

686 525
692521
13

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

- 3 พ.ค. 2548

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวเสาวลักษณ์ วิมลเสถียร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2548

13 2548

เสาวลักษณ์ วิมลเสถียร. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยในด้านต่างๆ ได้แก่ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำนมถั่วเหลืองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าของสถานีรถไฟฟ้ามหานคร และเคยบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองมาก่อนจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) สำหรับสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001– 20,000 บาท
2. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำนมถั่วเหลืองในระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ปฏิบัติ ทุกวัน ได้แก่ การรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อ การรับประทานอาหารเช้านอกบ้านและความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหารที่ต้องการซื้อ นอกจากนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ปฏิบัติ ทุกสัปดาห์ ได้แก่ การรับประทานอาหารเช้า 5 มื้อในแต่ละมื้อ การรับประทานอาหารเช้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง การฟัง / ชมรายการวิทยุ / โทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และการเลือกใช้บริการของสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ปฏิบัติ ทุกเดือน ได้แก่ การอ่านหนังสือ นิตยสาร วารสาร เกี่ยวกับสุขภาพ ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่เคยปฏิบัติ ได้แก่ ความสนใจเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตและการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร
4. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มน้ำนมถั่วเหลือง 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ มีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง 1 – 2 ถัง / แก้ว โดยมีรูปแบบในการดื่ม คือ น้ำนมถั่วเหลืองที่หาซื้อได้ตามร้าน ส่วนลักษณะความหวานในน้ำนมถั่วเหลือง ส่วนใหญ่ชื้อน้ำนมถั่วเหลืองใสน้ำตาล 1 ช้อนโต๊ะ และชื้อน้ำนมถั่วเหลืองแบบไม่มีเครื่อง โดยจะดื่มน้ำนมถั่วเหลืองในช่วงเช้า และมีเหตุผลที่ซื้อเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ สำหรับแหล่งในการหาซื้อ จะไม่แน่นอน แล้วแต่ความสะดวกของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และส่วนใหญ่จะไม่เคยซื้อฝากผู้อื่น แต่จะซื้อดื่มเอง
5. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ส่วนใหญ่ต้องการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองซึ่งมีลักษณะเป็น

แบบร้อน และต้องการให้บรรจุภัณฑ์ของน้ำนมถั่วเหลืองเป็นแก้วพลาสติกมีฝาปิด ส่วนผลสมที่ควรใส่ในน้ำนมถั่วเหลืองที่ผู้บริโภคเลือกจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลูกเดือย เม็ดแมงลัก วุ้น ถั่วเหลืองต้ม / ถั่วแดง สาคุ ฟองเต้าหู้ พักแห้ง ถั่วเขียวต้ม ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายควบคู่ในร้านน้ำนมถั่วเหลือง ที่ผู้บริโภคเลือกจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปาท่องโก๋ เบเกอรี่ต่างๆ เช่นโดนัท เค้ก พาย น้ำชิวจิต เช่น น้ำพริกทอง น้ำลูกเดือย น้ำ R.C. แชนวิช / แฮมเบอร์เกอร์ เครื่องดื่มอื่นๆ เช่น น้ำผลไม้ปั่น ส่วนราคาของน้ำนมถั่วเหลืองที่ไม่ใส่เครื่อง ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาที่เหมาะสม คือราคา 5 บาทและราคาของน้ำนมถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง เห็นว่าราคาที่เหมาะสม คือราคา 10 บาท ส่วนลักษณะการตกแต่งร้านเห็นว่าควรตกแต่งลักษณะแบบธรรมชาติมากที่สุด และควรมีรูปแบบในการให้บริการแบบ รับประทานในร้านและสามารถซื้อและนำกลับได้

และจากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) จะได้ผลดังนี้ คือ

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครด้านราคาของน้ำนมถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำนมถั่วเหลือง แตกต่างกัน
8. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำนมถั่วเหลือง
9. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครด้านราคาของน้ำนมถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง
10. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครด้านลักษณะของน้ำนมถั่วเหลือง
11. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครและด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำนมถั่วเหลือง
12. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครและด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครด้านราคาของน้ำนมถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง
13. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครและด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำนมถั่วเหลือง

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' ATTITUDE TOWARD BUYING SOYA MILK FROM
THE STORES LOCATED IN BANGKOK MASS TRANSIT SYSTEM (BTS)

AN ABSTRACT

BY

MISS SAOWALUK VIMOLSATHIEN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2005

Saowaluk Vimolsathien. (2005). *Factors Affecting Customers' Attitude Toward Buying Soya Milk from the Stores Located in Bangkok Mass Transit System (BTS)*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Petcharat Mesomboonpoonsuk.

The purpose of this research was to study the factors affecting customers' attitude toward buying soya milk from the stores located in bangkok mass transit system. These factors included demographic factors, knowledge about soya milk factors and also life style factors. The samples of this research were 385 customers of the bangkok mass transit system who used to consume soya milk. The questionnaire was used as a tool in collecting data from the samples. The SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) program was used in analysis the data which concentrated on descriptive statistic such as frequency and percentage. Chi-Square test was also used in testing the relation of relavant variables.

The study results were as follows:

1. Most of sampling customers were female, aged between 20 – 29 years old with bachelor degree. They mostly were private company employees and had monthly income level between 10,001 and 20,000 Baht.
2. Most of sampling customers had moderate level of knowledge about soya milk.
3. Most of sampling customers had their daily life style in consuming 3 meals a day, having breakfast outside their house and interesting in package of desired products. They had their weekly life style in consuming high nutritious food composed of 5 required food groups, listening radio, watching television about nutritious food program and also using BTS in travelling. They had their monthly life style in reading magazine and journal about the healthy. They had never been interested in getting information about healthy through internet and buying food from the shop located on BTS.
4. Most of sampling customers had soya milk 1 – 2 times per week at the rate of 1 – 2 glass a times. They liked to buy soya milk from the shops. They preferred pure soya milk with 1 table spoon of suger. The reason to buy soya milk was because of its high benefit to their health. They didn't have specific buying place but depended on their convenience. They made decision to buy soya milk by themselves and most of them had never bought for someone else except themselves.
5. Most of sampling customers liked to have hot soya milk containing in plastic glass with cover. The extra ingredients which they would like to add in soya milk were ranked according to their preference as fruit from a tear grass plant, ocimum basilicum, jelly, boiled soy bean or boiled red bean, sago, bean cake, dries winter melon and boiled green bean. They also wanted the soya milk

shop had offered bakery products such as Chinese donuts, donut, cake, pie, sandwich/hamburger and also several varieties of soft drink such as juices, water of nutrition, pumpkin of juice, water of fruit from a tear grass plant, water of Rejuvenating Concoction. About the price of soya milk, they preferred reasonable price at 5 baht for pure soya milk and 10 baht for soya milk with extra ingredient. They also liked the shop offering a sit-in seat and take home buying. They liked the shop having natural style of interior design.

The results of the analysis by Chi – Square test were as follows:

6. Consumers who were different in occupation and monthly income were also different in attitude in buying soya milk from the stores located in BTS for soya milk with extra ingredient's price aspect.

7. Consumers who were different of education level were also different in attitude in buying soya milk from the stores located in BTS for soya milk shop's decoration aspect.

8. The knowledge about soya milk of consumers were related to their attitude in buying soya milk from the stores located in BTS for soya milk container aspects.

9. The knowledge about soya milk of consumers were related to their attitude in buying soya milk from the stores located in BTS for soya milk with extra ingredient's price aspects.

10. Consumer's life style in choosing high nutrition food were related to their attitude in buying soya milk from the stores located in BTS for soya milk type aspects.

11. Consumer's life style in buying food from the shop in the BTS and interesting in food containers were related to their attitude in buying soya milk from the stores located in BTS for soya milk containers.

12. Consumer's life style in choosing high nutrition food, buying food from the shop in the BTS and interesting in food containers were related to their attitude in buying soya milk from the stores located in BTS for soya milk with extra ingredient's price aspects.

13. Consumer's life style in buying food from the shop in the BTS and interesting in food containers were related to their attitude in buying soya milk from the stores located in BTS for soya milk shop's decoration aspects.

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอส

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวเสาวลักษณ์ วิมลเสถียร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

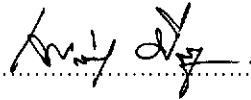
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์



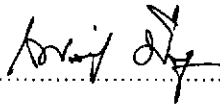
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ นิ่มสมบูรณ์พูนสุข)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



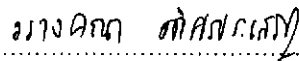
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



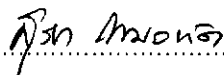
ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ นิ่มสมบูรณ์พูนสุข)



กรรมการ

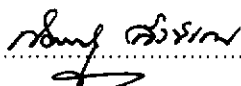
(ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนกลุ่ม 4 และเพื่อนๆ MBA สาขาการตลาดรุ่นที่ 5 รวมทั้งเพื่อนที่ทำงาน ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับคุณพ่อ คุณแม่และพี่สาว ที่คอยให้กำลังใจ ในยามที่รู้สึกเหนื่อยล้า ให้ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเปิดดำเนินกิจการจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครต่อไป

เลาวลักษณ์ วิมลเสถียร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	20
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	24
แนวความคิดด้านบรรจุภัณฑ์.....	25
แนวความคิดด้านราคา.....	27
แนวความคิดด้านการจัดจำหน่าย.....	28
แนวความคิดเกี่ยวกับน้ำนมถั่วเหลือง.....	30
ข้อมูลเกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอส.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	102
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และขอบเขตของการวิจัย.....	102
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	105
อภิปรายผล.....	112
ข้อเสนอแนะ.....	115
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก.....	123
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	124
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	131
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	133
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	135

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1. คุณค่าทางโภชนาการของอาหารจากถั่วเหลืองประเภทต่างๆเปรียบเทียบกับแหล่งโปรตีน.....	31
2. จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	45
3. จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	46
4. จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค (จัดกลุ่มใหม่) จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ.....	48
5. จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง.....	49
6. คະแนน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง.....	50
7. จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	51
8. จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค น้ำนมถั่วเหลืองที่เป็นอยู่.....	52
9. จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อ น้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะของน้ำนมถั่วเหลืองและบรรจุภัณฑ์ของน้ำนมถั่วเหลือง	56
10. จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อ น้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามส่วนผสมที่ควรใส่ในน้ำนมถั่วเหลือง.....	57
11. จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อ น้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ควรจำหน่ายควบคู่ในร้านน้ำนมถั่วเหลือง.....	58
12. จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อ น้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ในด้านราคา.....	59
13. จำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อ น้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ในด้านการจัดจำหน่าย.....	60
14. การทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะของน้ำนมถั่วเหลือง โดยจำแนกตามเพศ.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

30. การทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร	
ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง โดยจำแนกตามอายุ.....	77
31. การทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร	
ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
32. การทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร	
ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง โดยจำแนกตามอาชีพ.....	79
33. การทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร	
ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน...	80
34. สรุปผลการทดลองสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่แตกต่างกัน.....	81
35. การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร	
ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง.....	83
36. การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร	
ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง.....	84
37. การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร	
ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง.....	85
38. การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร	
ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง.....	86
39. การสรุปผลการทดลองสมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร.....	87
40. การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลืองกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการกับทัศนคติของผู้บริโภค ในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

51. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ด้านความสนใจ
บรรจุภัณฑ์ของอาหารกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลือง
จากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง..... 99
52. สรุปผลการทดลองสมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง มีความ
สัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร.. 100

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบที่	หน้า
1. กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2. แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.....	11
3. อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อ.....	13
4. อิทธิพลของ AIO ต่อแบบของการใช้ชีวิต.....	15
5. แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของตลาดผู้บริโภค.....	17
6. รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	18
7. องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	21
8. แสดงรูปแบบของผลิตภัณฑ์.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างเผชิญกับปัญหาการจราจรที่ติดขัด รวมทั้งสภาพการดำเนินชีวิตทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ต้องประสบกับปัญหาการแข่งขันสูง ทำให้พฤติกรรมต่างๆ ของประชาชนมีแต่ความเร่งรีบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องอาหารการกิน อาหารที่เพิ่มความสะดวกให้แก่คนในยุคสมัยนี้ได้ถูกนำเสนอ เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ซึ่งก็เป็นสิ่งที่เอื้อประโยชน์ให้แก่ตัวผู้บริโภคเอง โดยหากจะกล่าวถึงบรรดาอาหาร เครื่องดื่มที่สะดวกในการรับประทาน และมีคุณค่าทางโภชนาการนั้น ต่างมีให้เลือกเป็นจำนวนมาก สำหรับเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมกันมากทั้งในอดีตและปัจจุบันนั้น ได้แก่ น้่านมถั่วเหลือง (อาหารเสริมคุณภาพ. 2547 : ออนไลน์.) ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มง่ายทุกเวลา และยังเป็นอาหารเข้าที่สะดวกมากประเภทหนึ่ง

คุณค่าทางอาหารของน้่านมถั่วเหลืองนั้น ได้มีการรับรองจากผลงานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าของน้่านมถั่วเหลือง ซึ่งระบุว่าน้่านมถั่วเหลืองมีคุณค่าเทียบเท่าได้กับนมสด และไม่มีคลอเรสเตอรอล โดยน้่านมถั่วเหลืองมี ไขมัน 1.5 กรัมต่อน้่านมถั่วเหลือง 200 มิลลิลิตร ซึ่งน้อยกว่านมวัวซึ่งมี 3.2 กรัมต่อนมวัว 200 มิลลิลิตร นอกจากนี้น้่านมถั่วเหลืองยังมีโปรตีนสูง ประมาณ 6 กรัมต่อน้่านมถั่วเหลือง 200 มิลลิลิตร (คุณค่าทางโภชนาการของน้่านมถั่วเหลือง.2547 : ออนไลน์.) จากคุณค่าน้่านมถั่วเหลืองดังกล่าวส่งผลให้น้่านมถั่วเหลืองเป็นเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยม นอกจากนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคต่างหันมาส่งเสริมสิ่งที่มาจากธรรมชาติมากขึ้นยังทำให้น้่านมถั่วเหลืองที่มีพื้นฐานมาจากธัญพืชนั้นได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น น้่านมถั่วเหลืองจึงเป็นเครื่องดื่มที่ตอบสนองต่อกระแสการตื่นตัวของการใส่ใจและให้ความสำคัญต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

น้่านมถั่วเหลืองนั้นเป็นสิ่งที่สามารถหาได้ง่าย สะดวก ไม่ว่าจะเป็นบริเวณย่านแหล่งชุมชน ริมถนน ใกล้ป้ายรถเมล์ สถาบันการศึกษา หรือแม้แต่ตามตรอกซอกซอยต่างๆ จะเห็นได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายน้่านม ถั่วเหลืองนั้นเปิดกว้างและหลากหลาย ซึ่งสิ่งสำคัญคือการเข้าถึงผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง แม่บ้านและคนวัยทำงาน ปัจจุบันการคมนาคมขนส่งในเขตกรุงเทพ ฯ ได้พัฒนาไปมาก ทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการสัญจร ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทางและรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ (รถไฟฟ้าบีทีเอส) ซึ่งรถไฟฟ้าบีทีเอสนี้เป็นที่นิยมใช้เป็นอย่างมาก เนื่องจากความสะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลาการเดินทาง จากสถิติพบว่ามีผู้โดยสารมาใช้บริการโดยเฉลี่ยมากกว่า 330,000 คน/วัน และนับตั้งแต่วันที่ 5 ธันวาคม 2542 จนถึงวันที่ 18 กรกฎาคม 2547 มีผู้โดยสารมาใช้บริการ จำนวน 390,711,926 คน และในอนาคตมีแนวโน้มจะมีผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีโครงการส่วนต่อขยายเพื่อการขยายพื้นที่สำหรับให้บริการ (รถไฟฟ้าบีทีเอส.2547 : ออนไลน์)

จากแนวโน้มของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่จะเพิ่มมากขึ้นนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส น่าจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีช่องทางหนึ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำมันถั่วเหลืองที่เป็นอยู่ของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อ น้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ทั้งนี้ข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการประกอบธุรกิจน้ำมันถั่วเหลืองต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอส
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอส
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอส
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองที่เป็นอยู่

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเน้นการศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ได้แก่ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอส รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองที่เป็นอยู่ ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจ เปิดดำเนินกิจการน้ำมันถั่วเหลืองในอนาคต รวมถึงเป็นการเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองแก่ผู้บริโภค และผู้ที่สนใจนำไปใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการเริ่มโครงการผลิตน้ำมันถั่วเหลืองบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอส ที่เป็นสถานีหลักต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอส ที่เป็นสถานีหลัก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าของสถานีรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอส ที่เป็นสถานีหลัก และเป็นผู้ที่เคยบริโภคน้ำมันถั่วเหลือง

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าของสถานีรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอส และเคยบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองมาก่อน โดยใช้วิธีการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 25-26) ซึ่งมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน (Two-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภค น้ำมันถั่วเหลืองและเป็นผู้ที่มาใช้บริการยังสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สถานีหลักซึ่งเป็นสถานีที่มีผู้มาใช้บริการมากที่สุดจำนวน 5 สถานีจากสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่มี 23 สถานี (รถไฟฟ้ามหานคร. 2547: ออนไลน์) ได้แก่

1. สถานีหมอชิต
2. สถานีสยาม
3. สถานีอโศก
4. สถานีศาลาแดง
5. สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในแต่ละพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จากขั้นที่ 1 ในจำนวนเท่าๆ กัน

4. ตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

4.1.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

- เพศ แบ่งเป็น
 1. เพศชาย
 2. เพศหญิง
- อายุ แบ่งเป็น
 1. ต่ำกว่า 20 ปี
 2. 20 – 29 ปี
 3. 30 – 39 ปี
 4. 40 – 49 ปี
 5. 50 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา แบ่งเป็น
 1. มัธยมศึกษาตอนต้น
 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 3. อนุปริญญา / ปวส
 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ แบ่งเป็น
 1. นักเรียน / นิสิต – นักศึกษา
 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4. ธุรกิจส่วนตัว

5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น
 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท
 4. สูงกว่า 30,000 บาท

4.1.2 ปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง

4.1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ .

ทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านการจัดจำหน่าย

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

น้ำมันถั่วเหลือง หมายถึง อาหารที่แปรรูปจากถั่วเหลือง เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ประกอบไปด้วยคาร์โบไฮเดรต โปรตีนพืช ไขมันอิ่มตัว โยอาหาร มีปริมาณของโซเดียมและไขมันอิ่มตัวต่ำ และไม่มีคอเลสเตอรอล ซึ่งไม่รวมถึงน้ำมันถั่วเหลืองยู เอช ที

น้ำมันถั่วเหลืองยู เอช ที หมายถึง น้ำมันถั่วเหลืองที่ผ่านความร้อนที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 1 วินาที บรรจุในภาชนะและสภาวะที่ปราศจากเชื้อ มีระบบการฆ่าเชื้อโรคสเตอร์ไลซ์แบบยู เอช ที

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่เคยบริโภคน้ำมันถั่วเหลือง

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลืองที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

ปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการบอกถึงข้อเท็จจริงในเรื่องของน้ำมันถั่วเหลือง

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะในการดำเนินชีวิต ที่แสดงถึงการดำเนินกิจกรรมต่างๆ และการให้ความสนใจต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ

พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นอยู่ หมายถึง กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองที่เป็นอยู่

ทัศนคติ หมายถึง ความเข้าใจ ความรู้สึก การปฏิบัติ ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันถั่วเหลืองในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย

รถไฟฟ้าบีทีเอส หมายถึง รถที่ประกอบด้วยตู้โดยสาร จำนวน 3 ตู้ หรือ 3 ตู้ พ่วงต่อกัน 2 ขบวน สามารถวิ่งกลับทิศทางได้ ติดตั้งระบบปรับอากาศ พร้อมหน้าต่างชนิดกันแสง รถแต่ละขบวนมีความกว้างประมาณ 3.20 เมตร ยาวประมาณ 21.8 เมตร จุผู้โดยสารได้กว่า 1,000 คน

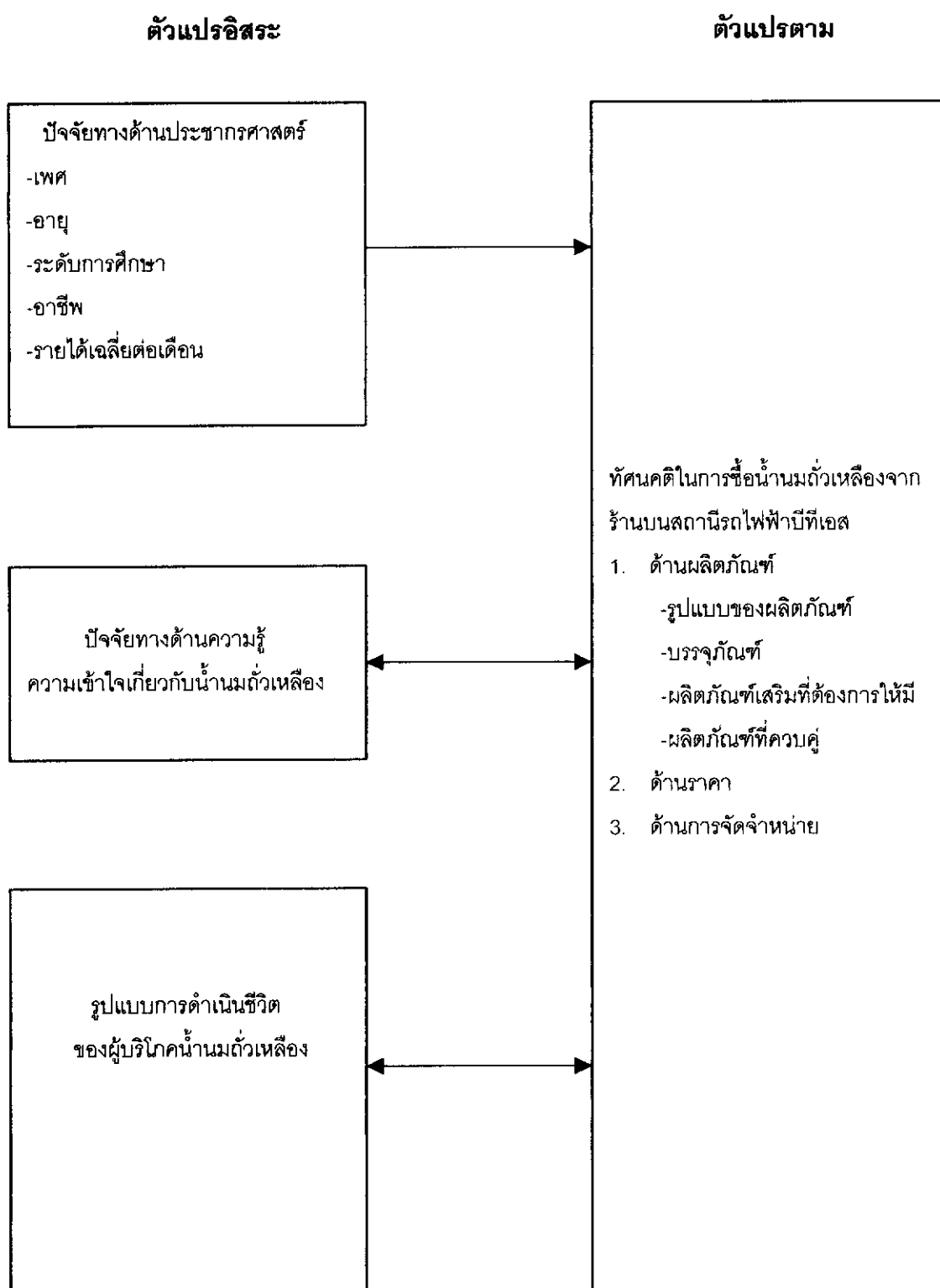
สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส หมายถึง สถานีที่มีโครงสร้างแบบเสาเดียว มีความยาวประมาณ 150 เมตร มี 2 ลักษณะ คือ

1. มีชานชาลาอยู่ 2 ข้าง (Side Platform Station) โดยรถไฟฟ้าวิ่งอยู่ตรงกลาง ซึ่งสถานีทั่วไปจะมีลักษณะดังกล่าวเนื่องจากก่อสร้างได้รวดเร็ว และใช้พื้นที่น้อย

2. มีชานชาลาอยู่ตรงกลาง (Center Platform Station) รถไฟฟ้าจะวิ่งอยู่ 2 ข้าง สถานีแบบนี้มีประสิทธิภาพสูง แต่มีความยุ่งยากในการก่อสร้าง เหมาะสำหรับการเปลี่ยนขบวนรถระหว่าง 2 สาย

สถานีหลักของสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส หมายถึง สถานีใหญ่ๆ ที่มีผู้มาใช้บริการมากที่สุด รวมถึงสถานีที่เป็นสถานีเปลี่ยนขบวนรถจากสายสุขุมวิทไปสายสีลม

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอส ที่แตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอส
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอส

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
แนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
แนวความคิดด้านบรรจุภัณฑ์
แนวความคิดด้านราคา
แนวความคิดด้านการจัดจำหน่าย
แนวความคิดเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง
ข้อมูลเกี่ยวกับรถไฟฟ้ามหานคร
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 93-94) ได้อธิบายว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับ ตนเอง พฤติกรรมของเขา และสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเรา

โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Structure)

ความรู้ความเข้าใจของคนเราได้รับการจัดการให้เป็นระเบียบให้ความหมายสิ่งต่างๆ อยู่เป็นหมวดหมู่ เป็นเรื่องๆ ไป หรือเป็นรูปแบบต่างๆ ของข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคผู้หนึ่งซื้อสินค้า โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจของเขาจะเป็นวงกรอบที่ใช้อ้างอิงที่เหมาะสม หรือเป็นแม่พิมพ์ของการตัดสินใจ ซึ่งจะ使他สามารถ ระบุน ขจัด และตัดสินใจ (A Suitable Frame of Reference or Decision Matrix) ซึ่งจะ使他สามารถระบุน ขจัด และตัดสินใจได้ คุณสมบัติเกี่ยวกับโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจที่เป็นหลักอยู่ 3 ประการ คือ

1. การทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง ความเด่นขององค์ประกอบต่างๆ หรือหน่วยต่างๆ ที่รวมอยู่ในชุดความเห็นต่างๆ ซึ่งบุคคลรักษาไว้ ทำให้บุคคลเป็นผู้ที่รู้อะไรมากมาย หรือไม่รู้อะไรเลย
2. ความเกี่ยวพันกัน (Relatedness) หมายถึง ความเด่นขององค์ประกอบต่างๆ ของความ

สัมพันธ์กันระหว่างโครงสร้างต่างๆ ของความรู้ความเข้าใจ และยังหมายถึง อิทธิพลขององค์ประกอบอื่นๆ อีกด้วย

3. การรวมกัน (Integration) หมายถึง ขอบเขตการดึงดูดเข้าหากันหรือเชื่อมเข้าด้วยกันระหว่างส่วนต่างๆ ของโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ เพื่อให้สามารถใช้สิ่งที่รวมกันเข้าไปได้แล้วนั้นเป็นประโยชน์ในการเสาะแสวงหา ประเมินค่า และดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารทั้งหมดตลอดจนถึงการตัดสินใจด้วย

หน้าที่ของความรู้ความเข้าใจ

ในพฤติกรรมของบุคคล โครงสร้างและกระบวนการเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจมีหน้าที่เบื้องต้นอยู่ 2 ประการ

ประการแรก เป็นหน้าที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายคือทำให้บุคคลพยายามให้ตนประสบความสำเร็จในการตอบสนองความพอใจแก่ความต้องการต่างๆ ของเขา

ประการที่สอง เป็นหน้าที่เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ คือกำหนดอย่างกว้างๆ ในรูปของการชี้แนะถึงขั้นตอนต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่เขาเป็นเพราะความรู้ความเข้าใจที่ก่อให้เกิดบุคคลมีการสนใจและนึกเห็นภาพพจน์ไปในทำนองใดทำนองหนึ่งโดยเฉพาะ

ความเข้าใจ (Comprehensive)

เป็นความจริงที่ว่าตัวกระตุ้นที่ได้รับการมุ่งสู่จุดรวมของความตั้งใจและการวิเคราะห์ เพื่อหาความเกี่ยวกันได้เป็นตัวกระตุ้นนั้นจะต้องทำให้เกิดความเข้าใจได้โดยถูกต้อง เครื่องกลั่นกรองภายในหน่วยควบคุมกลางสามารถทำหน้าที่จำแนกประเภทความหมายของตัวกระตุ้นนั้นมีหลายวิธีซึ่งหน้าที่ดังกล่าวของเครื่องกลั่นกรองสามารถกระทำได้ แต่ในทางพฤติกรรมศาสตร์มีวิธีที่เด่นพิเศษอยู่ 2 วิธี

1. การบิดเบือนความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ทางวัตถุของตัวกระตุ้น (Distortion of Physical Stimulus Properties) การบิดเบือนไปจากความเป็นจริงประเภทนี้เกิดขึ้นบ่อยในการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. การเข้าใจผิดในเนื้อหาของข่าวสารจากสื่อสาร (Miscomprehension of Communication Message Content) การพิจารณาแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อคือ

- หลักฐานเบื้องต้น (Basic Evidence) มนุษย์มีความคาดหวังโดยเฉพาะเกี่ยวกับเนื้อหาของตัวกระตุ้นที่ประสบและเป็นที่ทราบกันดีว่าปฏิกริยามักจะแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังดังกล่าวมากกว่าจะแสดงให้เห็นถึงตัวกระตุ้น

- กลไกของการเข้าใจผิด (Mechanisms of Miscomprehension) เป็นวิธีก่อให้เกิดการหลีกเลี่ยงความเกี่ยวพันกับข่าวก็คือบดบังแหล่งข่าวและเนื้อหาของข่าว

แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ฮัตลีย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 145) ได้อธิบาย รูปแบบของการใช้ชีวิต คือแบบแผนของการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แสดงในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และ

ความคิดเห็น (บุคคลคิดถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูปแบบ Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

จากความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิต การแบ่งเวลาในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ การให้ความสนใจ และความคิดเห็นต่อบุคคลหรือสิ่งที่อยู่รอบข้าง

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
- ลักษณะประชากรศาสตร์ - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นของสังคม - แรงจูงใจ - บุคลิกภาพ - อารมณ์ - ค่านิยม - วงจรชีวิตของครอบครัว - วัฒนธรรม - ประสบการณ์ในอดีต	เราอาศัยอย่างไร - กิจกรรม - ความสนใจ - ชอบ/ไม่ชอบ - หัตถ์คดี - การบริโภค - ความคาดหวัง - ความรู้สึก	การซื้อ - ซื้ออย่างไร - ซื้อเมื่อไร - ซื้อที่ไหน - ซื้ออะไร - ซื้อกับใคร การบริโภค - บริโภคที่ไหน - บริโภคกับใคร - บริโภคอย่างไร - บริโภคเมื่อไร - บริโภคอะไร

ภาพประกอบที่ 2 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

(Del I Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney . 1998 : McGraw- Hill)

เจมส์ และคณะ (James F. Engel & others) ให้คำนิยามของแบบของการดำเนินชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน จากคำนิยามจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องง่ายมาก แต่ความจริงแล้วสิ่งที่ Engel กล่าวรวมไปหมดทุกอย่าง เราพอจะจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และโชดว (ปรับได้รวดเร็วและคนใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)

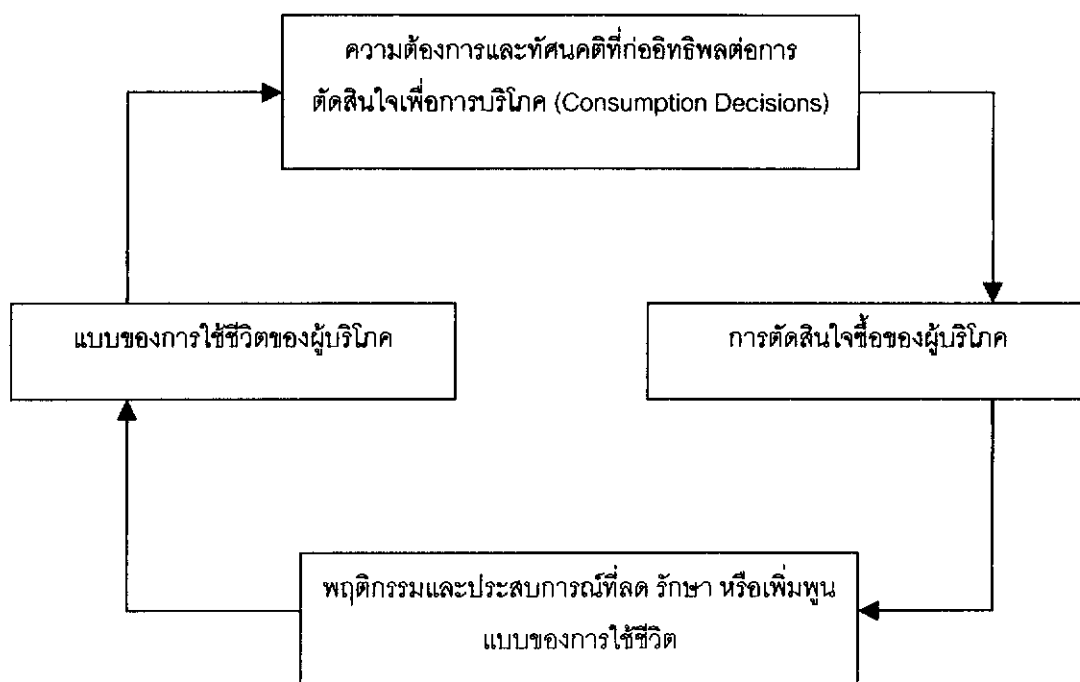
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) จริงอยู่ที่วัฒนธรรมในการกินไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนักแต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย โกมีการแบ่งขายเป็นชิ้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารเคยขายเป็นถังโดยใช้ถังตวง เดียวนี้ขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นานๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) เราจะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมดาหรือเตาไมโครเวฟ สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลายและประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม(Social-Inter-Action)เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) อย่างอื่น ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจนเปลี่ยนไปด้วย

แบบของการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวและไม่รู้ตัว เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวว่าเป็นอิทธิพลของแบบในการใช้ชีวิตก็ได้ แต่ส่วนมากเราไม่รู้ตัวว่ามันมาจากสิ่งนั้น บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างที่เล็กน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัวมักจะต้องเกิดจากการบริโภคและตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งก็น่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 3 อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อ (ธงชัย สันติวงษ์ . 2534 : 288)

บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต (The Role of lifestyle) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2539 : 278-284)

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจเบื้องต้นให้เกิดการซื้อสินค้า (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต
2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจริงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (Reinforce) กับรูปแบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-Oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

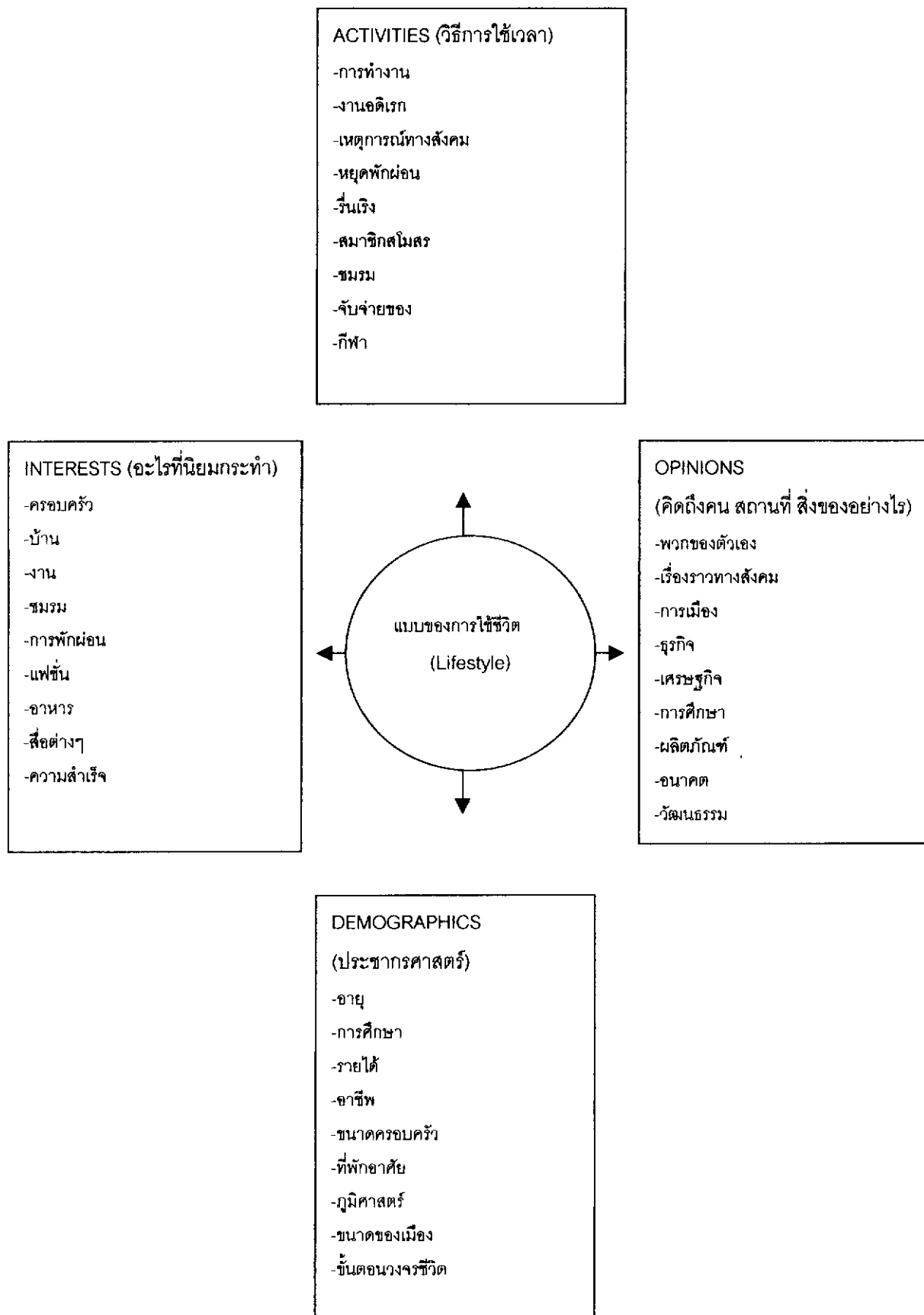
Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinions) รายละเอียดของ AIO (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 285) มีดังนี้

- A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใดๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่มีการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

- I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

- O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเราที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

การแสดง AIO อาจเป็นอีกรูปแบบหนึ่งดังนี้



ภาพประกอบที่ 4 อิทธิพลของ AIO ต่อแบบของการใช้ชีวิต (Assael, 1998: 423)

แนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหาร ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้อธิบาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ได้อธิบาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

องอาจ ปทะวานิช (2541 : 79) ได้อธิบาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 3) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

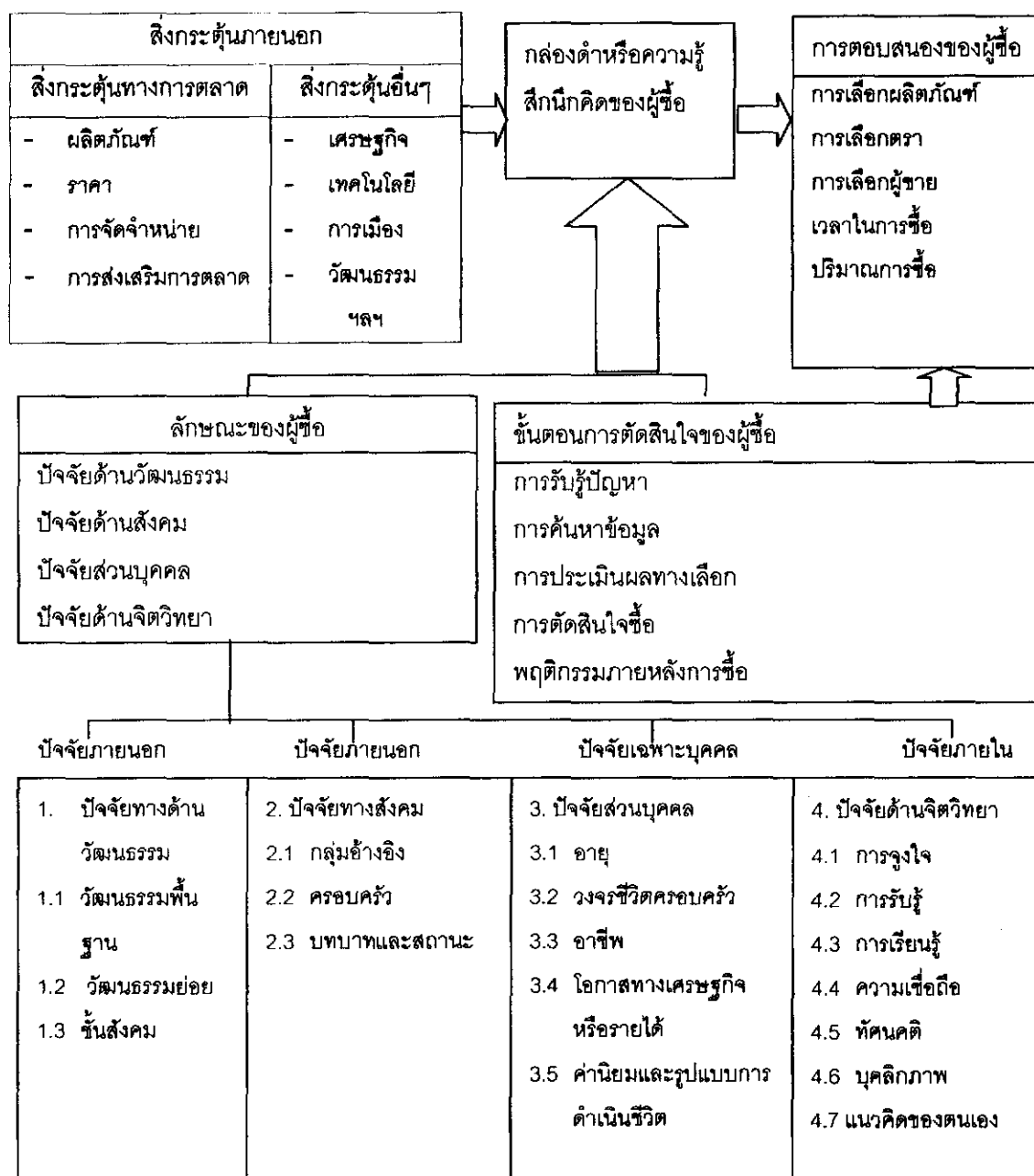
คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 O_s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

