

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางพรสุรีย์ สีทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางพรสุรีย์ สีทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

พรสุรีย์ สีทอง. (2546) *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย.

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบจากปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มและไม่เคยดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชที จำนวน 414 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี รองลงมาคือ 15-22 ปี และ 31-38 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน และ ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ สำหรับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และอาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา ตามลำดับ โดยมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 30,0001 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ตามลำดับ

2. กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ไว้ดังนี้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องความสะดวกในการดื่มของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และไม่มีคอลอเรสเตอรอล ตามลำดับ ในเรื่องของราคาส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องราคาถูกเมื่อซื้อยกแพค รองลงมาคือ ราคาถูกกว่านมวัว และ ราคาขายต่อกล่องเหมาะสม (10 บาท) ตามลำดับ ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องควรมีสินค้าวางขายร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ มีขายใน supermarket ตามห้างสรรพสินค้า และมีขายใน discount store (Big C, Macro, Lotus, Carrefour) ตามลำดับ ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในด้านมีการโฆษณาในเรื่องความรู้ของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การจัดชุดที่โดดเด่นเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ และมีของแถมเวลาซื้อยกแพค

3. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที ดังนี้ ดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชที ในเวลาเข้ามากที่สุด รองลงมาคือเวลาเย็น และก่อนนอน ตามลำดับ เหตุผลในการดื่มนมถั่วเหลืองสะดวกในการดื่ม รองลงมาคือ เก็บได้นาน และ หาซื้อได้ง่าย ตามลำดับ ความถี่ที่ดื่มนมถั่วเหลืองในแต่ละวัน ส่วนใหญ่มักจะดื่มวันละครั้ง รองลงมาคือ วันละ 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง ตามลำดับ ยี่ห้อที่ดื่มนมถั่วเหลืองมากที่สุดคือ ยี่ห้อไวตามิ้ลด์ รองลงมาคือ แลตตาชอย และดีน่า ตามลำดับ ส่วนรสชาติที่นิยมดื่มมากที่สุด คือ รสธรรมชาติ รองลงมาคือ รสเจ และรสช็อคโกแลต ตามลำดับ ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อได้แก่ยี่ห้อ ไวตามิ้ลด์ รองลงมาคือ แลตตาชอย และ ดีน่า ตามลำดับ เหตุผลที่ซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีเพราะ หาซื้อง่าย รองลงมาคือรสชาติอร่อย และ ลองของใหม่ ตามลำดับ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ที่ห้างสรรพสินค้า และ ดิสเคาน์สโตร์ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างใช้เงินตั้งแต่ 10-50 บาท รองลงมาคือ 51-100 บาท และ 101-150 บาท ตามลำดับ ปริมาณการซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีต่อครั้งกลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อนมถั่วเหลืองครั้ง

ละ 1-5 กล้อง รองลงมาคือ 6-10 กล้อง และ 11-15 กล้องตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน รองลงมาคือ 5 คน และ 3 คน ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีไม่แตกต่างกัน

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 23-46 ปีจะมีพฤติกรรมการบริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-22 ปีเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-46 ปีดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีเพราะไม่มีคอเลสเตอรอล กลุ่มตัวอย่างที่การศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากกว่ากลุ่มอื่นเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูง ๆ จะทราบว่าในนมถั่วเหลืองจะมีคอเลสเตอรอลน้อยกว่านมวัว กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในแต่ละช่วงจะมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองต่างกันไป โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาทขึ้นไปนิยมซื้อและดื่มนมถั่วเหลืองมากกว่า 1 กล้อง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท นิยมซื้อและดื่มนมถั่วเหลืองครั้งละ 1 กล้อง กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสโสดจะมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน และฝ่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือนมถั่วเหลืองยูเอชที โดยใส่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีแล้วให้คุณประโยชน์อย่างไรต่อร่างกายอย่างไร และถ้าได้การส่งเสริมการตลาดในเรื่องต่าง ๆ เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การให้ความรู้ในเรื่องสินค้าเพื่อมาสนับสนุนการขายแล้วนั้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีเปลี่ยนแปลงไป ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่อง ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที

**FACTORS INFLUENCING THE CONSUMING BEHAVIOR OF UHT SOY MILK IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MRS. PORNSUREE SEETHONG**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2003**

Pornsuree Seethong. (2003). *Factors Influencing the Consuming Behavior of UHT Soy Milk in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Assistant Professor Dr. Wallop Lampai.

The research paper provides factors influencing the consuming behavior UHT soy milk in Bangkok Metropolitan area. The mainly objective of this paper to compare the study of consuming behaviors in marketing and demographic in sex, age, education, income and marital status. The sample groups in this research are consumer in Bangkok area that use to drink or did not use to drink UHT soy milk about 414 persons and using questionnaires as a tool for data collection. The statistical analysis methods are Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-Test and One way analysis of Variance and pair comparison are arranged by Least Significant Difference (LSD). Additionally, Pearson Product Moment Correlation Coefficient examines the analysis of statistical correlation and Multiple Regression to compare that what variables are important. Last but not the least, SPSS program for Window Version 10.0 is used for the statistical analysis.

The research can also be state that

1. The sample groups most of them are female. The ranges of their ages are mostly in 23-30 years old respectively. The majority of their statuses are single followed by married/stay together, widow/divorce/separate respectively. Their education levels are mostly at Bachelor degree, followed by higher Bachelor degree and Diploma degree respectively. In term of income almost all samples have more than 30,001 Baht/month, followed by 10,001-15,000 Baht/month and less than or equal 5,000 Baht/month respectively.

2. In conceptual of marketing mix, mostly of sample groups need the product promotion must be convenience when drinking, followed by useful for health and low cholesterol respectively. In price promotion mostly sample groups buy big pack that lower price than retail price, followed by price are less than cow milk and retail price are appropriate respectively. In place promotion mostly the product should be sale in the Convenience Store, followed by Supermarket and Department Store and Discount Store (Big C, Macro, Lotus, Carrefour) respectively. In promotion mostly should advertising in product knowledge followed by the sales promotion must cause to buy and get bonus when buy big pack respectively.

3. In consumer behavior when drinking UHT soy milk mostly of sample groups drinking UHT soy milk in the morning, followed by evening and get in bed respectively. The reason for drinking UHT soy milk mostly are convenience, followed by long time keeping and convenience to buy respectively. The frequency to drink UHT soy milk in the day mostly in 1 time per day, followed by 2 time per day and 3 time per day respectively. Drinking brand UHT soy milk mostly are Vitamilk, followed by Lactasoy and Dena respectively. UHT soy milk favor mostly are normal, followed by vegetarian and

chocolate respectively. The reason to buy UHT soy milk mostly are convenience to buy, followed by good favor and try the new product respectively. The place to buy UHT soy milk mostly buy in Convenience Store, followed by Supermarket & Department Store and Discount Store (Big C, Macro, lotus, Carrefour) respectively. The sample groups mostly spending the money to buy UHT soy milk 10-50 Baht per time, followed by 51-100 Baht per time and 101-150 Baht per time respectively. The sample groups mostly buy UHT soy milk in 1-5 boxes per time, followed by 6-10 boxes per time and 11-15 boxes per time respectively. Almost the sample groups have 4 persons in the house, followed by 5 persons and 3 persons respectively.

4. The gender doesn't have any difference in consuming behavior UHT soy milk.

5. The difference in age that effect in consuming behavior UHT soy milk. Almost sample groups have age between 23-46 years old and drink UHT soy milk because no have cholesterol in UHT soy milk more than 15-22 year old. The difference in education level that effect in consuming behavior UHT soy milk. The sample group in Bachelor degree known that soy milk no cholesterol less than cow. The difference in earning income that effect in consuming behavior UHT soy milk. The sample groups have difference behavior especially in sample group earning income between 15,001-20,000 Baht per month. They use to drink and buy soy milk more than 1 box per day. In sample group earning income lower 15,000 Baht per month mostly use to drink and buy UHT soy milk 1 box per day. The difference in marital status that effect in consuming behavior UHT soy milk. Especially, the sample groups in single mostly drink UHT soy milk more than married/stay together or widow/divorce/separate.

