

ปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุง
สำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีไลท์ ซอยด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุง
สำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตรา โอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ของธิดารัตน์ แสงเทียนประไพ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ภัสร์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณา และความช่วยเหลือ เป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธาน และกรรมการสอบสารนิพนธ์ รอง ศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุณิศร์ อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล และ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ในการให้คำปรึกษา และ คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน ซึ่งเป็น ประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุณิศร์ และอาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิ กุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในกาสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการ วิจัย อีกทั้งให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตาเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่อง บูชาพระคุณแก่ครอบครัว และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนวทางที่ดีจนสำเร็จ การศึกษา

ธิดารัตน์ แสงเทียนประไพ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	21
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	33
ประวัติความเป็นมาของบริษัท.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	94
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	97
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	97
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
การอภิปรายผล.....	102
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	107
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	108
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก.....	113
ภาคผนวก ก.....	114
ภาคผนวก ข.....	122
ภาคผนวก ค.....	125
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	127

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ.....	29
2 แสดงระดับความสัมพันธ์จากค่าระดับความสัมพันธ์.....	54
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ในเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	60
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการรับรู้.....	61
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด..	63
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านขนาดที่ซื้อ เวลา ประโยชน์หลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อ.....	67
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความถี่และปริมาณการซื้อ.....	70
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ.....	70
10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม.....	72
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ห้อ จำแนกตามเพศ.....	72
12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม.....	74
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Brown- Forsythe.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซึ่อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	76
15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม.....	78
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซึ่อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม.....	80
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกรซึ่อนมถั่วเหลือง ปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ จำแนกตามอาชีพ.....	81
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกรซึ่อนมถั่วเหลือง ปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ จำแนกตามอาชีพ....	82
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม.....	84
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซึ่อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	85
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ถึงนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ กับพฤติกรรมกรซึ่.....	86
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมกรซึ่อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่.....	87
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมกรซึ่อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่.....	89
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมกรซึ่อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ชีล็คท์ ซอยด์.....	93
27 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	94



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงกระบวนการแห่งการเรียนรู้.....	14
3 แสดงกระบวนการรับรู้ของ Schemerhorn และคณะ.....	15
4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	23
5 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – stage model of the consumer buying process).....	27
6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อของผู้บริโภค(Factors influencing consumer’s buying behavior).....	28
7 แสดงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่.....	33



ปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ธิดารัตน์ แสงเทียนประไพ. (2554). ปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตรา โอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อและเคยซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยแบ่งเป็นช่วงอายุ 15-24ปี, 25-34ปี, 35-44ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีระดับการรับรู้โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ขนาดซองเล็ก มีความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ประมาณ 3 ครั้ง และซื้อครั้งล่าสุดประมาณ 2 แพค โดยนิยมดื่มเวลา 06.00- 09.00 น. และคิดว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ทำให้อิ่มท้อง จึงตัดสินใจซื้อ อีกทั้งมีแนวโน้มการซื้อในระดับปานกลาง และมีแนวโน้มในการแนะนำและบอกต่อคนอื่น ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตรา โอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง



PERCEPTION AND MARKETING MIX FACTORS RELATING CONSUMER'S BUYING
BEHAVIOR ON OVALTINE NATURE SELECT SOY (INSTANT SOY BEAN MILK) IN
BANGKOK METROPOLITAN



AN ABSTRACT
BY
TIDARAT SANGTIANPRAPAI

Presented in Partial fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2011

Tidarat Sangtianprapai. (2011). *PERCEPTION AND MARKETING MIX FACTORS RELATING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR ON OVALTINE NATURE SELECT SOY (INSTANT SOY BEAN MILK) IN BANGKOK METROPOLITAN*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study the Perception and Marketing Mix Factors Relating Consumer's Buying Behavior on Ovaltine Nature Select Soy (Instant Soy Bean Milk) in Bangkok Metropolitan. The sample consisted of 400 consumers from the age of 15 years in Bangkok Metropolitan who bought Ovaltine Nature Select Soy (Instant Soy Bean Milk). Questionnaire is used as a tool for data collection. The study result are as follows:

Most of the respondent are female, for all ages between 15-24 years old, 25-34 years old, 35-44 years old and from 45 years old, graduate in bachelor degree, work in private company employee with average monthly income 10,001 to 20,000 Baht. The perception of respondent is at moderate level. The attitude of respondent towards marketing mix factors in the aspect of product, price, place, marketing promotion of Ovaltine Nature Select Soy (Instant Soy Bean Milk) is at moderate levels.

Most of the respondent of Ovaltine Nature Select Soy (Instant Soy Bean Milk) purchase a small package at convenience store. The frequency of purchasing is about 3 time a week and latest purchase about 2 packs. They mostly drink from 06.00-09.00 a.m., and they think that Ovaltine Nature Select Soy (Instant Soy Bean Milk) can make them full and influence them to purchase the product. The tendency of purchasing is also at moderate level and the tendency to suggest other people is at moderate level.

Consumers in Bangkok Metropolitan with different age, education background, occupation are different in term of consumer's buying behavior on Ovaltine Nature Select Soy (Instant Soy Bean Milk) at the statistical significance levels of 0.05.

Perception factor is related to consumer's buying behavior on Ovaltine Nature Select Soy (Instant Soy Bean Milk) in Bangkok metropolitan at moderate level at the statistical significance levels of 0.01.

Marketing mix factors, product, price, place, marketing promotion are related to consumer's buying behavior on Ovaltine Nature Select Soy (Instant Soy Bean Milk) in Bangkok metropolitan at moderate levels at the statistical significance levels of 0.01.



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามสภาวะของโลก การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านพฤติกรรมกรดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานในเมืองที่มีชีวิตที่รีบเร่งตลอดเวลา และปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ประกอบกับภาครัฐได้หันมาณรงค์อย่างจริงจังกับการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในการรับประทานอาหาร อย่างถูกสุขลักษณะและมีประโยชน์ต่อร่างกาย จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญและใส่ใจในการเลือกซื้ออาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเช่น น้ำเต้าหู้ หรือ นมถั่วเหลือง ที่ทำจากการบดถั่วเหลืองและนำไปต้มกรอง โดยจะได้น้ำเต้าหู้ ซึ่งก็คือนมถั่วเหลืองที่เจือจางลงนั่นเอง ทานเป็นเครื่องดื่มได้ทันที นิยมรับประทานเป็นมื้อเช้า ประโยชน์ของน้ำเต้าหู้ ถั่วเหลืองมีโปรตีนสูง ถั่วเหลืองจึงเป็นแหล่งโปรตีนสำหรับผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ เพราะถั่วเหลืองมีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับโปรตีนจากสัตว์ ถ้าเราบริโภคถั่วเหลืองในปริมาณที่สูงพอ ร่างกายจะได้รับโปรตีนเพียงพอกับความต้องการได้ นอกจากนี้ถั่วเหลืองเป็นแหล่งไขมันและโปรตีนที่มีประโยชน์ต่อร่างกายแล้ว ในถั่วเหลืองยังอุดมไปด้วยสารอาหารอีกมากมาย คือ คาร์โบไฮเดรต แคลเซียม ฟอสฟอรัส วิตามิน A, B, B1, B2, B6, B12, ในอาซีน และวิตามิน C, D, E อีกด้วย ในเมล็ดถั่วเหลืองนั้นยังมี เลซิทีน ช่วยบำรุงสมอง เพิ่มทักษะความจำ ลดไขมัน และลดโคเลสเตอรอลในร่างกายได้อีกด้วย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. ออนไลน์) แต่มีข้อจำกัดของการเก็บรักษาที่อาจทำให้คุณภาพและรสชาติของน้ำเต้าหู้เสียไป ทำให้ผู้บริโภคต้องรับประทานโดยทันที

จากเดิมนั้นนมถั่วเหลืองจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มทางเลือก (Alternative Drink) สำหรับผู้ที่ไม่สามารถดื่มนมวัวได้ แต่ต่อเมื่อมีรายงานการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของถั่วเหลือง ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสนใจบริโภคนมถั่วเหลืองเพื่อสุขภาพมากขึ้น และปัจจัยเสริมที่ส่งผลให้คนนิยมบริโภคนมถั่วเหลืองมากขึ้นคือ กรณีการปนเปื้อนเมลานินในนมวัวเมื่อปี 2551 ที่สร้างความกังวลในการเลือกบริโภคนมวัวของผู้บริโภค และจากการเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับวันนมหรือเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เช่น น้ำผัก และผลไม้ ทำให้ตลาดนมถั่วเหลืองมีอัตราโตต่อเนื่องทุกปี และในปี 2553 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ภาพรวมตลาดนมถั่วเหลืองจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 12,800 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่ชะลอลง เนื่องจากมีผู้ประกอบการหลักในตลาดน้อยลง และมีสินค้าใหม่ๆ ที่เข้าสู่ตลาดน้อยลง และการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทางการ

ส่งเสริมการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการนมถั่วเหลืองที่ยังคงเหลืออยู่ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน โดยตลาดนมถั่วเหลืองแบ่งเป็นนมถั่วเหลืองยูเอชที (แบบกล่อง) ประมาณร้อยละ 60 นมถั่วเหลืองสเตอริไรส์ (บรรจุขวดแก้ว) ร้อยละ 39 และนมถั่วเหลืองแบบพลาสติกเจือไรส์ (บรรจุขวดพลาสติก) ร้อยละ 1 ในปี 2553 ส่วนแบ่งตลาดนมถั่วเหลือง ได้แก่ ไวตามิ้ลค์ ร้อยละ 45 แลคตาซอย ร้อยละ 40 ดีน่าร้อยละ 10 และอื่นๆ ร้อยละ 5 (แบรนด์เอจ. 2553. ออนไลน์)

เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสุขภาพและต้องการความสะดวกในการรับประทานให้แก่ผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงาน บริษัท เอบี ฟู๊ด แอนด์ เบฟเวอเรจส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แบรนด์โอวัลติน ได้เปิดตัวเครื่องดื่มทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพ "โอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย" น้ำเต้าหู้ผง ปุงสำเร็จ นวัตกรรมใหม่ของน้ำเต้าหู้ในตลาดเมืองไทย ด้วยจุดเด่นในเรื่องความสะดวกที่มาในรูปแบบผง เพียงเติมน้ำร้อนก็ดื่มได้ทันที ประเภทที่อื่นวัน มาผนวกเข้ากับโอกาสจากผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีในชั้นวางสินค้า ในการผลิตน้ำเต้าหู้ผงแบบที่อื่นวัน เป็นการสร้างเช็กเมนต์ใหม่ในตลาดนมถั่วเหลือง มูลค่าตลาดรวม 10,000 ล้านบาท ที่ล้วนเป็นนมถั่วเหลืองบรรจุขวด หรือกล่องยูเอชที ที่ต้องดื่มขณะเย็น โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายคนหนุ่มสาววัยทำงาน อายุระหว่าง 25-39 ปี ที่เสนอโซลูชั่นใหม่ให้กับผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความเร่งรีบ และสามารถเลือกเครื่องดื่มน้ำเต้าหู้ ได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น และดื่มได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดแค่ในช่วงเช้าเท่านั้น ตามแทกไลน์ "อร่อยเต็มร้อย ทุกที่ ทุกเวลา" (Positioning Magazine. 2553. ออนไลน์)

ดังนั้นเพื่อให้ได้ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองปุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย นั้น ต้องทำการศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยการรับรู้และ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองปุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ และส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองปุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย ของ บริษัท เอบี ฟู๊ด แอนด์ เบฟเวอเรจส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นการแตกไลน์สินค้าไปยังตลาดนมถั่วเหลือง และเป็นผู้ผลิตนมถั่วเหลืองปุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) เป็นยี่ห้อแรกของประเทศไทย ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยทำงาน และเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ของบริษัท เพื่อนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทไปใช้เป็นแนวทางวางแผนทางการตลาด และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด และเพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ และรักษฐานลูกค้ากลุ่มเดิมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองปุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย ต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านการรับรู้ ถึงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ห้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผลของการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองของประเทศไทย และพัฒนาปรับปรุงส่วนการวางแผนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ห้อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ผลของการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่กำลังจะเข้ามาในอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง)