คำถาม(6 W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก ,รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ,ผลิตภัณฑ์ควบ, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ,กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ,กลยุทธ์ด้านราคา, กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม,ผู้มีอิทธิพล,ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยให้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ภาพประกอบที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของตลาดผู้บริโภค(Kotler,1997 : 171)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 83) ได้อธิบายว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หมายถึง การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังรูปต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 6 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2541 : 83)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place)
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

สํารวจ งานวิชา (2543 : 101) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ ไม่ชอบ ต่อสิ่งใดๆ ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆ แล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องทางอารมณ์ของคน คนเรามักจะมีทัศนคติไม่ทางใดก็ทางหนึ่งต่อเรื่องของลัทธิศาสนา พรรคการเมือง แฟชั่นเสื้อผ้า เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 130) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

สุปัญญา ไชยชาญ (2537 : 106) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจาก ความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธาก็ได้ และมีอารมณ์ ความรู้สึก ความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

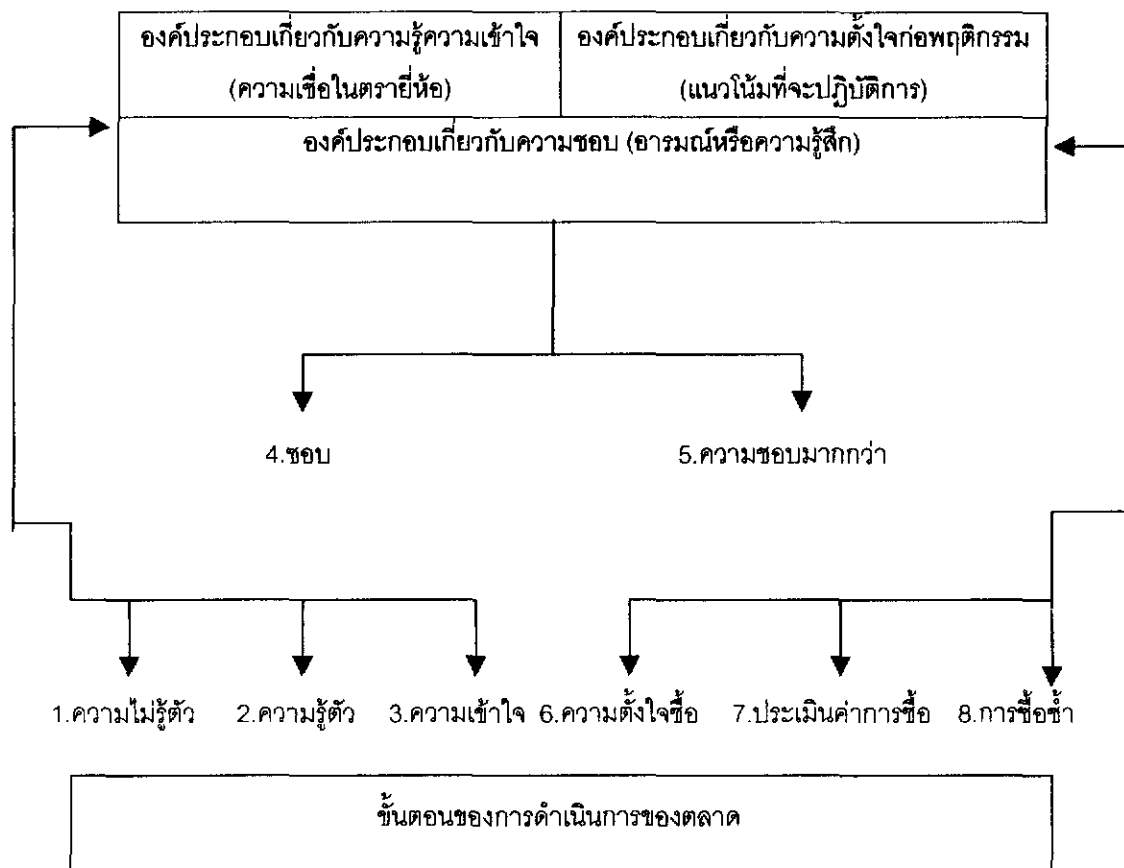
ธงชัย สันติวงศ์ (2534 : 188) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งสูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะ จะเห็นได้ว่าประเด็นสำคัญคือเป็นเรื่องของการจัดระเบียบของส่วนประกอบต่างๆ ในเชิงที่จะทำการประเมินทั้งต่อบุคคล สิ่งของ เหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ต่างๆ ในลักษณะที่มีสิ่งซึ่งเป็นทัศนคติแทรกออกมาเสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Attitude หรือทัศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก มีความหมาย คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

องค์ประกอบของทัศนคติ

เป็นที่ยอมรับกันมาว่าทัศนคติมีองค์ประกอบต่างๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม Behavioral เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

จอห์น อาร์.จี.เจนคิน (John R.G.Jenkins,n.d.) ได้สนับสนุนเรื่องนี้โดยกล่าวว่านักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าทัศนคตินั้นจะเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มากและประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 7 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (J.R.G.Jenkins.1972: 41)

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value และทัศนคติว่าเราเชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ใช้เป็นวิถีทางที่เขารับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา

ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก โดยรวมแล้วทัศนคติยืนยงยาวนานและสลับซับซ้อนกว่าความเชื่อปกติเพราะมันประกอบด้วยความเชื่อที่รวมกันเป็นกลุ่มและผูกพันซึ่งกันและกัน

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ความรู้สึกในทางบวกและลบ โดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความในรูปคำพูดวัดผลองค์ประกอบชนิดนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบนี้ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเอง เป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร ความโน้มเอียงที่จะซื้อ เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับ ทศนคตินี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปเนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยมากเป้าหมายของนักการตลาด ก็คือ ทำการเปลี่ยนทศนคติต่อตราयीหือโดยอาจจะ

- เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า
- เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ
- เพิ่มความเชื่อใหม่ๆ เข้าไปอีก

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทศนคติ

การกำหนดทศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 205-206)ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้วานักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทศนคติ

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2537 : 166) คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้าง ทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเห็นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

กลุ่มต่างๆ หากได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ เท่านั้นไม่ หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งซื้อสินค้าของร้านหนึ่ง เขาอาจจะมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนี้นั้น ในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญมากกว่านั้น ย่อมสุดแล้วแต่ว่า ในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 11) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าหมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภคและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยนเช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ความเจ้าขององค์การข้อมูลและความคิด

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องคำนึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดการบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Based Prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level) หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 11) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด
2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง

ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1)ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3)รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5)ชื่อตราสินค้า (6)ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า 5 ประการ และพยายามปรับปรุง พัฒนา รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภสดังกล่าว และเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งทำให้อุรกิจสามารถขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกับคู่แข่ง

แนวความคิดด้านบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (Packing)

การบรรจุภัณฑ์ (Packing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton, 1997.)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Michael Peters, 1989 : 205-209)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) คือ การเรียนรู้ ทำความเข้าใจ และประมวลความต้องการทางด้านการตลาด และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการบรรจุสินค้า เพื่อการจัดจำหน่าย ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย และภาพลักษณ์ เพื่อสนองความต้องการด้วยต้นทุนที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านประโยชน์ใช้สอย การคุ้มครองสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษา และการจัดจำหน่าย
2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อ สร้างความจดจำและภาพลักษณ์ที่ดี

ชนิดของบรรจุภัณฑ์ (Classifications of Packaging) สามารถแบ่งได้ 4 ชนิด คือ

1. Individual Packaging or Primary Packaging : บรรจุภัณฑ์ขั้นในสัมผัสโดยตรงกับผลิตภัณฑ์

เป็นบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย จะได้รับการโยนทิ้งทันทีที่บริโภคสินค้า เช่น หลอดยาสีฟัน กระปุกครีม เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ชนิดนี้มักจะถูกบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองอีกชั้นหนึ่ง

2. Inner Packaging or Secondary Packaging : บรรจุภัณฑ์ที่รวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้เป็นหน่วยเพื่อความสะดวกในการป้องกันและขนส่งผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ชนิดนี้มักจะใช้ในการแสดงสินค้า ณ จุดขาย จึงจำเป็นต้องออกแบบให้มีความสวยงาม ดึงดูดใจ เช่นกล่องบรรจุกาแฟชนิด 50 ของ กล่องบรรจุเครื่องดื่มกระป๋อง 6 กระป๋อง หรือกล่องบรรจุหลอดยาสีฟัน เป็นต้น

3. Outer Packaging of Tertiary Packaging : บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกที่สุด ซึ่งมีหน้าที่หลักเพื่อใช้ในการป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งจากแหล่งผลิตไปสู่แหล่งจำหน่าย การออกแบบมักเน้นถึงประโยชน์ใช้สอยมากกว่าความสวยงาม เช่น กล่องกระดาษขนาดใหญ่ ลังไม้ เป็นต้น

4. Special Purpose Packaging : บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ เพื่อการใช้งานพิเศษในลักษณะต่างๆ ทั้งในแง่ประโยชน์ใช้สอยหรือ โอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ชุดของขวัญ ชุดส่งเสริมการขาย เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ที่ดี (Good Packaging) ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. คุ้มครอง และป้องกันผลิตภัณฑ์ภายใน จากปัจจัยภายนอกต่างๆ
2. สามารถนำเสนอตราสินค้า และข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน
3. เป็นตัวแทนในการสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและผลิตภัณฑ์
4. เพิ่มประโยชน์ใช้สอยใหม่ๆ
5. สร้างแรงจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ
6. สามารถผลิตได้สะดวกและประหยัด ง่ายต่อการนำมาใช้ใหม่หรือกำจัด
7. รักษาสภาวะแวดล้อม

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (Forms of Packaging) แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ประเภทรูปทรง	ข้อดี	ข้อเสีย
1. บรรจุภัณฑ์ประเภทแข็ง คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่มีความแข็งแรง ทนทาน เช่น แก้ว เซรามิกส์ พลาสติก เหมาะกับการใช้งานที่ต้องทนต่อความดันหรืออุณหภูมิ สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี	1. ปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ดี 2. เสริมสร้างภาพลักษณ์	1. น้ำหนักมาก กินเนื้อที่ในการจัดเก็บ 2. ราคาสูง
2. บรรจุภัณฑ์ประเภทกึ่งแข็ง คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่มีความยืดหยุ่นตัว เช่น พลาสติก มีคุณสมบัติสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ปานกลาง	1. น้ำหนักเบา ง่ายต่อการจัดเก็บ	1. ป้องกันผลิตภัณฑ์ได้ในระดับปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์ประเภทอ่อนนุ่ม คือบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่มีลักษณะเป็นแผ่นบาง ไม่สามารถรักษารูปทรงได้ แต่สามารถขึ้นรูปเป็นรูปต่างๆ ได้มากแบบ เช่น กล่อง ของ และถุง เป็นต้น	1. น้ำหนักเบา ง่ายต่อการจัดเก็บ 2. ราคาถูก 3. เลือกวิธีการพิมพ์ได้หลายประเภท	1. ป้องกันผลิตภัณฑ์ได้ในระดับต่ำ

ภาพประกอบที่ 8 แสดงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Michael Peters. 1989 : 219)

แนวความคิดด้านราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 189) ได้อธิบายว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา จะเห็นได้ว่าราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้าชนิดนั้นจำนวนหนึ่งในรูปของตัวเงินเสมอ

ความสำคัญของราคา

1. ความสำคัญของราคาที่มีผลต่อธุรกิจ ราคามีบทบาทที่สำคัญต่อธุรกิจ ดังนี้

1.1 ราคามีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากราคาเป็นตัวกำหนดปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าของธุรกิจ การตั้งราคาที่เหมาะสมจะทำให้สินค้าขายได้มาก เกิดรายได้สูง และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดกำไรสูงด้วย ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจดำรงได้

1.2 ราคามีผลกระทบต่อการโปรแกรมทางการตลาด กล่าวคือ

1.2.1 การที่ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี เป็นที่ยอมรับของตลาดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการตั้งราคาที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับระดับราคานี้

1.2.2 การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตจะต้องมีส่วนลดต่างๆที่จะมอบให้กับคนกลางในการกระจายสินค้า ซึ่งจะมีผลกระทบต่อราคาคง ดังนั้น การตั้งราคาจึงต้องคำนึงถึงส่วนลดต่างๆ เหล่านี้ด้วย

1.2.3 การส่งเสริมการตลาด เป็นค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งที่จะมีผลกระทบต่อราคาคงของสินค้าซึ่งราคาสินค้าจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ด้วย

1.3 ราคา ประกอบด้วย ต้นทุนบวกค่าใช้จ่ายและกำไรที่ต้องการ ฉะนั้นเมื่อต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายมีการเปลี่ยนแปลงไปจะมีผลกระทบต่อกำไร และราคาของสินค้าด้วย นักการตลาดจึงต้องระมัดระวังต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงราคาให้มากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อต้นทุนสินค้าสูงขึ้น การขึ้นราคาสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับก็ได้

2. ความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมกลไกของราคาและการแข่งขันด้านราคาจะเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพในการผลิต ผู้ผลิตจะต้องใช้ปัจจัยการผลิตประกอบด้วย ที่ดิน แรงงาน ทุน และผู้ประกอบการเลือกใช้ปัจจัยการผลิตเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับราคาที่จะต้องจ่ายให้กับเจ้าของปัจจัยการผลิตเหล่านั้น อันเป็นรายได้ของเจ้าของปัจจัยการผลิต ฉะนั้นราคาของผลิตภัณฑ์จึงถูกกระทบด้วยราคาของปัจจัยการผลิต ราคาจึงเป็นกลไกที่คอยบังคับการดำเนินงานของระบบเศรษฐกิจทั้งระบบในฐานะเป็นเครื่องมือของการจัดสรรปันส่วนทรัพยากรการผลิตเหล่านี้

แนวความคิดด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดจึงเหมาะสม

2. ประเภทของลูกค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

3. จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of Intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of Distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีขั้นตอนดังนี้

- การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive Distribution) เป็นการกระจายสินค้าไปอย่างกว้างขวางพยายามครอบคลุมตลาดทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)

- การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) เป็นการเลือกร้านที่เหมาะสมกับ

ผลิตภัณฑ์และลูกค้า การเลือกร้านค้าจำหน่ายบางจุดบางที่ ไม่ลงทุกจุดทุกที่ เพื่อการควบคุมการให้บริการ ควบคุมคุณภาพของร้านค้า

- การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive Distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงชื่อ (Specialty Goods) หรือเลือกชื่อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้าเจาะจงตั้งใจเลือกซื้ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหน อย่างไร ลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

4. การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร

5. ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าจะขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

6. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

- ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาดเป็นอันตราย
- ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังคงเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

7. การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

- การจัดสรรสต็อก
- การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

8. การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดสายการเดินทางอย่างไร มีจำนวนรถกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

9. การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication Network) โดยการกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอ

คำว่า การจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความไปถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าในปัจจุบันนิยมใช้หลากหลายช่องทาง (Multiple Channels) นั่นคือการกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมามาก จากเดิมที่เป็นการขายปลีก (Retail) คือ การขายหน้าร้าน และอาจจะมีการขายโดยตรง (Direct Sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (Vending Machine) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) และร้านประเภทต่างๆ อีกมากมาย

แนวความคิดเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง (คุณค่าทางโภชนาการของน้ำมันถั่วเหลือง. 2547: ออนไลน์)

คุณค่าของน้ำมันถั่วเหลือง

น้ำมันถั่วเหลือง หรือ น้ำเต้าหู้ เป็นเครื่องดื่มที่ชาวจีนรู้ซึ่งถึงคุณค่าทางโภชนาการมานาน ก่อนชนชาติใดในโลก เพราะอุดมด้วยโปรตีนที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย เหมาะสมที่จะเป็นอาหารเสริมของคนทุกเพศทุกวัย สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ทำการวิจัย เพื่อที่จะเสริมแคลเซียมลงไปในน้ำมันถั่วเหลืองได้สำเร็จ จนทำให้น้ำมันถั่วเหลืองกลายเป็นอาหารชั้นเลิศ ที่ครบถ้วนคุณค่าไม่ยิ่งหย่อนไปกว่านมวัว คุณค่าระหว่างนมวัวกับน้ำมันถั่วเหลืองนั้น มีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้านดังนี้

โปรตีน ถ้าทำน้ำมันถั่วเหลืองจากสูตร ถั่วเหลือง 1 ส่วนต่อน้ำ 8 ส่วน จะได้โปรตีนใกล้เคียงกับนมวัว คือต่อน้ำมันถั่วเหลือง 1 แก้ว (200 มิลลิลิตร) จะได้โปรตีนประมาณ 6 กรัม (นมวัว 1 แก้ว จะได้โปรตีนประมาณ 7 กรัม) แต่คุณภาพโปรตีนในนมวัวมีความสมบูรณ์ ดีกว่าโปรตีนจากถั่วเหลืองที่มาจากพืช แต่คุณภาพของโปรตีนในน้ำมัน ถั่วเหลือง ก็สามารถเสริมให้ดีขึ้นได้ ด้วยการเติมเครื่องต่างๆ อย่างที่นิยมกันเช่น ลูกเดือย สาเก ถั่วแดง ลงไปได้ทั้งความอร่อยแถมคุณค่าของโปรตีนสมบูรณ์ขึ้น

พลังงาน ที่ได้จากนมวัวจะมีไขมันมากกว่าน้ำมันถั่วเหลืองถึง 2 เท่า แต่คนที่ดื่มน้ำมันถั่วเหลืองเติมน้ำตาลมาก จนมีรสหวานกว่านมสดรสหวาน ก็จะได้พลังงานทั้งหมดพอๆ กัน ดังนั้น ถ้าต้องการลดความอ้วนก็ควรดื่มน้ำมันถั่วเหลืองที่เติมน้ำตาลแต่น้อย หรือดื่มนมสดรสจืด

แร่ธาตุ ถั่วเหลืองทั้งเมล็ดมีแร่ธาตุแคลเซียมสูงกว่าถั่วเหลืองชนิดอื่นๆ แต่เมื่อนำมาทำเป็นน้ำมันถั่วเหลือง แคลเซียมถูกสกัดออกมามากจนเกินไป ทำให้น้ำมันถั่วเหลืองที่ได้มีแคลเซียมต่ำ ประมาณ 1 ใน 6 ของนมวัวเท่านั้น (ดื่มนมวัว 1 แก้วได้แคลเซียมประมาณร้อยละ 25-30 ของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน) แคลเซียมมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโต และความแข็งแรงของกระดูก และฟัน

ดังนั้น ถ้าต้องการแคลเซียม เราจะดื่มน้ำมันถั่วเหลืองทดแทนนมวัวไม่ได้ เพราะแคลเซียมในนมวัวไม่ได้ แต่หากมีการเสริมแคลเซียมลงในน้ำมันถั่วเหลือง ก็เท่ากับว่าเสริมคุณค่าทางโภชนาการให้สมบูรณ์มากขึ้น

แต่คนก็ยังเห็นว่าดื่มน้ำมันถั่วเหลืองสบายใจกว่านมวัว ตรงที่ว่าโคเลสเตอรอลต่ำกว่ามาก

คุณค่าทางโภชนาการของอาหารจากถั่วเหลืองประเภทต่างๆ เปรียบเทียบกับแหล่งโปรตีนจากเนื้อสัตว์อื่น ๆ

(1 แก้ว ต่อ 200 มิลลิลิตร) (กรมอนามัย .2530 : ออนไลน์) มีดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารจากถั่วเหลืองประเภทต่างๆ เปรียบเทียบกับแหล่งโปรตีน

อาหาร	โปรตีน (กรัม)	ไขมัน (กรัม)	คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	พลังงาน (กรัม)	เหล็ก (กรัม)
นํ้านมถั่วเหลือง (ไม่ใส่น้ำเชื่อม)	2.8	1.5	3.6	37	1.2
นมวัว	3.4	3.2	4.9	62	0.1
เนื้อวัว (ไม่ติดมัน)	20	0	7.2	150	3.0
เมล็ดถั่วเหลืองดิบ	34	18.7	26.7	411	10
เมล็ดถั่วเหลืองสุก	11	5.7	10.8	130	2.7
เต้าหู้ยี้	3.1	1.0	1.5	33	0.8

ขั้นตอนการผลิตนํ้านมถั่วเหลือง (ขั้นตอนการผลิตนํ้านมถั่วเหลือง. 2547: ออนไลน์)

สามารถแบ่งขั้นตอนในการผลิตนํ้านมถั่วเหลือง ได้ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เตรียมส่วนผสมของนํ้านมถั่วเหลือง

1. ถั่วเหลือง 1 กิโลกรัม
2. น้ำอุ่น 10 ลิตร (ถ้าต้องการให้นํ้านมถั่วเหลืองข้น จะลดน้ำลงมาก็ได้)
3. ใบเตย 2 ชีด
4. งาคั่ว 1 ถ้วยตวง
5. เกลือป่น 1/2 ช้อนชา
6. น้ำตาล พอประมาณตามความพอใจ

