลุ่มคัดค้านคำนึงถึง ประกอบด้วย

1. เกิดภูมิแพ้และพิษพันธุใหม่ที่มีความต้านทานต่อแมลง
2. ทำให้ความหลากหลายของหน่วยพันธุกรรมลดลง
3. เกิดการผสมข้ามเผ่าพันธุ์ของเชื้อ ไวรัสและแบคทีเรียโดยไม่ทราบผลกระทบที่จะ

ตามมา

4. ถ้ามีการ Integrate ของยีนจากพืชตัดแปรพันธุกรรมเข้าไปในเซลล์ของมนุษย์ จะทำให้มนุษย์และสัตว์ที่มีความต้านทานต่อสารปฏิชีวนะ
5. เกิดอันตรายอย่างร้ายแรงต่อเผ่าพันธุ์แมลงต่างๆ
6. ถ้าเกิดความผิดพลาดในการเปลี่ยนถ่ายหน่วยพันธุกรรมแล้ว จะไม่สามารถถ่ายหรือล้างกลับได้ และจะคงอยู่กับสิ่งมีชีวิตใหม่และแพร่พันธุ์ต่อไปตลอดชั่วอายุ
7. เกิดการถ่ายทอดสารพันธุกรรมแปลกปลอมไปสู่พืชอื่นๆ ได้
8. ทำให้การกลไกกรรมต้องพึ่งพาทางเคมีมากเกินไป
9. เกิดความล้มเหลวในการควบคุมแปลงทดลองปลูกพืชตัดแปรพันธุกรรม เช่น กรณี Bollguard cotton ในสหรัฐอเมริกา ประเทศที่เป็นผู้ส่งออกอาหารตัดแปรพันธุกรรมรายใหญ่
10. ทำให้เกิดสารเคมีตกค้างในพืชมากเกินไป
11. เกิดการชี้นำกลไกกรรมของโลกโดยบริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ที่ได้จากการเปลี่ยนถ่ายหน่วยพันธุกรรม และบริษัทผู้ขายเคมีที่ใช้ในการเปลี่ยนถ่ายหน่วยพันธุกรรม

12. เกิดการฆ่า ทำลายแมลง นก สัตว์ป่า เป็นต้น โดยรัฐพืชพันธุ์ใหม่ที่จะขยายและกระจายไปทั่วโลกโดยไม่สามารถควบคุมได้

2.4 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 251) พ.ศ. 2545 เรื่องการแสดงฉลากอาหารที่ได้จาก

เทคนิคการตัดแปรพันธุกรรมหรือพันธุวิศวกรรม (กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2546)

การพัฒนาอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีชีวภาพส่งผลให้มีการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรและต่อเนื่องมายังผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชตัดแปรพันธุกรรมเพิ่มขึ้นตามมา ก่อให้เกิดความตื่นตัวของผู้บริโภคในเรื่องความปลอดภัยของการบริโภคอาหารดังกล่าว ได้มีการเรียกร้องให้มีการติดฉลากอาหารตัดแปรพันธุกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะเลือกซื้อบริโภค ประเทศไทยได้ออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 251) พ.ศ. 2545 เรื่องการแสดงฉลากอาหารที่ได้จากเทคนิคการตัดแปรพันธุกรรมหรือพันธุวิศวกรรม มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อสนับสนุนให้มีการให้ข้อมูลตามสิทธิการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ เพื่อจะช่วยให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร
2. เพื่อสนับสนุนให้มีการปฏิบัติที่สอดคล้องระหว่างมาตรฐานประเทศไทยและมาตรฐานระดับสากล อันจะเป็นการคุ้มครองประโยชน์ของประเทศทั้งภายในและภายนอกประเทศ
3. เพื่อสนับสนุนให้มีการดำเนินการในเรื่องอาหารตัดแปรพันธุกรรมอย่างเหมาะสม ค่อยเป็นค่อยไป ให้เกิดภาระน้อยที่สุด แต่ได้ประโยชน์และผู้เกี่ยวข้องสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดได้