6. In terms of marketing mixes, the factors in product that related to consuming behavior UHT soy milk in the level of significant .05. And factors in promotion that related to consuming behavior UHT soy milk in the level of significant .01. Almost in sample groups though that UHT soy milk must usefulness for health and if the principle have crate activities i.e. advertising and promotion, the value of soy milk, sales promotion, activities supported sales they will be increasing the consuming behavior soy milk. On the other hand, the pricing and place promotion not related in consuming behavior UHT soy milk. They showed that the pricing and place promotion not concerning to buy or

d r i n k U H T s o y m i l k .

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางพรสุรีย์ สีทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรกวิน)

วันที่..... เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วลลภ ลำพาย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ ดร. ศุภินญา ดัชนีภริมย์ อาจารย์ ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณพ่อ คุณแม่ และสามีที่ได้คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจมาโดยตลอดทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะอดทน ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

พรสุรีย์ สีทอง

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
	สมมติฐานในการวิจัย	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	ความหมายและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น	7
	ความสำคัญของความคิดเห็น	8
	แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	9
	ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น	10
	ประเภทของความคิดเห็น	11
	การเกิดความคิดเห็น	11
	การวัดความคิดเห็น	11
	ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ	12
	ทฤษฎีความพึงพอใจ	13
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	14
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	16
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	17
	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	19
	โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21
	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	27
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	28
	ความสำคัญและความหมายของคำว่านมหรือน้ำนม	34
	ความหมายของนมยูเอชที	34
	ประโยชน์ของถั่วเหลือง	35
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร.....	42
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 4.....	67
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	68
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	89
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	91
อภิปรายผล.....	93
ข้อเสนอแนะ.....	96
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	106
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	111
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	113

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	สรุปรูปแบบในการบริโภคแบบต่าง ๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ.....	26
2	แสดงความถี่และร้อยละของประชากรศาสตร์.....	53
3	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	56
4	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	58
5	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า.....	59
6	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด.....	60
7	แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที.....	62
8	แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีจำแนกตามเพศ.....	68
9	แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีจำแนกตามอายุ.....	69
10	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน.....	70
11	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีจำแนกตามการศึกษา.....	71
12	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน.....	72
13	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีจำแนกตามรายได้.....	73
14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน.....	74
15	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	76
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน.....	77
17	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องผลิตภัณฑ์รวมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที.....	78
18	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องผลิตภัณฑ์รายข้อต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีด้านความถี่ ในการดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชที.....	79
19	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องผลิตภัณฑ์รายข้อต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีด้านจำนวนเงิน ที่ซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

20	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องผลิตภัณฑ์รายข้อต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีด้านปริมาณ การซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที.....	81
21	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องราคารวมต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที.....	82
22	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายรวมต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที.....	83
23	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่อง การส่งเสริมการตลาดรวมต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที.....	84
24	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่อง การส่งเสริมการตลาดรายข้อต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีด้านความถี่ ในการดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชที.....	85
25	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่อง การส่งเสริมการตลาดรายข้อต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีด้านจำนวนเงิน ที่ซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที.....	86
26	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่อง การส่งเสริมการตลาดรายข้อต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีด้านปริมาณ การซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที.....	87
27	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุเพื่อหาปัจจัยที่สัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที.....	88

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	ภาพประกอบกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2	ภาพประกอบรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	18
3	ภาพแผนภูมิอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคเห็นความสำคัญในเรื่องของสุขภาพพลานามัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการกิน อยู่ อาศัย หรือแม้กระทั่งสิ่งของเครื่องใช้ สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ก็จะต้องสะอาด สะดวก ปลอดภัย และไม่มีสารพิษเจือปนในเรื่องของอาหารการกินผู้บริโภคส่วนใหญ่ยิ่งให้ความสนใจมากยิ่งขึ้นโดยอาหารที่รับประทานนั้นก็ต้องมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ไม่มีสารพิษหรือสิ่งปลอมปน และที่สำคัญต้องไม่ทำให้อ้วน หรือก่อให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บต่อสุขภาพได้ ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น ประกอบกับภาครัฐได้หันมารณรงค์อย่างจริงจังกับการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในการรับประทานอาหาร อย่างถูกสุขลักษณะและมีประโยชน์ต่อร่างกายจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจอย่างจริงจัง ดังตัวอย่างเช่น การดื่มนม ซึ่งเป็นอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกาย มีสารอาหารครบถ้วน ผู้บริโภคก็ยังมีอาจไว้ว่างใจได้ จึงทำให้มีผู้บริโภคบางส่วนที่หันมาดื่มนมถั่วเหลืองกันมากขึ้น ซึ่งนมถั่วเหลืองก็ให้สารอาหารที่มีคุณค่าเทียบเท่าได้กับนมสด เนื่องจากนมถั่วเหลืองทำจากพืชตระกูลถั่ว และที่สำคัญดื่มแล้วไม่อ้วนซึ่งเป็นจุดขายอย่างดีให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่กลัวความอ้วนแต่ยังคงได้รับคุณค่าสารอาหารครบถ้วนเหมือนดื่มนมวัว จากสาเหตุนี้จึงทำให้ตลาดนมถั่วเหลืองเริ่มโตขึ้นเรื่อย ๆ อย่างที่ผู้ประกอบการใหม่ ๆ พยายามเข้ามาช่วงชิงความเป็นเจ้าตลาด โดยตลาดนมถั่วเหลืองมีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นเมื่อเทียบกับตลาดนมทั้งระบบ โดยช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาตลาดนมถั่วเหลืองขยายตัวเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง และเริ่มสัดส่วนมากขึ้นในตลาดนมพร้อมดื่มทั้งหมด กล่าวคือ สัดส่วนตลาดนมถั่วเหลืองเพิ่มจากร้อยละ 14.1 ของตลาดนมพร้อมดื่มทั้งหมดในปี 2541 เป็นร้อยละ 19 ปี 2543 และคาดว่าจะเพิ่มเป็นร้อยละ 25 ในปี 2545 ซึ่งสามารถดูอัตราการดื่มนมทั่วประเทศได้จากสถิติในปี 2542 ปริมาณการดื่มนมทั้งระบบมีประมาณ 440 ล้านลิตร หรือคิดเป็นมูลค่า 17,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการบริโภคนมถั่วเหลืองสูงถึง 16% และคิดเป็นสัดส่วนการขายนมถั่วเหลืองประมาณ 13% ขณะที่ในปี 2543 นั้น ตัวเลขของเอช เนชั่นระบุว่า ปริมาณการบริโภคนมทั้งตลาดเพิ่มเป็นประมาณ 460 ล้านลิตร คิดเป็นนมถั่วเหลืองประมาณ 20% โดยมูลค่าตลาดทั้งหมดประมาณ 18,000 ล้านบาท คิดเป็นนมถั่วเหลืองด้วยสัดส่วน 15% หรือ 2,700-3,000 ล้านบาท และในปี 2544 ทางบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้คาดการณ์ว่าตลาดนมถั่วเหลืองจะสูงขึ้นเป็น 3,400 ล้านบาท โอกาสที่ตลาดนมทั้งระบบยังโตมีอีกมาก เพราะคนไทยยังดื่มนมน้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ซึ่งหมายถึงโอกาสของนมถั่วเหลืองก็จะมีตามมาด้วย เช่นปี 2542 คนไทยดื่มนมถั่วเหลืองเพียง 2.6 ลิตรต่อคนต่อปีเท่านั้นเอง (ผู้จัดการ. 2544)

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเรื่องต่าง ๆ เช่น ตรายี่ห้อ ความถี่ในการดื่ม รสชาติ พฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งตลาดนมถั่วเหลืองยูเอชทีเป็นตลาดกำลังเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจ และผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในอัตราสูง จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษา รวมทั้งเพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ทางการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชทีในปัจจุบัน และผู้ลงทุนที่สนใจจะเข้ามาแข่งขันในตลาด อันจะนำไปสู่การที่ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ของกลุ่มผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที
3. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองยูเอชทีในประเทศไทย ในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชทีให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. ผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม สุขภาพ อนามัย และโภชนาการของประชาชน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้ทางด้านโภชนาการในเรื่องเกี่ยวกับ นมถั่วเหลืองยูเอชทีเพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้อง
3. ผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่กำลังจะเข้ามาในอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองเพื่อเป็นแนวทาง ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที
4. ผลของการวิจัยสามารถนำไปปรับปรุงการวางแผนการตลาดของหน่วยงานและธุรกิจผู้ประกอบการ ได้