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ห้อที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มมีบัตรประชาชน มีความเป็นตัวของตัวเองและสามารถตัดสินใจในด้านต่างๆได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อและเคยซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 : 185-186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตร ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งชุมชนที่มีประชากรจำนวนมาก และมีความหลากหลาย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มมีบัตรประชาชน มีความเป็นตัวของตัวเองและสามารถตัดสินใจในด้านต่างๆได้ด้วยตนเอง และทำการแบ่งตามช่วงอายุดังนี้ กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี กลุ่มอายุ 35 – 44 ปี กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป

- กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี	จำนวน	100 คน
- กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี	จำนวน	100 คน
- กลุ่มอายุ 35 - 44 ปี	จำนวน	100 คน
- กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป	จำนวน	100 คน
	รวม	400 คน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งชุมชน ได้แก่ แถวอโศก สุขุมวิท สีลม พระรามเก้า ปทุมวัน และสาทร เป็นต้น ในบริเวณที่มีประชากรอยู่มากเช่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นต้น เพราะเป็นสถานที่ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจและสามารถสละเวลาในการตอบแบบสอบถามได้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 24 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 รับจ้าง

1.1.4.2 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 มากกว่า 30,000 บาท

1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้

1.2.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.3 ด้านราคา

1.2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.5 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) ทุกสูตร ทุกขนาดบรรจุภัณฑ์
2. **โอวัลติน** หมายถึง ตราสินค้าโอวัลติน เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ และเป็น ชื่อตราสินค้าที่คนส่วนใหญ่รู้จักและคุ้นเคยในตราสินค้าของผู้บริโภค ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท เอบี ฟู้ด แอนด์ เบฟเวอเรจส์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. **โอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ห้อ** หมายถึง ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โอวัลตินชนิดนม ถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง)
4. **การรับรู้** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจและ รู้จักถึงผลิตภัณฑ์โอวัลตินชนิดนม ถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง)
5. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือในการดำเนินการทางการตลาดของ บริษัทประกอบด้วย
 - ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์จากถั่วเหลืองเต็มเมล็ด 100% ได้แก่ โปรตีนจากถั่ว เหลือง แคลเซียมสูง อะมิโนและเลซิทิน ไม่มีคอเลสเตอรอล รสชาติ และความสะอาดเพียงแต่เติมน้ำ ร้อน ของนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ห้อ
 - ราคา หมายถึง ราคาของนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ห้อ ที่ผู้บริโภคได้รับได้ ราคาถูกเมื่อเทียบกับกับนมถั่วเหลืองยี่ห้ออื่น และน้ำเต้าหู้แบบ รวดเร็ว ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ห้อ สามารถหาซื้อได้ง่าย สินค้ามีตลอดไปขาด ตลาด การจัดวางของนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ห้อ เห็นได้ชัดเจนและสามารถหยิบซื้อได้ง่าย
 - การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อ สิ่งพิมพ์ ผู้สนับสนุนรายการ การประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาสร้างการรับรู้และการจดจำในรายละเอียด

การนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายเช่น การแจกชิมตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ

5. **พฤติกรรมกรซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความต้องการการ ค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก และทำให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยเช่น มูลค่าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ

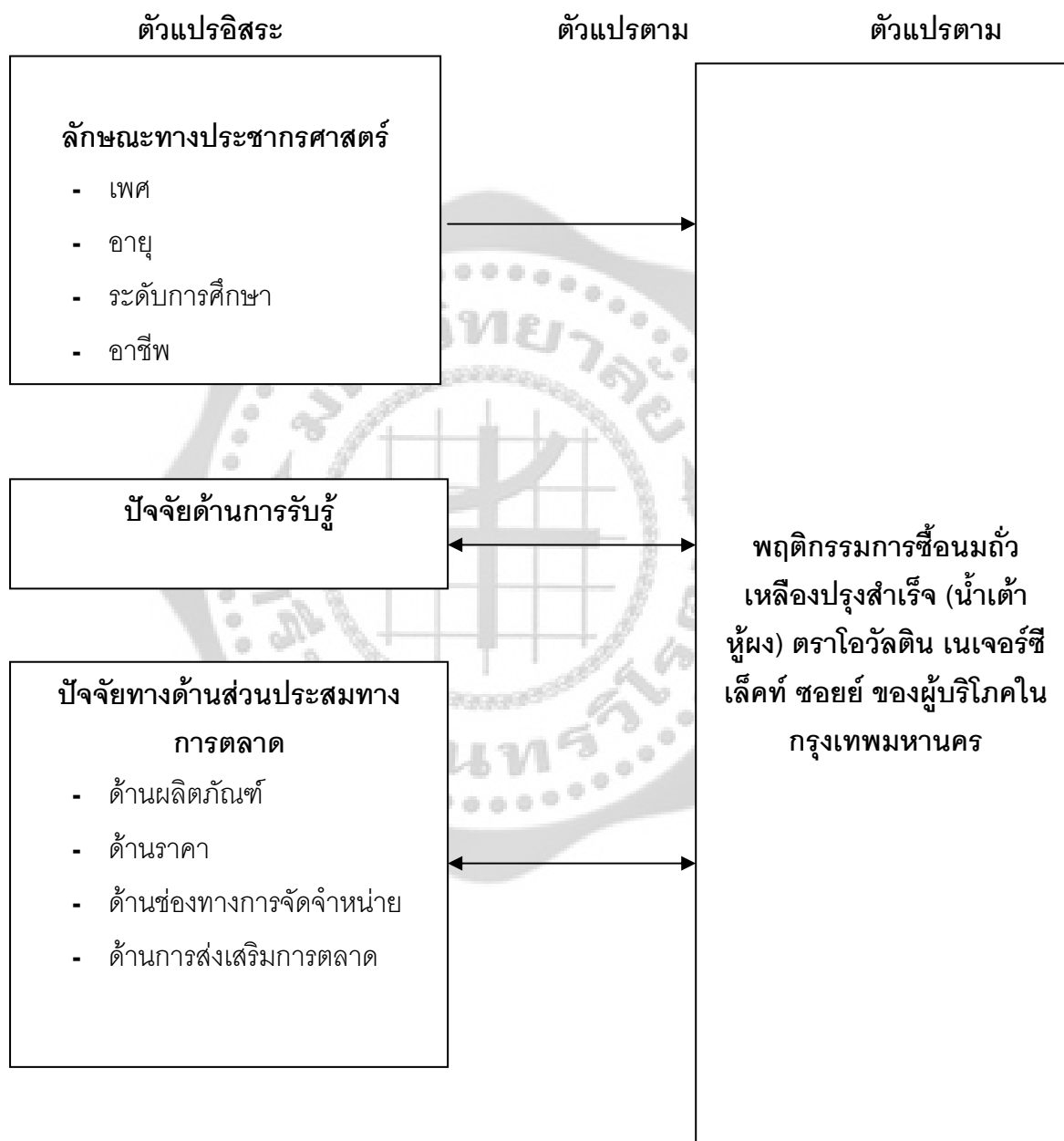
6. **ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** หมายถึง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยที่มีอายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

7. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน



กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยล์ และประวัติความเป็นมาของ บริษัท เอบี ฟู๊ด แอนด์ เบฟเวอเรจส์ (ประเทศไทย) จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

Hauser และ Duncan (1959) ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาขนาด โครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และ องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529:312) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะครอบครัว ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ดังนี้

1. อายุ (Age) การสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคน ที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน มีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ มีสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวท, 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

โดยสรุป แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดแสดงให้เห็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

Schermerhorn และคณะ (1982: 68) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึงกระบวนการที่บุคคลได้รับจัดการ และแปลข้อมูลนั้นออกมาจากสภาพแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการที่ทำให้เข้าใจหรือรู้สึกโดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือการแปลความหมายของข่าวสารโดยการสังเกตของแต่ละบุคคล

กรรณิการ์ สุวรรณโคตร (2528: 464-465) กล่าวว่า การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้เลือกจัดประเภท และแบ่งความหมายของสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมที่มากระตุ้นประสาทรับความรู้สึก และพาดพิงข้อมูลที่เปลี่ยนไปสู่การกระทำที่มีความหมาย ดังนั้นพฤติกรรมของบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับอย่างไรขึ้นอยู่กับผลของการทำงานของกระบวนการรับรู้ และการรับรู้นี้ทำให้บุคคลตระหนักถึงตนเอง สิ่งของและเหตุการณ์ในสิ่งแวดล้อมในโลกแห่งความจริง การรับรู้ให้ความหมาย ความสำคัญต่อบุคคลนั้น และมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมออกมา แต่ละบุคคลมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าในสถานการณ์ เป้าหมาย สถานภาพ บทบาทของตนในครอบครัว โลกของงาน และสันทนการส่วนบุคคล

Chaplin (1985 อ้างถึงใน Bunting, 1988: 169) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่สามารถตระหนักได้ เป็นการรับรู้ความรู้สึกและให้ความหมายโดยประมวลเข้ากับเหตุการณ์ในอดีตซึ่งต้องอาศัยการวินิจฉัยเป็นความสามารถของมนุษย์ในการพินิจพิเคราะห์สิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระทบและเป็นการรับแจ้งโดยสัญชาตญาณหรือความเชื่อในสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด

เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2529: 6-7) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบ และการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวในสภาพแวดล้อมหนึ่ง ๆ

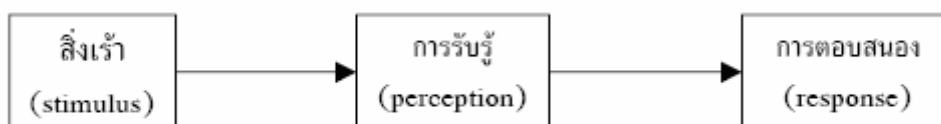
Hodgetts (1987 อ้างถึงใน วินิจ, 2535: 7-8) ได้อธิบายว่า การรับรู้หมายถึงการที่บุคคลมองเห็นสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นโดยอาศัยค่านิยม ความเชื่อและความรู้สึกของตนเองเป็นหลัก ในทางจิตวิทยาเรียกการมองเห็นเหล่านี้ว่าเป็น “การรับรู้เฉพาะอย่าง” การรับรู้เกี่ยวกับความจริง” มี 2 ประการ คือ “ความจริงตามสภาพที่เห็น และความจริงตามความคิดของผู้มอง”

Schiffman และ Kanuk (1994) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าหมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของโลก หรืออาจหมายถึงวิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา

กระบวนการการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งผลของการรับรู้ ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ดังมีผู้กล่าวถึงให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ไว้หลายท่านด้วยกัน ดังนี้

กันยา สุวรรณแสง (2542: 131) ได้กล่าวถึง กระบวนการแห่งการรับรู้พิจารณาในแง่ของพฤติกรรม “การรับรู้” แทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล ดังภาพ 2



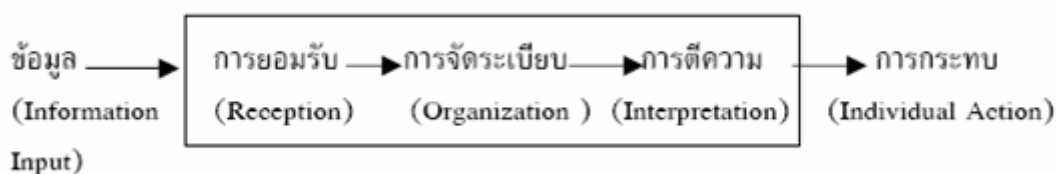
ภาพประกอบ 2 กระบวนการแห่งการเรียนรู้

ที่มา: กันยา. 2542: 131.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2524: 59-65) ได้อธิบายละเอียดขึ้นถึงกระบวนการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือก (selection) เป็นกระบวนการเลือกรับสิ่งเร้าบางอันจากสิ่งเร้าทั้งหลาย
2. การจัดระบบ (organization) คนเรามักจะจัดระบบสิ่งเร้าภายนอก 2 วิธี คือ
 - 2.1. ภาพและพื้น (figure and ground) การที่คนเราแยกสิ่งเร้าที่เลือกมาเป็นสิ่งที่พุ่งสมาธิไปยังส่วนนั้นเป็นพิเศษเรียกว่า ภาพ และส่วนอื่น ๆ ที่เราไม่สนใจที่เป็นพื้น
 - 2.2. การทำให้ง่าย (simplification) การรับรู้สิ่งเร้าภายนอกเข้ามาจัดระบบอีกวิธีหนึ่งซึ่งเป็นแนวโน้มของคนทั่ว ๆ ไป คือ การจัดสิ่งเร้าให้อยู่ในรูปที่ง่ายมากขึ้น ตัดสิ่งที่เป็นรายละเอียดที่ซับซ้อนและสับสนทิ้งไป
3. การแปลความ (interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการรับรู้ในขั้นนี้คนเราจะอาศัยคุณสมบัติที่มีอยู่ภายในตัวเอง เช่น ทักษะคิด ประสบการณ์ ความต้องการ ค่านิยมเพื่อช่วยให้การพิจารณาสิ่งเร้าภายนอก เพื่อผสมผสานสิ่งเร้าภายนอกให้เข้ากับคุณสมบัติภายในดังนั้น การแปลความจึงเป็นเรื่องที่ขึ้นอยู่กับอัตวิสัยของผู้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกับที่เสนอต่อบุคคลต่าง ๆ กัน บุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายแตกต่างกัน

Schermerhorn และคณะ (1982: 409-410) ได้กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าที่ได้สัมผัสต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความสำคัญสำหรับผู้รับรู้การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้ปัจเจกบุคคลมีความแตกต่างกัน ไม่มีบุคคลใดที่จะมีการรับรู้ที่เหมือนกับบุคคลอื่นทีเดียว เพราะเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าหรือสิ่งรับรู้ก็จะประมวลสิ่งรับรู้ นั้นเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะตัวเอง ดังภาพ 3



ภาพประกอบ 3 กระบวนการรับรู้ของ Schermerhorn และคณะ

ที่มา: Schermerhorn; และคณะ. 1982: 409-410.