ขั้นที่ 2 กรรมวิธีในการผลิตนํ้านมถั่วเหลือง

1. คัดเลือกเม็ดถั่ว แล้วแช่น้ำทิ้งไว้หนึ่งคืน (ไม่ควรเกิน 8 ชม. เพราะจะมีกลิ่นไม่ค่อยดี)
2. ล้างถั่วเหลืองให้สะอาด
3. นำไปปั่นหรือโม่ให้ละเอียดพร้อมกับใบเตย 1 ชีด และงาคั่ว (ตอนปั่นช่วงนี้ควรใช้น้ำอุ่นแบ่งจากน้ำอุ่น 10 ลิตรมาใช้ จะใช้เวลาในการปั่นหลายเที่ยว การใช้น้ำอุ่นทำให้โปรตีนกับไขมันของถั่วเหลืองละลายออกมาได้ดี ส่วนใบเตยและงาคั่วถ้าไม่ชอบอาจไม่ต้องใส่ บางสูตรจะใส่ถั่วลิสงลงไปด้วย เนื่องจากบางคนอาจแพ้มันเขี้ยว นํ้านมถั่วเหลืองเนื่องจากเปลือกถั่วเหลืองมีกลิ่น ซึ่งถ้าใส่ส่วนผสมนี้ลงไปจะสามารถดับกลิ่นเหม็นเขี้ยวได้

4. บีบและกรอง ด้วยผ้าขาวบางจะได้ นํ้านมถั่วเหลือง (ควรมีกะละมัง 2 กะละมัง แบ่งน้ำอุ่นมาใส่ทั้งสองกะละมังสัก 1-2 ถ้วย เอาถุงผ้าขาวบางที่ใส่นํ้านมถั่วเหลืองที่ปั่นจากข้อ 3 ลงไปขยำกับน้ำอุ่นในกะละมังแล้วก็บีบนํ้าถั่วเหลืองออกจากถุงผ้ากรอง ต่อมาเอาลงไปขยำใหม่ทำสัก 2-3 ครั้ง ทำแบบเดียวกันทั้งสองกะละมัง ครั้งละกะละมัง คล้ายๆ แบบเดียวกับที่เราคั้นน้ำกะทิ เสร็จแล้วนำนํ้านมถั่วเหลืองทั้งสองกะละมัง

ไปกรองกับถุงผ้าขาวบางอีกถุง เพื่อกรองกากตัวที่อาจปนออกไป ใส่หม้อที่เตรียมเอาไปต้ม จำนวนครั้งที่ทำเท่า จำนวนครั้งที่ปั่นในข้อ 3 บันทึกรองที่ จนกว่าตัวจะหมด)

5. นำไปต้มกับใสใบเตยที่เหลือ (ใบเตยเป็นใบๆ)

6. ต้มด้วยไฟอ่อนๆ จนเดือด เติมเกลือและน้ำตาล (ถ้าใช้ไฟแรงก็ต้องคนไม่ให้ไหม้ที่ก้นหม้อ เกลือกับน้ำตาลไม่ชอบไม่ต้องใส่)

จุดสำคัญของการทำนํ้านมถั่วเหลืองอยู่ที่ขั้นตอนการทำต้องหมั่นคน มิฉะนั้น จะมีกลิ่นไหม้

ขั้นตอนการผลิตส่วนผสมของนํ้านมถั่วเหลือง

ส่วนผสมของนํ้านมถั่วเหลืองมีกรรมวิธีในการทำดังต่อไปนี้

1. ลวกเต๋อย นำลวกเต๋อยมาแช่น้ำประมาณ 1 ชั่วโมง นำลงต้มในน้ำจนเดือด จากนั้นลดไฟลงและเคี่ยวต่อจนเปื่อย ใช้เฉพาะส่วนที่เป็นเนื้อ

2. ทุบ นำน้ำขึ้นตั้งไฟต้มจนเดือด ระหว่างนั้นนำผงวุ้นละลายในน้ำธรรมดา พักไว้ เทน้ำที่ต้มไว้แล้วลงในภาคลโหะอาจเป็นภาควอลูมิเนียม ผงวุ้นที่ละลายน้ำไว้แล้วเทลงในภาควอลูมิเนียมคนให้ทั่วทั้งภาควอลูมิเนียม รอให้เย็นวุ้นจะแข็งเป็นก้อน เมื่อแข็งเป็นก้อนแล้วจึงใช้มีดตัดออกเป็นก้อนสี่เหลี่ยมขนาดประมาณ 3 X 3 ซม.

3. สาคุ นำน้ำขึ้นตั้งไฟให้เดือด เทสาคุลงไป ต้มจนน้ำเดือดอีกครั้งจากนั้นปิดไฟปล่อยให้เย็นแล้วเทน้ำทิ้งไป ทำเช่นนี้สองครั้ง

ข้อแนะนำ

ถ้าจะให้มึนสมัน เวลาปั่น ใส่ถั่วลิสงคั่ว 1 กำมือ ปั่นรวมกัน สีนํ้านมจะออกสีเหลือง หรืออาจใช้นมข้นหวานประมาณครึ่งกระป๋องใส่ลงไป ก็จะได้นํ้านมถั่วเหลืองที่มีสีขาว ขาวรับประทาน มีกลิ่นหอมและมีรสมันเหมือนนมสด

นอกจากนี้ยังมีมาตรฐานกำหนดขึ้นมาเพื่อควบคุมคุณภาพนํ้านมถั่วเหลืองขึ้น ซึ่งนํ้านมถั่วเหลืองที่จำหน่ายแก่ผู้บริโภคตรงตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 198) พ.ศ.2543 ได้ระบุคุณภาพและมาตรฐาน ไว้ดังนี้

- (1) มีกลิ่นและรสตามลักษณะของนํ้านมถั่วเหลือง
- (2) มีลักษณะเป็นของเหลวเนื้อเดียวกัน
- (3) มีโปรตีนจากถั่วเหลืองไม่น้อยกว่าร้อยละ 2 ของน้ำหนัก
- (4) มีไขมันจากถั่วเหลืองไม่น้อยกว่าร้อยละ 1 ของน้ำหนัก
- (5) ไม่มีวัตถุกันเสีย
- (6) ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค
- (7) ไม่มีสารเป็นพิษจากจุลินทรีย์หรือสารเป็นพิษอื่นในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
- (8) ตรวจพบแบคทีเรียชนิดโคลิฟอร์ม น้อยกว่า 2.2 ต่อนํ้านมถั่วเหลือง 100 มิลลิลิตร
- (9) ตรวจไม่พบแบคทีเรียชนิด อี.โค.ไล (Escherichia coli) ในนํ้านมถั่วเหลือง 0.1 มิลลิลิตร
- (10) ตรวจไม่พบแบคทีเรียในนํ้านมถั่วเหลืองที่ผ่านกรรมวิธีสเตอริไลส์ 0.1 มิลลิลิตร

- (11) ใช้วัตถุที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลหรือใช้ร่วมกับน้ำตาลนอกจากการใช้น้ำตาลได้
(กระทรวงสาธารณสุข . 2543)

ข้อมูลเกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอส (รถไฟฟ้าบีทีเอส. 2547: ออนไลน์)

รถไฟฟ้าบีทีเอส ชื่อเต็มว่า รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนกรุงเทพ (Bangkok Mass Transit System - BTS) เป็นรถไฟฟ้าสายแรกของประเทศไทยเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2542 ใน 2 เส้นทางคือสายสุขุมวิท ซึ่งได้รับชื่อพระราชทานว่า รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบ พระชนมพรรษา สาย 1 และสายสีลม ซึ่งได้รับชื่อพระราชทานว่า รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบ พระชนมพรรษา สาย 2 ให้บริการทุกวันระหว่าง เวลา 06.00 - 24.00 น. โดยเก็บค่าโดยสารตามระยะการเดินทางจริงของผู้โดยสาร โดยมีนายเกษม จาติกวณิช เป็นประธานกรรมการ และนายศิริ กาญจนพาสณ์ เป็นประธานกรรมการบริหาร และกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 18,007.4 ล้านบาท ทุนออกจำหน่ายและชำระเต็มมูลค่าแล้ว 12,158.69 ล้านบาท มีสถานีทั้งหมด 23 สถานี

วันที่ 5 ธันวาคม 2542 นับเป็นวันแรกที่รถไฟฟ้าบีทีเอสได้เปิดให้บริการจวบจนวันนี้ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ถือได้ว่าเป็นระบบขนส่งมวลชนที่มีขีดความสามารถในด้านการให้บริการสูง ทั้งในด้านความเร็ว ความสะดวกสบาย และมีมาตรฐานความตรงต่อเวลาเกือบ 100% ช่วยให้ผู้ใช้โดยสารประหยัดเวลาในการเดินทาง และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีส่วนเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับชาวกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้รถไฟฟ้าบีทีเอส ยังได้แบ่งสถานีรถไฟฟ้าออกเป็น 23 สถานี ด้วยกันคือ

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| 1.สถานีหมอชิต | 13.สถานีพร้อมพงษ์ |
| 2.สถานีสะพานควาย | 14.สถานีทองหล่อ |
| 3.สถานีอารีย์ | 15.สถานีเอกมัย |
| 4.สถานีสนามเป้า | 16.สถานีพระโขนง |
| 5.สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ | 17.สถานีอ่อนนุช |
| 6.สถานีพญาไท | 18.สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ |
| 7.สถานีราชเทวี | 19.สถานีราชดำริ |
| 8.สถานีสยาม | 20.สถานีศาลาแดง |
| 9.สถานีชิดลม | 21.สถานีช่องนนทรี |
| 10.สถานีเพลินจิต | 22.สถานีสุรศักดิ์ |
| 11.สถานีนาานา | 23.สถานีสะพานตากสิน |
| 12.สถานีโอโวก | |

การบริการรถรับ-ส่ง บีทีเอส (Shuttle Bus)

รถไฟฟ้าบีทีเอสได้จัดรถบริการรถรับ-ส่ง บีทีเอส ฟรี เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารที่ต้องการจะเดินทางมาใช้บริการยังสถานี หรือจากสถานีเดินทางไปในบริเวณใกล้เคียง ผู้โดยสารที่ซื้อบัตรโดยสารประเภท 30 วัน สำหรับบุคคลทั่วไป หรือนักเรียน นักศึกษา หรือซื้อ หรือเติมเงินในบัตรโดยสารประเภทเติมเงิน (Sky Card) ตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไปในห้องจำหน่ายบัตรโดยสารทุกสถานีสามารถขอรับคูปองโดยสารรถบริการรับ-ส่ง บีทีเอส ฟรีได้ทันที

สำหรับผู้โดยสารที่ซื้อบัตรโดยสารประเภทเที่ยวเดียว ณ เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติสามารถติดต่อขอรับคูปองโดยสารรถบริการรับ-ส่ง บีทีเอส ฟรี (Shuttle Bus) จำนวน 2 ใบ ได้จากเจ้าหน้าที่ประจำห้องจำหน่ายบัตรโดยสารของสถานีที่มี รถบริการรับ-ส่ง บีทีเอส ให้บริการอยู่

เนื่องจากการจัดจำหน่ายน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสต้องมีการเช่าพื้นที่บนสถานี ดังนั้นบริษัทที่ดูแลในเรื่องของการให้เช่าพื้นที่ได้แก่ กลุ่มวิจิไกรกรุ๊ป ซึ่งได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1991 เพื่อดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการในด้านการตลาดและโฆษณาในประเทศจีน ยองกง และไทย

ในส่วนของวิจิไกร โกลบอล มีเดีย (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มวิจิไกรกรุ๊ปนั้น ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1999 โดยได้รับสัมปทานจากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสในการจัดสรรพื้นที่โฆษณา และร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส

ในการเช่าพื้นที่บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส สามารถแบ่งพื้นที่ในการเช่าออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

- พื้นที่ถาวร

- สถานีที่ให้เช่า : 23 สถานี
- ขนาด : 9, 12, 15, 18, 22.50 ตารางเมตร
- ราคาเช่า : ประมาณ 3,000 - 5,000 บาท/ตารางเมตร/เดือน
- ระยะเวลาการเช่า : 1 ปี ถึง 3 ปี
- เวลาดำเนินการ : 6.00 น. - 24.00 น.

-พื้นที่ชั่วคราว

- สถานีที่ให้เช่า : 23 สถานี
- ขนาด : ประมาณ 2.4 ตารางเมตร (12 × 2 เมตร)
- ราคาเช่า : ประมาณ 30,000 - 40,000 บาท / เดือน
- ระยะเวลาการเช่า : 3 เดือน
- เวลาดำเนินการ : 6.00 น. - 24.00 น.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2546) ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการเสริมแคลเซียมในน้ำนมถั่วเหลือง เพื่อปรับปรุงคุณค่าอาหารของน้ำนมถั่วเหลืองให้ใกล้เคียงนมวัว จากการศึกษาพบว่าสามารถเสริมแคลเซียมในน้ำนมถั่วเหลืองได้ แต่ต้องมีการเติมสารที่ช่วยจับและช่วยในการแขวนลอยของเกลือ

แคลเซียมที่เสริมลงไปให้น้ำนมถั่วเหลืองด้วย พบว่าเกลือ Tri-calcium Phosphate สามารถใช้เป็นแหล่งแคลเซียมได้ดีกว่าเกลือ เพราะแขวนลอยได้ดีกว่า และมีสัดส่วนของ แคลเซียมต่อฟอสฟอรัสที่เหมาะสม แต่จะมีต้นทุนสูงกว่า และมีการนำแคลเซียมไปใช้ (ศึกษาในหลอดทดลอง) ได้น้อยกว่า Calcium Carbonate เล็กน้อย น้ำนมถั่วเหลืองเสริมแคลเซียมทั้ง 2 ชนิดได้รับการยอมรับอย่างดีจากผู้บริโภค และได้คะแนนการยอมรับมากกว่าน้ำนมถั่วเหลือง ที่ไม่ได้เสริมเกลือแคลเซียมเล็กน้อย

พรชัย ปิยะเกตุ (2527: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอายุระหว่าง 20-35 ปี มีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501 - 3,000 บาท/เดือน และการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ให้ความสำคัญต่อการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง โดยกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในรสชาติและการโฆษณาที่จูงใจเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง สำหรับด้านพฤติกรรมกรรมการดื่ม นั้น กลุ่มเป้าหมายจะชอบดื่มยี่ห้อใดเป็นประจำในขนาดเล็กและขนาดกลางมากที่สุด และลักษณะการดื่มครั้งเดียวหมด โดยไม่ผสมเครื่องดื่มใดเลย ในส่วนประโยชน์ที่มีต่อร่างกายนั้นอยู่ในระดับปานกลาง เพื่อช่วยให้ร่างกายหายอ่อนเพลีย มีกำลังวังชาดีขึ้น และทำให้หายง่วงนอน

พุทธชาติ บาลมงคล (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ความถี่ และเชิงปริมาณด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test จากการศึกษพบว่าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง / สัปดาห์ ขนาดกล่อง 1,000 cc. และเจาะจงยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มประจำคือ ทิปปี้ แรงจูงใจอันดับแรกๆที่ดื่ม คือ อยากทดลองโดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ รสชาติ อร่อย คุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสม ระดับสำคัญมาก คือ สะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบสามารถบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาตามลำดับ ส่วนระดับสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

กนกพร เทศประทีป (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตจิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปรากฏว่า อาหารชีวิตจิตก็คืออาหารแบบแมคโครไบโอติกส์ที่นำมาปรับให้เข้ากับอาหารของคนไทย ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากต่อสุขภาพ และการรักษาโรคภัยต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังไม่เคยบริโภคอาหารชีวิตจิตมาก่อน เนื่องจากความไม่สะดวกในการประกอบอาหารและการหาซื้อ แต่ผู้ที่ยังไม่เคยบริโภคส่วนใหญ่อยากลองบริโภคเมื่อมีโอกาส วัตถุประสงค์ของการบริโภคคือ เพื่อสุขภาพที่ดี โดยบริโภคจำพวกธัญพืชมากที่สุด และได้รับอิทธิพลจากบิดา มารดา ญาติผู้ใหญ่ และผู้เชี่ยวชาญ สถานที่ที่นิยมไปซื้อได้แก่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับความถี่ในการบริโภคนั้นไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสและมักจะบริโภคในมื้อเย็น

มากกว่ามืออื่นๆ ผู้ที่เคยบริโภคส่วนมากเพิ่งจะบริโภคมาแล้วน้อยกว่า 1 ปี สำหรับความคิดเห็นในด้านส่วน
 ประสมการตลาดนั้นคุณสมบัติที่สำคัญในการบริโภคคือ ทำให้สุขภาพดี ขนาดบรรจุที่เหมาะสมที่สุดในการซื้อ
 แต่ละครั้ง คือ 200 ถึง 500 กรัม ในราคาประมาณ 15 ถึง 30 บาท สถานที่จำหน่ายที่สะดวกที่สุด คือ ห้างสรรพ
 สินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และแหล่งข้อมูลที่ต้องการทราบเกี่ยวกับอาหารชีวจิตมากที่สุดคือนั่งสื่อพิมพ์หรือ
 นิตยสาร

สุภาพ พัทธกะสมบัติ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร
 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคนมไฮแคลเซียม เนื่องจากเห็นว่ามีความคุ้มค่าต่อร่างกาย เสริมสร้างสุขภาพให้
 แข็งแรง และความกลัวเกี่ยวกับโรคกระดูกพรุน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่า ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะกับคนทุกเพศทุกวัย
 ที่สนใจสุขภาพ และกลุ่มคนสูงอายุ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังนิยมดื่ม นมไฮแคลเซียมในรูปแบบนมยูเอชทีมากที่สุด
 และนมเปรี้ยว นมผง และนมพาสเจอร์ไรส์ตามลำดับ เหตุผลที่ใช้ในการพิจารณาคือ ความสะดวกในการดื่ม อายุ
 ของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อตามลำดับ ด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็น
 จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฉลากข้างกล่อง ตามลำดับ สำหรับตราสัญลักษณ์ พบว่าสัญลักษณ์
 แคลซิแมกซ์ได้รับความนิยมมากที่สุด เหตุผลหลักในการพิจารณา คือ รสชาติ ความสะดวกในการซื้อ และความ
 มีชื่อเสียงของตราสัญลักษณ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคเพศหญิงมีปริมาณการดื่มมากกว่าเพศชาย ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมาก
 จะมีปริมาณการดื่มมากกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า ส่วนในเรื่องของระดับการศึกษา พบว่าไม่มีความแตกต่าง
 กันต่อปริมาณการดื่มนมไฮแคลเซียม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าของสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่เป็นสถานีหลักและเคยบริโภคน้ำมันถั่วเหลือง

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ดังนั้นการประมาณค่าสัดส่วน (ข้อมูลเชิงคุณภาพ) โดยไม่ทราบจำนวนประชากร จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 25-26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

สูตรในการคำนวณมีดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ p = สัดส่วนประชากร

n = จำนวนของขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ 95 %

ดังนั้น $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$, $E = 0.05$

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนด $E = 0.05$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.5 เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.50$ ดังนั้น สูตรจะกลายเป็น

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้นขนาดของตัวอย่าง คือ 385 คน

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เนื่องจากไม่ทราบความน่าจะเป็นของหน่วยที่จะเลือกมาเป็นตัวอย่าง โดยดำเนินการตามขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two – Stage Sampling)

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองและเป็นผู้ที่มาใช้บริการยังสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สถานีหลักซึ่งเป็นสถานีที่มีผู้มาใช้บริการมากที่สุดจำนวน 5 สถานี จากสถานีรถไฟฟ้ามหานครทั้งหมดที่มี 23 สถานี ได้แก่

1. สถานีหมอชิต	จำนวนแบบสอบถาม	84	ชุด
2. สถานีสยาม	จำนวนแบบสอบถาม	85	ชุด
3. สถานีโศก	จำนวนแบบสอบถาม	85	ชุด
4. สถานีศาลาแดง	จำนวนแบบสอบถาม	85	ชุด
5. สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	จำนวนแบบสอบถาม	85	ชุด

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในแต่ละพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จากขั้นที่ 1 ในจำนวนประมาณเท่าๆ กัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแนวทางการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราที่ใช้ในการเรียน การสอน และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบและเก็บรวบรวมข้อมูลจากคำเสนอแนะ และทำการแก้ไขให้มีความเหมาะสม

แบบสอบถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ข้อที่ 2 อายุ การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้อายุ 20 – 25 ปี เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าว ถือว่าเป็นช่วงวัยรุ่นระยะหลัง จะมีพัฒนาการที่ค่อนข้างไปทางผู้ใหญ่ และมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงเริ่มอยู่ตัว เริ่มที่จะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น (ดร.ประมวญ ดิฉินสัน .2520 : 6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

ข้อที่ 4 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- นักเรียน / นิสิต – นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้ประเมินรายได้ของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้ามหานคร รายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีการกำหนดความห่างในแต่ละช่วงรายได้ คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{30,000 - 10,000}{2} \\
 &= 10,000 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง

เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง มากน้อยเพียงใด โดยมีจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดคะแนนดังนี้

ผู้ตอบ มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องน้ำมันถั่วเหลือง สามารถตอบคำถามอย่างถูกต้องให้ 1 คะแนน
 ผู้ตอบ ไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องน้ำมันถั่วเหลือง ไม่สามารถตอบคำถามอย่างถูกต้องให้ 0 คะแนน
 ซึ่งมีการกำหนดความห่างในแต่ละช่วงของระดับความรู้ความเข้าใจตามการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{9 - 0}{3} \\
 &= 3
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญในด้านความรู้ความเข้าใจ จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลงผล ได้ดังนี้

ผู้ตอบที่ตอบถูก 7 – 9 ข้อ แสดงว่า ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจในระดับสูง
 ผู้ตอบที่ตอบถูก 4 – 6 ข้อ แสดงว่า ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง
 ผู้ตอบที่ตอบถูก 1 – 3 ข้อ แสดงว่า ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ
 หากไม่มีข้อใดที่ผู้ตอบตอบถูก แสดงว่า ผู้ตอบไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองเลย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง

เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ว่าผู้บริโภคมีกิจกรรมหรือความสนใจในเรื่องต่างๆ บ่อยครั้งเพียงใด โดยมีจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองที่เป็นอยู่

- ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการเติมน้ำมันถั่วเหลือง
- ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง
- ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบในการดื่ม
- ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับลักษณะความหวานในน้ำมันถั่วเหลือง
- ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับส่วนผสมของน้ำมันถั่วเหลือง
- ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการเติมน้ำมันถั่วเหลือง
- ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับสาเหตุที่สำคัญในการเติมน้ำมันถั่วเหลือง
- ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับแหล่งในการหาซื้อน้ำมันถั่วเหลือง
- ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลือง
- ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับจำนวนคนที่ซื้อน้ำมันถั่วเหลืองไปฝากในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง โดยถามข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 8 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ และด้านราคา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์โดยใช้แบบสอบถามที่ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้กรอกแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์พร้อมทั้งอธิบายเกี่ยวกับวิธีการกรอกแบบสอบถาม และผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มีการบันทึกรวบรวมไว้แล้วในอดีต ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสาร หนังสือ ตำรา งานวิจัย รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ที่จัดเก็บไว้ตามแหล่งต่างๆ ทั้งขององค์กรของรัฐและเอกชน

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำมาวิเคราะห์เพื่อประมวลผลและนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาลงรหัส และบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) for Window version 11.5
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- การหาค่าร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันทานี. 2538: 75) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองที่เป็นอยู่ โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

- สถิติที่ใช้ทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่าง กรณีข้อมูลในรูปของความถี่ใช้ไคสแควร์ (Chi – Square) โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2535:117) ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตในการแจกแจงแบบไคสแควร์
 O_{ij} แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นจริง (Observed Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
 E_{ij} แทน ความถี่ตามทฤษฎี หรือความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
r แทน จำนวนประเภทย่อยของกลุ่ม
c แทน จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

- สถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรนามกำหนด 1 ตัว (กัลยา วานิชย์บัญชา.