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่เคยบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่ศึกษานี้คือนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่มีในท้องตลาดปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการคัดเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ด้วยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 414 คน (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) และเลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากและสาเหตุที่เลือกกลุ่มตัวอย่างนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์และจำนวนร้านค้าและยอดขายของห้างสรรพสินค้าและดีสเคาน์โตร์มีสัดส่วนมากกว่าร้านค้าทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 เพศ แบ่งเป็น

- 1.1.1 เพศชาย
- 1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 15 – 22 ปี
- 1.2.2 23 – 30 ปี
- 1.2.3 31 – 38 ปี
- 1.2.4 39 – 46 ปี
- 1.2.5 47 - 54 ปี
- 1.2.6 55 ปีขึ้นไป

1.3 การศึกษา

- 1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- 1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
- 1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 1.3.4 อาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา (ปวส.)
- 1.3.5 ปริญญาตรี
- 1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้

- 1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 1.4.2 5,001 – 10,000 บาท
- 1.4.3 10,001 – 15,000 บาท
- 1.4.4 15,001 – 20,000 บาท
- 1.4.5 20,001 – 25,000 บาท
- 1.4.6 25,001 – 30,000 บาท
- 1.4.7 30,001 บาทขึ้นไป

1.5 สถานภาพสมรส

- 1.5.1 โสด
- 1.5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 1.5.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2. ตัวแปรอิสระ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน

- 2.1 ผลិតภัณฑ์
- 2.2 ราคา
- 2.3 ช่องทางการจำหน่าย
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด

3. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

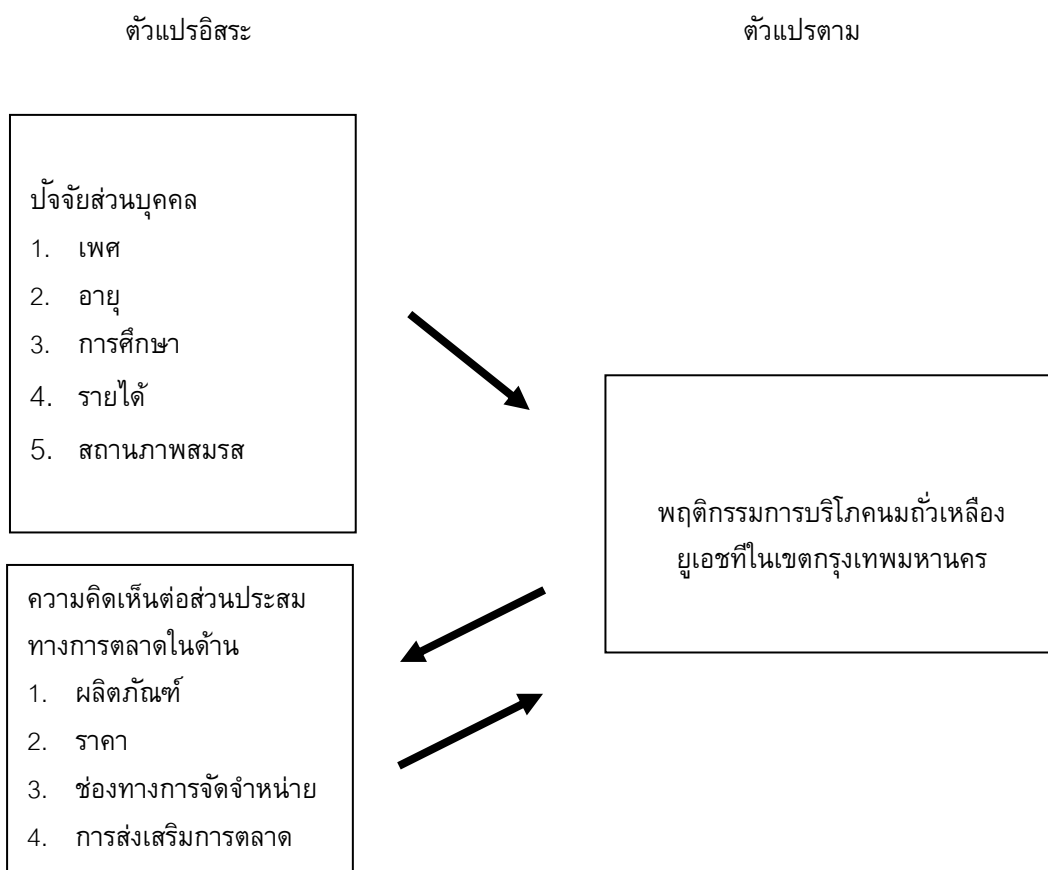
1. นมถั่วเหลือง (Soy Milk) หมายถึง นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในรูปแบบต่าง ๆ
2. นมสด (Fresh Milk) หมายถึง นำนมวัวบริสุทธิ์ที่รีดจากแม่โค โดยไม่แยกไขมันนมออก หรือปลอมปนสารอื่นใด
3. นมยูเอชที (Ultra High Temperature Milk) หมายถึง นมพร้อมดื่ม อาจจะเป็นนมโคสด หรือนมปรุงแต่ง หรือนมคั้นรูปที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนด้วยอุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 1 วินาที แล้วบรรจุในภาชนะและในสภาวะที่ปราศจากเชื้อ ทำให้สามารถเก็บไว้ได้นานประมาณ 6 เดือนโดยไม่ต้องแช่เย็น
4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีเพื่อบริโภคเองหรือซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีไปเพื่อให้ผู้อื่นบริโภค
5. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง สิ่งที่ทำให้ประชาชนเข้าซื้อนมถั่วเหลืองดื่ม ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อม
6. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานะภาพ

7. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

8. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่ซื้อนมถั่วเหลืองเพื่อบริโภคหรือซื้อให้ผู้อื่นบริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แนวคิดจากทฤษฎีของแมสโลว์ (Maslow, 2000 : 80-81) ในเรื่องทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และแนวคิดทฤษฎีของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น
2. ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ
3. ทฤษฎีความพึงพอใจ
4. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
6. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
8. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
9. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
10. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
11. ความสำคัญและความหมายของคำว่านมหรือน้ำนม
12. ความหมายของนมยูเอชที
13. ประโยชน์ของถั่วเหลือง
14. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

จากการตรวจสอบเอกสารปรากฏว่าได้มีผู้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้หลายท่านดังนี้

กู๊ด (Good. 1959 : 376) ให้ความหมายของความคิดเห็น (Opinion) ไว้หลายความหมาย ได้แก่

1. ความหมายทั่วไป หมายถึง ความเชื่อ ความเห็น ข้อพิจารณา ความรู้สึก หรือทัศนคติที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่นอนและยังขาดน้ำหนักทางเหตุผลหรือการวิเคราะห์ หรือกล่าวกว้าง ๆ ได้ว่ามีความเป็นไปได้มากกว่าความรู้
2. ความหมายเฉพาะ หมายถึง การพิจารณาหรือการวินิจฉัยอย่างมีแบบแผนจากแหล่งข้อมูลหรือบุคคลที่เชื่อถือได้
3. ความคิดเห็นสาธารณะ (Public Opinion) หมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยรวม ๆ ของกลุ่มคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ หรือข้อเท็จจริง

พจนานุกรมเวบส์เตอร์ (Furalnik. 1976 : 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคล หรือสิ่งต่าง ๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ
4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินสิ่งต่าง ๆ โดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละรายการนี้

เวบสเตอร์ (Webster. 1967 : 385) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น คือ ความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือความรู้ันที่แท้จริง แต่จะตั้งอยู่ที่จิตใจ ความคิดและการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่เห็นว่าน่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่ได้คิดไว้

โคลาซา (Kolasa. 1966 : 386) ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อม (Circumstances) ต่าง ๆ

เบสท์ (Best. 1977 : 169) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกในด้านความเชื่อที่จะนำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปรผลเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ความคิดเห็นมีความหมายใกล้เคียงกันกับทัศนคติมากไม่สามารถแยกกันออกได้ เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกออกมาเป็นคำพูด การเขียนที่มีลักษณะเป็นการลงมติหรือการตีความ โดยอาศัยประสบการณ์และสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจเป็นลักษณะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (2522 : 99) กล่าวว่าความคิดเห็น คือ การแสดงออกถึงวิจรรย์ญาณที่มีต่อเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นเป็นของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคล ในขณะที่เจตคติแสดงความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