จากแนวคิดดังกล่าวจึงสรุปกระบวนการรับรู้ได้ว่ามีกระบวนการทั้งจากภายนอกและภายใน ปัจจัยภายนอกนั้นเป็นสภาพแวดล้อมของบุคคล เช่น กลุ่มอ้างอิง การติดต่อกับบุคคลอื่นประสบการณ์เดิมในรูปความรู้ต่างๆ ส่วนปัจจัยภายในของบุคคลนั้นเป็นประสบการณ์ที่สะสมมาจากการได้รับ

การศึกษา อาชีพ รายได้ ทักษะคติดิของบุคคล การรับข่าวสาร เป็นต้น กับประสาทสัมผัสซึ่งเป็นลักษณะทางสรีระของบุคคล ซึ่งกระบวนการรับรู้จะมีการแปลความเพื่อแสดงออกไปซึ่งระดับของการรับรู้ของบุคคลจะสูงหรือต่ำ มากหรือน้อย ย่อมต้องมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง หรืออาจกล่าวได้ว่าการที่บุคคลมีพฤติกรรมหรือการกระทำที่แตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีการรับรู้ในสถานการณ์เฉพาะตัว หรือสภาพแวดล้อมส่วนตัว จึงทำให้การรับรู้ของบุคคลไม่เหมือนกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป

ปัจจัยที่ส่งต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ได้มีผู้ศึกษา และระบุถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้หลายคน ดังได้กล่าวต่อไปนี้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2524: 80) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางสังคมว่า มีปัจจัยสำคัญดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของผู้รับเองจะทำให้ผู้รับรู้ตีความสิ่งเร้าที่ส่งมาเป็นสิ่งที่จะสนองความต้องการของตนเอง ความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เรารับรู้สิ่งที่ต้องการให้รวดเร็ว เช่น ขณะกำลังหิว เราจะรับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอาหารได้เร็วเราจะได้ยินเสียง
2. ประสบการณ์บุคคลทั่วไปมักจะตีความสิ่งที่ตัวเองสัมผัสตามภูมิหลังของแต่ละคน
3. การเตรียมตัวไว้ก่อน การที่คนเรามีประสบการณ์และการเรียนรู้สิ่งใดมาก่อนทำให้เราเตรียมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนี้ในแนวเดียวกันที่เรารับรู้มา
4. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพแข็งกร้าวยึดมั่น จะรับรู้ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าได้ช้ากว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพยืดหยุ่น
5. ทักษะคติดิ อิทธิพลต่อการรับรู้ ถ้าคนเรามีทักษะคติดิที่ดีต่อใครคนหนึ่งการกระทำของบุคคลนั้นจะถูกรับรู้ในทางที่ดีอยู่เสมอ
6. ตำแหน่งทางสังคม และบทบาททำให้คนเรารับรู้สิ่งต่างๆ ไม่เหมือนกัน
7. วัฒนธรรม เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้คนเรารับรู้อะไรแตกต่างกัน
8. สภาพอารมณ์ของผู้รับรู้ มีผลต่อการรับรู้

กิพลี วรณจयी (2538: 75) อิทธิพลต่อการรับรู้พอสรุปได้ดังนี้

1. ความสมบูรณ์ของอวัยวะสัมผัส บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีถ้าบุคคลนั้นมีอวัยวะสัมผัสที่ดี เช่น มีหู ตา จมูก ลิ้น และร่างกายปกติ
2. การแปลความหมาย บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีและถูกต้องถ้าบุคคลนั้นได้แบ่งความหมายได้ถูกต้อง โดยอาศัยสมรรถภาพทางสมองเป็นสำคัญ
3. การใช้ประสบการณ์เดิม บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีและถูกต้องถ้าบุคคลนั้นมีประสบการณ์เดิมที่เกี่ยวข้องกับความรู้ใหม่
4. ความตั้งใจที่จะรับรู้ บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีและถูกต้องถ้าบุคคลนั้นมีความตั้งใจที่จะรับรู้ในสิ่งดังกล่าว ซึ่งมีลักษณะดังนี้

4.1. สิ่งเร้าภายนอก มีลักษณะที่จะสนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดี เช่น ความเข้ม ความเด่น ความแปลก มีการเคลื่อนไหว มีขนาดใหญ่ มีสีสะดุดตา มีกลิ่น มีการปกปิดมีการเปิด-ปิดตลอดเวลาแบบไฟกระพริบ เป็นต้น

4.2. สิ่งเร้าภายใน มีลักษณะตรงกับความสนใจของบุคคลที่จะรับรู้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่จะรับรู้ตรงกับเจตคติของบุคคลที่จะรับรู้มีการเตรียมตัวเตรียมใจที่จะรับรู้

โดยสรุป แนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงกระบวนการรับรู้และตีความแปลความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้น จากประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยทั้งภายนอกได้แก่ สภาพแวดล้อมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง การติดต่อกับบุคคลอื่นประสบการณ์เดิมในรูปแบบความรู้ต่างๆ ส่วนปัจจัยภายในของบุคคลนั้นเป็นประสบการณ์ที่สะสมมาจากการได้รับการศึกษา อาชีพ รายได้ ทัศนคติของบุคคล การรับข่าวสาร เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมหรือการกระทำที่แตกต่างกันไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของการตลาด

คอตเลอร์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). (อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 9) การตลาด (Marketing) หมายถึงกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการจากการสร้าง (Creating) การนำเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

เอตเซล, วอคเกอร์ และสแตนตัน. (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-7) การตลาดเป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะทำการวางแผน (Plan) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริม (Promotion) และจัดจำหน่าย (Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

แมคคาที และเพอเรอท์. (McCarrhu; Perreault. 1990: 1) การตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร กล่าวคือ สอนองความต้องการของลูกค้าและดำเนินการเคลื่อนย้ายคุณค่าของสินค้าและบริการไปยังลูกค้า

ดังนั้นความหมายของการตลาดทางผู้วิจัยสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลให้เกิดการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจของบุคคล และองค์การ

ความหมายของการตลาด

หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) สรุปไว้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้าบริการ ความคิด โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

- พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบที่ตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

- กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ก็ทำการตัดสินใจซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า โดยพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- การแข่งขัน

- ปัจจัยอื่นๆ

ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลใดๆ จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ที่ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

ก. การขนส่ง (Transportation)

ข. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

ค. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และไม่ใช่คน (Non-personal Selling) เราสามารถเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสาร

ได้หลายเครื่องมือ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (IMC) ต้องพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้นุคคลเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน และการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือเป็นวิธีการที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- 4.5.1 การขายทางโทรศัพท์
- 4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

จากที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือของการตอบสนองแก่ความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4Ps จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อหรือเลือกใช้บริการ

สรุปโดยรวม ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือสามารถควบคุมส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ก็จะสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยด์ ที่เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยด์ และนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้น และเพื่อขยายฐานลูกค้าขยายตลาดให้มีความครอบคลุมในตลาดเซ็กเมนต์ใหม่ของบริษัทและตรงกับตามต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ (Schiffman and Kanuk. 1994: 5) หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล, คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel, Kollat and Blackwell. 1968: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีภาวะวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ชายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม (Culture)	สังคม			
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference group)	บุคคล	จิตวิทยา	
ชนชั้นทางสังคม (Social class)	ครอบครัว (Family)	อายุและวงจรชีวิต อาชีพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ การมองตนเอง	การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ	ผู้บริโภค
	บทบาทและสถานะ (Roles & statuses)			

ภาพประกอบ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.

จากภาพประกอบ 4 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทาง ภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.1.1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.1.2. กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาว คริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภค

1.1.3. กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.1.4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทาง ภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.1.5. กลุ่มอาชีพ (Occupation) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่ม พนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.1.6. กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.1.7. กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.2. ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับ ฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมี ลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็น

2.2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision – marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543: 85-86)

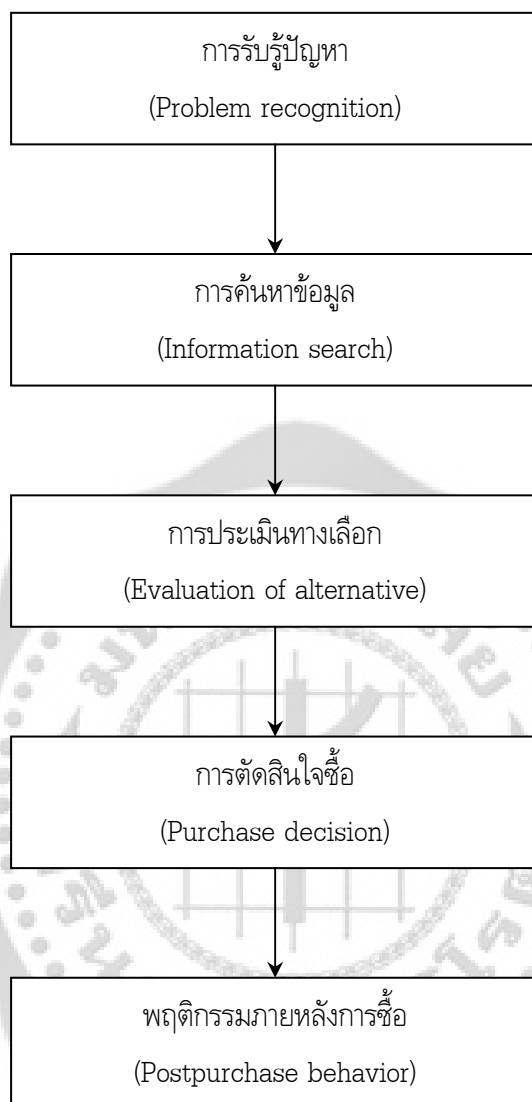
1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากกระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น



ภาพประกอบ 5 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – stage model of the consumer

buying process)

ที่มา: Kotler. (2000) Marketing Management : 179

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ การใช้ การเลือกบริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ

กำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations เพื่อหา คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตาราง 1



ตาราง 1 แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและการ ตอบสนองของความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน(Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบกิจการ คุณ ภา พ ลั ก ษ ณ ะ น วัต ก ร ร ม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
--------------------	---------------------------	-----------------------------