2546 : 300) มีดังนี้

Cramer's V เป็นค่าสถิติที่ขยายจากค่า Phi จึงใช้วัดความสัมพันธ์ และระดับความสัมพันธ์ได้
สามารถใช้กับตารางที่มีขนาดใหญ่กว่า 2 X 2 ได้

$$V = \sqrt{\frac{\phi^2}{\min \{ (r-1), (c-1) \}}}$$

ค่า $0 < V < 1$ สำหรับตารางขนาด 2 X 2 ค่าสถิติ ϕ และ V จะเหมือนกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร รวมทั้งวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองที่เป็นอยู่ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 5 ส่วน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดผู้บริโภค
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – Square Test)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรตามตามบัญญัติ
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Minimum	แทน	ค่าที่ต่ำสุด
Maximize	แทน	ค่าที่สูงสุด
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองที่เป็นอยู่

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ คือ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค น้ำมันถั่วเหลืองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	125	32.5
1.2 หญิง	260	67.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามตัวแปรด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.2
2.2 20 – 29 ปี	179	46.5
2.3 30 – 39 ปี	141	36.6
2.4 40 – 49 ปี	36	9.4
2.5 50 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น	27	7.1
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	46	11.9
3.3 อนุปริญญา / ปวส.	51	13.2
3.4ปริญญาตรี	221	57.4
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.4
รวม	385	100.0
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นิสิต – นักศึกษา	34	8.8
4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.9
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	250	64.9
4.4 ธุรกิจส่วนตัว	34	8.8
4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	10	2.6
4.6 อื่นๆ	0	0.0
รวม	385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	110	28.6
5.2 10,001 – 20,000 บาท	155	40.3
5.3 20,001 – 30,000 บาท	77	20.0
5.4 สูงกว่า 30,000 บาท	43	11.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 คน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุ 20 – 29 ปี รองลงมาคือ มีอายุ 30 – 39 ปี และมีอายุ 40 – 49 ปี ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี / ปวส. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 คน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต-นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 คน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน / นิสิต – นักศึกษา และนักธุรกิจ มีจำนวนเท่ากัน ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 โดยผู้บริโภคน้อยกว่าจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคทางด้าน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ มีความแตกต่างทางด้านความถี่หรือจำนวนของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อให้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค (จัดกลุ่มใหม่) จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และ อาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 29 ปี หรือต่ำกว่า	199	51.7
2.2 30 – 39 ปี	141	36.6
2.3 40 ปีขึ้นไป	45	11.7
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 อนุปริญญา / ปวส. และต่ำกว่า	124	32.2
3.2 ปริญญาตรี และสูงกว่า	261	67.8
รวม	385	100.0
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นิสิต – นักศึกษา	34	8.8
4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.8
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	250	65.0
4.4 อื่นๆ*	44	11.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 29 ปี หรือต่ำกว่า จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีและสูงกว่า จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. และต่ำกว่า จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 นักเรียน / นิสิต - นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง	เฉลี่ยคำตอบ	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
1. น้ำมันถั่วเหลืองสามารถใช้แทนนมวัวได้สำหรับเด็กที่ขาดเอนไซม์ในการย่อยนมวัว	ถูก	226	58.7	159	41.3
2. น้ำมันถั่วเหลืองมีโคเลสเตอรอลสูงกว่านมวัว	ผิด	280	72.7	105	27.3
3. น้ำมันถั่วเหลืองไม่ทำให้เกิดความอ้วน	ถูก	275	71.4	110	28.6
4. การดื่มน้ำมันถั่วเหลืองช่วยบำรุงผิวพรรณ	ถูก	306	79.5	79	20.5
5. การดื่มน้ำมันถั่วเหลืองช่วยให้ระบบขับถ่ายมีประสิทธิภาพดีขึ้น	ถูก	306	79.5	79	20.5
6. น้ำมันถั่วเหลืองบรรจุขวดแช่เย็นสามารถเก็บไว้ได้ 1 สัปดาห์	ผิด	107	27.8	278	72.2
7. คุณค่าของโปรตีนในน้ำมันถั่วเหลือง สามารถเสริมให้ดีขึ้นได้ ด้วยการเติมเครื่องต่างๆ เช่น ลูกเดือย สาเก ถั่วแดง	ถูก	279	72.5	106	27.5
8. น้ำมันถั่วเหลืองมีวิตามิน บี 2	ผิด	207	53.8	178	46.2
9. น้ำมันถั่วเหลืองช่วยป้องกันโรคแผลที่กระเพาะอาหาร	ถูก	173	44.9	212	55.1
อีกเลข					

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการเติมน้ำมันถั่วเหลืองช่วยบำรุงผิวพรรณและการเติมน้ำมันถั่วเหลืองช่วยให้ระบบขับถ่ายมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 306 คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือเรื่องน้ำมันถั่วเหลืองมีโคเลสเตอรอลสูงกว่าน้ำมันถั่ว โดยมีความรู้ความเข้าใจเท่ากับ 280 คิดเป็นร้อยละ 72.7 และเรื่องคุณค่าของโปรตีนในน้ำมันถั่วเหลือง สามารถเสริมให้ดีขึ้นได้ ด้วยการเติมเครื่องต่างๆ เช่น ลูกเดือย สาหร่าย ถั่วแดง โดยมีความรู้ความเข้าใจเท่ากับ 279 คิดเป็นร้อยละ 72.5 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องน้ำมันถั่วเหลืองบรรจขวดแช่เย็น สามารถเก็บไว้ได้ 1 สัปดาห์ โดยมีความรู้ความเข้าใจเท่ากับ 278 คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือเรื่อง น้ำมันถั่วเหลืองช่วยป้องกันโรคแผลที่กระเพาะอาหารอักเสบ โดยมีความรู้ความเข้าใจเท่ากับ 212 คิดเป็นร้อยละ 55.1 และเรื่องน้ำมันถั่วเหลืองมีวิตามิน บี 2 โดยมีความรู้ความเข้าใจเท่ากับ 178 คิดเป็นร้อยละ 46.2 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงคะแนน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ตามตารางดังต่อไปนี้

คะแนนที่ได้	การแปลผลตามระดับความรู้ความเข้าใจ	ผู้บริโภค	
		จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1 คะแนน	มีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ	3	0.8
2 คะแนน	มีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ	21	5.4
3 คะแนน	มีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ	16	4.2
4 คะแนน	มีความรู้ความเข้าใจในระดับกลาง	53	13.8
5 คะแนน	มีความรู้ความเข้าใจในระดับกลาง	88	22.8
6 คะแนน	มีความรู้ความเข้าใจในระดับกลาง	78	20.3
7 คะแนน	มีความรู้ความเข้าใจในระดับสูง	77	20.0
8 คะแนน	มีความรู้ความเข้าใจในระดับสูง	34	8.8
9 คะแนน	มีความรู้ความเข้าใจในระดับสูง	15	3.9
รวม		385	100.0

หมายเหตุ : คะแนนการตอบเท่ากับ ตอบถูก 1 ข้อได้ 1 คะแนน

จากตาราง 6 การวัดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง สามารถแปลผลตามระดับความรู้ความเข้าใจ ได้ดังนี้ ผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับกลาง (5 คะแนน) มากที่สุด คือ มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ (1 คะแนน) น้อยที่สุด คือ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับสูง (7 – 9 คะแนน) มีจำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.7

ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง (4 – 6 คะแนน) มีจำนวน 219 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.9

ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ (1 – 3 คะแนน) มีจำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.4

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต		ทุกวัน	ทุกสัปดาห์	ทุกเดือน	ทุก 3 เดือน	ไม่เคยทำ	รวม
1.ท่านรับประทานอาหารวันละ 3 มื้อ	จำนวน	261	78	19	10	17	385
	ร้อยละ	67.8	20.3	4.9	2.6	4.4	100.0
2.ท่านรับประทานอาหารเช้า 5 หมู่ในแต่ละมื้อ	จำนวน	94	188	52	12	39	385
	ร้อยละ	24.4	48.8	13.5	3.1	10.2	100.0
3.ท่านรับประทานอาหารเช้าที่บ้าน	จำนวน	154	110	33	35	53	385
	ร้อยละ	40.0	28.6	8.5	9.1	13.8	100.0
4.ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	จำนวน	106	166	59	19	35	385
	ร้อยละ	27.6	43.1	15.3	4.9	9.1	100.0
5.ท่านสนใจเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	23	57	87	74	144	385
	ร้อยละ	6.0	14.8	22.6	19.2	37.4	100.0
6.ท่านชอบฟัง / ชมรายการวิทยุ / โทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	จำนวน	49	111	99	78	48	385
	ร้อยละ	12.7	28.8	25.7	20.3	12.5	100.0
7.ท่านชอบอ่านหนังสือ นิตยสาร วารสาร เกี่ยวกับสุขภาพ	จำนวน	37	78	134	88	48	385
	ร้อยละ	9.6	20.3	34.7	22.9	12.5	100.0
8.ท่านเลือกใช้บริการของสถานีรถไฟฟ้ามหานคร	จำนวน	86	102	94	99	4	385
	ร้อยละ	22.3	26.6	24.4	25.7	1.0	100.0
9.ท่านเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร	จำนวน	16	53	67	87	162	385
	ร้อยละ	4.1	13.8	17.4	22.6	42.1	100.0
10.ท่านสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหารที่ท่านต้องการซื้อ	จำนวน	131	106	57	43	48	385
	ร้อยละ	34.0	27.5	14.8	11.2	12.5	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ปฏิบัติทุกวัน ได้แก่ เรื่องการรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อ โดยมีจำนวนเท่ากับ 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา คือการเลือกรับประทานอาหารเช้านอกบ้าน โดยมีจำนวนเท่ากับ 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเรื่องการสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหารที่ต้องการซื้อ โดยมีจำนวนเท่ากับ 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองที่เป็นอยู่

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองที่เป็นอยู่ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองที่เป็นอยู่

พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองที่เป็นอยู่	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการดื่มน้ำนมถั่วเหลือง		
1.1 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์	190	49.4
1.2 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	88	22.9
1.3 5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์	45	11.7
1.4 ทุกวัน	53	13.7
1.5 อื่นๆ *	9	2.3
รวม	385	100.0
*อื่นๆ ได้แก่ 1 – 2 ครั้ง / เดือน		
2. ปริมาณที่ซื้อน้ำนมถั่วเหลืองในแต่ละครั้ง		
2.1 1 – 2 ถัง / แก้ว	325	84.4
2.2 3 – 4 ถัง / แก้ว	50	13.0
2.3 5 – 6 ถัง / แก้ว	4	1.0
2.4 มากกว่า 6 ถัง / แก้ว	6	1.6
รวม	385	100.0
3. รูปแบบในการดื่มน้ำนมถั่วเหลือง		
3.1 น้ำนมถั่วเหลืองที่หาซื้อได้ตามร้าน	307	79.7
3.2 น้ำนมถั่วเหลืองที่ทำเอง	78	20.3
รวม	385	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

4. ลักษณะความหวานของนํ้านมถั่วเหลือง		
4.1 นํ้านมถั่วเหลืองไม่ใส่น้ำตาล	60	15.6
4.2 นํ้านมถั่วเหลืองใส่น้ำตาลครึ่งช้อนโต๊ะ	103	26.8
4.3 นํ้านมถั่วเหลืองใส่น้ำตาล 1 ช้อนโต๊ะ	173	44.9
4.4 นํ้านมถั่วเหลืองใส่น้ำตาล 2 ช้อนโต๊ะ	49	12.7
รวม	385	100.0
5. ส่วนผสมของนํ้านมถั่วเหลือง		
5.1 นํ้านมถั่วเหลืองไม่มีเครื่อง	158	41.1
5.2 นํ้านมถั่วเหลืองใส่เครื่องทุกชนิด	120	31.3
5.3 นํ้านมถั่วเหลืองใส่หัว	42	10.9
5.4 นํ้านมถั่วเหลืองใส่สาคุ	21	5.5
5.5 นํ้านมถั่วเหลืองใส่หัวประเภทต่างๆ	43	11.2
รวม	384	100.0
6. ช่วงเวลาในการดื่มนํ้านมถั่วเหลือง		
6.1 เช้า	303	78.7
6.2 กลางวัน	6	1.6
6.3 เย็น	47	12.2
6.4 ก่อนนอน	29	7.5
รวม	385	100.0
7. สาเหตุที่สำคัญในการดื่มนํ้านมถั่วเหลือง		
7.1 สะดวกในการดื่ม	64	16.6
7.2 หาซื้อได้ง่าย	82	21.3
7.3 รสชาติถูกใจ	27	7.0
7.4 มีคนแนะนำ	4	1.0
7.5 ราคาประหยัด	24	6.2
7.6 บริโภคเป็นอาหารเช้า	45	11.7
7.7 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	125	32.5
7.8 มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมวัว	3	0.8

ตาราง 8(ต่อ)

7.9 เพื่อผิวพรรณสวยงาม	8	2.1
7.10 อื่นๆ	3	0.8
รวม	385	100.0
8. แหล่งในการหาซื้อน้ำมันถั่วเหลือง		
8.1 สถานที่ใกล้บ้าน	135	35.1
8.2 สถานที่ใกล้ที่ทำงาน	111	28.8
8.3 ไม่แน่นอน แล้วแต่ความสะดวก	138	35.8
8.4 อื่นๆ *	1	0.3
รวม	385	100.0
* อื่นๆ ได้แก่ ทำดื่มเอง		
9. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลือง		
9.1 ตัวท่านเอง	317	82.4
9.2 เพื่อน / คู่รัก	29	7.5
9.3 ครอบครัว / ญาติ	39	10.1
รวม	385	100.0
10 จำนวนคนที่ซื้อน้ำมันถั่วเหลืองไปฝากในแต่ละครั้ง		
10.1 ไม่เคยซื้อฝาก / ซื้อดื่มเอง	159	41.3
10.2 1 - 2 คน	154	40.0
10.3 3 - 4 คน	66	17.1
10.4 5 คนขึ้นไป	6	1.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองที่เป็นอยู่ของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการดื่มน้ำมันถั่วเหลือง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่ม 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือดื่ม 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และดื่มทุกวัน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง 1 – 2 ถุง / แก้ว จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมาคือ 3 – 4 ถุง / แก้ว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ มากกว่า 6 ถุง / แก้ว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบในการดื่ม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รูปแบบในการดื่ม คือ นำนมถั่วเหลืองที่หาซื้อได้ตามร้าน จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาคือ นำนมถั่วเหลืองที่ทำเอง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

ด้านลักษณะความหวานในนํ้ามถั่วเหลือง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่อนํ้ามถั่วเหลืองใส่น้ำตาล 1 ช้อนโต๊ะ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ ชื่อนํ้ามถั่วเหลืองใส่น้ำตาลครึ่งช้อนโต๊ะ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และชื่อนํ้ามถั่วเหลืองไม่ใส่น้ำตาล จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ด้านส่วนผสมของนํ้ามถั่วเหลือง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่อนํ้ามถั่วเหลืองแบบไม่มีเครื่อง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ ชื่อนํ้ามถั่วเหลืองแบบใส่เครื่องทุกชนิด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ ชื่อนํ้ามถั่วเหลืองแบบใส่ถั่วประเภทต่างๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาในการดื่มนํ้ามถั่วเหลือง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มนํ้ามถั่วเหลืองในช่วงเช้า จำนวน 303 คน คิดเป็น ร้อยละ 78.7 รองลงมาคือ ช่วงเย็น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และช่วงก่อนนอน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ด้านสาเหตุที่สำคัญในการดื่มนํ้ามถั่วเหลือง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญ เพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และสะดวกในการดื่ม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

ด้านแหล่งในการหาซื้อนํ้ามถั่วเหลือง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแหล่งในการหาซื้อ ที่ไม่แน่นอน แล้วแต่ความสะดวก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ สถานที่ใกล้บ้าน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และสถานที่ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 111 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.8 ตามลำดับ

ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื่อนํ้ามถั่วเหลือง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจชื่อนํ้ามถั่วเหลืองด้วยตัวเอง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาคือ ครอบครัว/ ญาติ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และเพื่อน/ คู่รัก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ด้านจำนวนคนที่ซื้อน้ำมันถั่วเหลืองไปฝากในแต่ละครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อฝาก / ซื้อตัวเอง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ซื้อฝาก 1 – 2 คน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และซื้อฝาก 3 – 4 คน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค ในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง และบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. ลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง		
1.1 ร้อน	170	44.2
1.2 อุ่น	153	39.7
1.3 เย็น	61	15.8
1.4 อื่นๆ *	1	0.3
รวม	385	100.0
2. บรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง		
2.1 ถุงพลาสติก	95	24.7
2.2 แก้วพลาสติกมีฝาปิด	196	51.0
2.3 แก้วพลาสติกไม่มีฝาปิด	13	3.4
2.4 ขวดพลาสติก	78	20.3
2.5 อื่นๆ *	2	0.6
รวม	384	100.0

*อื่นๆ ได้แก่ แก้วเซรามิค

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านลักษณะของน้ำนมถั่วเหลือง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองแบบร้อน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือต้องการแบบอุ่น จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และต้องการแบบเย็น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำนมถั่วเหลือง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ควรเป็นแก้วพลาสติกมีฝาปิด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือเป็นแบบถุงพลาสติก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และเป็นแบบขวดพลาสติก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำนมถั่วเหลือง จากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามส่วนผสมที่ควรใส่น้ำนมถั่วเหลือง

ด้านผลิตภัณฑ์						
3. ส่วนผสมที่ควรใส่น้ำนมถั่วเหลือง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ไม่ เลือก	ร้อยละ	เลือก	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
3.1 ถั่วเหลืองต้ม / ถั่วแดง	229	59.5	156	40.5	385	100.0
3.2 ลูกเดือย	162	42.1	223	57.9	385	100.0
3.3 เม็ดแมงลัก	221	57.4	164	42.6	385	100.0
3.4 วุ้น	221	57.4	164	42.6	385	100.0
3.5 สาหร่าย	266	69.1	119	30.9	385	100.0
3.6 ฟองเต้าหู้	268	69.6	117	30.4	385	100.0
3.7 พักแห้ง	333	86.5	52	13.5	385	100.0
3.8 อื่นๆ *	382	99.2	3	0.8	385	100.0

* อื่นๆ ได้แก่ ถั่วเขียวต้มน้ำ

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านส่วนผสมที่ควรใส่น้ำนมถั่วเหลือง พบว่า ส่วนผสมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะใส่น้ำนมถั่วเหลือง คือ ลูกเดือย จำนวน 223 คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ เม็ดแมงลักและวุ้น ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และถั่วเหลืองต้ม/ถั่วแดง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ตามลำดับ และส่วนผสมที่ไม่เลือกที่จะใส่น้ำนมถั่วเหลืองคือ ถั่วเขียวต้มน้ำ จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 99.2 รองลงมาคือ พักแห้ง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 และฟองเต้าหู้ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อนํ้าดื่มถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ควรจำหน่ายควบคู่ในร้านนํ้าดื่มถั่วเหลือง