พัชรพร การ์นัต (2533 : 29) ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า คือ การแสดงออกถึงทัศนคติ ความรู้สึก ความเชื่อหรือค่านิยมของบุคคลโดยใช้ภาษาพูดหรือการเขียน และโดยมากความคิดเห็นจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความจริง

ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น (Furainik. 1976 : 47) เป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใด ๆ ออกมา โดยการพูด หรือการเขียน การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน การกำหนดนโยบาย แผนงาน โครงการต่าง ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน การดำเนินงานรวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ไมเออร์ (Maier. 1955 : 52) กล่าวว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่ง และเป็น การแปลความหมายของข้อเท็จจริงอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งการแปลความหมายย่อมขึ้นอยู่กับอิทธิพลของทัศนคติของ บุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527 : 174) กล่าวว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียน เกี่ยวกับทัศนคติความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนทัศนคติตรงที่ไม่จำเป็นต้องแสดง ความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองเองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็น เพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็อาจเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้ ดังนั้นบุคคลที่มีทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมอย่างหนึ่ง แต่ถ้าไม่แสดงความคิดเห็นออกมาก็จะไม่มีผู้ใด ทราบเลยว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติหรือความเชื่อ หรือค่านิยมเช่นใด

ประเสริฐ แยมกลิ่นฟุ้ง (2509 : 31-32) ได้กล่าวถึงความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออก ถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะเท่านั้น ความคิดเห็นอาจเป็นผลมาจากทัศนคติของบุคคล ความคิดเห็นของบุคคล จะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งคุณสมบัติประจำตัวบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน การติดต่อกันระหว่างบุคคลนับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้บุคคลและกลุ่มมีความ คิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งนี้เพราะพื้นความรู้อันเป็นกระบวนการสังคมที่ได้รับจากการศึกษามาเป็น เวลานานหลายปี จะเป็นรากฐานในการก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

สุพัตรา สุภาพ (2520 : 10) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่ง ใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ด้วยการพูดหรือการเขียน ซึ่งในการแสดงออกนี้จะต้องอาศัยพื้นความรู้ประสบการณ์และ พฤติกรรมระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาและประเมินค่าก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออกซึ่งการ แสดงออกนี้อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

สุโท เจริญสุข (2525 : 58-59) กล่าวถึงความคิดเห็นว่าเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจาก ประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลทำให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ ชอบ หรือเฉย ๆ

สุชา จันทรเือง และ สุรางค์ จันทรเือง (2520 : 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเห็นยากที่จะแยกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ละ ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้าน เจตคติอย่างหนึ่ง แต่การลงความคิดเห็นนั้น มักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยา เฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1962 : 626) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การพิจารณาตัดสินใจหรือความเชื่อที่ นำไปสู่การคาดคะเนหรือการแปลผลในพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ฮอมบี้ (Homby, Gateenby and Wakefield. 1969 : 886) ได้พูดถึงความคิดเห็นว่าคือความเชื่อหรือ การลงความคิดเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริงหรือความเห็นในบางอย่างไม่อาจเป็นจริงได้

จากแนวคิดของความคิดเห็น สรุปได้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกโดยการพูดหรือ การเขียนถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะเท่านั้น ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่ง ซึ่งต้อง อาศัยพื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน และการติดต่อกันระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาและ ประเมินค่า

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น

ชาติชาย โทสินธิติ (2529 : 15) สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน ประกอบด้วย

- การอบรมของครอบครัว อิทธิพลของครอบครัวมีมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เพราะครอบครัวเป็นสถาบันแห่งแรกของบุคคล

- กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง บุคคลเมื่ออยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใดก็จะมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกลุ่มและสังคมนั้น ๆ กลุ่มเป็นส่วนผลักดันให้บุคคลมีการเรียนรู้โดยตรง

- วัฒนธรรมประเพณี บุคคลเมื่อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและประเพณีใด ย่อมปฏิบัติตามวัฒนธรรมและประเพณีนั้น และมักจะมีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมและประเพณีของตนไปในทางที่ดี

- การศึกษา ระดับการศึกษามีอิทธิพลมากต่อการแสดงความคิดเห็น เพราะเป็นการจัดประสบการณ์ให้กับบุคคล

- สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล เพราะจะเป็นสื่อในการสร้างความคิดเห็นทั้งทางด้านบวกและด้านลบได้ออสแคมป์ (Oskamp. 1977 : 119-133) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความคิดเห็น ดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ อวัยวะต่าง ๆ ของบุคคลที่ใช้รับความรู้ ความผิดปกติของอวัยวะ ความบกพร่องของอวัยวะสัมผัส ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นไม่ดีต่อบุคคลภายนอก

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตนเอง การกระทำด้วยตนเอง หรือได้พบเห็น ทำให้บุคคลมีความพึงใจและเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน

3. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็กผู้ปกครองจะเป็นผู้อยู่ใกล้ชิด และให้ข้อมูลแก่เด็กได้มากซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเด็กด้วย

4. ทศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมจะต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้นความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือนกันหรือแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลด้วย

5. สื่อมวลชน คือ สื่อต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรา ดังนั้นสื่อเหล่านี้ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล

ฟอสเตอร์ (Foster. 1952 : 119) ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ามีมูลเหตุ 2 ประการคือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หมู่คณะ เรื่องราวต่าง ๆ หรือสถานการณ์ ความคิดเห็นเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการพบเห็น ความคุ้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง และจากการได้ยินได้ฟังได้เห็นรูปถ่าย หรืออ่านจากหนังสือโดยไม่ได้พบเห็นของจริงถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม

2. ระบบค่านิยม และการตัดสินใจค่านิยม เนื่องมาจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็นในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นมีอยู่หลายประการ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลหรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในการทำงาน พันความรู้ต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะได้รับการสั่งสมมาแตกต่างกัน จึงมีผลให้ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

ประเภทของความคิดเห็น

Remmer (อ้างถึงในกิตติ, 2542 : 10) ได้จำแนกความคิดเห็นออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด (Extreme opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ในทางไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2519 : 80-81) ได้ให้ความเห็นว่า ความคิดเห็นของคนมีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็มี ลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้น เป็นความคิดเห็นอย่างลึกซึ้งที่ติดตัวเป็นเวลานานเป็นความคิดทั่ว ๆ ไป ไม่เฉพาะอย่าง ซึ่งมีประจำทุกคน ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ในระยะเวลาสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอต่อการพิสูจน์ มีความรู้สึกแห่งอารมณ์น้อย เกิดขึ้นได้ง่าย แต่ก็สลายตัวเร็ว

สรุปได้ว่าความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ เป็นความคิดเห็นทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีประจำตัวของทุกคน และความคิดเห็นที่เกิดจากความรู้ความเข้าใจ

การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกิดจาก การเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามเงื่อนไข 4 ประการคือ (ศักดิ์ สุนทรเสถียร, 2531 : 4)

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูน และบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่าง ๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่น ๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตนเอง ดังนั้น ความคิดเห็นบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการ และความเจริญเติบโตของคนนั้น ๆ

3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

การวัดความคิดเห็น

โทมัส (Thomas, 1959 : 234) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไปต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่างคือ บุคคลที่ถูกวัด สิ่งเร้า และการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง-ต่ำ มาก-น้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้นโดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบแบบสอบถาม

เบสท์ (Best, 1977 : 171) ได้เสนอว่าวิธีที่ง่ายที่สุดที่จะบอกถึงความคิดเห็น คือ การแสดงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะใดและจะได้ทำตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้ หรือวางนโยบายใด ๆ ตามความคิดเห็นที่ออกมาได้ จะทำให้ผู้บริหารเห็นสมควรหรือไม่ ในอันที่จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป

ชอร์ และ ไรท์ (Shaw and Wright. 1976 : 28-29) ได้กล่าวว่าความคิดเห็นเป็นลักษณะของแต่ละบุคคล การวัดจึงวัดจากแรงจูงใจ การรับรู้ แต่มีข้อแตกต่างของประสบการณ์และปัจจัยอื่น ๆ จึงมีวิธีการวัดความคิดเห็น ดังนี้

1. การฉายภาพ (Projection Technique) เป็นการวัดโดยการสร้างจินตนาการจากภาพ โดยภาพจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงความคิดเห็นออกมาและสามารถพิจารณาได้ว่าบุคคลมีความคิดเห็นหรือความรู้สึกอย่างไรต่อภาพที่เห็น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมาเป็นสำคัญ

2. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการซักถามบุคคลช่วยให้ข้อมูลที่ขยายครอบคลุมทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

3. การส่งแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นวิธีการวัดความคิดเห็นที่สิ้นเปลืองเวลาและเงินทุนน้อยกว่าวิธีอื่น โดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มที่ต้องการศึกษาให้ตอบกลับมา แต่มีข้อจำกัดอยู่ที่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามต้องอ่านออกเขียนได้

4. การให้เล่าความรู้สึก (Self-report) เป็นการวัดโดยการให้บุคคลเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมา ซึ่งผู้เล่าจะบรรยายความรู้สึกนึกคิดตามประสบการณ์และความสามารถออกมา

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2531 : 3) ได้เขียนในเอกสารบรรยายของคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล เรื่องการวัดทัศนคติ กล่าวว่า การสร้างมาตราการวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นมีอยู่หลายวิธี แต่วิธีที่แพร่หลายมี 4 วิธีคือ

1. วิธีของเธอร์สโตน (Thurstone's Method) เป็นวิธีสร้างมาตราวัดออกเป็นปริมาณแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งของความคิดเห็น หรือทัศนคติไปในทางเดียวกัน และเสมือนว่าเป็น scale ที่มีช่วงห่างเท่ากัน (Equal-appearing intervals)

2. วิธีของกัตต์แมน (Guttman's Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับของทัศนคติสูง-ต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้จากอันดับต่ำสุดถึงสูงสุดได้ และแสดงถึงคุณสมบัติของข้อความคิดเห็น

3. วิธีจำแนกแบบเอส ดี สเกล (Semantic Differential Scale : S-D Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น โดยอาศัยคู่คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม (Bipolar Adjective) เช่น ดี-เลว, ขยัน-ขี้เกียจ เป็นต้น

4. วิธีของลิเคิร์ต (Likert's Method) เป็นวิธีสร้างมาตราวัดทัศนคติ และความคิดเห็นที่นิยมแพร่หลาย เพราะเป็นวิธีสร้างมาตราวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบสามารถแสดงทัศนคติในทางชอบหรือไม่ชอบโดยจัดอันดับความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบ และให้คะแนน 5, 4, 3, 2, 1 หรือ +2, +1, 0, -1, -2 ตามลำดับ

ดังนั้นการวัดความคิดเห็นสามารถวัดได้โดยการสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม และการให้เล่าถึงความรู้สึกในเรื่องที่สนใจศึกษา แต่ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดความคิดเห็น

ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ

แมสโลว์ (Maslow. 2000 : 80 – 81) เป็นนักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงตามความสำคัญจากความต้องการต่ำสุดจนไปถึงความ

ต้องการของมนุษย์สูงสุด โดยบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่จะความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจขึ้นมา ความต้องการใหม่และระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้นและบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนอง เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่ก็จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วเกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้งหนึ่ง บุคคลก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีก ซึ่งได้ลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำไประดับสูงได้ 5 ชั้น (Hierarchy of needs) ดังนี้

ระดับที่ 1 Physiological needs ความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษา และความต้องการทางเพศ

ระดับที่ 2 Safety needs ความต้องการทางด้านความมั่นคงและปลอดภัย ส่วนมากเกี่ยวกับความปลอดภัยของร่างกาย

ระดับที่ 3 Social needs ความต้องการทางด้านสังคม เป็นความต้องการด้านความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ

ระดับที่ 4 Egoistic needs ความต้องการที่สะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเอง และความต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่น

ระดับที่ 5 Self-actualization ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คืออยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความต้องการของตน

ทฤษฎีความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 33 – 36) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's perceived performances) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือตราสินค้า (Price) นั่นเอง ส่วนระดับของความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้าอาจมีประสบการณ์ได้อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับดังนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับ ความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้ายิ่งพอใจมากขึ้น ความพอใจอย่างเดียวยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับผลิตภัณฑ์ได้ตลอดไป ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้น ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่จะตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

คุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าลูกค้ารวม (Total customer value) และ ต้นทุนลูกค้ารวม (Total customer cost) และคุณค่าลูกค้ารวมคือกลุ่มผลประโยชน์ ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จาก

ผลิตหรือบริการหนึ่ง ๆ ส่วนต้นทุนลูกค้ารวมได้แก่กลุ่มของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นจากการประเมิน การได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

วีระพงษ์ เณลิมจิรรัตน์ (2543 : 21) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของลูกค้าไว้ดังนี้

1. ชื่อเสียงของบริษัท ภาพพจน์ คำร่ำลือ
2. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ (รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย ฯลฯ)
3. ตัวสินค้าหรือบริการ (ชื่อยี่ห้อ ประเทศที่ผลิต)
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้า
7. ข้อมูล ข่าวลือ จากคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 50) ได้กล่าวเกี่ยวกับการรักษาลูกค้าไว้ว่า การรักษาลูกค้า (Retaining customer) บริษัทต้องปรับปรุงความสัมพันธ์กับฝ่ายต่าง ๆ และต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ เพราะลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่น การรักษาลูกค้าเดิมไว้เป็นวิธีที่ง่ายกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ และการแสวงหาลูกค้าใหม่ต้องใช้ต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมไว้

การแสวงหาลูกค้า คือ การแสวงหาลูกค้าใหม่ (Attracting customer) เป็นวิธีการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ซึ่งต้องอาศัยการขายโดยใช้พนักงานขายและการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ

การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เป็นการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer relationship marketing) การลงทุนในกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จำเป็นต้องศึกษาระดับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Level of relating to customer) 5 ระดับคือ

1. ระดับพื้นฐาน (Basic marketing) เป็นการทำหน้าที่พื้นฐานการขาย โดยให้พนักงานขายแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น
2. มีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reactive marketing) พนักงานขายผลิตภัณฑ์และการกระตุ้นให้ลูกค้าตอบโต้ในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อติเตียนจากลูกค้า
3. ติดตามลูกค้า (Accountable marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์หรือติดต่อลูกค้าภายหลังการขาย เพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าบรรลุความคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือพนักงานขายต้องการข้อเสนอแนะการติดต่อกับลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงในการเสนอขาย
4. ความขยันในการติดต่อกับลูกค้า (Proactive marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์กับลูกค้าเป็นประจำ เพื่อรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
5. การมีส่วนร่วมจากลูกค้า (Partnership marketing) บริษัทต้องทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อค้นหาวิธีรักษาลูกค้าและช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้ลูกค้า

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และ บริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ประเทวานิช. 2525 : 31-41)

Harold J. Leavitt (อ้างใน อัจฉรา พุทธิพงษ์ศิริ) กล่าวว่าไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) อันมีลักษณะ 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งสู่เป้าหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 124)

พฤติกรรม หมายถึง อากัปกิริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้ (นิยะดา ชุณหวงค์ และ นินนาท โอพารวรรุญ. 2520 : 78)

ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่เขามีอยู่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2533 : 4)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2533 : 4)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการคือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541 : 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่า มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้นและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 121) นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler. 1997 : 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