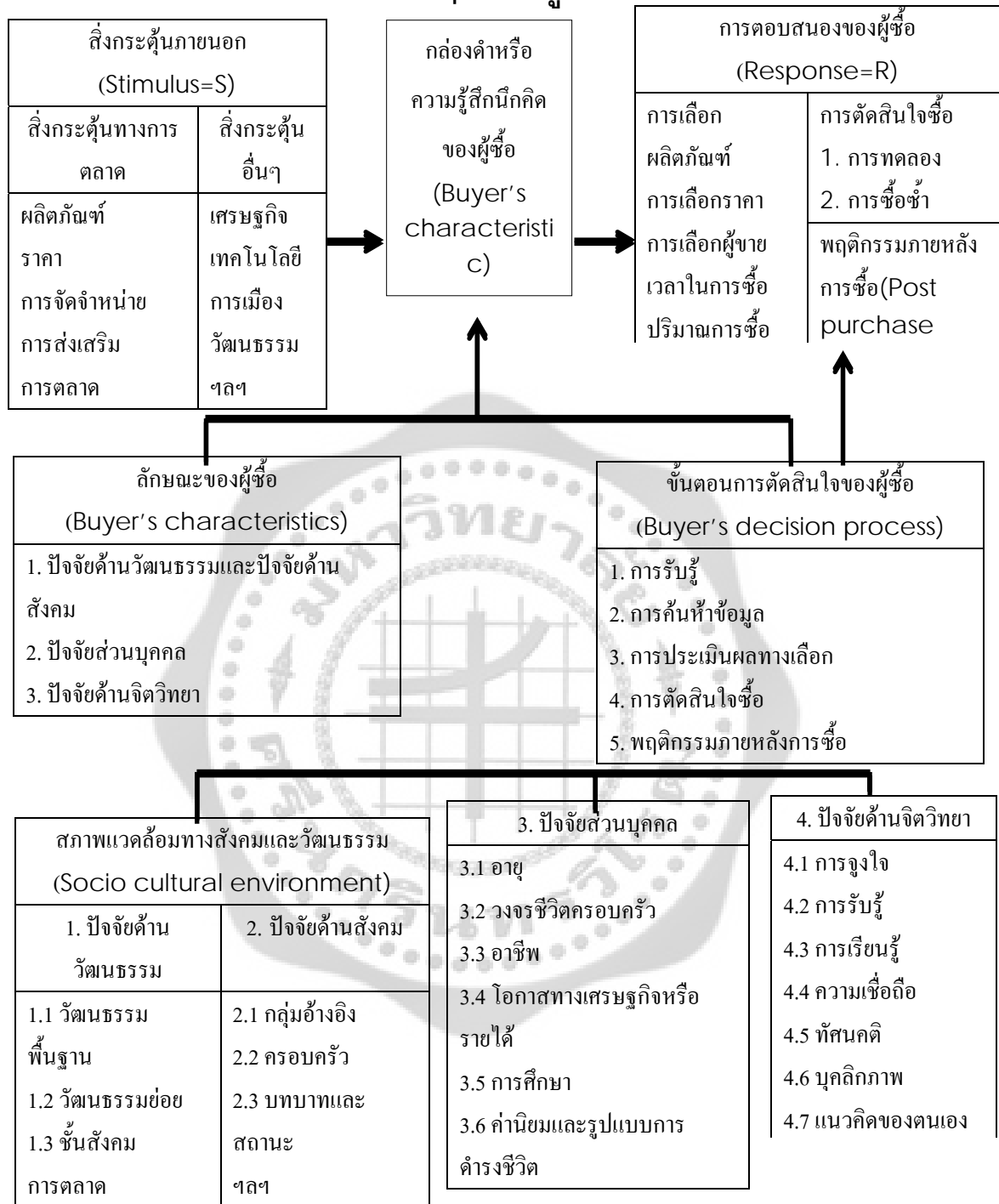
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)(2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution strategies)</p>
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ(Who participates in the buying)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือการส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภค

(Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler. (2000). Marketing management. P. 184.

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใด นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการประกอบ การศึกษาได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่

ข้อมูลเกี่ยวกับนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่

ประโยชน์ของน้ำเต้าหู้ น้ำเต้าหู้ หรือ นมถั่วเหลือง เป็นอาหารว่างของไทย ทำจากการบด ถั่วเหลืองและนำไปต้มกรอง โดยจะได้น้ำเต้าหู้ ซึ่งก็คือนมถั่วเหลืองที่เจือจางลงนั่นเองทานเป็น เครื่องดื่มได้ทันที นิยมรับประทานเป็นมื้อเช้า มักทานคู่กับ ปาท่องโก๋ หรือเป็นน้ำเต้าหู้ทรงเครื่อง โดย ใส่ สาคุ ลูกเต๋อย วุ้น หรือธัญพืชชนิดอื่นๆ ตามชอบ ถั่วเหลืองมีโปรตีนสูง ถั่วเหลืองจึงเป็นแหล่งโปรตีน สำหรับผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ เพราะถั่วเหลืองมีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับโปรตีนจากสัตว์ ถ้า เราบริโภคถั่วเหลืองในปริมาณที่สูงพอ ร่างกายจะได้รับโปรตีนเพียงพอกับความต้องการได้ นอกจากนี้ ถั่วเหลืองเป็นแหล่งไขมันและโปรตีนที่มีประโยชน์ต่อร่างกายแล้ว ในถั่วเหลืองยังอุดมไปด้วย สารอาหารอีกมากมาย คือ คาร์โบไฮเดรต แคลเซียม ฟอสฟอรัส วิตามิน A, B, B1, B2, B6, B12, ใน อาซิน และวิตามิน C, D, E อีกด้วย ในเมล็ดถั่วเหลืองนั้นยังมี เลซิทีน ช่วยบำรุงสมอง เพิ่มทักษะ ความจำ ลดไขมัน และลดโคเลสเตอรอลในร่างกายได้อีกด้วย การดื่มนมถั่วเหลืองจะได้รับประโยชน์ กว่าเครื่องดื่มอื่นๆ ถ้าเทียบกับนมแล้วนมถั่วเหลืองจะมีข้อดีกว่า แม้บางอย่างจะสู้ไม่ได้ แต่นมถั่ว เหลืองให้โปรตีนเกือบเท่านม มีไขมันที่ดีกว่าคือให้กรดไขมันไม่อิ่มตัวมากกว่านม ช่วยลด โคเลสเตอรอล สำหรับข้อเสียคือ นมถั่วเหลืองจะให้แคลเซียมได้น้อยมาก ดังนั้นการดื่มนมถั่วเหลืองใน แต่ละวัน ถ้าเป็นนมถั่วเหลืองชนิดธรรมดาที่ไม่ได้มีการเสริมแคลเซียมเข้าไปนั้น แนะนำให้ดื่มเป็น อาหารเสริมวันละ 1-2 แก้ว เพราะนมถั่วเหลืองชนิดธรรมดา มีแคลเซียมไม่เพียงพอต่อความต้องการ ของร่างกาย จึงควรรับประทานอาหารอื่นที่มีแคลเซียมควบคู่กันไปด้วย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. ออนไลน์)

นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่



ภาพประกอบ 7 ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่

โอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่

ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ที่ลดปัญหาความไม่สะดวกจากการต้มน้ำเต้าหู้ดูงทั่วไป เป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค สะดวก เพียงจีกซองโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ แล้วเติมน้ำร้อนก็ได้ดื่มอร่อยกับน้ำเต้าหู้ร้อนๆ หอมกรุ่น ได้ทุกที่ทุกเวลา พร้อมคุณประโยชน์จากถั่วเหลืองเต็มเมล็ด 100%

กลุ่มผู้บริโภค สำหรับคนทำงาน

คุณสมบัติเด่นของสินค้า

โปรตีน และแคลเซียมสูง

ไม่มีโคเลสเตอรอล

มีอะมิโนและเลซิติน

ชงง่าย เพียงเติมน้ำร้อน

ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัท เอบี ฟู้ด แอนด์ เบฟเวอเรจส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้า ส่งออก ผลิต ขายส่ง มอลท์สกัดผงปรุงแต่ง และเครื่องต้มเพื่อสุขภาพตราโอวัลติน

โอวัลติน กำเนิดในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดยคุณหมอมคนหนึ่งชื่อ Dr. George Wander ในปี 1904 หมอคนนี้ได้อาหารที่ช่วยให้คนไข้ของเขา ซึ่งกินอะไรไม่ค่อยได้ ได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วน จึงได้นำ ไข่, มอลต์ และ โกโก้ มาผสมกันเพื่อให้คนไข้ดื่ม เมื่อเห็นว่าได้ผลดี จึงได้ทำออกมาขายให้คนทั่วไป ในตอนที่โอวัลตินกำเนิดมานั้นชื่อ Ovomaltine โดยมาจากคำว่า "Ovum" ที่แปลว่า ไข่ และ "Malt" ที่เป็นส่วนผสมหลัก แต่เมื่อนำออกขายนอกสวิตเซอร์แลนด์จึงใช้ชื่อว่า Ovaltine

ประวัติความเป็นมาของโอวัลตินในประเทศไทย

พ.ศ. 2532 โรงงานวานเดอร์ได้รับเครื่องหมายรับรองและอนุญาตจากองค์การอาหารและยา ให้ผลิตผลิตภัณฑ์โอวัลติน วันที่ 20 มิถุนายน และเริ่มทำการผลิตและนำโอวัลติน ยูเอชที ขนาด 250 มิลลิลิตร สู่อตลาด

พ.ศ. 2534 เริ่มผลิต โอวัลตินสวิส เป็นครั้งแรกในประเทศไทย และมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะของสินค้าให้ดูทันสมัยและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

พ.ศ. 2536 บริษัทได้ผลิตโอวัลตินยูเอชทีขนาดใหม่ 200 มิลลิลิตรภายใต้ตราสินค้าโอวัลตินเพื่อให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเด็กได้มากขึ้น

พ.ศ. 2537-2538 บริษัทได้นำโฆษณาตัวใหม่ภายใต้แคมเปญ "Leading the team" สู่อตลาด

พ.ศ. 2541 โอวัลตินได้นำโอวัลตินพลาสเจอร์ไรซ์สู่อตลาดเพื่อขยายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกใหม่ของสินค้า

พ.ศ. 2542 บริษัทนำสินค้าใหม่โอวัลติน 3 in 1 และโอวัลติน Quick and Cool สู่อตลาดเพื่อจับลูกค้ากลุ่มคนเมือง รวมทั้งยังนำภาพยนตร์โฆษณาใหม่ภายใต้แนวคิด "Quick Body and Quick Mind" ออกสู่อตลาด

พ.ศ. 2544 บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โอวัลตินไวท์มอลต์ เพื่อกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพความงามโดยเฉพาะ

พ.ศ. 2546 บริษัทได้พัฒนาและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โอวัลตินเย็น 3 in 1 ละลายได้ในน้ำเย็น เพื่อการขนส่งสะดวกสำหรับเด็ก และเพิ่มการรับประทานในช่วงบ่าย

พ.ศ. 2547 บริษัทได้ออกภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใหม่ เพื่อสร้างนิสัยในการดื่มโอวัลติน 2 แก้วต่อวัน โดยมีพีธีเชนเตอร์ น้องพลับ จุฑาทภัทร เหล่าธรรมทัศน์ ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูงและทำให้ยอดขายทะลุเป้าอีกปีหนึ่ง

พ.ศ. 2548 บริษัทพัฒนาและนำโอวัลตินคลาสสิกสูตร Hi9 ใหม่และโอวัลตินยูเอชทีรสผลไม้ใหม่ถึง 3 รสชาติ สู่อตลาด

พ.ศ. 2549 บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โอวัลตินครั้นซี่แบบ 3 in 1 ละลายได้ในน้ำเย็นมีข้าวพอง กรูบกรอบ และก่อตั้งทีมจัดจำหน่ายของบริษัทเอง เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในด้านกลยุทธ์การขายและความสามารถในการจัดการ

พ.ศ. 2550 บริษัทสร้างความแข็งแกร่งให้ DNA ของแบรนด์โอวัลตินด้วยแคมเปญมอลต์แคมเปญที่แนะนำให้คนรู้ว่ามอลต์คืออะไร มาจากไหน และมีประโยชน์อย่างไรและยังนำผลิตภัณฑ์ใหม่โอวัลตินยูเอชทีสูตรหวานน้อยไขมันต่ำสำหรับคนที่รักสุขภาพและไม่ชอบรสหวานกำลังพอดีสู่ตลาด

พ.ศ. 2551 โอวัลติน ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบรับกระแสคนรักสุขภาพที่กำลังมาแรง สร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการตลาดเมืองไทยชูนวัตกรรมรวมคุณค่าจากธรรมชาติของ 5 ธัญญาหารเป็นหนึ่งเดียวได้อย่างลงตัวในโอวัลติน 'ไฟว์เกรนส์'

พ.ศ. 2552 โอวัลตินตอกย้ำความเป็นผู้นำของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่อยู่คู่คนไทยมากกว่า 80 ปี ด้วยแคมเปญ "โอวัลติน รวมคุณประโยชน์วัตถุดิบจากธรรมชาติ" เพราะทุกผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ "โอวัลติน" ล้วนผลิตด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ ที่ให้คุณประโยชน์ทางโภชนาการ ที่จำเป็นต่อร่างกายพร้อมทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของทุกคนในครอบครัว เพื่อให้ชีวิตที่สดใส ... แข็งแรงทุกวัน