ด้านผลิตภัณฑ์						
4. ผลิตภัณฑ์ที่ควรจำหน่ายควบคู่ในร้านนํ้าดื่มถั่วเหลือง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ไม่เลือก	ร้อยละ	เลือก	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
4.1 ปาท่องโก๋	109	28.3	276	71.7	385	100.0
4.2 เบเกอรี่ต่างๆ เช่น โดนัท เค้ก พาย	265	68.8	120	31.2	385	100.0
4.3 แชนวิช / แสมเบอร์เกอร์	275	71.4	110	28.6	385	100.0
4.4 เครื่องดื่มอื่นๆ เช่น น้ำผลไม้ปั่น	339	88.1	46	11.9	385	100.0
4.5 น้ำชิวจิต เช่น น้ำฟักทอง น้ำลูกเดือย น้ำ R.C.	271	70.4	114	29.6	385	100.0
4.6 อื่นๆ *	384	99.7	1	0.3	385	100.0

* อื่นๆ ได้แก่ โจ๊ก ข้าวต้ม

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อนํ้าดื่มถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ในด้านผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ควรจำหน่ายควบคู่ในร้านนํ้าดื่มถั่วเหลือง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ควรจำหน่ายควบคู่ในร้านนํ้าดื่มถั่วเหลือง คือ ปาท่องโก๋ มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาคือ เบเกอรี่ต่างๆ เช่นโดนัท เค้ก พาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และน้ำชิวจิต เช่น น้ำฟักทอง น้ำลูกเดือย น้ำ R.C. จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ตามลำดับ และในส่วนผลิตภัณฑ์ที่ไม่เลือกจำหน่ายควบคู่ในร้านนํ้าดื่มถั่วเหลือง คือ โจ๊ก ข้าวต้ม มีจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 99.7 รองลงมาคือ เครื่องดื่มอื่นๆ เช่นน้ำผลไม้ปั่น จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 และแชนวิช / แสมเบอร์เกอร์ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลือง
จากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ในด้านราคา

	ด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
5.	ราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ไม่ใส่เครื่อง		
5.1	5 บาท	313	81.3
5.2	10 บาท	68	17.7
5.3	15 บาท	1	0.2
5.4	20 บาท	0	0
5.5	อื่นๆ	3	0.8
	รวม	385	100.0
6.	ราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง		
6.1	10 บาท	257	66.8
6.2	15 บาท	60	15.6
6.3	20 บาท	4	1.0
6.4	25 บาท	0	0
6.5	อื่นๆ	64	16.6
	รวม	385	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานี
รถไฟฟ้ามหานคร ในด้านราคา สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ไม่ใส่เครื่อง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาที่เหมาะสม คือ
ราคา 5 บาท จำนวน 313 คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ ราคา 10 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7
และอื่นๆ ได้แก่ ราคา 4 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาที่เหมาะสม คือราคา
10 บาท จำนวน 257 คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคืออื่นๆ ได้แก่ ราคา 7 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ
16.6 และราคา 15 บาทจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลือง
จากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ในด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
7. ลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง		
7.1 แบบธรรมชาติ	194	50.4
7.2 แบบทันสมัย โมเดิร์น	88	22.9
7.3 แบบไทยโบราณ	71	18.4
7.4 แบบศิลป์ อาร์ตๆ	32	8.3
รวม	385	100.0
8. รูปแบบการให้บริการ		
8.1 ชื้อและนำกลับ (Take Home) เท่านั้น	106	27.5
8.2 มีพื้นที่สำหรับรับประทานในร้าน (Sit-in) รวมทั้งสามารถซื้อ และนำกลับ	279	72.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานี
รถไฟฟ้ามหานคร ในด้านการจัดจำหน่าย สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าควรตกแต่ง
ลักษณะแบบธรรมชาติมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ แบบทันสมัย โมเดิร์น
จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และแบบไทยโบราณ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีรูปแบบให้บริการแบบมีพื้นที่
สำหรับรับประทานในร้านรวมทั้งสามารถซื้อและนำกลับ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และ ชื้อและนำ
กลับเท่านั้น จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่แตกต่างกัน

โดยข้อมูลทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลือง จากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยปัจจัยการตลาด 3 ด้าน ซึ่งแต่ละด้านจะทดสอบประเด็นย่อยดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จะทดสอบประเด็นย่อย 2 ด้าน ได้แก่ ลักษณะของน้ำมันถั่วเหลืองและบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง
2. ด้านราคา จะทดสอบประเด็นย่อย 1 ด้าน ได้แก่ ราคาน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง
3. ด้านการจัดจำหน่าย จะทดสอบประเด็นย่อย 1 ด้าน ได้แก่ลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่าย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและข้อมูลทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ : ลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง

1.1 H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	ลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง				รวม	χ^2	P
	ร้อน	เย็น	อื่น ๆ	อื่น ๆ			
ชาย	56	42	27	0	125	6.125	0.106
หญิง	114	111	34	1	260		
รวม	170	153	61	1	385		

จากตาราง 14 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.106 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.2 H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง				รวม	χ^2	P
	ร้อน	เย็น	อื่น ๆ	รวม			
29 ปีหรือต่ำกว่า	92	77	30	0	199	9.574	0.144
30 – 39 ปี	59	56	26	0	141		
40 ปีขึ้นไป	19	20	5	1	45		
รวม	170	153	61	1	385		

จากตาราง 15 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.144 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.3 H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง				รวม	χ^2	P
	ร้อน	อุ่น	เย็น	อื่นๆ			
อนุปริญญา / ปวส. และต่ำกว่า	60	42	22	0	124	3.218	0.359
ปริญญาตรี และสูงกว่า	110	111	39	1	261		
รวม	170	153	61	1	385		

จากตาราง 16 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.359 > .05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มี ทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.4 H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง				รวม	χ^2	P
	ร้อน	อุ่น	เย็น	อื่นๆ			
นักเรียน / นิสิต - นักศึกษา	9	15	10	0	34	12.984	0.163
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	24	7	0	57		
พนักงานบริษัทเอกชน	110	97	42	1	250		
อื่นๆ*	25	17	2	0	44		
รวม	170	153	61	1	385		

*อื่นๆ ได้แก่ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน / แม่บ้าน

จากตาราง 17 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.163 > .05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.5 H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันก๊วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะของน้ำมันก๊วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันก๊วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะของน้ำมันก๊วเหลืองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันก๊วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะของน้ำมันก๊วเหลือง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ลักษณะของน้ำมันก๊วเหลือง				รวม	χ^2	P
	ร้อน	อุ่น	เย็น	อื่นๆ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	40	49	21	0	110	14.746	0.098
10,001 – 20,000 บาท	80	49	26	0	155		
20,001 – 30,000 บาท	30	36	10	1	77		
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	20	19	4	0	43		
รวม	170	153	61	1	385		

จากตาราง 18 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.163 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันก๊วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะของน้ำมันก๊วเหลืองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ : บรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง

1.6 H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	บรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง						χ^2	P
	ถุง	แก้ว	แก้ว	ขวด	อื่นๆ	รวม		
	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก				
		มีฝาปิด	ไม่มีฝา					
ชาย	28	62	6	29	0	125	3.793	0.580
หญิง	67	134	7	49	2	260		
รวม	95	196	13	78	2	385		

จากตาราง 19 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.580 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.7 H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	บรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง					รวม	χ^2	P
	ถุง	แก้ว	แก้ว	ขวด	อื่นๆ			
	พลาสติก มีฝาปิด	พลาสติก ไม่มีฝา	พลาสติก	พลาสติก				
29 ปีหรือต่ำกว่า	50	96	9	42	1	198	8.834	0.548
30 – 39 ปี	31	77	3	30	0	141		
40 ปีขึ้นไป	14	23	1	6	1	45		
รวม	95	196	13	78	2	384		

จากตาราง 20 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.548 > .05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.8 H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	บรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง					รวม	χ^2	P
	ถุง	แก้ว	แก้ว	ขวด	อื่นๆ			
	พลาสติก มีฝาปิด	พลาสติก ไม่มีฝา	พลาสติก	พลาสติก				
อนุปริญญา / ปวส. และต่ำกว่า	31	70	2	19	1	123	7.392	0.193
ปริญญาตรี และสูงกว่า	64	126	11	59	1	261		
รวม	95	196	13	78	2	384		

จากตาราง 21 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.193 > .05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.9 H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	บรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง					รวม	χ^2	P
	ถุง	แก้ว	แก้ว	ขวด	อื่นๆ			
	พลาสติก มีฝาปิด	พลาสติก ไม่มีฝาปิด	พลาสติก ไม่มีฝาปิด	พลาสติก				
นักเรียน / นิสิต - นักศึกษา	9	16	2	6	0	33	20.647	0.148
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	27	1	8	1	57		
พนักงานบริษัทเอกชน	57	128	10	54	1	250		
อื่นๆ	9	25	0	10	0	44		
รวม	95	196	13	78	2	384		

จากตาราง 22 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.148 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.10 H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	บรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง					รวม	χ^2	P
	ถุง	แก้ว	แก้ว	ขวด	อื่นๆ			
	พลาสติก มีฝาปิด	พลาสติก ไม่มีฝาปิด	พลาสติก ไม่มีฝาปิด	พลาสติก				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	27	51	2	29	0	109	13.127	0.593
10,001 – 20,000 บาท	41	77	6	30	1	155		
20,001 – 30,000 บาท	17	43	4	13	0	77		
สูงกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	10	25	1	6	1	43		
รวม	95	196	13	78	2	384		

จากตาราง 23 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.593 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.593 > .05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านราคา: ราคาน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง

1.11 H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่องแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	ราคาที่ใส่เครื่อง (ส่วนผสม)					รวม	χ^2	P
	10 บาท	15 บาท	20 บาท	25 บาท	อื่นๆ			
ชาย	87	22	1	0	15	125	3.189	0.363
หญิง	170	38	3	0	49	260		
รวม	257	60	4	0	64	385		

จากตาราง 24 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.363 > .05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.12 H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่องแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ราคาที่ใส่เครื่อง (ส่วนผสม)					รวม	χ^2	P
	10 บาท	15 บาท	20 บาท	25 บาท	อื่นๆ			
29 ปีหรือต่ำกว่า	129	33	2	0	35	199	1.762	0.940
30 - 39 ปี	96	21	1	0	23	141		
40 ปีขึ้นไป	32	6	1	0	6	45		
รวม	257	60	4	0	64	385		

จากตาราง 25 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.940 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.940 > .05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.13 H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่องแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ราคาที่ใช้เครื่อง (ส่วนผสม)					รวม	χ^2	P
	10 บาท	15 บาท	20 บาท	25 บาท	อื่นๆ			
อนุปริญญา / ปวส. และต่ำกว่า	91	19	1	0	13	124	5.457	0.141
ปริญญาตรี และสูงกว่า	166	41	3	0	51	261		
รวม	257	60	4	0	64	385		

จากตาราง 26 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.141 > .05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.14 H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่องแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ราคาที่ใช้เครื่อง (ส่วนผสม)						χ^2	P
	10 บาท	15 บาท	20 บาท	25 บาท	อื่นๆ	รวม		
นักเรียน / นิสิต - นักศึกษา	28	4	1	0	1	34	28.428*	0.001
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	5	0	0	20	57		
พนักงานบริษัทเอกชน	162	45	2	0	41	250		
อื่นๆ	35	6	1	0	2	44		
รวม	257	60	4	0	64	385		
* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05							Cramer's V =0.157	

จากตาราง 27 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($0.001 < .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่องแตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับราคาที่ใช้เครื่อง (ส่วนผสม) 15.7%

1.15 H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่องแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ราคาที่ใช้เครื่อง (ส่วนผสม)						χ^2	P
	10 บาท	15 บาท	20 บาท	25 บาท	อื่นๆ	รวม		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	80	15	2	0	13	110	17.762*	0.038
10,001 – 20,000 บาท	101	19	0	0	35	155		
20,001 – 30,000 บาท	51	13	1	0	12	77		
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	25	13	1	0	4	43		
รวม	257	60	4	0	64	385		
* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05							Cramer's V =0.124	

จากตาราง 28 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($0.038 < .05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่องแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับราคาที่ใช้เครื่อง (ส่วนผสม) 12.4%

ด้านการจัดจำหน่าย: ลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง

1.16 H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	ลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง					รวม	χ^2	P
	ธรรมชาติ	ทันสมัย โมเดิร์น	ไทย โบราณ	ศิลป์ อาร์ตๆ	อื่นๆ			
ชาย	65	33	20	7	0	125	3.348	0.341
หญิง	129	55	51	25	0	260		
รวม	194	88	71	32	0	385		

จากตาราง 29 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.341 > .05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.17 H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง					รวม	χ^2	P
	ธรรมชาติ	ทันสมัย โมเดิร์น	ไทย โบราณ	ศิลปะ อาร์ตๆ	อื่นๆ			
29 ปีหรือต่ำกว่า	102	39	42	16	0	199	8.178	0.225
30 – 39 ปี	66	41	20	14	0	141		
40 ปีขึ้นไป	26	8	9	2	0	45		
รวม	194	88	71	32	0	385		

จากตาราง 30 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า .05 (.0225 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.18 H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง					รวม	χ^2	P
	ธรรมชาติ	ทันสมัย โมเดิร์น	ไทย โบราณ	ศิลปะ อาร์ตๆ	อื่นๆ			
อนุปริญญา / ปวส. และต่ำกว่า	68	19	29	8	0	124	8.449*	0.038
ปริญญาตรี และสูงกว่า	126	69	42	24	0	261		
รวม	194	88	71	32	0	385		
* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05						Cramer's V = 0.148		

จากตาราง 31 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($0.038 < .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง 14.8%

1.19 H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง					รวม	χ^2	P
	ธรรมชาติ	ทันสมัยโมเดิร์น	ไทยโบราณ	ศิลปะอาร์ตๆ	อื่นๆ			
นักเรียน / นิสิต - นักศึกษา	11	6	13	4	0	34	14.086	0.119
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	11	8	4	0	57		
พนักงานบริษัทเอกชน	126	63	41	20	0	250		
อื่นๆ	23	8	9	4	0	44		
รวม	194	88	71	32	0	385		

จากตาราง 32 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.119 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลือง จากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.20 H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง					รวม	χ^2	P
	ธรรมชาติ	ทันสมัย โมเดิร์น	ไทย โบราณ	ศิลปะ อาร์ตๆ	อื่นๆ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	54	18	30	8	0	110	15.038	0.090
10,001 – 20,000 บาท	84	34	26	11	0	155		
20,001 – 30,000 บาท	36	24	10	7	0	77		
สูงกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	20	12	5	6	0	43		
รวม	194	88	71	32	0	385		

จากตาราง 33 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.090 > .05$) นั่นก็คือนยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

[illegible]

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง

ระดับความรู้ ความเข้าใจ	ลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง					χ^2	P
	ร้อน	อุ่น	เย็น	อื่นๆ	รวม		
ระดับต่ำ (คะแนนที่ได้รับ 1 – 3 คะแนน)	11	19	10	0	40	27.675	0.274
ระดับกลาง (คะแนนที่ได้รับ 4 – 6 คะแนน)	93	87	39	0	219		
ระดับสูง (คะแนนที่ได้รับ 7 – 9 คะแนน)	66	47	12	1	126		
รวม	170	153	61	1	385		

จากตาราง 35 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.274 > .05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2.2 H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง

ระดับความรู้ความเข้าใจ	บรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง					รวม	χ^2	P
	ถุงพลาสติก	แก้วพลาสติก	แก้วพลาสติก	ขวดพลาสติก	อื่นๆ			
	มีฝาปิด	ไม่มีฝาปิด						
ระดับต่ำ (คะแนนที่ได้รับ 1-3 คะแนน)	12	17	4	7	0	40	67.342*	0.004
ระดับกลาง (คะแนนที่ได้รับ 4-6 คะแนน)	63	97	2	54	2	218		
ระดับสูง (คะแนนที่ได้รับ 7-9 คะแนน)	20	82	7	17	0	126		
รวม	95	196	13	78	2	384		
* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05						Cramer's V = 0.187		

จากตาราง 36 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($0.004 < .05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองมีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง 18.7%

2.3 H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง

ระดับความรู้ ความเข้าใจ	ราคาที่ใส่เครื่อง (ส่วนผสม)						χ^2	P
	10 บาท	15 บาท	20 บาท	25 บาท	อื่นๆ	รวม		
ระดับต่ำ (คะแนนที่ได้รับ 1 – 3 คะแนน)	25	5	2	0	8	40	37.623*	0.038
ระดับกลาง (คะแนนที่ได้รับ 4 – 6 คะแนน)	145	33	0	0	41	219		
ระดับสูง (คะแนนที่ได้รับ 7 – 9 คะแนน)	87	22	2	0	15	126		
รวม	257	60	4	0	64	385		
* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05							Cramer's V = 0.18	

จากตาราง 37 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($0.038 < .05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองมีความสัมพันธ์กับราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง 18%

2.4 H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง

ระดับความรู้ ความเข้าใจ	ลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง					รวม	χ^2	P
	ธรรมชาติ โมเดิร์น	ทันสมัย โบราณ	ไทย	ศิลป์ อาร์ตๆ	อื่นๆ			
ระดับต่ำ (คะแนนที่ได้รับ 1-3 คะแนน)	20	11	4	5	0	40	36.073	0.054
ระดับกลาง (คะแนนที่ได้รับ 4-6 คะแนน)	114	52	38	15	0	219		
ระดับสูง (คะแนนที่ได้รับ 7-9 คะแนน)	60	25	29	12	0	126		
รวม	194	88	71	32	0	385		

จากตาราง 38 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.054 > .05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 39 สรุปผลการทดลองสมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอส

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลือง จากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอส ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลือง จากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอส ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง	สอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 18.7%
สมมติฐานข้อที่ 2.3 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลือง จากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอส ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง	สอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 18%
สมมติฐานข้อที่ 2.4 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลือง จากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอส ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

โดยข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร และด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร

การทดสอบสมมติฐานระหว่างข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง และข้อมูลทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์: ลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง

3.1 H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการกับ ทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง

การเลือกรับประทาน อาหารที่มีคุณค่า	ลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง				รวม	χ^2	P
	ร้อน	อุ่น	เย็น	อื่นๆ			
ทุกวัน	58	36	12	0	106	25.499*	0.013
ทุกสัปดาห์	71	68	26	1	166		
ทุกเดือน	24	27	8	0	59		
ทุก 3 เดือน	9	9	1	0	19		
ไม่เคยทำ	8	13	14	0	35		
รวม	170	153	61	1	385		
* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05						Cramer's V = 0.149	

จากตาราง 40 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($0.013 < .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อนมนม ถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านลักษณะของนมนมถั่วเหลือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับลักษณะของนมนมถั่วเหลือง 14.9%

3.2 H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อนมนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสด้านลักษณะของนมนมถั่วเหลือง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อนมนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสด้านลักษณะของนมนมถั่วเหลือง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อนมนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านลักษณะของนมนมถั่วเหลือง

การเลือกซื้ออาหาร	ลักษณะของนมนมถั่วเหลือง				รวม	χ^2	P
	ร้อน	อุ่น	เย็น	อื่นๆ			
ทุกวัน	9	6	1	0	16	11.289	0.504
ทุกสัปดาห์	21	24	7	1	53		
ทุกเดือน	27	26	14	0	67		
ทุก 3 เดือน	39	37	11	0	87		
ไม่เคยทำ	74	60	28	0	162		
รวม	170	153	61	1	385		

จากตาราง 41 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.504 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของ

ผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.3 H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง

ความสนใจบรรจุภัณฑ์	ลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง				รวม	χ^2	P
	ร้อน	อุ่น	เย็น	อื่นๆ			
ทุกวัน	62	48	21	0	131	14.296	0.282
ทุกสัปดาห์	45	49	11	1	106		
ทุกเดือน	28	19	10	0	57		
ทุก 3 เดือน	21	16	6	0	43		
ไม่เคยทำ	14	21	13	0	48		
รวม	170	153	61	1	385		

จากตาราง 42 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.282 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านผลิตภัณฑ์: บรรจุภัณฑ์ของน้ำนมถั่วเหลือง

3.4 H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำนมถั่วเหลือง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำนมถั่วเหลือง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำนมถั่วเหลือง

การเลือกรับประทาน อาหารที่มีคุณค่า	บรรจุภัณฑ์ของน้ำนมถั่วเหลือง					รวม	χ^2	P
	ถุง	แก้ว	แก้ว	ขวด	อื่นๆ			
	พลาสติก มีฝาปิด	พลาสติก ไม่มีฝา	พลาสติก มีฝาปิด	พลาสติก ไม่มีฝา				
ทุกวัน	29	54	0	23	0	106	13.511	0.854
ทุกสัปดาห์	37	87	6	34	1	165		
ทุกเดือน	17	28	4	9	1	59		
ทุก 3 เดือน	4	11	1	3	0	19		
ไม่เคยทำ	8	16	2	9	0	35		
รวม	95	196	13	78	2	384		

จากตาราง 43 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.854 > .05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำนมถั่วเหลือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.5 H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันถั่วเหลือง ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันถั่วเหลือง ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันถั่วเหลือง ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง

การเลือกซื้ออาหาร	บรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง					χ^2	P
	ถุง	แก้ว	แก้ว	ขวด	อื่นๆ		
	พลาสติก มีฝาปิด	พลาสติก ไม่มีฝา	พลาสติก	พลาสติก			
ทุกวัน	2	9	1	3	1	39.851*	0.005
ทุกสัปดาห์	16	26	0	10	0	52	
ทุกเดือน	24	32	3	8	0	67	
ทุก 3 เดือน	11	50	6	19	1	87	
ไม่เคยทำ	42	79	3	38	0	162	
รวม	95	196	13	78	2	384	
* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05						Cramer's V = 0.161	

จากตาราง 44 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($0.005 < .05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันถั่วเหลือง ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครมีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง 16.1 %

3.6 H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้น้ำดื่มแก้วเหลียง ด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำดื่มแก้วเหลียงจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มแก้วเหลียง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้น้ำดื่มแก้วเหลียง ด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำดื่มแก้วเหลียงจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มแก้วเหลียง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้น้ำดื่มแก้วเหลียง ด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำดื่มแก้วเหลียงจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มแก้วเหลียง

ความสนใจบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มแก้วเหลียง					χ^2	P
	ถุง	แก้ว	แก้ว	ขวด	อื่นๆ		
	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก			
		มีฝาปิด	ไม่มีฝา				
ทุกวัน	20	82	1	26	2	131	49.939*
ทุกสัปดาห์	31	54	6	15	0	106	
ทุกเดือน	18	25	5	9	0	57	
ทุก 3 เดือน	12	21	0	9	0	42	
ไม่เคยทำ	14	14	1	19	0	48	
รวม	95	196	13	78	2	384	
* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05						Cramer's V = 0.18	

จากตาราง 45 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($0.000 < .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้น้ำดื่มแก้วเหลียง ด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำดื่มแก้วเหลียงจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มแก้วเหลียง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหารมีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มแก้วเหลียง 18.0 %

ด้านราคา: ราคาน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง

3.7 H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง

การเลือกรับประทาน อาหารที่มีคุณค่า	ราคาที่ใช้เครื่อง (ส่วนผสม)						χ^2	P
	10 บาท	15 บาท	20 บาท	25 บาท	อื่นๆ	รวม		
ทุกวัน	71	12	2	0	21	106	30.370*	0.002
ทุกสัปดาห์	111	32	0	0	23	166		
ทุกเดือน	38	9	0	0	12	59		
ทุก 3 เดือน	12	7	0	0	0	19		
ไม่เคยทำ	25	0	2	0	8	35		
รวม	257	60	4	0	64	385		
* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05							Cramer's V =0.162	

จากตาราง 46 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($0.002 < .05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง 16.2%

3.8 H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำนมถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำนมถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำนมถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง

การเลือกซื้ออาหาร	ราคาที่ใส่เครื่อง (ส่วนผสม)						χ^2	P
	10 บาท	15 บาท	20 บาท	25 บาท	อื่นๆ	รวม		
ทุกวัน	9	4	0	0	3	16	23.408*	0.024
ทุกสัปดาห์	38	8	0	0	7	53		
ทุกเดือน	41	7	1	0	18	67		
ทุก 3 เดือน	53	24	0	0	10	87		
ไม่เคยทำ	116	17	3	0	26	162		
รวม	257	60	4	0	64	385		
* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05							Cramer's V =0.142	

จากตาราง 47 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($0.024 < .05$) นั่นก็คือนยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำนมถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครมีความสัมพันธ์กับราคาของน้ำนมถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง 14.2%

3.9 H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำนมถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำนมถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำนมถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง

ความสนใจบรรจุภัณฑ์	ราคาที่ใส่เครื่อง (ส่วนผสม)						χ^2	P
	10 บาท	15 บาท	20 บาท	25 บาท	อื่นๆ	รวม		
ทุกวัน	81	16	4	0	30	131	22.572*	0.032
ทุกสัปดาห์	74	20	0	0	12	106		
ทุกเดือน	41	6	0	0	10	57		
ทุก 3 เดือน	24	11	0	0	8	43		
ไม่เคยทำ	37	7	0	0	4	48		
รวม	257	60	4	0	64	385		
* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05							Cramer's V =0.14	

จากตาราง 48 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($0.032 < .05$) นั่นก็คือนยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำนมถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหารมีความสัมพันธ์กับราคาของน้ำนมถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง 14.0%

ด้านการจัดจำหน่าย: ลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง

3.10 H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง

การเลือกรับประทาน อาหารที่มีคุณค่า	ลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง					รวม	χ^2	P
	ธรรมชาติ	ทันสมัย โมเดิร์น	ไทย โบราณ	ศิลป์ อาร์ตๆ	อื่นๆ			
ทุกวัน	55	19	23	9	0	106	14.866	0.249
ทุกสัปดาห์	77	41	34	14	0	166		
ทุกเดือน	31	17	9	2	0	59		
ทุก 3 เดือน	10	2	3	4	0	19		
ไม่เคยทำ	21	9	2	3	0	35		
รวม	194	88	71	32	0	385		

จากตาราง 49 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.249 > .05$) นั่นก็คือนยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.11 H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำนมถั่วเหลือง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำนมถั่วเหลือง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำนมถั่วเหลือง

การเลือกซื้ออาหาร	ลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำนมถั่วเหลือง					รวม	χ^2	P
	ธรรมชาติ	ทันสมัย โมเดิร์น	ไทย โบราณ	ศิลป์ อาร์ตๆ	อื่นๆ			
ทุกวัน	6	6	1	3	0	16	26.039*	0.011
ทุกสัปดาห์	25	12	6	10	0	53		
ทุกเดือน	39	15	8	5	0	67		
ทุก 3 เดือน	38	18	26	5	0	87		
ไม่เคยทำ	86	37	30	9	0	162		
รวม	194	88	71	32	0	385		
* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05							Cramer's V =0.15	

จากตาราง 50 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($0.011 < .05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำนมถั่วเหลืองที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครมีความสัมพันธ์กับลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำนมถั่วเหลือง 15.0%

3.12 H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำนมถั่วเหลือง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำนมถั่วเหลือง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำนมถั่วเหลือง

ความสนใจบรรจุภัณฑ์	ลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำนมถั่วเหลือง					χ^2	P
	ธรรมชาติ	ทันสมัย โมเดิร์น	ไทย โบราณ	ศิลป์ อาร์ตๆ	อื่นๆ		
ทุกวัน	61	31	24	15	0	131	28.102*
ทุกสัปดาห์	57	23	18	8	0	106	
ทุกเดือน	27	17	6	7	0	57	
ทุก 3 เดือน	22	3	17	1	0	43	
ไม่เคยทำ	27	14	6	1	0	48	
รวม	194	88	71	32	0	385	
* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05						Cramer's V =0.156	

จากตาราง 51 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($0.005 < .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำนมถั่วเหลือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหารมีความสัมพันธ์กับลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำนมถั่วเหลือง 15.6%

สมมติฐานข้อที่ 3.8 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันถั่วเหลือง ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใช้เครื่อง	สอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 14.2 %
สมมติฐานข้อที่ 3.9 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันถั่วเหลือง ด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อ น้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใช้เครื่อง	สอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 14.0 %
สมมติฐานข้อที่ 3.10 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการ ตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.11 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันถั่วเหลือง ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง	สอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 15.0 %
สมมติฐานข้อที่ 3.12 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันถั่วเหลือง ด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อ น้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง	สอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 15.6 %

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร เนื่องจากแนวโน้มของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น สถานีรถไฟฟ้ามหานครน่าจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีของทางหนึ่ง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองที่เป็นอยู่ของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจประกอบการตัดสินใจในการเปิดดำเนินการจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองที่เป็นอยู่

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค น้ำมันถั่วเหลือง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่เป็นสถานีหลัก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่เป็นสถานีหลัก และเป็นผู้ที่เคยบริโภคน้ำมันถั่วเหลือง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร และเคยบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองมาก่อน โดยใช้วิธีการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจไว้ที่ 10 % ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 39 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 424 คน ซึ่งมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน (Two-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำมันถั่วเหลือง และเป็นผู้ที่มาใช้บริการยังสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สถานีหลักซึ่งเป็นสถานีที่มีผู้มาใช้บริการมากที่สุดจำนวน 5 สถานีจากสถานีรถไฟฟ้ามหานครทั้งหมดที่มี 23 สถานี ได้แก่

1. สถานีหมอชิต
2. สถานีสยาม
3. สถานีโอโวก
4. สถานีศาลาแดง
5. สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในแต่ละพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จากขั้นที่ 1 ในจำนวนเท่าๆ กัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยลักษณะคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple Dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำตอบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ ซึ่งเกณฑ์ระดับการวัดข้อมูล มีดังต่อไปนี้

เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง มีจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดคะแนนดังนี้

ผู้ตอบ มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องน้ำมันถั่วเหลือง สามารถตอบคำถามอย่างถูกต้องให้	1	คะแนน
ผู้ตอบ ไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องน้ำมันถั่วเหลือง ไม่สามารถตอบคำถามอย่างถูกต้องให้	0	คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ซึ่งเป็นลักษณะแบบ Frequency Scale มีจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองที่เป็นอยู่ ประกอบด้วยลักษณะคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple Dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำตอบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) รวมทั้งสิ้น 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง โดยถามข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ และระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ รวม ทั้งสิ้น 8 ข้อ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการทำวิจัยเรื่องนี้ จำแนกตามแหล่งที่มาเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่ได้กำหนดให้เป็นผู้บริโภค โดยชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์พร้อมทั้งอธิบายเกี่ยวกับวิธีในการกรอกแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาครบ 424 ชุดคิดเป็นร้อยละ 100

2. ข้อมูลทุติยภูมิเป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เพื่อประมวลผลและนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

1. การนำเสนอข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลค่าเป็นร้อยละ (Percentage)
2. เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน กับทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square Test) เพื่อหาว่าตัวแปรใดบ้างที่แตกต่างกัน
3. การทดสอบความสัมพันธ์ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง กับทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างตัวแปร 2 ตัว
4. การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง กับทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างตัวแปร 2 ตัว

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ร้อยละ 46.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.4 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 64.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 40.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองในระดับกลาง คือ 5 คะแนน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ คือ 1 คะแนน น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต รายชื่อตามลำดับ ดังนี้

การรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ปฏิบัติ ทุกวัน ร้อยละ 67.8

การรับประทานอาหารเช้า 5 หมู่ในแต่ละมื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ปฏิบัติ ทุกสัปดาห์ ร้อยละ 48.8

การรับประทานอาหารเช้าที่บ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ปฏิบัติ ทุกวัน ร้อยละ 40.0

การรับประทานอาหารเช้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ปฏิบัติ ทุกสัปดาห์ ร้อยละ 43.1

ความสนใจเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่เคยปฏิบัติ ร้อยละ 37.4

การฟัง / ชมรายการวิทยุ / โทรทัศน์ที่เกี่ยวกับอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ปฏิบัติ ทุกสัปดาห์ ร้อยละ 28.8

การอ่านหนังสือ นิตยสาร วารสาร เกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ปฏิบัติ ทุกเดือน ร้อยละ 34.7

การเลือกใช้บริการของสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ปฏิบัติ ทุกสัปดาห์ ร้อยละ 26.6

การเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่เคยปฏิบัติ ร้อยละ 42.1

ความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหารที่ต้องการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ปฏิบัติ ทุกวัน ร้อยละ 34.0

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองที่เป็นอยู่

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มน้ำนมถั่วเหลือง 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์ มีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง 1 - 2 ถัง / แก้ว โดยมีรูปแบบในการดื่ม คือ น้ำนมถั่วเหลืองที่หาซื้อได้ตามร้าน ส่วนลักษณะความหวานในน้ำนมถั่วเหลือง ส่วนใหญ่ชื่อน้ำนมถั่วเหลืองใสน้ำตาล 1 ซ่อนโต๊ะ และชื่อน้ำนมถั่วเหลืองแบบไม่มีเครื่อง โดยจะดื่มน้ำนมถั่วเหลืองในช่วงเช้า และมีเหตุผลที่ซื้อเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ สำหรับแหล่งในการหาซื้อ จะไม่แน่นอน แล้วแต่ความสะดวกของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และส่วนใหญ่จะไม่เคยซื้อฝากผู้อื่น แต่จะซื้อดื่มเอง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่ต้องการดื่มน้ำนมถั่วเหลือง ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบร้อน และต้องการให้บรรจุภัณฑ์ของน้ำนมถั่วเหลืองเป็นแก้วพลาสติกมีฝาปิด ส่วนผสมที่ควรใส่น้ำนมถั่วเหลือง ที่ผู้บริโภคเลือกจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลูกเดือย เม็ดแมงลัก วุ้น ถั่วเหลืองต้ม / ถั่วแดงสาชู ฟองเต้าหู้ พักแห้ง ถั่วเขียวต้ม ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายควบคู่ในร้านน้ำนมถั่วเหลือง ที่ผู้บริโภคเลือกจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปาท่องโก๋ เบเกอรี่ต่างๆ เช่นโดนัท เค้ก พาย น้ำชิวจิต เช่น น้ำพริกทอง น้ำลูกเดือย น้ำ R.C. แชนวิช / แยมเบอร์เกอร์ เครื่องดื่มอื่นๆ เช่น น้ำผลไม้ปั่น ส่วนราคาของน้ำนมถั่วเหลืองที่ไม่ใส่เครื่อง ส่วนใหญ่

เห็นว่าราคาที่เหมาะสม คือราคา 5 บาทและราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง เห็นว่าราคาที่เหมาะสม คือราคา 10 บาท ส่วนลักษณะการตกแต่งร้านเห็นว่าควรตกแต่งลักษณะแบบธรรมชาติมากที่สุดและควรมีรูปแบบในการให้บริการแบบรับประทานในร้านและสามารถซื้อและนำกลับได้

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่เอส ที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาทางด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่เอส ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่เอส ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่เอส ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่เอส ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่เอส ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่เอส ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่เอส ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.4 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟบีทีเอส ด้าน
ลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการรื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการรตกต่างร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านลักษณะการตกแต่งร้าน จำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชื้อน้ำมัน
ถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่เอต ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน
ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้น้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่องหมายการค้า ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ด้านลักษณะของน้ำนมถั่วเหลือง พบว่า

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ด้านบรรจุกฎบัตรของน้ำมันถั่วเหลือง พบว่า

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครด้านบรรจุกัญหาของน้ำมันถั่วเหลือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง พบว่า

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง พบว่า

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีน้ำเงิน ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ได้แก่ ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส และด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เมื่อพิจารณาทางด้านได้แก่ ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง สามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1 ด้านลักษณะของน้ำนมถั่วเหลือง พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร ไม่มี ความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะ ของน้ำนมถั่วเหลือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ด้านบรรจภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำนมถั่วเหลือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สถานภาพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สุภาพ พัทธสุมบัตติ (2542:บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีปริมาณการดื่มมากกว่าเพศชาย ในส่วนอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่นระยะหลังจนถึงวัยทำงาน เป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ สำหรับระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง คือ กลุ่มวัยรุ่นและคนหนุ่มสาวที่มีการศึกษาระดับสูง อยู่ในวัยทำงาน

2. การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง พบว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจโดยเฉลี่ยในระดับปานกลางไปจนถึงระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นในด้านการดื่มน้ำมันถั่วเหลืองช่วยบำรุงผิวพรรณ การดื่มน้ำมันถั่วเหลืองช่วยให้ระบบขับถ่ายมีประสิทธิภาพดีขึ้น น้ำมันถั่วเหลืองมีโคเลสเตอรอลสูงกว่านมวัว รวมถึงในเรื่องคุณค่าของโปรตีนในน้ำมันถั่วเหลือง สามารถเสริมให้ดีขึ้นได้ ด้วยการเติมเครื่องต่างๆ เช่น ลูกเดือย สาเก ถั่วแดง ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจในคุณค่าอาหารของน้ำมันถั่วเหลืองเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2546) ซึ่งทำการศึกษารื่อง การเสริมแคลเซียมในน้ำมันถั่วเหลือง เพื่อปรับปรุงคุณค่าทางอาหารของน้ำมันถั่วเหลือง ให้ใกล้เคียงกับนมวัว ที่พบว่า น้ำมันถั่วเหลืองเสริมแคลเซียม ได้รับการยอมรับอย่างดีจากผู้บริโภคและได้คะแนนการยอมรับมากกว่า น้ำมันถั่วเหลืองที่ไม่ได้เสริมแคลเซียม

3. การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร พบว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยเฉลี่ยปฏิบัติ ทุกสัปดาห์

เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ผู้บริโภครับประทานอาหารเช้า 3 มื้อ และรับประทานอาหารเช้านอกบ้าน ทุกวัน รับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ในแต่ละมื้อ และเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ทุกสัปดาห์ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และมีคุณค่าทางโภชนาการดูแลเอาใจใส่สุขภาพของตนเองซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ กนกพร เทศประทีป (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษารื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์ของการบริโภค คือ เพื่อสุขภาพที่ดี โดยบริโภคจำพวกธัญพืชมากที่สุด นอกจากนั้น ผู้บริโภคฟัง / ชมรายการวิทยุ / โทรทัศน์ที่เกี่ยวกับอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทุกสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของสุภาพ พัทธสุมบัตติ (2542 : บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองที่เป็นอยู่ จากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร พบว่ามีความถี่ในการเติมน้ำมันถั่วเหลือง 1 –2 ครั้ง / สัปดาห์ โดยมีเหตุผลที่ซื้อเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีแหล่งในการหาซื้อ ที่ไม่แน่นอน แล้วแต่ความสะดวกของผู้บริโภค และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ พุทธชาติ บาลมมงคล (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ของผู้บริโภค พบว่า ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อเอง โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง / สัปดาห์ มีเหตุผลในการซื้อ คือ ดื่มเพื่อสุขภาพ ให้ความสำคัญกับแหล่งในการหาซื้อ คือหาซื้อได้ง่าย นอกจากนั้น ยังพบว่า ผู้บริโภคมีช่วงเวลาในการดื่มจะเป็นช่วงเช้า เนื่องจากผู้บริโภคดื่มแทนอาหารเช้าในช่วงที่รีบเร่ง เพราะหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งยังสะดวกในการดื่มอีกด้วยในส่วนของคุณภาพในการบริโภคน้ำมันถั่วเหลือง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำมันถั่วเหลืองที่สามารถหาซื้อได้ตามร้าน เนื่องจากสะดวกและหาซื้อได้ง่าย

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ในด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองแตกต่างกัน เนื่องจากจะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันหลายระดับทำให้มีแนวคิดแตกต่างกันออกไป ซึ่งส่งผลให้มีรสนิยมที่แตกต่างกันด้วย โดยจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าควรตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลือง ในลักษณะแบบธรรมชาติ (ร้อยละ 50.4) นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่องแตกต่างกัน เนื่องมาจากราคานั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและคำนึงอย่างมาก เพื่อให้ได้บริโภคสิ่งที่คุ้มค่ามากที่สุด

2. การเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร จากการวิจัยพบว่า

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์และราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบทัศนคติทางด้านความชอบ (J.R.G Jenkins.1972: 41) ที่ได้อธิบายว่า องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจและความชอบได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยจากการศึกษา พบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความชอบด้านบรรจุภัณฑ์และราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ 18.7% และ 18% ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชอบด้านบรรจุภัณฑ์ ที่มีลักษณะเป็นแก้วพลาสติกแบบมีฝาปิด และส่วนใหญ่ต้องการให้น้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่องมีราคา 10 บาท

3. การเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่เอส พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่เอส ด้านลักษณะของน้ำมันถั่วเหลืองเนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ ดังนั้นจะให้ความสำคัญและความพิถีพิถันในการเลือกลักษณะสิ่งที่จะบริโภค โดยจากการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับลักษณะของน้ำมันถั่วเหลือง ในระดับ 14.9% โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองที่ร้อน ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องดื่มที่ร้อนจะให้รสชาติที่ดี สามารถรักษาคุณค่าทางโภชนาการและยังเหมาะที่จะเป็นอาหารเข้าได้อีกด้วย

นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่เอสและด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่เอส ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านบรรจุภัณฑ์ (Michael Peters.1989: 205-209) ที่ได้อธิบายว่า บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และความสนใจบรรจุภัณฑ์จะเกิดขึ้นจากรูปลักษณะที่สามารถสร้างความจดจำ และความโดดเด่นให้กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย โดยจากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่เอสและด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลือง ในระดับ 16.1% และ 18.0% ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นแก้วพลาสติกแบบมีฝาปิด เพราะสามารถทนต่อความร้อน สะดวกในการใช้งานและพกพา อีกทั้งยังมีน้ำหนักเบา

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่เอสและด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่เอส ด้านราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง สืบเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความหลากหลายในด้านของการเลือกสิ่งที่จะบริโภค หรือแม้กระทั่งในเรื่องความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนประเมินราคาสินค้าแต่ละอย่างในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวความคิดด้านราคา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2543 : 189) ที่ได้อธิบายไว้ว่าการเลือกสิ่งที่จะบริโภค หรือเลือกที่จะสนใจกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ต้องทำให้ผู้บริโภคยอมรับในระดับราคานั้นๆ และยอมจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยจากการศึกษา พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่เอสและด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร จะมีความสัมพันธ์กับราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง ในระดับ 16.2% 14.2% และ 14.0% ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้น้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่องมีราคา 10 บาท เพราะผู้บริโภคคิดว่า ราคานี้เป็นราคาที่เหมาะสม เนื่องจากสามารถทำเองได้

และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครและด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำนมถั่วเหลือง โดยผู้ที่มีความสนใจที่ต่างกันทั้งในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบสโลว์ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล จะมีความต้องการรูปแบบการตกแต่งร้านที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน โดยจากการศึกษา พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลือง ด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครและด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหาร มีความสัมพันธ์กับลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำนมถั่วเหลืองในระดับ 15.0% และ 15.6% ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายน้ำนมถั่วเหลืองเป็นแบบธรรมชาติ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่เปี่ยมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้จำหน่ายน้ำนมถั่วเหลืองหรือผู้ที่สนใจประกอบกิจการน้ำนมถั่วเหลืองได้ทราบว่าคุณลักษณะใดเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้วางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง ดังนั้นควรจะทำการตลาด โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล ซึ่งอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทางการแพทย์ เข้ามามีส่วนช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีการบริโภคเพิ่มมากขึ้น

ด้านความรู้ความเข้าใจ

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในระดับกลาง ดังนั้นผู้จำหน่ายน้ำนมถั่วเหลืองหรือผู้ที่มีความสนใจประกอบกิจการน้ำนมถั่วเหลืองควรเสนอแนะเกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำนมถั่วเหลืองให้มากขึ้น อาจจะมีการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกเอกสาร แผ่นพับที่เกี่ยวกับคุณค่าทางสารอาหารของน้ำนมถั่วเหลือง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการสนใจและมีภาพพจน์ที่ดีต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลือง

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ปฏิบัติโดยเฉลี่ย จะปฏิบัติทุกสัปดาห์ ได้แก่ การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละมื้อ การเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละคนรักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนเองไว้ ซึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงบ้างทีละน้อย ซึ่งแบบ

ของการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ดังนั้นผู้จำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองหรือผู้ที่สนใจประกอบกิจการน้ำมันถั่วเหลือง ควรหันมาให้ความสนใจในแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมการบริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะการชอบฟัง / ชมรายการวิทยุ / โทรทัศน์ที่เกี่ยวกับอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้จำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองหรือผู้ที่สนใจประกอบกิจการน้ำมันถั่วเหลือง ควรจะเน้นสื่อทางด้านโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ให้มากกว่าสื่อทางด้านอื่นๆ

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการเติมน้ำมันถั่วเหลือง 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์ มีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง 1 - 2 ถัง / แก้ว โดยจะเติมน้ำมันถั่วเหลืองในช่วงเช้า ดังนั้นผู้จำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองหรือผู้ที่สนใจประกอบกิจการน้ำมันถั่วเหลือง ต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการเติมและปริมาณที่ซื้อให้เพิ่มมากขึ้น โดยให้มีการสาธิตกรรมวิธีการผลิตน้ำมันถั่วเหลือง และแจกให้ชิมฟรี เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของน้ำมันถั่วเหลืองและเห็นถึงคุณค่าของน้ำมันถั่วเหลืองที่ได้รับ

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองแบบร้อน ดังนั้นผู้จำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองหรือผู้ที่สนใจประกอบกิจการน้ำมันถั่วเหลือง ต้องให้ความสำคัญกับน้ำมันถั่วเหลืองแบบร้อนให้มากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่ยังคงมีอยู่มาก โดยอาจอุ่นให้ร้อน ตั้งไฟอ่อนๆ คอยคนตลอดเวลา เพื่อให้ น้ำมันถั่วเหลืองมีความเข้มข้น อีกทั้งการต้มให้สุก จะไม่มีโทษต่อร่างกาย เพราะในเมล็ดถั่วเหลืองมีสารต้านอนุมูลอิสระทางโภชนาการอยู่บ้าง ซึ่งขัดขวางการย่อยและการนำไปใช้ของโปรตีน แต่สารเหล่านี้สามารถถูกทำลายด้วยความร้อนจึงต้องต้มให้เดือด จึงจะปลอดภัย

ผู้จำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองหรือผู้ที่สนใจประกอบกิจการน้ำมันถั่วเหลือง ควรใส่ใจในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้สอย เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสิ่งหนึ่งที่สืบเนื่องมาจากผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคนิยมใช้แก้วพลาสติกมีฝาปิดเนื่องจากความทนทานต่อความร้อน และสามารถพกพาได้สะดวก และนอกจากนี้หากมีการออกแบบหลอดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและสร้างยี่ห้อที่เป็นที่จดจำ ก็จะทำให้เป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับธุรกิจน้ำมันถั่วเหลืองได้

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะนิยมบริโภคลูกเดี๋ยย เม็ดแมงลัก วุ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นเมล็ดธัญพืชที่มีคุณค่าทางโภชนาการอย่างยิ่ง ซึ่งตอบรับกับกระแสการใส่ใจสุขภาพที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน ดังนั้นทางผู้ผลิตหรือผู้ที่สนใจธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องกับน้ำมันถั่วเหลืองควรให้ความสำคัญกับกระแสที่กำลังเป็นที่นิยม โดยต้องใส่ใจในการคัดเลือกวัตถุดิบแต่ละชนิดที่มีคุณภาพ เหมาะสมและคุ้มค่างกับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค

การจัดจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองควรมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ จำหน่ายควบคู่กันไป เช่น ปาท่องโก๋ เบเกอรี่ต่างๆ เช่นโดนัท เค้ก พาย น้ำชีวจิต เช่น น้ำพริกทอง น้ำลูกเดี๋ยย น้ำ R.C. แชนวิช / แยมเบอร์เกอร์ เครื่องดื่มอื่นๆ เช่น น้ำผลไม้ปั่น เพื่อเพิ่มความหลากหลายอย่างครบถ้วน สร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มและยังเป็นการรักษาลูกค้าเดิมที่บริโภคน้ำมันถั่วเหลืองอยู่แล้วด้วย

ด้านราคา

จากการวิจัยพบว่า ราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ไม่ใส่เครื่อง ราคาที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสม คือ 5 บาท และราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง ราคาที่เหมาะสม คือราคา 10 บาท ดังนั้นควรมีการสร้างความแตกต่างในเรื่องของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความคิดว่าราคาของน้ำมันถั่วเหลืองควรเป็นราคาที่ถูกลงสามารถทำเองได้ แต่ถ้าสามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างได้ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความคุ้มค่าของราคา เมื่อเทียบกับประโยชน์ และคุณค่าของน้ำมันถั่วเหลืองที่ได้รับ เช่น อาจมีการพัฒนาสูตรน้ำมันถั่วเหลืองที่มีการเติมแร่ธาตุ แคลเซียม หรือแร่ธาตุอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตสามารถปรับราคาน้ำมันถั่วเหลืองให้สูงขึ้นได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้จำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองหรือผู้ที่สนใจประกอบกิจการน้ำมันถั่วเหลือง ควรใส่ใจในลักษณะการตกแต่งร้าน เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมการตกแต่งแบบธรรมชาติ ดังนั้นควรตกแต่งร้านให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เน้นให้ดูสะอาด น่ารับประทาน อาจมีการนำรายละเอียดเกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำมันถั่วเหลืองมาตกแต่งร้าน เพราะยังไม่พบรายงานใดที่พบว่าน้ำมันถั่วเหลืองมีผลเสียต่อสุขภาพ ดังนั้นจึงนำเสนอที่จะส่งเสริมให้มีการบริโภคน้ำมันถั่วเหลือง

สำหรับรูปแบบในการให้บริการ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมแบบรับประทานในร้านและสามารถซื้อและนำกลับ ดังนั้นผู้จำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองหรือผู้ที่สนใจประกอบกิจการน้ำมันถั่วเหลือง ควรจัดพื้นที่ที่สามารถนั่งรับประทานบนสถานีรถไฟฟ้ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการนั่งรับประทานในร้าน ซึ่งบนสถานีรถไฟฟ้สามารถนั่งได้ แต่จะต้องอยู่นอกกระบวนการเดินทาง หรือบริเวณพื้นที่ที่ยังไม่ได้สอดตัวเข้าไปในสถานีนั่นเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ในกรณีที่ต้องการจะศึกษาถึงความเป็นไปได้ สำหรับการจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองบนสถานีรถไฟฟ้บีทีเอส ควรมีการจัดลิขสิทธิ์ตราสินค้า เพื่อตั้งเป็นยี่ห้อของน้ำมันถั่วเหลือง เนื่องจากต้องได้รับใบอนุญาตจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยาเพื่อทำการยื่นเรื่องขอเช่าพื้นที่จัดจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองบนสถานีรถไฟฟ้บีทีเอส ทั้งนี้ในการจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองบนสถานีรถไฟฟ้บีทีเอส ต้องได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการและยาก่อน

2. งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองบนสถานีรถไฟฟ้บีทีเอส ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป อาจจะมีการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภค ในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองบริเวณสถานีรถไฟฟ้ใต้ดิน อีกทั้งควรนำมาเปรียบเทียบระหว่าง 2 สถานี เพราะสถานีในแต่ละที่อาจทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองแตกต่างกันได้

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ ที่สามารถนำมาจัดจำหน่ายรวมกันกับน้ำมัน

ถั่วเหลือง เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้ามหานคร อาจมีความต้องการในการบริโภคเครื่องดื่มที่
ต่างชนิดกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมอนามัย. (2530). ตารางแสดงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารจากถั่วเหลืองเปรียบเทียบกับแหล่งโปรตีนจากเนื้อสัตว์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.psu.ac.th/PresidentOffice/StudAffairs/Career/Career._march.htm.
วันที่สืบค้น 6 พฤษภาคม 2547.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2543). การควบคุมคุณภาพน้ำมันถั่วเหลือง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.fda.moph.go.th/fda-net/html/product/food/ntfmoph/ntf198.htm>.
วันที่สืบค้น 4 มิถุนายน 2547.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขั้นตอนการผลิตน้ำมันถั่วเหลือง. (2547). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.kaewdiary.com>.
วันที่สืบค้น 18 มิถุนายน 2547.
- คุณค่าทางโภชนาการของน้ำมันถั่วเหลือง. (2547). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.healthtoday.net/thailand/nutrition/n5.html>. วันที่สืบค้น 20 มิถุนายน 2547.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.
- เตียนจิตต์ จิตต์อารี. (1999). วิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง จำกัด (มหาชน).
- ธงชัย สันติวงศ์. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พินุล ทีปะปาล. (2537). หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ไพบูลย์ เทวรักษ์. (2529). จิตวิทยาการศึกษาพฤติกรรมภายในและภายนอก. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมวญ ดิคนันต์. (2520). วิจัยพัฒนา จิตวิทยาพัฒนาการวัยรุ่นวัยเร่ง. กรุงเทพฯ : แพร์พิทยา.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอดิสันเพรสโปรดักส์.
- รถไฟฟ้าบีทีเอส. (2547). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.bts.co.th>. วันที่สืบค้น 18 มิถุนายน 2547.
- วิเชียร วงศ์นิษฐากุล และคณะ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เฟื่องฟ้าพริ้นติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บจก.เอ เอ็น การพิมพ์.

- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัทธนธัฏการพิมพ์.
- ศิริโสภาคย์ นูรพาเดชะ. (2535). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถานีรถไฟฟ้ามหานคร. (2547, 17 พฤษภาคม). *จุดสำรวจร่วมทาง*. (38) : 9.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สำนักงานجامวิชา. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2541). *บทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาหารเสริมสุขภาพ. (2547). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.greensociety.com>. วันที่สืบค้น 1 สิงหาคม 2547
- Assael, Henry. *Marketing : principles and strategy*. New York : The Dryden Press, Inc., 1998.
- Bruce J. Walker, Michael J. Etzel, William J. Stanton. (1997). 11th ed. *Marketing*. USA : McGraw-Hill.
- Engel, James F., Kollat, David T. and Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Hawkins, Del. I., Best, Roger J. and Coney, Kenneth A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 7th ed. Boston : McGraw – Hill.
- Jenkins, J.R.G. (1972). *Marketing and Customer Behavior*. Oxford : Pergamon Press.
- Kotler, Philip. *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company, 1997.
- Schiffman, Leon G. and Leslie, Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs,

New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Peters, Michael. (1989). *Graphic Packaging* : Graphic Design.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยสารนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร รวมทั้งศึกษา พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองที่เป็นอยู่ โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจเพื่อใช้ประกอบการ ตัดสินใจในการเปิดดำเนินการกิจการจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ในอนาคต

ข้อมูลจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย และจะถูกนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทั้ง 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองที่เป็นอยู่

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

ขอขอบคุณในความร่วมมือ
นิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม
โครงการวิจัย เรื่อง

"ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอส"

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20 – 29 ปี

() 30 – 39 ปี

() 40 – 49 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นิสิต – นักศึกษา

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() สูงกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง

ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองมากน้อยเพียงใดในข้อต่อไปนี้

ความรู้ความเข้าใจ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ แน่ใจ
1. น้ำมันถั่วเหลืองสามารถใช้แทนนมวัวได้ สำหรับเด็กที่ขาดเอนไซม์ในการย่อยนมวัว			
2. น้ำมันถั่วเหลืองมีโคเลสเตอรอลสูงกว่านมวัว			
3. น้ำมันถั่วเหลืองไม่ทำให้เกิดความอ้วน			
4. การดื่มน้ำมันถั่วเหลืองช่วยบำรุงผิวพรรณ			
5. การดื่มน้ำมันถั่วเหลืองช่วยให้ระบบขับถ่ายมีประสิทธิภาพดีขึ้น			
6. น้ำมันถั่วเหลืองบรรจุขวดแช่เย็นสามารถเก็บไว้ได้ 1 สัปดาห์			
7. คุณค่าของโปรตีนในน้ำมันถั่วเหลือง สามารถเสริมให้ดีขึ้นได้ ด้วยการเติมเครื่อง ต่างๆ เช่น ลูกเดือย สาเก ถั่วแดง			
8. น้ำมันถั่วเหลืองมีวิตามิน บี 2			
9. น้ำมันถั่วเหลืองช่วยป้องกันโรคแผลที่กระเพาะอาหารอักเสบ			

ส่วนที่ 3 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง

ท่านมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมและความสนใจบ่อยเพียงใดในข้อต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ทุกวัน	ทุก สัปดาห์	ทุก เดือน	ทุก 3 เดือน	ไม่เคย ทำ
1. ท่านรับประทานอาหารวันละ 3 มื้อ					
2. ท่านรับประทานอาหารเช้า 5 หมู่ในแต่ละมื้อ					
3. ท่านรับประทานอาหารเช้าที่บ้าน					
4. ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง					
5. ท่านสนใจเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต					
6. ท่านชอบฟัง/ชมรายการวิทยุ/โทรทัศน์ที่เกี่ยวกับอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
7. ท่านชอบอ่านหนังสือ นิตยสาร วารสาร เกี่ยวกับสุขภาพ					
8. ท่านเลือกใช้บริการของสถานีนารถไฟฟ้าบีทีเอส					
9. ท่านเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีนารถไฟฟ้าบีทีเอส					
10. ท่านสนใจบรรจุภัณฑ์ของอาหารที่ท่านต้องการซื้อ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองที่เป็นอยู่

1. ท่านดื่มน้ำมันถั่วเหลืองบ่อยครั้งเพียงใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ | ☐ 3-4 ครั้ง / สัปดาห์ |
| ☐ 5-6 ครั้ง / สัปดาห์ | ☐ ทุกวัน |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. ท่านซื้อน้ำมันถั่วเหลืองในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเท่าใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1-2 ถัง / แก้ว | ☐ 3-4 ถัง / แก้ว |
| ☐ 5-6 ถัง / แก้ว | ☐ มากกว่า 6 ถัง / แก้ว |

3. ท่านมีลักษณะรูปแบบในการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองแบบใด

- ☐ น้ำมันถั่วเหลืองที่หาซื้อได้ตามร้าน
- ☐ น้ำมันถั่วเหลืองที่ทำเอง

4. ความหวานของน้ำมันถั่วเหลืองที่ท่านซื้อมีลักษณะแบบใด

- | | |
|---|---|
| ☐ น้ำมันถั่วเหลืองไม่ใส่น้ำตาล | ☐ น้ำมันถั่วเหลืองใส่น้ำตาลครึ่งช้อนโต๊ะ |
| ☐ น้ำมันถั่วเหลืองใส่น้ำตาล 1 ช้อนโต๊ะ | ☐ น้ำมันถั่วเหลืองใส่น้ำตาล 2 ช้อนโต๊ะ |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. ส่วนผสมของน้ำมันถั่วเหลืองที่ท่านซื้อมีลักษณะแบบใด

- | | |
|---|--|
| ☐ น้ำมันถั่วเหลืองไม่มีเครื่อง | ☐ น้ำมันถั่วเหลืองใส่เครื่องทุกชนิด |
| ☐ น้ำมันถั่วเหลืองใส่รูน | ☐ น้ำมันถั่วเหลืองใส่สาชู |
| ☐ น้ำมันถั่วเหลืองใส่ถั่วประเภทต่างๆ | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. ท่านดื่มน้ำมันถั่วเหลืองในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| ☐ เช้า | ☐ กลางวัน |
| ☐ เย็น | ☐ ก่อนนอน |

7. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านบริโภคน้ำมันถั่วเหลือง คือ ข้อใด

- | | |
|--|--|
| ☐ สะดวกในการดื่ม | ☐ หาซื้อได้ง่าย |
| ☐ รสชาติถูกใจ | ☐ มีคนแนะนำ |
| ☐ ราคาประหยัด | ☐ บริโภคเป็นอาหารเช้า |
| ☐ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ | ☐ มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมวัว |

- () เพื่อผิวพรรณสวยงาม () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. โดยปกติท่านจะหาซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากแหล่งใดมากที่สุด
- () สถานที่ใกล้บ้าน () สถานที่ใกล้ที่ทำงาน
- () แล้วแต่ความสะดวก () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของท่าน
- () ตัวท่านเอง () เพื่อน / คู่รัก
- () ครอบครัว /ญาติ () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
10. โดยเฉลี่ยท่านซื้อน้ำมันถั่วเหลืองไปฝากในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเท่าใด
- () ไม่เคยซื้อฝาก / ซื้อดื่มเอง () 1-2 คน
- () 3-4 คน () 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ท่านต้องการเติมน้ำมันถั่วเหลืองแบบใด
- () ร้อน () ชุณ
- () เย็น () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ท่านเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันถั่วเหลืองควรเป็นแบบใด
- () ถุงพลาสติก () แก้วพลาสติกมีฝาปิด
- () แก้วพลาสติกไม่มีฝาปิด () ขวดพลาสติก
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ท่านเห็นว่าน้ำมันถั่วเหลืองควรมีการใส่ส่วนผสมใดต่อไปนี้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ถั่วเหลืองต้ม / ถั่วแดง () ลูกเดือย
- () เม็ดแมงลัก () งู๋น
- () สาหร่าย () ฟองเต้าหู้
- () พักแห้ง () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านเห็นว่าร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองควรมีผลิตภัณฑ์ใดจำหน่ายควบคู่บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ปาท่องโก๋ () เบเกอรี่ต่างๆ เช่น โดนัท เค้ก พาย
 () แชนวิท / แอมเบอร์เกอร์ () เครื่องดื่มอื่นๆ เช่น น้ำผลไม้ปั่น
 () น้ำชีวจิต เช่น น้ำผักทอง น้ำลูกเดือย น้ำ R.C () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ด้านราคา

5. ราคาของน้ำมันถั่วเหลืองไม่ใส่เครื่อง (ส่วนผสม) ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม ควรมีราคาเท่าใด

- () 5 บาท () 10 บาท
 () 15 บาท () 20 บาท
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ราคาของน้ำมันถั่วเหลืองที่ใส่เครื่อง (ส่วนผสม) ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม ควรมีราคาเท่าใด

- () 10 บาท () 15 บาท
 () 20 บาท () 25 บาท
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ด้านการจัดจำหน่าย

7. ท่านเห็นว่าร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ควรตกแต่งลักษณะแบบใด

- () แบบธรรมชาติ () แบบทันสมัย โมเดิร์น
 () แบบไทยโบราณ () แบบศิลปะ อาร์ตๆ
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านเห็นว่าร้านจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ควรมีรูปแบบการให้บริการแบบใด

- () ซื้อและนำกลับบ้าน (Take Home) เท่านั้น
 () มีพื้นที่สำหรับรับประทานในร้าน (Sit-in) รวมทั้งสามารถซื้อและนำกลับบ้าน
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๗8๐๒

วันที่ // สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเสาวลักษณ์ วิมลเสถียร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และ อาจารย์วรางคณา อศิครประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบให้ นางสาวเสาวลักษณ์ วิมลเสถียร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นางสาวเสาวลักษณ์ วัฒนเสถียร
วันเดือนปีเกิด	1 มีนาคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	52/22 หมู่บ้านสินทวีการ์เด็น ถนนพระราม2 แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ประสานงานทางการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท มาชาวัน จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนศึกษานารี
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนศึกษานารี
พ.ศ. 2543	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน) จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