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 251) พ.ศ. 2545 เรื่องการแสดงฉลากอาหารที่ได้จากเทคนิคการตัดแปรพันธุกรรมหรือพันธุวิศวกรรม ใช้บังคับกับกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช 2 ชนิด คือ ถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง ข้าวโพดและผลิตภัณฑ์จากข้าวโพดที่ได้จากเทคนิคการตัดแปรพันธุกรรมหรือพันธุวิศวกรรมก่อน เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์จากพืชทั้ง 2 ชนิดดังกล่าวนี้ มีการนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อใช้ในการผลิตอาหารเพื่อจำหน่ายและบริโภคภายในประเทศ และเพื่อการส่งออกจำนวนมาก โดยเมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่า หากบังคับใช้กับอาหารทั้งหมดทันที อาจส่งผลกระทบต่อในเรื่องราคาสินค้าที่จะปรับเพิ่มสูงขึ้นตามมาอย่างรวดเร็วเกินไป ทำให้มีผลกระทบต่อผู้บริโภคและกลไกการตลาดของอาหารภายในประเทศได้ อย่างไรก็ตามจะมีการขยายเรื่องข้อบังคับการแสดงฉลากอาหารตัดแปรพันธุกรรมนี้ไปใช้กับอาหารชนิดอื่นๆเพิ่มเติมต่อไป (ดูรายละเอียดประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 251) พ.ศ. 2545 ได้จากภาคผนวก ก)

2.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบจากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่เคยบริโภคอาหารเข้าซีเรียลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี รองลงมาคือ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ปวศ. / ปวช. / อนุปริญญา ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน / วิศวกร รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา และกิจการส่วนตัว / ค้าขาย ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มิรายได้ต่อเดือน 7,501-15,000 บาท รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 75,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และพบว่า

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและขนาดในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้นในปัจจุบัน ย่อมนำไปสู่การซื้อปริมาณที่สูงขึ้น

2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่และปริมาณในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านขนาดในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะเล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริโภคอาหารที่ทำมาจากซีเรียลทำให้ได้รับคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ต่อร่างกาย

3. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความถี่ในการซื้อและขนาดในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน คนที่ระดับการศึกษาสูงจะเป็นผู้ที่รับรู้ข่าวสารมากกว่า คนที่มีระดับการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง มีความสามารถในการรับรู้และการตีความข้อมูลข่าวสารจากการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)

4. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อและปริมาณในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านขนาดในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานธนาคาร รองลงมาเป็นกลุ่มของนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสินค้า และเป็นกลุ่มที่ต้องการได้รับสารอาหารครบถ้วนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

5. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่า รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนความคิดและพฤติกรรม ระดับรายได้ที่แตกต่างกันเป็นตัวบ่งชี้ฐานทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญต่อครอบครัวและต่อการดำรงชีพ แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้สูงที่จะสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีราคาค่อนข้างสูง

6. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ ในด้านความถี่ในการซื้อ และขนาดในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืช GMOs ยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง GMOs ในระดับปานกลาง จึงไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ผู้บริโภคบางส่วนที่ได้รับรู้ข่าวสารทางสื่อประเภทต่างๆ มีความกังวล และเกิดความสับสนในข้อมูลข่าวสารต่อคุณประโยชน์หรือโทษที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสาร GMOs ปนเปื้อน

7. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืช GMOs ในด้านปริมาณในการซื้อ ขนาดในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่า สำหรับสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ บุคคลในครอบครัว และเพื่อน ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs อย่างมาก คือทางด้านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับจากหน่วยงานราชการ ตามลำดับ

อภิชาติ ดีสมสุข (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ตัดแต่งพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนก ตามลักษณะประชากรและพิจารณาถึงความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด สื่อและ

รูปแบบการดำรงชีวิต ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคาที่ต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และในด้านของผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณค่าต่อสุขภาพ สำหรับสื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว และโทรทัศน์ และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สื่อ รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืช GMOs รวมทั้งทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภค นอกจากนี้ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค

สาวลักษณะ วิมลเสถียร (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส พบว่า

1. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ปฏิบัติทุกวัน ได้แก่ การรับประทานอาหารเช้าวันละ 3 มื้อ การรับประทานอาหารเช้าที่บ้านและความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหารที่ต้องการซื้อ นอกจากนี้มีรูปแบบการดำเนินที่ปฏิบัติทุกสัปดาห์ ได้แก่ การรับประทานอาหารเช้าครบ 5 มื้อในแต่ละมื้อ และเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ฟัง/ชมรายการวิทยุ/โทรทัศน์ที่เกี่ยวกับอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และการเลือกใช้บริการของสถานีรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส สำหรับรูปแบบที่ปฏิบัติทุกเดือน ได้แก่ การอ่านหนังสือ นิตยสารวารสารเกี่ยวกับสุขภาพ ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่เคยปฏิบัติ ได้แก่ ความสนใจเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตและการเลือกซื้ออาหารบนร้านบนสถานีรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส
3. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ส่วนใหญ่มีความถี่ในการคิมน้ำมันถั่วเหลือง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ถูง/แก้ว โดยมีรูปแบบในการคิมคือน้ำมัน ถั่วเหลืองที่หาซื้อได้ตามร้าน ส่วนลักษณะความหวานในน้ำมันถั่วเหลือง ส่วนใหญ่ใส่น้ำตาล 1 ช้อนโต๊ะ และซื้อน้ำมันถั่วเหลืองแบบไม่มีเครื่อง โดยจะคิมน้ำมันถั่วเหลืองในช่วงเช้าและมีเหตุผลที่ซื้อเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ สำหรับแหล่งในการซื้อ จะไม่แน่นอน แล้วยแต่ความสะดวกของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และส่วนใหญ่จะไม่เคยซื้อฝากผู้อื่นแต่จะซื้อคิมเอง

4. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ส่วนใหญ่ต้องการดื่มน้ำนมถั่วเหลือง ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบร้อน และต้องการให้บรรจุภัณฑ์เป็นแก้วพลาสติกมีฝาปิด ส่วนผสมที่ควรใส่ในน้ำนมถั่วเหลืองที่ผู้บริโภคเลือกจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลูกเดือย เม็ดแมงลัก วุ้น ถั่วเหลืองต้ม / ถั่วแดง สาเหตุ ฟองเต้าหู้ ฟักแห้ง ถั่วเขียวต้ม ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายควบคู่ในร้านน้ำนมถั่วเหลืองที่ผู้บริโภคเลือกจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปาท่องโก๋ เบเกอรี่ต่างๆ เช่น โดนัท เค้ก พาย น้ำชีวจิต เช่น น้ำฟักทอง น้ำลูกเดือย น้ำ R.C แชนวิช/แฮมเบอร์เกอร์ เครื่องดื่มอื่นๆ เช่น น้ำผลไม้ปั่น ส่วนราคาของน้ำนมถั่วเหลืองที่ไม่ใส่เครื่อง ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาที่เหมาะสม คือราคา 5 บาท และราคาของน้ำนมถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง เห็นว่าราคาที่เหมาะสม คือ ราคา 10 บาท ส่วนลักษณะการตกแต่งร้านเห็นว่าควรตกแต่งลักษณะแบบธรรมชาติมากที่สุด และควรมีรูปแบบในการให้บริการแบบรับประทาน ในร้านและสามารถซื้อและนำกลับบ้านได้

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ / รายได้เฉลี่ยต่อเดือน / ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีทัศนคติในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำนมถั่วเหลืองที่ใส่เครื่องแตกต่างกัน

7. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำนมถั่วเหลือง และด้านราคาของน้ำนมถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง

8. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะของน้ำนมถั่วเหลือง

9. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครและความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำนมถั่วเหลือง

10. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครและด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำนมถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง

11. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครและด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำนมถั่วเหลือง