พ.ศ. 2553 โอวัลตินได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซี เล็คท์ ซอยล์ เพื่อเจาะกลุ่มคนวัยทำงาน และมีชีวิตที่เร่งรีบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภุมริน เฟื่องเกษม (2541: 107) ได้ทำการศึกษาเรื่อง” พฤติกรรมการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร ผลมาจากการศึกษาพบว่า คนส่วนใหญ่มีการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นม โดยผู้หญิงจะบริโภคนมมากกว่าผู้ชาย ช่วงอายุพบว่าอยู่ในระหว่าง 26-35 ปี จะมีการบริโภคมากที่สุด สำหรับระดับการศึกษานั้นอยู่ในระดับปริญญาตรีจะมีการบริโภคผลิตภัณฑ์นมมาก ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 ถึง 10,000 บาท ที่บริโภคมากที่สุดสอดคล้องกับระดับการศึกษาและอายุ สำหรับการประเภท และชนิดที่มีการบริโภคของคนกรุงเทพมหานคร จะเห็นว่านมยูเอชทีที่มีการบริโภคมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกในการบริโภคของลงมาเป็นนมเปรี้ยว นมสเตอริไรซ์ พบว่าคนส่วนใหญ่จะบริโภคนมในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน รองลงมาคือช่วงเช้า

พรสุรีย์ สีทอง (2546) การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง ยูเอชทีผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยใส่ใจว่าดีแล้วให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย และได้รับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และให้ความรู้ในเรื่องสินค้าจะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีเปลี่ยนแปลงไป

สุภาลักษณ์ อันนัมน์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 5,001 ถึง 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์รสส้ม และรสผลไม้มixed นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ประเภทยูเอชที และเลือกซื้อกล่องขนาด 180 ซี.ซี. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4/ขวด/กล่อง จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 35บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท ดื่มในช่วงเข้าบ่อนที่สุด และเหตุผลในการดื่มเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง

พรณราย ภาคอิสระ (2547) การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการของนมพร้อมดื่ม และคำนึงถึงนมเป็นอาหารเสริมของคนทุกเพศทุกวัย ตลอดจนการดื่มมนั้นสามารถดื่มทดแทนอาหารบางมื้อได้ โดยจะซื้อนมพร้อมดื่มแบบบรรจุกล่องกระดาษ ส่วนราคาของนมพร้อมดื่มควรมีความเหมาะสมกับปริมาณการบรรจุของนมและคุณภาพของนมพร้อมดื่ม หากราคาของนมพร้อมดื่มถูกลงผู้บริโภคอาจซื้อนมพร้อมดื่มมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ

ต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ก็เป็นสิ่งกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้ซื้อนมพร้อมดื่มมากขึ้น

ผลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองยูเอชทีเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความสะดวกในการบริโภค และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษาไปศึกษาต่อ โดยมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ โดยได้กำหนดตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาด และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด และเพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ และรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ต่อไป

ดังนั้นการวิจัยเรื่อง” ปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิด และการตั้งแบบสอบถาม ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของปรมะ สตะเวที (2533: 112)
2. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของสิทธิโชค วรานุสันติกูล (2524: 80)
3. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55)
4. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ห้อที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มมีบัตรประชาชน มีความเป็นตัวของตัวเองและสามารถตัดสินใจในด้านต่างๆได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อและเคยซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ห้อที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 185-186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตร ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงมาตรฐาน (กรณีการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ระดับความเชื่อมั่น 95%)

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างหรือความผิดพลาดที่ยอมรับได้ของการสุ่มตัวอย่าง (กรณีการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ E เท่ากับร้อยละ 5

หรือ

0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากสูตร ผู้วิจัยจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มมีบัตรประชาชน มีความเป็นตัวของตัวเองและสามารถตัดสินใจในด้านต่างๆได้ด้วยตนเอง และทำการแบ่งตามช่วงอายุดังนี้ กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี กลุ่มอายุ 35 – 44 ปี กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป

- กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี	จำนวน	100 คน
- กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี	จำนวน	100 คน
- กลุ่มอายุ 35 - 44 ปี	จำนวน	100 คน
- กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป	จำนวน	100 คน
	รวม	400 คน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงไปที่แหล่งชุมชน ได้แก่ แถวอโศก สุขุมวิท สีลม พระรามเก้า ปทุมวัน และสาทร เป็นต้น เพราะในบริเวณดังกล่าวมีประชากรอยู่มาก และสถานที่ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย เช่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นต้น

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจและสามารถสละเวลาในการตอบแบบสอบถามได้ จนครบ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นมา รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended response questions) และคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งจะอธิบายอยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และมีระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลต่างๆ เป็นดังต่อไปนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือ ประชาชนที่มีอายุตั้ง 15 ปีขึ้นไป และใช้วิธีการกำหนดช่วงอายุ ใช้สูตร (มัลลิกา บุณนาค, 2537, หน้า 29) โดยการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้
 - 2.1 15 – 24 ปี
 - 2.2 25 – 34 ปี
 - 2.3 35 – 44 ปี
 - 2.4 45 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 3.2 ปริญญาตรี
 - 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 4.1 รับจ้าง

- 4.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 4.5 อื่นๆ โปรดระบุ_____

5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยใช้วิธีการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนจากสูตร (มัลลิกา บุณนาค, 2537, หน้า 29) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 5.4 มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดโดยให้คะแนนระดับการรับรู้ (Likert scale) และ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ในระดับความสำคัญมากที่สุด จนถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับการรับรู้มากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5
ระดับการรับรู้มาก	ให้คะแนนเป็น 4
ระดับการรับรู้ปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
ระดับการรับรู้น้อย	ให้คะแนนเป็น 2
ระดับการรับรู้น้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \end{aligned}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลของการรับรู้การซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยด์ โดยคำนวณค่าจากสูตรได้เกณฑ์การวัด ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยด์มากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยด์มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยด์ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยด์น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยด์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มี 4 ด้านคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ

ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดโดยให้คะแนนระดับแนวโน้มนิยม (Likert scale) และ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยด์ ในระดับความสำคัญมากที่สุด จนถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5
ระดับความสำคัญมาก	ให้คะแนนเป็น 4
ระดับความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
ระดับความสำคัญน้อย	ให้คะแนนเป็น 2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณ ช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ โดยคำนวณค่าจากสูตรได้เกณฑ์การวัด ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ มากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questionnaire) จำนวน 4 ข้อ แบบปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น จำนวน 2 ข้อ และคำถามเปรียบเทียบระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ (Semantic differential scale) จำนวน 2 ข้อ คือ 7 และ 8 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ให้คะแนนเป็น 5

ระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อมาก	ให้คะแนนเป็น 4
ระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
ระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อน้อย	ให้คะแนนเป็น 2
ระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการซื้อแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ของผู้บริโภคนั้น สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ มากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร เว็บไซต์ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ครอบคลุม ตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนได้แก่
- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยหากค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือที่สามารถนำไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ โดยผลการทดสอบมีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ด้านการรับรู้	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.8773
ด้านส่วนประสมทางการตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.9531
ด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.8269
ด้านช่องทางจำหน่าย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.9331

ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.8735
ด้านพฤติกรรม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.9000

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเว็บไซต์และนิตยสารต่างๆ ที่มีคอลัมน์เกี่ยวกับการบริโภคนมถั่วเหลือง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไป

1. การตรวจแก้ข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจแก้ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความถูกต้องและความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม
3. การลงข้อมูล (Data entry) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical pack for the social science for windows)
4. การตรวจสอบข้อมูล (Data cleaning) นำข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์มาตรวจสอบรายชื่อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล
5. การประมวลผล (Data processing) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามตอนที่ 4

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ (ข้อที่ 1,3,4 และ5) แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ (ข้อที่ 2 และ6) โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ t-test, One Way Anova และ Pearson Correlation

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการอธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 35)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 2-4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 2-4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
-------	------	-----	-------------------------

$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม ใช้การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 35)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

1.5 ค่า t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\overline{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
\overline{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	=	$n_1 + n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

1.6 ค่า F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติ

การแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Group)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square With Group)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Squares)
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Squares)
K	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k-1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
$(n-k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สถิติ Brown-forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดย ค่า $MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MSB แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between groups)

MSW' แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

K	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within groups) สำหรับ

Brown-Forsythe

\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

1.7 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 311-312)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 437) คือ

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

ตาราง 2 แสดงระดับความสัมพันธ์จากค่าระดับความสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
HO	แทน	สมมติฐานหลัก
H1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดัง
รายละเอียดต่อไปนี้



ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	139	34.75
หญิง	261	65.25
รวม	400	100.00
อายุ		
15- 24 ปี	100	25.00
25- 34 ปี	100	25.00
35- 44 ปี	100	25.00
45 ปีขึ้นไป	100	25.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	175	43.75
ปริญญาตรี	192	48.00
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.25
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับจ้าง	35	8.75
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.50
พนักงานบริษัทเอกชน	137	34.25
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	48	12.00
อื่นๆ	114	28.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	120	30.00
10,001- 20,000 บาท	173	43.25
20,001- 30,000 บาท	71	17.75
มากกว่า 30,000 บาท	36	9.00
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในทุกช่วงอายุ ได้แก่ 15-24ปี, 25-34ปี, 35-44ปี และ 45 ปีขึ้นไปมีจำนวนเท่าๆกันคือ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ อาชีพอื่นๆเช่น นักเรียน/ นักศึกษา แม่บ้าน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรับจ้าง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 20,001- 30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างทางด้านจำนวน(ความถี่)ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้



ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(จัดกลุ่มใหม่) ในเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	175	43.75
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	225	56.25
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	119	29.75
10,001- 20,000 บาท	175	43.75
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	106	26.50
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน คือระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นจำนวน 26.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง)

ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการรับรู้

การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.การรู้จักผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่	3.14	0.803	รับรู้ปานกลาง
2.การนึกถึงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ เมื่อ พูดถึงนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ	2.68	1.064	รับรู้ปานกลาง
3.การคิดว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ดีกว่าน้ำเต้าหู้ที่เคยดื่มมา	2.64	1.039	รับรู้ปานกลาง
4.การคิดว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่มี มาตรฐานและ น่าเชื่อถือ	3.08	0.955	รับรู้ปานกลาง
5.การคิดว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่มี คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.13	0.929	รับรู้ปานกลาง
6.การคิดว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ เหมาะกับวิถีการดำรงชีวิตในปัจจุบัน	3.13	0.991	รับรู้ปานกลาง
รวมการรับรู้	2.96	0.749	รับรู้ปานกลาง

ผลจากตาราง 5 แสดงข้อมูลด้านการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า การรับรู้โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอันดับแรกคือ การรู้จักผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ($\bar{X} = 3.14$) รองลงมาคือ การคิดว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์

ชอยย์มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ การคิดว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ชอยย์เหมาะกับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.13$) .การคิดว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ

(น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ชอยย์มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 3.13$) การคิดว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ชอยย์มีมาตรฐานและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.08$) การนึกถึงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ชอยย์ เมื่อพูดถึงนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ($\bar{X} = 2.68$) การคิดว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ชอยย์ดีกว่าน้ำเต้าหู้ที่เคยดื่มมา ($\bar{X} = 2.64$) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง



ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราไอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์			
1. มีรสชาติกลมกล่อม	3.18	0.825	สำคัญปานกลาง
2. ไม่มีกากถั่วเหลือง	3.07	0.994	สำคัญปานกลาง
3. มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	3.23	1.027	สำคัญปานกลาง
4. มีความสะดวกต่อการบริโภค ซง่าย	3.33	1.040	สำคัญปานกลาง
5. มีกลิ่นหอมของถั่วเหลือง	3.32	1.019	สำคัญปานกลาง
ด้านบรรจุภัณฑ์			
6. บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัย	3.50	1.065	สำคัญมาก
7. ขนาดบรรจุเหมาะสมคือ 35 กรัมต่อ 1 ซอง	3.34	1.110	สำคัญปานกลาง
8. ซองบรรจุภัณฑ์สามารถเปิดได้ง่าย	3.49	1.072	สำคัญมาก
ด้านตราสินค้า/ โลโก้			
9. ชื่อตราสินค้า “ไอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่” สื่อให้เห็นชัดเจนว่าเป็นถั่วเหลืองจากธรรมชาติ	3.51	1.030	สำคัญมาก
10. เป็นผู้ผลิตเดียวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตรา ไอวัลติน ทำให้นึกถึงเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ	3.55	1.161	สำคัญมาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.34	0.889	สำคัญปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. คู้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับนมถั่วเหลืองประเภทอื่น เช่น นมถั่วเหลืองบรรจุขวด นมถั่วเหลืองกล่องยูเอชที และน้ำเต้าหู้ชนิดผงขงร้อนยี่ห้อ D in 1 ของกระทิงแดง	2.85	0.918	สำคัญปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2.96	1.012	สำคัญปานกลาง
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.00	1.018	สำคัญปานกลาง
4. มีประโยชน์คู้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.21	1.027	สำคัญปานกลาง
รวมด้านราคา	3.00	0.930	สำคัญปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีความหลากหลายของช่องทางการจำหน่าย เช่น ร้านขายของชำ เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท	3.57	1.059	สำคัญมาก
2. ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย	3.36	1.163	สำคัญปานกลาง
3. มองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่ายที่ชั้นวางสินค้า	3.33	1.089	สำคัญปานกลาง
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.41	1.012	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การใช้ข้อความในการสื่อสารถึงผู้บริโภคได้ตรงใจคือ ความสะดวกสบาย และดื่มได้ตลอดเวลา	3.47	1.066	สำคัญมาก
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.37	1.054	สำคัญปานกลาง
3. การใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณหมิว ลลิตา ศศิประภา	3.58	1.149	สำคัญมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4.มีการประชาสัมพันธ์แนะนำการบริโภคชัดเจน เช่น สามารถดื่มได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดแค่ในช่วง เช้าเท่านั้น	3.31	0.920	สำคัญปานกลาง
5.มีการจัดบูธแสดงสินค้าและให้ทดลองชิม	3.06	0.972	สำคัญปานกลาง
6.มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในการจำหน่าย โอวัลติน เนอเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย์	2.99	0.971	สำคัญปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	0.835	สำคัญปานกลาง

ผลจากตาราง 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) โดยในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะดวกต่อการบริโภค ชงง่าย ในระดับปานกลางสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.33$) รองลงมาคือ การมีกลิ่นหอมของถั่วเหลือง ($\bar{X} = 3.32$) มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ($\bar{X} = 3.23$) มีรสชาติกลมกล่อม ($\bar{X} = 3.18$) และไม่มีกากถั่วเหลือง ($\bar{X} = 3.07$) ตามลำดับ ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัย ($\bar{X} = 3.50$) ในระดับมากสูงที่สุด รองลงมาคือซองบรรจุภัณฑ์สามารถเปิดได้ง่าย ($\bar{X} = 3.49$) และขนาดบรรจุเหมาะสมคือ 35 กรัมต่อ 1 ซอง ($\bar{X} = 3.34$) ตามลำดับ ด้านตราสินค้า/โลโก้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย์ เป็นผู้ผลิตเดียวกับเครื่องดื่มสุขภาพตราโอวัลติน ทำให้นึกถึงเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.55$) ในระดับมากสูงที่สุด รองลงมาคือ ชื่อตราสินค้า "โอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย์" สีสันให้เห็นชัดเจนว่าเป็นถั่วเหลืองจากธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.51$)

ด้านราคา พบว่าโดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่มีประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่เสียไปในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) รองลงมาคือ มีราคาที่เหมะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 3.00$) มีราคาเหมะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 2.96$) คุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับนมถั่วเหลืองประเภทอื่น เช่น นมถั่ว

เครื่องบรรจุขวด นมถั่วเหลืองกล่องยูเอชที และน้ำเต้าหู้ชนิดผงขงร้อน ยี่ห้อ D in 1 ของกระทิงแดง ($\bar{X} = 2.85$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่มีความหลากหลายของช่องทางการจำหน่าย เช่น ร้านขายของชำ เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมาคือ การที่ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 3.36$) และการที่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่ายในชั้นวางสินค้า ($\bar{X} = 3.33$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอันดับแรกให้ความสำคัญกับการที่ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ คือ คุณหมิว ลลิตา ศศิประภา ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.58$) รองลงมาคือ การที่ใช้ข้อความในการสื่อสารถึงผู้บริโภคได้ตรงใจคือ ความสะดวกสบาย และดื่มได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.47$) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.37$) มีการประชาสัมพันธ์แนะนำการบริโภคชัดเจน เช่น สามารถดื่มได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดแคในช่องเช้าเท่านั้น ($\bar{X} = 3.31$) มีการจัดบูธแสดงสินค้าและให้ทดลองชิม ($\bar{X} = 3.06$) และมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในการจำหน่าย โอวัลติน เนอเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย์ ($\bar{X} = 2.99$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านขนาดที่

ซื้อ เวลา ประโยชน์หลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่อย	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดที่ซื้อบ่อยที่สุด		
ของใหญ่ น้ำหนักสุทธิ 525 กรัม (35 กรัม x15 ซอง)	85	21.25
ราคา 98 บาท		
ของเล็ก น้ำหนักสุทธิ 175 กรัม (35 กรัม x 5 ซอง)	315	78.75
ราคา 40 บาท		
รวม	400	100.00
เวลาที่นิยมดื่ม		
06.00- 09.00 น.	186	46.50
09.01- 12.00 น.	35	8.75
12.01- 15.00 น.	47	11.75
15.01- 18.00 น.	85	21.25
18.00 น. เป็นต้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็ค ซอยยี่	จำนวน	ร้อยละ
ประโยชน์หลัก ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ		
โปรตีนจากเมล็ดถั่วเหลือง 100%	89	22.25
มีแคลเซียมสูง	60	15.00
ไม่มีคอเลสเตอรอล	36	9.00
มีสารช่วยบำรุงผิวพรรณ	6	1.50
มีใยอาหาร ช่วยในการขับถ่าย	53	13.25
ทำให้อิ่มท้อง	128	32.00
อื่นๆ	28	7.00
รวม	400	100.0
สถานที่ซื้อ		
ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops, The Mall, Foodland, Villa Market)	68	17.00
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Lotus, Carrefour, Big C)	90	22.50
ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven, Family Mart, Lotus express)	216	54.00
ร้านขายของชำ	15	3.75
อื่นๆ	11	2.75
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็ค ซอยยี่ ในด้านขนาดที่ซื้อ เวลา ประโยชน์หลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะซื้อขนาดของเล็ก น้ำหนักสุทธิ 175 กรัม (35กรัม x 5ซอง) ราคา 40 บาทมากที่สุด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมาคือ ขนาดของใหญ่ น้ำหนักสุทธิ 525 กรัม (35 กรัม x15 ซอง) ราคา 98 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

ด้านเวลาที่ซื้อ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็ค ซอยยี่ในช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. มากที่สุด จำนวน 186

คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ เวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 เวลา 18.00 น. เป็นต้นไป และ เวลา12.01-15.00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และเวลา 09.01-12.00 น. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์หลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ห้ออื่นที่องจึงตัดสินใจซื้อ มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ เป็นโปรตีนจากเมล็ดถั่วเหลือง 100% จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีแคลเซียมสูง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีใยอาหาร ช่วยในการขับถ่าย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ไม่มีคลอเรสเตอรอล จำนวน 36 คน คิดเป็น จำนวน 9.00 อื่นๆ เช่นสะดวก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีสารช่วยบำรุงผิวพรรณ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ห้ออื่นจากร้านสะดวกซื้อ (7-eleven, Family Mart, Tesco lotus express) มากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Lotus, Carrefour, Big C) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ร้านขายของชำ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และสถานที่ซื้ออื่นๆเช่น ร้านค้าส่ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง
ปรุง

สำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความถี่และ
ปริมาณการซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่			\bar{X}	S.D.
	Min	Max		
ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์	1	8	2.54	1.688
ปริมาณการซื้อครั้งล่าสุด	1	9	1.50	1.353

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ในด้านความถี่และปริมาณการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบ
สอบ

ถามมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 2.54 ครั้งต่อสัปดาห์หรือประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีความถี่ใน
การซื้อสูงสุดคือ 8 ครั้งต่อสัปดาห์และ ความถี่ในการซื้อต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ในด้านซื้อปริมาณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 1.50 แพ็คสำหรับ
ครั้งล่าสุด หรือประมาณการซื้อ 2 แพ็คต่อสัปดาห์ โดยมีปริมาณการซื้อสูงสุดคือ 9 แพ็คและ ต่ำสุด
คือ 1 แพ็ค

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง
ปรุง

สำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านแนวโน้ม
การ

ตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่	\bar{X}	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	2.81	0.935	แนวโน้มปานกลาง

ผลจากตาราง 9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ในด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อ ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.81$) และมีแนวโน้มการบอกต่อ ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.75$)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
พฤติกรรมกรรการซ้ื่อนมถ้วเหล็องปรุงสำเร็จ (น้ำเต้ำหู้ฝง) ตราโอวัลตึน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย์ (n = 400)	4.069*	0.044

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 10 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้ พฤติกรรมกรรการซ้ื่อนมถ้วเหล็องปรุงสำเร็จ (น้ำเต้ำหู้ฝง) ตราโอวัลตึน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย์ จำแนกตามตัวแปรเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรการซ้ื่อนมถ้วเหล็องปรุงสำเร็จ (น้ำเต้ำหู้ฝง) ตรา

โอวัลตึน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรการซ้ื่อนมถ้วเหล็องปรุงสำเร็จ (น้ำเต้ำหู้ฝง) ตราโอวัลตึน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย์		t – test for equal variances assumed				
เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)	
ชาย	2.94	1.071	1.792	398	0.074	
หญิง	2.75	0.849				

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรการซ้ื่อนมถ้วเหล็องปรุงสำเร็จ (น้ำเต้ำหู้ฝง) ตราโอวัลตึน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย์ จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น

คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ไม่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
พฤติกรรมกรรซึอนมถั่วเหลือง ปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตรา ไอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย้ (n = 400)	4.228**	2	398	0.006

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 12 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่าพฤติกรรมกรรซึอนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราไอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ
(น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรซื้อนมถั่ว เหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซี เล็คท์ ซอยยี่	อายุ	\bar{X}	S.D.	Brown- Forsythe	Sig.(2- tailed)
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	15- 24 ปี	2.56	0.770	6.922**	0.000
	25- 34 ปี	2.72	0.842		
	35- 44 ปี	2.84	0.896		
	45 ปีขึ้นไป	3.13	1.116		

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้ผลดังนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการซึ่มนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้)

ผง) ตราไอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย้ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซึ่มนมถั่วเหลือง ปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง)	\bar{X}	15- 24ปี	25- 34 ปี	35- 44ปี	45 ปีขึ้นไป
ตราไอวัลติน		2.56	2.72	2.84	3.13
เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย้					
15- 24 ปี	2.56		-0.16 (0.217)	-0.28* (0.031)	-0.57** (0.000)
25- 34 ปี	2.72			-0.12 (0.354)	-0.41** (0.002)
35- 44 ปี	2.84				-0.29* (0.026)
45 ปีขึ้นไป	3.13				

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 14 พบว่าพฤติกรรมการซึ่มนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราไอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย้ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24 ปีกับอายุ 35-44ปีมีค่า Sig.เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24 ปีพฤติกรรมการซึ่มนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราไอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย้ ด้านแนวโน้มการซึ่มนมต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35- 44 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

พฤติกรรมการซึ่มนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราไอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย้ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24 ปีกับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24 ปีมีพฤติกรรมการซึ่มนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราไอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย้ ด้านแนวโน้มการซึ่มนมต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

พฤติกรรมกรการซ้ื่อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโวลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25- 34 ปีกับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25- 34 ปีมีพฤติกรรมกรการซ้ื่อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโวลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ด้านแนวโนม้การซ้ื่อต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

พฤติกรรมกรการซ้ื่อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโวลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35- 44 ปีกับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35- 44 ปีมีพฤติกรรมกรการซ้ื่อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโวลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ด้านแนวโนม้การซ้ื่อต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ส่วนรายคู้่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรการซ้ื่อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโวลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรการซ้ื่อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโวลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรการซ้ื่อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโวลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
พฤติกรรมกรรการซ้ื่อนมถ้วเหล็องปรุ้งสำเร็จ (น้้าเต้าหู้ฝง) ตราโอวัลตึน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย์ (n = 400)	0.326	0.569

จากตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้ พฤติกรรมกรรการซ้ื่อนมถ้วเหล็องปรุ้งสำเร็จ (น้้าเต้าหู้ฝง) ตราโอวัลตึน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย์ จำแนกตามตัวแปรเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรการซ้ื่อนมถ้วเหล็องปรุ้งสำเร็จ (น้้าเต้าหู้ฝง) ตรา