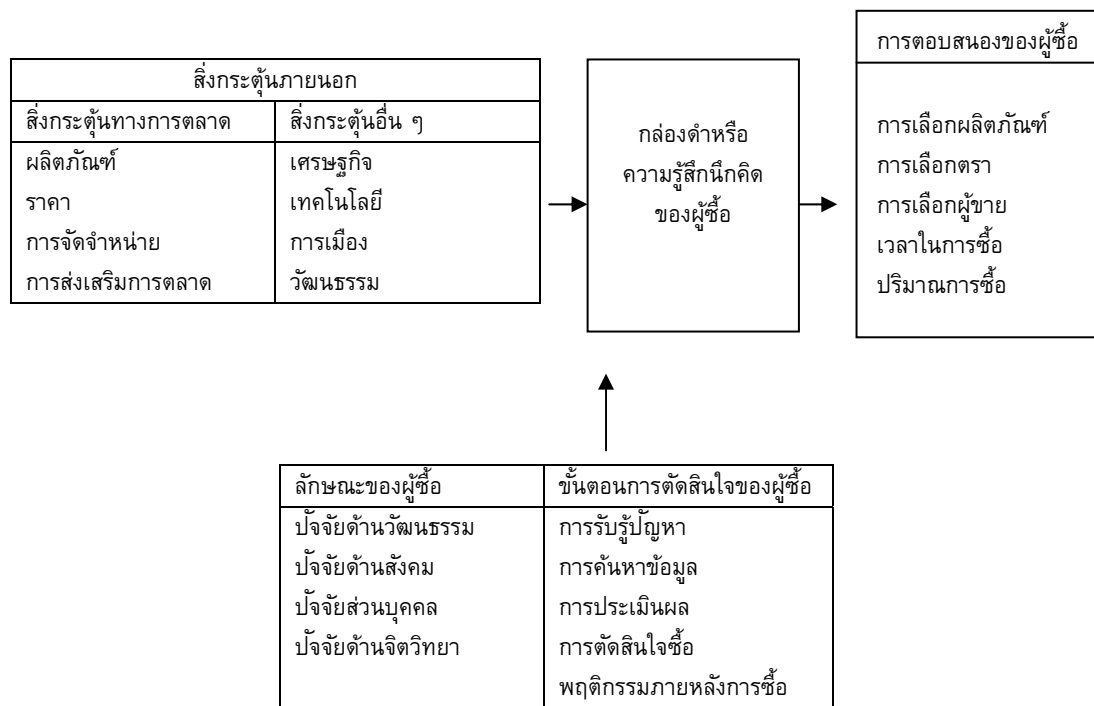
คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาหลักเกณฑ์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทาง ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และสิ่งที่ผู้ บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตก ต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?) คำถาม (6Ws และ 1H)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) เพื่อสนอง ความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา คำตอบที่ต้องการทราบ
4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่นช่วงใดของปี หรือในฤดูกาลใด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlet) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 129) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยที่จุดเริ่มต้นเกิดจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Respond) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ

(Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพแผนภูมิที่ 2



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of Buyer Behavior)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมจะต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ 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)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้ซื้อได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่

กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวการขยายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิต (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือรายได้ของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกและอัตราดอกเบี้ย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยม (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิตแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม Activities (2) ความสนใจ Interests (3) ความคิดเห็น Opinions แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความ

พอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ชิม ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับ ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติซึ่งจะทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตน

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ. 2538 : 129) โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive model) หรือ โมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยา หรือ อารมณ์ (Emotion man model) โดยโมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนที่สำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ปัจจัยนำเข้า (Input) (2) กระบวนการ (Process) (3) ผลลัพธ์ (Output) ดังแสดงในตารางที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Output) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Value) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ

1.1 กิจกรรมส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อกับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ

1.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Social cultural Input) ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย

- สินค้าให้เลือก (Product Variety)
- คุณภาพสินค้า (Quality)
- ลักษณะ (Feature)
- การออกแบบ (Design)
- ตราสินค้า (Brand Name)
- การบรรจุหีบห่อ (Packaging)
- ขนาด (Size)
- บริการ (Service)
- การรับประกัน (Warranties)
- การรับคืน (Return)

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

- ราคาสินค้าในรายการ (List price)
- ส่วนลด (Discount)
- ส่วนยอมให้ (Allowances)
- ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment period)
- ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit terms)

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

- ช่องทาง (Channels)
- ครอบคลุม (Coverage)
- การเลือกคนกลาง (Assortment)
- ทำเลที่ตั้ง (Location)
- สินค้าคงเหลือ (Inventory)
- การขนส่ง (Transportation)
- การคลังสินค้า (Warehousing)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

- กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy)

- กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling strategy)
- กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale promotion strategy)
- กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy)

- กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Social cultural input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้

- ครอบครัว (Family)
- ชั้นสังคม (Social Class)
- วัฒนธรรม (Culture)
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
- แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal Sources)
- แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

ปัจจัยด้านสังคมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการบริโภคผลิตภัณฑ์ก็ได้

ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ปัจจัยนำเข้าที่ใช้ประกอบด้วยปัจจัยนำเข้าด้านส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การที่ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที มีคุณค่ามากกว่านมปกติ รสชาติที่หลากหลาย และความแปลกใหม่ของนมถั่วเหลือง อายุของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ปริมาณแคลเซียม และตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่แตกต่างกันระหว่างยี่ห้อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การวางจำหน่ายที่ทั่วถึง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ การโปรโมชัน ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม ได้แก่ บุคคลในครอบครัวที่อาจจะเป็นคนแนะนำให้ดื่ม หรือ มีบุคคลในครอบครัวดื่มนมถั่วเหลืองอยู่แล้ว

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer decision making process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (P s y c h o l o g i c a l f a c t o r) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย

2.1 ความต้องการและการจูงใจ (Needs and motivation) การจูงใจประกอบด้วย การจูงใจทางบวกและด้านลบ (Positive and Negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้าง ความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล

2.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personal and self concept)

2.3 การรับรู้ (P e r c e p t i o n)

2.4 การเรียนรู้ (L e a r n i n g)

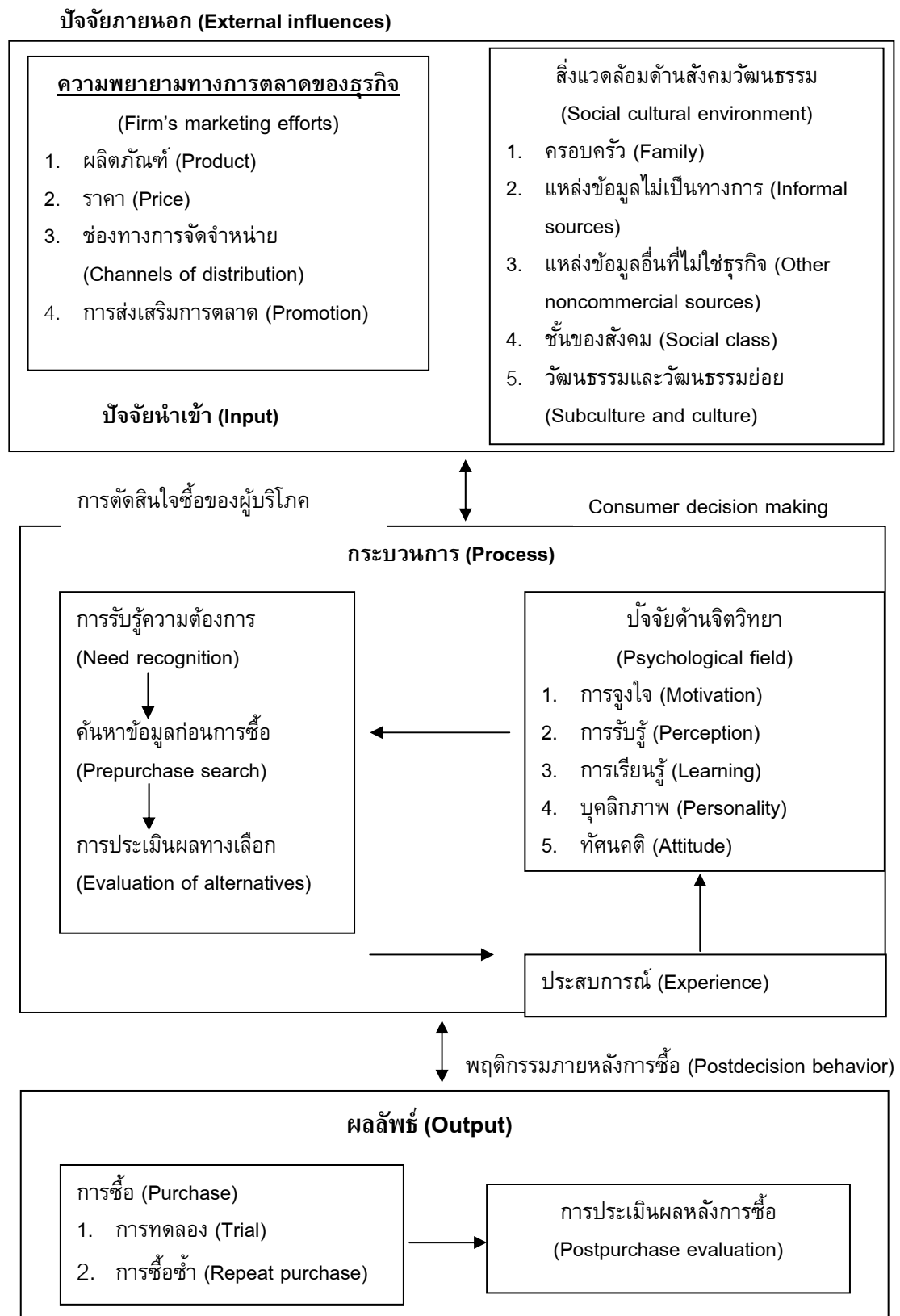
2.5 ทศคติ (A t t i t u d e s)

ในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่นำมาพิจารณาคือ การจูงใจทางบวก ได้แก่ การที่นมถั่วเหลืองมีคุณค่าต่อร่างกาย และเสริมสร้างสุขภาพ ปัจจัยทางด้านลบ ได้แก่ ความกลัวเกี่ยวกับโรคอ้วน

ปัจจัยนำเข้าจะมีผลกระทบก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้คือ

- การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)
- การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (P r e p u r c h a s e s e a r c h)
- การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of the alternative)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)



ภาพประกอบ 3 ภาพแผนภูมิอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple model of consumer decision making)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ. 2538) เราสามารถดึงแนวความคิดทางด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม นำมาพัฒนาโครงสร้างในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยจะสำรวจถึงทักษะการสำรวจการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกรูปแบบจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาของผู้บริโภค ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk. 1994 : 555) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 สรุปรูปแบบในการบริโภคแบบต่าง ๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 555)

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก	ทางเลือก ข
การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Basic purchase or consumption decision)	เพื่อซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ไม่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ
การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจการบริโภค (Brand purchase or consumption decision)	เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้ประจำ เพื่อซื้อหรือบริโภคโมเดลพื้นฐาน เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่ เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มีมาตรฐาน เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ลดราคา	เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าอื่น เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่อย่างอื่นซึ่งมีลักษณะเฉพาะ เพื่อซื้อหรือบริโภคโมเดลที่หรูหรา เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหรือตราสินค้าใหม่ที่เพิ่งใหม่อยู่ เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มีมากกว่าหรือต่ำกว่ามาตรฐาน เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ไม่ลดราคา

ตาราง 1 (ต่อ)

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก	ทางเลือก ข
	เพื่อซื้อหรือบริโภคร้านค้าระดับชาติ	เพื่อซื้อหรือบริโภคร้านค้า
การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ (Channel purchase decision)	เพื่อซื้อจากร้านค้าร้านใดร้านหนึ่ง เช่น ห้างสรรพสินค้า เพื่อซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ เพื่อซื้อโดยอยู่ที่บ้าน (ทางโทรศัพท์ หรือ แคตตาล็อก) เพื่อซื้อจากร้านในท้องถิ่น	เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น เช่น ร้านลดราคา เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น ๆ เพื่อซื้อจากร้านค้าที่อาศัยการเดินทาง
การตัดสินใจในการใช้จ่าย (Payment purchase decision)	เพื่อซื้อเป็นเงินสด เพื่อจ่ายค่าสินค้าเมื่อสินค้ามาถึง	เพื่อซื้อด้วยบัตรเครดิต เพื่อการจ่ายเงินเป็นงวด ๆ

ที่มา : (Schiffman, L.G and Kanuk, L.L. 1997 : 556)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ. 2541 : 145) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น งานสำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการคือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวความคิดความต้องการ จะช่วยให้ให้นักการตลาดระลึกได้ว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดสถานการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น

นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผล กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งก็จะมีคุณสมบัติไม่เหมือนกัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องค้นหาและพยายามจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อให้ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ $S = f(E, P)$ โดยการคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing strategy) (Kotler, 1997) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ในทางปฏิบัติในการตลาดที่จะผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

- แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจนว่า เป็นแชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม มอเตอร์ไซด์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมื่อง รถขนาดสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดลงไปให้แน่ชัด

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟังก์ชัน เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

- คุณสมบัติเด่นของสินค้า (Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วดูคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาหลักคุณลักษณะเด่น (Feature) ให้ได้ เพราะสินค้าที่ไม่มีลักษณะเด่น (Feature) ยากที่จะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงได้ แต่จะกลายเป็นเพียงผู้ตาม

- ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Proof) นี้แตกต่างกัน เวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (Product benefit) และเราพิสูจน์ (Proof) ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่น (Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญาซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า โดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคา มีดังนี้

2.1 การแบ่งตลาด (Market segment)

- การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจในประเด็นอื่น เช่น บริการหรือคุณประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการ หรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้นสิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาดคือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price) เช่น ข้าวสารกิโกลกรัมละกิโลบาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่ง

ผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อ เนื่องจากซื้อไปกักตุนไว้ได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้ อย่างนี้เป็นต้น

- การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเป็นยี่ห้อหรือมีลายเซ็นต์ของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยส์วิตตอง กุชชี อามารนี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัว ของสินค้าที่แท้จริง ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาด ก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่าอาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่สินค้าคุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดเป็นตลาดที่ไม่คำนึงถึงเรื่องราคา (Non-price sensitive)

- การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึงเห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจน สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

- ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

- สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)

- การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)

- การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension)

- การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) หรือการขยับขึ้นซื้อต่ำลง (Trading down)

- การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

3. การจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การจัดจำหน่าย หรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงเหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน จะขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปเล็ก ดังนี้

- ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง ซึ่งผู้ที่เข้าไปซื้อจะต้องสมัครเป็นสมาชิก ร้านค้าประเภทนี้จะเติบโตมากในเมืองไทยเพราะนอกจากจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยแล้วธุรกิจประเภทนี้มักจะมาจากต่างประเทศ

- ประเภทห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านที่จัดสินค้าเรียงแผนกตามสายผลิตภัณฑ์ โดยห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันมีหลายระดับ
- ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Stand alone supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใด ๆ
- ประเภทช้อปปิ้งชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน
- ประเภท Minimart จะเห็นได้จากร้านค้าเล็ก ๆ ตามตึก อาคารสูง ในโรงพยาบาล
- ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง
- ประเภทตู้ขายของ (Kiosk) เป็นร้านค้าที่จัดเป็นตู้ขายของ บางครั้งจัดเป็น (Booth)
- ประเภทขายโดยแคตตาล็อก (Catalog sales) เป็นการขายสินค้าโดยใช้แคตตาล็อกที่มีรูปสินค้า เสนอขายสินค้าไปรษณีย์ ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าแต่คนไทยมักไม่ค่อยชอบเพราะเวลาซื้อขายต้องให้ได้เห็นสินค้าและจับต้องสินค้า
- ประเภทขายตรง (Direct sales) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายสินค้าตามบ้าน หรือที่ทำงานของลูกค้ามี 2 แบบ ซึ่งมีทั้งแบบขายตรงชั้นเดียว
- ประเภทร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการต่าง ๆ ของบริษัทและสำนักงานต่าง ๆ
- ประเภทร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัยและโรงเรียนต่าง ๆ
- ช่องทาง (Outlet) เป็นการนำสินค้าจากโรงงานที่เป็นสินค้ามีชื่อเสียงแต่ถูกรุ่นออกขาย

จะเห็นว่าในแง่ของธุรกิจในปัจจุบัน เพียงแค่มองประเภทที่จะลงสินค้าได้นั้นก็มีมากมาย และในการลงสินค้าในร้านแต่ละประเภท เงื่อนไขราคา เงื่อนไขการต่อรองก็ไม่เหมือนกัน จึงต้องพิจารณาว่าจะเลือกลงสินค้าในร้านประเภทใด

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย(Intensity of distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

- การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive distribution) เป็นการกระจายสินค้าไปอย่างกว้างขวาง พยายามครอบคลุมตลาดทั้งหมด ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods)
- การจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution) เป็นการเลือกร้านที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้า การเลือกร้านจำหน่ายบางจุดบางที่ ไม่ลงทุกจุดทุกที่ เพื่อการควบคุมการให้บริการควบคุมคุณภาพของร้านค้าสินค้าประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อก่อนตัดสินใจเรียกว่าสินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) คำว่า การเลือกซื้อ (Shopping) นั้นในความหมายนี้หมายความว่า ต้องเลือกหลาย ๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้าเหล่านี้จะไม่ได้รับความสนใจ จากยี่ห้อ แต่ผู้ซื้อจะดูว่าเหมาะสมกับผู้ซื้อหรือไม่ ก่อนที่จะตัดสินใจ ลักษณะของการลงสินค้าประเภทนี้มักจะลงอยู่ใกล้กันกับคู่แข่งกัน เพราะการซื้อสินค้าของลูกค้าจะต้องเดินเลือกหลาย ๆ ร้าน ถ้าหากร้านขายของเราไม่ได้อยู่ตรงนั้น ก็จะเสียโอกาสในการที่จะถูกเลือก

3.4 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty goods) หรือเลือกซื้อ (Shopping goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้าเจาะจงตั้งใจเลือกซื้ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหน อย่างไร ลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

3.6 ท่าที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ที่จะขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง.