โอวัลตึน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย์ จำแนกตามระดับการศึษา

พฤติกรรมกรรการซ้ื่อนมถ้วเหล็องปรุ้งสำเร็จ (น้้าเต้าหู้ฝง) ตราโอวัลตึน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย์	ระดับการศึษา	t – test for equal variances assumed				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
แนวโนมการตดัสนึใจซ้ือ	ต่ำกว่า	2.63	0.905	-3.406**	398	0.001
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	2.95	0.937			
	หรือสูงกว่า					

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรการซ้ื่อนมถ้วเหล็องปรุ้งสำเร็จ (น้้าเต้าหู้ฝง) ตราโอวัลตึน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย์ จำแนกตามระดับ

การศึกษาโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสูงกว่าต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลือง ปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตรา โอดวัลติน เนเจอร์ซีแล็คท์ ซอยยี่ (n = 400)	1.413	2	398	0.229

จากตาราง 17 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอดวัลติน เนเจอร์ซีแล็คท์ ซอยยี่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง)

ตรา

โอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรรมการชื้อนมถั่วเหลือง ปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่	\bar{X}	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
รับจ้าง	2.71	1.045		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.14	0.910		
พนักงานบริษัทเอกชน	2.88	0.975	5.073**	0.001
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	2.89	1.026		
อาชีพอื่นๆ	2.54	0.743		

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้ผลดังนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ที่นอนมั่วหึ่งปลุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้)

ผง) ตราโวลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย้ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ที่นอนมั่วหึ่ง ปลุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโวลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย้	\bar{X}	รับจ้าง	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	อาชีพ อื่นๆ
		2.71	3.14	2.88	2.89	2.54
รับจ้าง	2.71		-0.42* (0.028)	-0.17 (0.328)	-0.18 (0.381)	0.18 (0.312)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.14			0.25 (0.067)	0.24 (0.166)	0.60** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.88				-0.01 (0.951)	0.35** (0.003)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	2.89					0.36* (0.025)
อาชีพอื่นๆ	2.54					

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า พฤติกรรมการณ์ที่นอนมั่วหึ่งปลุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโวลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย้ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างกับ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างมีพฤติกรรมการณ์ที่นอนมั่วหึ่งปลุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโวลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย้ ด้านแนวโน้มการซื้อต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่นๆ เช่นนักเรียน แม่บ้าน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ด้านแนวโน้มการซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่นนักเรียน แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่นๆ เช่นนักเรียน แม่บ้าน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ด้านแนวโน้มการซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่นนักเรียน แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ กับอาชีพอื่นๆ เช่นนักเรียน แม่บ้าน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ด้านแนวโน้มการซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่นนักเรียน แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed)

น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
พฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลือง ปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตรา โอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ (n = 400)	1.472	2	398	0.231

จากตาราง 20 Levene's test for Equality of Variance แสดงว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง)

ตรา

โอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลือง				
ปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่	\bar{X}	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.65	0.869		
10,001- 20,000 บาท	2.85	0.897	2.936	0.054
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	2.93	1.044		

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2: การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่

H_1 : การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ถึงนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตรา

โอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ กับพฤติกรรมการซื้อ

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อ				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้	400	0.518**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ถึงนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่กับพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ถึงนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.518 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าการรับรู้ของผู้บริโภคสูงขึ้น พฤติกรรมการซื้อก็จะเพิ่มขึ้นปานกลางด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3: ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่

H_1 : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่กัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ				
	ด้านผลิตภัณฑ์	n	r	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.598**	0.000	ปานกลาง เดียวกัน

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.598 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่

H_1 : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ					
	ด้านราคา	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านราคา	400	0.533**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน	

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.533 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่

H_1 : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์
ซี
เล็คท์ ซอยยี่

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อ					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.467**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.467 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตรา ไอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยด์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตรา ไอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยด์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตรา ไอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยด์

H_1 : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตรา ไอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยด์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซี เล็คท์ ซอยยี่

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรรมการซื้อ				
	N	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.581**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซี เล็คท์ ซอยยี่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซี เล็คท์ ซอยยี่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซี เล็คท์ ซอยยี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.581 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซี เล็คท์ ซอยยี่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 27 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลือง ปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ แตกต่าง กัน</p>	
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ แตกต่างกัน</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ แตกต่างกัน</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ แตกต่างกัน</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีแล็คท์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีแล็คท์ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีแล็คท์ ซอยย่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีแล็คท์ ซอยย่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีแล็คท์ ซอยย่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีแล็คท์ ซอยย่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำ เต้าหู้ผง) ตราไอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตรา ไอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึง “ปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองของประเทศไทย และพัฒนาปรับปรุงส่วนการวางแผนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ประกอบกับยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่กำลังจะเข้ามาในอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง ปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านการรับรู้ ถึงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ ชนิดผง (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ แตกต่างกันไป
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษา ค้นคว้า

ผลจากการศึกษา ปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในช่วงอายุ 15-24 ปี, 25-34 ปี, 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ มากที่สุด รองลงมาคือ รู้จักผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่และ คิดว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่เหมาะกับวิถีการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ เป็นผู้ผลิตเดียวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตราโอวัลตินมากที่สุด รองลงมาคือ ชื่อตราสินค้า “โอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่” สื่อให้เห็นชัดเจนว่าเป็นถั่วเหลืองธรรมชาติ และซองบรรจุภัณฑ์สามารถเปิดได้ง่าย ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่มีประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่มีความหลากหลายของช่องทางการจำหน่ายเช่น ร้านขายของชำ เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท มากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายและ มองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่ายที่ชั้นวางสินค้า ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์คือ คุณหมิวลลิตา ศศิประภา มากที่สุด รองลงมาคือ มีการใช้ข้อความในการสื่อสารถึงผู้บริโภคได้ตรงใจคือ ความสะดวกสบาย และดื่มได้ตลอดเวลาและ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ขนาดของเล็ก น้ำหนักสุทธิ 175 กรัม (35 กรัม x 5 ซอง) ราคา 40 บาท ที่ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven, Family Mart, Lotus Express) มีความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ประมาณ 2.54 ครั้ง หรือประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อครั้งล่าสุดประมาณ 1.50 แพค หรือประมาณการซื้อ 2 แพคต่อสัปดาห์ โดยนิยมดื่มเวลา 06.00- 09.00 น. และคิดว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ทำให้อิ่มท้อง จึงตัดสินใจซื้อ อีกทั้งมีแนวโน้มการซื้อและแนะนำ บอกต่อคนอื่นในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ตอนที่ 1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลือง
 ปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ
 (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลือง
 ปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีมีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน
 เนเจอร์ซีเล็คท์ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปีมีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน
 เนเจอร์ซีเล็คท์ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปีมีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน
 เนเจอร์ซีเล็คท์ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่ว
 เหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรม
 การซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสูงกว่า
 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ
 (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่ว
 เหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
 ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตรา
 โอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลือง
 ปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอຍ์ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีที่มอาชีพอื่นๆ เช่น
 นักเรียน แม่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ
 (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอຍ์ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่นนักเรียน แม่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่นนักเรียน แม่บ้าน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์

ชอยล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ชอยล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ชอยล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ชอยล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ชอยล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ชอยล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1. ผลการศึกษากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในช่วงอายุ 15-24 ปี, 25-34 ปี, 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของสุภาลักษณ์ อ้นนัมน์ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัซมิลค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบัน ทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครนั้นอยู่ท่ามกลางสภาวะสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทั้งด้าน

เศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้พฤติกรรมการดำเนินชีวิตมีความเร่งรีบขึ้น ประกอบกับการที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาพื้นฐานสูงขึ้นคือ ระดับปริญญาตรี และการที่ภาครัฐได้เห็นมารณรงค์อย่างจริงจังในการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับประทานอาหารอย่างถูกต้องลักษณะและมีประโยชน์ต่อร่างกาย

2. ผลการศึกษาข้อมูลด้านการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยัพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยัพ มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ และเหมาะสมกับวิถีการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องไปกับการศึกษาวิจัยของพรสุรีย์ สีทอง. (2546) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยใส่ใจว่าดีแล้วให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย และการได้รับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และให้ความรู้ในเรื่องสินค้าจะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีเปลี่ยนแปลงไป

3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยัพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยัพ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของภุมริน เพ็ญเกษม (2541) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร และพบว่าผู้บริโภคเห็นว่านมยูเอชทีมีการบริโภคมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกในการบริโภค การศึกษาวิจัยของสุภาลักษณ์ อันนัมน์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อซัมมิลค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และพบว่าเหตุผลในการดื่มเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง และการศึกษาวิจัยของพรณราย ภาคีอิสระ (2547) การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการของนมพร้อมดื่ม และคำนึงถึงนมเป็นอาหารเสริมของคนทุกเพศทุกวัย ราคาของนมพร้อมดื่มควรมีความเหมาะสมกับปริมาณการบรรจุของนม และคุณภาพของนมพร้อมดื่ม และการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ก็เป็นสิ่งกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้ซื้อนมพร้อมดื่มมากขึ้น

4. ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยัพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยัพ ขนาดซองเล็ก น้ำหนักสุทธิ 175 กรัม (35 กรัม

x 5 ซอง) ราคา 40 บาท ที่ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven, Family Mart, Lotus Express) มีความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ประมาณ 2.54 ครั้ง หรือประมาณ 3 ครั้ง และซื้อครั้งล่าสุดประมาณ 1.50 แพค หรือประมาณ 2 แพค โดยนิยมดื่มเวลา 06.00- 09.00 น. และคิดว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ทำให้อิ่มท้อง จึงตัดสินใจซื้อ อีกทั้งมีแนวโน้มการซื้อและแนะนำ บอกต่อคนอื่นในระดับปานกลาง ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสอดคล้องไปกับการศึกษาวิจัยของ กุมาริน เฟื่องเกษม (2541) ที่ได้ทำการศึกษารวบรวม พฤติกรรมการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร และพบว่าผู้บริโภคของคนกรุงเทพมหานคร บริโภคนมยูเอชทีมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกในการบริโภคและ พบว่าคนส่วนใหญ่จะบริโภคนมในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน รองลงมาคือช่วงเช้า การศึกษาวิจัยของสุภาลักษณ์ อันนัมน์ (2546) ที่ได้ทำการศึกษารวบรวม พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัสมิลค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัสมิลค์เพราะรสชาติอร่อย สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท ดื่มในช่วงเช้าบ่อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ตอนที่ 1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันเพศชายมีการหันมาดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้นไม่ต่างกับเพศหญิง ทำให้มีการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น และการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ความเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ พินิจเวทการ (2549) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มเนยยี่ห้อโฟรโมสต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มเนยยี่ห้อโฟรโมสต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ แตกต่างกัน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35- 44 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 25- 34 ปี และ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่มีอายุมากนั้นจะมีการใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และสามารถเลือกสรร

ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์มาบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสูตรพิเศษ (Functional Drink: Nutraceuticals) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์มที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโฮวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ แตกต่างกันไป พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสูงกว่าระดับปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้มีการศึกษาสูง มีความสนใจข่าวสาร และสามารถเปิดรับสื่อ สามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ ที่ถูกนำเสนอเข้าสู่ตลาดปัจจุบัน จึงมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างสุขภาพของตนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่าการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างมากพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโฮวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ แตกต่างกันไป พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน แม่บ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่นนักเรียน แม่บ้าน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่นนักเรียน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นผู้มีการศึกษาสูง มีความสนใจข่าวสาร และสามารถเปิดรับสื่อ สามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ สินค้าต่างๆ ที่ถูกนำเสนอเข้าสู่ตลาดปัจจุบัน จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างสุขภาพของตนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรีย์ ธานีรัตนานนท์ (2548) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑกาญจน์ วิจิตรสกุล (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่อยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้เลือกจัดประเภทและ แปลความหมายสิ่งต่างๆที่มาจากกระตุ้นประสาทสัมผัสและอ้างอิงข้อมูลไปสู่การกระทำที่มีความหมาย นั่นคือพฤติกรรมของบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ แต่ละบุคคลมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าต่างกันดังการศึกษาวิจัยของกรรณิการ์ สุวรรณโคตร (2528) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และพบว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพและ แนวความคิดของตนเอง เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า และแนวคิดของกันยา สุวรรณแสง (2542) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการแห่งการรับรู้พิจารณา เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างสิ่งเร้ากับพฤติกรรมการตอบสนอง เป็นกระบวนการที่แปลความเพื่อแสดงออกถึงระดับการรับรู้ ที่ทำให้บุคคลมีการกระทำที่แตกต่างกัน เพราะบุคคลมีการรับรู้ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่อย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการของนมพร้อมดื่ม ราคาควรมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ หากราคาของนมพร้อมดื่มถูกลง ผู้บริโภคอาจดื่มนมพร้อมดื่มมากขึ้นและ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเป็นสิ่งกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้ซื้อนมพร้อมดื่มมากขึ้น ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของพรรณรายภาคิสิสระ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และสอดคล้องกับการศึกษาของเอสเซล, วอคเกอร์ และสแตนตัน (2001) ที่ได้ทำการศึกษาถึงการตลาด ที่เป็นระบบกิจกรรมเพื่อวางแผน กำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด

และ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ผลิตหรือจำหน่ายนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ที่ใส่ใจสุขภาพและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดีให้กับตนเอง เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มใหญ่ จึงควรที่จะมีการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปทดลองดื่มเช่น เน้นการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกาย

2. ผู้ผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ควบคู่ไปกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบถึงข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงขึ้นในปัจจุบันเกิดความมั่นใจในการซื้อไปดื่มและย้ำเตือนถึงคุณประโยชน์ต่อสุขภาพเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำเต้าหู้สดที่อยู่ตลาดอยู่แล้ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและ ทำการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองได้ง่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับรู้เพียงแค่ว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพเท่านั้น

3. บริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ควรที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและออกแบบส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ให้สามารถชงได้สะดวกและละลายได้เร็วมากขึ้น การปรับรสชาติให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณา ลดแลก แจกแถม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในแบรนด์โอวัลติน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับความพร้อมของสินค้าในหลากหลายสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้เมื่อมีความต้องการบริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกมากที่สุด และ ด้านราคาควรตั้งให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง)

เพื่อให้สอดคล้องและตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด

4. บริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ควรที่จะส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณลักษณะที่แตกต่างอย่างเด่นชัดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ทั้งในด้านของความสะดวกในการดื่ม สามารถหาซื้อได้ง่ายและอื่นๆ นอกเหนือจากในด้านคุณประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ ประกอบกับย៉าเต็อนอยู่เสมอ เพื่อคอยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคดีังเป้าหมายที่บริษัทได้ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่และ D in 1 เพื่อจะได้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของน้ำเต้าหู้สำเร็จรูปทั้งสองยี่ห้อ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดังกล่าวสามารถนำข้อเด่น ข้อด้อยที่พบไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

นอกจากนี้ยังควรทำการศึกษาถึงแนวโน้มของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในอนาคตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพใหม่ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อเป็นทางเลือก และตอบสนองต่อช่องว่างทางการตลาดของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ สุวรรณโคตร. (2528). เอกสารการสอนวิชามโนคติและกระบวนการพยาบาล. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: นำงการพิมพ์.
- กอบกุล พันธุ์เจริญวรกุล. (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กีฟลี วรรณจีย์ (2538). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือเกรียงไกร.
- กันยา สุวรรณแสง.(2542). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: อักษรพิทยา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ณัฐกานต์ พิณิจเวทการ (2549). การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟรโมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ. (2529). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชุม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย 1. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- แบรนด์เอจ. (2553). มูลค่าตลาดนมถั่วเหลือง. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2554, จาก <http://www.brandage.com>
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสูตรเพิ่มส่วย (Functional Drink: Nutraceuticals) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พรทิพย์ วรภิโศคาทร. (2529). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรสุรีย์ สีทอง. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พรรณราย ภาคีอิสระ. (2547). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- ภูมรินทร์ เฟื่องเกษม. (2541: 107) *พฤติกรรมกรรมการบริหารคนมและผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร*.
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง.วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร
- มณฑกกาญจน์ วิจิตรสกุล (2552). *ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้ม
พฤติกรรมกรรมการบริหารคนมเบรียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ
จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มัลลิกา บุญนาค.(2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี.น้ำเต้าหู้. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2554, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki>.
- วิเชียร เกตสิงห์.(2543). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*.พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2553).*แนวโน้มตลาดนมถั่วเหลือง*.สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2554,จาก
<http://www.kasikomresearch.com>
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล.(2524). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์กรุงสยามการพิมพ์
- สุภาลักษณ์ อันนัมน์บ. (2546).*ทัศนคติพฤติกรรมกรรมการบริหารพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลลด์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรัชฎา สว่างเนตร. (2553).*น้ำเต้าหู้ กับโอวัลติน ไปด้วยกันได้*. Positioning Magazine. สืบค้นเมื่อ 1
มีนาคม 2554. จาก<http://www.positioningmag.com/magazine>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- โอวัลติน. (2554).*ประวัติและข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2554,จาก
<http://www.ovaltine.co.th>.
- อาจารย์ ธานีธมานนท์ (2548). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
ตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- Chaplin, James Patrick. (1985) *Dictionary of psychology*.New York : Laurel
- Etzel J. Walker; et al.(2001). *Marketing*.12th ed. Boston: Magraw-Hill. Inc.
- Hodgetts Rechard (1987). *Supervision of employers; Personnel management*.

- Hauser, Philip M.; & Otis Dudley Duncan (eds). (1959). *The Study of Population: an Inventory and Appraisal*. Chicago, Illinois.
- James F. Engel, David T. Kollat and Roger D. Blackwell.(1986). *Consumer behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston. Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*.9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schermerhorn , John R. Jr, and others.(1982). *Managing Organizational Behavior*. New York :John Wiley & Sons Inc.
- Schiffman & Kanuk ฮอลล์. (2006). *พฤติกรรมผู้บริโภค* International Edition. Prentice Hall
- Schiffman, Leon G.and Kanuk. (1987). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. Massachusetts: Addison Prentice Hall.
- (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Simon & Schuster.
- McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr, (1985). *Essentials of Marketing*. Lllinois: Richard D. Irwin, Inc.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม _____

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

“ปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยแบบสอบถามชุดนี้ มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องวงเล็บ [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

[] 1. ชาย [] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. 15 – 24 ปี

[] 2. 25 – 34 ปี

[] 3. 35 – 44 ปี

[] 4. 45 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องวงเล็บ [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- [] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 [] 2. ปริญญาตรี
 [] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- [] 1. รับจ้าง
 [] 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 [] 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 [] 4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 [] 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [] 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 [] 2. 10,001 – 20,000 บาท
 [] 3. 20,001 – 30,000 บาท
 [] 4. มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อต่อไปนี้แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ ของท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์					
1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยย่ในระดับใด					

2. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ท่านนึกถึงตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่					
หัวข้อต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ของท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. คุณค่าของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่เมื่อเทียบกับน้ำเต้าหู้ที่เคยดื่มมา					
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่มีมาตรฐานและน่าเชื่อถือ					
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ					
6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ เหมาะกับวิธีการดำรงชีวิตในปัจจุบัน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ของท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์					
1. มีรสชาติกลมกล่อม					

2. ไม่มีกากของถั่วเหลือง					
3. มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
หัวข้อต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ของท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5.. มีกลิ่นหอมของถั่วเหลือง					
ด้านบรรจุภัณฑ์					
6. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัย					
7. ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสม คือ 35 กรัมต่อ 1 ซอง					
8. ซองบรรจุภัณฑ์สามารถเปิดได้ง่าย					
ด้านตราสินค้า/โลโก้					
m9. ชื่อสินค้า “โอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่” ทำให้ท่านมั่นใจว่าเป็นถั่วเหลืองจากธรรมชาติ					
10. เป็นผู้ผลิตเดียวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตราโอวัลติน ทำให้นึกถึงเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ					

ปัจจัยต่อไปนี้มีมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ของท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านราคา					
1. คู้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับนมถั่วเหลืองประเภทอื่น เช่น นมถั่วเหลืองบรรจุขวด นมถั่วเหลืองกล่องยูเอชที และ น้ำเต้าหู้ชนิดผง ชงร้อน ยี่ห้อ D in 1 ของกระติงแดง					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					

4. มีประโยชน์คุ้มค่างบเงินที่เสียไป					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
หัวข้อต่อไปนี้แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซี เล็คท์ ซอยยี่ ของท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2. ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย					
3. มองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่ายในชั้นวางสินค้า					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. การใช้ข้อความในการสื่อสารถึงผู้บริโภคตรงใจ คือ ความสะดวกสบาย และดื่มได้ตลอดเวลา					
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
3. การใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณหมิว ลลิตา ศศิประภา					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
4. การประชาสัมพันธ์แนะนำการบริโภคชัดเจน เช่น สามารถดื่มได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดแค่ในช่วงเช้าเท่านั้น					
5. การจัดบูธแสดงสินค้าและให้ทดลองชิม					
6. การจัดโปรโมชั่นลดราคาในการจำหน่ายโอวัลติน เนเจอร์ซี เล็คท์ ซอยยี่					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซี เล็คท์ ซอยยี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับ ถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซี เล็คท์ ซอยยี่ เป็นอย่างไร

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องวงเล็บ [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซี เล็คท์ ซอยยี่ ขนาดใดบ่อยที่สุด

- [] 1. ซองใหญ่ น้ำหนักสุทธิ 525 กรัม (35 กรัม x 15 ซอง) ราคา 98 บาท
- [] 2. ซองเล็ก น้ำหนักสุทธิ 175 กรัม (35 กรัม x 5 ซอง) ราคา 40 บาท
2. ท่านซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่
จำนวนโดยประมาณ _____ แพ็คสำหรับครั้งล่าสุด
3. ท่านซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่
จำนวนโดยประมาณ _____ แพ็คสำหรับครั้งล่าสุด
4. ท่านนิยมดื่มนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ช่วงเวลาใดบ่อย
ที่สุด
- [] 1. 06.00 – 09.00 น. [] 2. 09.01 – 12.00 น.
- [] 3. 12.01 – 15.00 น. [] 4. 15.01 – 18.00 น.
- [] 5. หลัง 18.00 น.
5. ประโยชน์หลักของนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ที่ทำให้
ท่านตัดสินใจซื้อ (เลือกตอบได้หลายคำตอบ)
- [] 1. โปรตีนจากเมล็ดถั่วเหลือง 100% [] 2. มีแคลเซียมสูง
- [] 3. ไม่มีคลอโรฟอร์ม [] 4. มีสารช่วยบำรุงผิวพรรณ
- [] 5. มีใยอาหาร ช่วยในการขับถ่าย [] 6. ทำให้อิ่มท้อง
- [] 7. อื่นๆ โปรดระบุ _____
6. ท่านซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ จากสถานที่หรือ
ช่องทางใดมากที่สุด
- [] 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops, The Mall, Foodland, Villa Market, Jusco)
- [] 2. ไฮเปอร์มาเกต (Lotus, Carrefour, Big C)
- [] 3. ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven, Family Mart, Tesco lotus express, 108 shop)
- [] 4. ร้านขายของชำ
- [] 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

7. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีไลท์ ซอยยี่ ดื่มเพื่อสุขภาพต่อไป

ซื้อแน่นอน ไม่คิดจะซื้อ

(5) (4) (3) (2) (1)

8. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อคนอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีไลท์ ซอยยี่

แนะนำแน่นอน ไม่คิดจะแนะนำ

(5) (4) (3) (2) (1)

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/2766

วันที่ ๒๕ เมษายน 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวศิริรัตน์ แสงเทียนประไพ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเลคท์ ซอยซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา สิริฤคตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเลคท์ ซอยซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศิริรัตน์ แสงเทียนประไพ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ตันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๖๖๖

วันที่ ๖๕ เมษายน 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน กณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวธิดารัตน์ แสงเทียนประไพ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตรา โอวัลติน เนเจอร์ซีเลคท์ ซอยซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตรา โอวัลติน เนเจอร์ซีเลคท์ ซอยซ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวธิดารัตน์ แสงเทียนประไพ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏช์ กุลิสร์

อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นางสาวธิดารัตน์ แสงเทียนประไพ
วันเดือนปีเกิด	5 มิถุนายน พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดพิษณุโลก
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 103/197 หมู่ 7 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ชั้น 7-12 อาคารคอคอดมันน์ ทาวเวอร์ เลขที่ 199 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาศิลป์-คำนวณ จาก โรงเรียนธรรมศาสตร์คลองหลวงวิทยาคม
พ.ศ. 2547	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร สากล จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