3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

- ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาดเป็นอันขาด
- ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังต้องเสีย

ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.8 การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

- การจัดสรรสต็อก
- การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

3.9 การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดสายการเดินทางอย่างไร มีจำนวนรถกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

3.10 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication network) โดยการกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอ

คำว่า การจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าในปัจจุบันนิยมใช้หลากหลายช่องทาง (Multiple channel) นั่นคือการกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมามากจากเดิมที่เป็นการขายปลีก (Retail) คือ การขายหน้าร้าน และอาจจะมีการขายโดยตรง (Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (Vending machine) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) และร้านประเภทต่าง ๆ อีกมากมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามก่อให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) การกำหนดยุทธวิธีโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการดังนี้

- ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)

- ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)
- ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?)
- จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)
- บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personality?)
- โอกาสจากสื่อเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการกระทำทั้งสิ้นทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี ซึ่งเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- สื่อมวลชนสัมพันธ์
- ชุมชนสัมพันธ์
- กิจกรรมสาธารณะ
- รัฐบาลสัมพันธ์
- การจัดกิจกรรมพิเศษ
- การพัฒนาบุคลากร
- การบริหารข่าวเชิงยุทธ
- การบริหารภาวะวิกฤต

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการขายทั้งปวง ที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมาจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน แต่อย่างไรก็ตามอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship) กับลูกค้าได้ ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

- การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching new product)
- สกัดกันคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset competitors)
- การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching)
- การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building brand loyalty)
- ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Audience ship)
- ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างให้ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนจะไปซื้อสินค้า

- เพิ่มยอดขายในวาระต่าง ๆ
- ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead stock)
- พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

4.4 การขายด้วยบุคคล (Personal selling) โดยการใช้พนักงานหรือบุคคลในองค์กร เข้าไปเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการขายของบุคคลนั้น ๆ

ความสำคัญและความหมายของคำว่านมหรือน้ำนม

นมหรือน้ำนม (Milk) (สุรรรณา. 2538 : 27) คือสิ่งที่กลั่นจากเต้านมของสัตว์ที่เลี้ยงลูกด้วยนม (Mammals) เพื่อใช้เลี้ยงลูกอ่อน นำนมประกอบด้วยเม็ดไขมันเล็ก ๆ ลอยตัวอยู่ในของเหลว ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบด้วยเคซีนและโปรตีนอื่น ๆ น้ำตาลนม และเกลือแร่พวก Inorganic นำนมที่กลั่นจากเต้านมก่อนแลหลังสัตว์คลอดลูกระยะหนึ่งเรียกว่า นำนมเหลือง (Colostrum)

คุณสมบัติของนม น้ำเหลืองที่แตกต่างไปจากนมธรรมดาคือสามารถเพิ่มความต้านทานโรค และเป็นระบายอ่อน ๆ แก่ลูกสัตว์ได้

นมนมที่ใช้บริโภคโดยตรงมักจะได้อาจมาจากนมที่มีคุณภาพดี ผ่านการฆ่าเชื้อโดยวิธีสเตอริไลส์หรือพาสเจอร์ไรส์แล้วบรรจุขวดหรือกล่องกระดาษ ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคนม เนื่องจากนมเป็นอาหารที่ดีเลิศ จึงทำให้เป็นที่โปรดปรานของจุลินทรีย์ชนิดต่าง ๆ ด้วย จุลินทรีย์บางชนิดอาจจะเป็นพาหะนำโรคมายังผู้บริโภค นมได้หากนมมิได้รับการเตรียมที่ถูกต้อง ด้วยเหตุนี้ จึงได้มีมาตรฐานกำหนดขึ้นเพื่อควบคุมคุณภาพนมและผลิตภัณฑ์นมขึ้นในประเทศต่าง ๆ

นมโคที่จำหน่ายแก่ผู้บริโภคโดยตรงตามพระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหาร พ.ศ. 2507 (สุรรัฐ. 2538 : 2) ได้ระบุคุณภาพและมาตรฐานไว้ดังนี้

1. รีดจากแม่โคที่ปราศจากโรคที่ติดต่อถึงคนได้และไม่มีนม น้ำเหลืองเจืออยู่
2. มีมันเนยอยู่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 3.25 ของน้ำหนัก และมีธาตุน้ำนมธรรมดาโดยไม่ับรวมเนยอยู่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 8.5 ของน้ำหนัก
3. ต้มให้เดือดเสียก่อน
4. ไม่มีแบคทีเรียชนิดอีโคไล (E.Coli) ในน้ำนม 0.1 มิลลิลิตร

ความหมายของนมยูเอชที

นมยูเอชที (สุรรรณา. 2538 : 34) มาจากคำว่า Ultra High Temperature ซึ่งมีความหมายถึงระบบการฆ่าเชื้อโรคสเตอริไลซ์แบบยูเอชที คือการนำนมนดิบที่ผ่านความร้อนที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 1 วินาที บรรจุในภาชนะและสภาวะที่ปราศจากเชื้อ ทั้งนี้ต้องผ่านกรรมวิธีทำนมนสดให้เป็นเนื้อเดียวกัน ซึ่งมีการค้นพบตั้งแต่ปี พ.ศ. 2456 โดยการใช้อุณหภูมิสูงในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ด้วยเวลาที่สั้นมากและจะทำให้ได้นำนมที่มีคุณภาพสูง ฆ่าจุลินทรีย์ได้เกือบ 100% และทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในด้านกลิ่นและสีของนมนมน้อยกว่าการสเตอริไลซ์แบบธรรมดา และด้วยวิวัฒนาการในการบรรจุหีบห่อแบบใหม่ ได้มีการใช้วิธีการผลิตแบบใหม่ที่ประเทศสวีเดน ในปี พ.ศ. 2486 ด้วยการใช้กระดาษอลูมิเนียมฟอยล์เคลือบพลาสติกเป็นรูปหลอด ปล่อยอาหารเหลวเข้าไป แล้วซีลปิดหลอดซึ่งเรียกว่า Tetra Aseptic

จุดประสงค์การให้ความร้อนแบบ ยูเอชที คือ

1. ทำลายเชื้อจุลินทรีย์และสปอร์ทุกชนิด
2. ทำให้เอนไซม์บางชนิดไม่สามารถทำงานได้โดยเฉพาะ lipase และ phosphates
3. เพิ่มอายุการเก็บรักษาทำให้เก็บได้นานไม่น้อยกว่า 3 เดือน
4. ไม่เกิดกลิ่น cooked flavor
5. serum protein ถูกทำลายไม่หมด
6. โภชนะทุกชนิดในนมนมสูญเสียไปเพียงเล็กน้อย

กรรมวิธีในการผลิตน้ำมันยูเอชที

1. นำน้ำมันดิบที่ผ่านการตรวจคุณภาพแล้วเก็บในที่เย็น 5 องศาเซลเซียส
2. อุ่นน้ำมันให้ร้อนที่อุณหภูมิ 70-75 องศาเซลเซียส
3. เข้าเครื่องกรองเพื่อแยกเอาสิ่งสกปรกที่ติดมากับน้ำมันออก
4. พ่นน้ำมันเข้าไปในไอน้ำร้อนทำให้ไขมันมีอุณหภูมิสูงขึ้นเป็น 140 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 3 วินาที จุลินทรีย์ในน้ำมันจะถูกทำลายด้วยความร้อนจนหมดน้ำมันที่ได้จะมีไอน้ำปนอยู่ต้องนำเข้าสู่เครื่องสุญญากาศเพื่อให้ไอน้ำแยกตัวออกจากน้ำมัน ไอน้ำจะผ่านไปยังเครื่องควบแน่น (condenser) กลั่นตัวออกเป็นหยดน้ำซึ่งขณะเดียวกันน้ำมันจะมีอุณหภูมิลดลงเหลือ 75-77 องศาเซลเซียส เพื่อไม่ให้คุณภาพของน้ำมันเสียไปเนื่องจากอยู่ที่อุณหภูมิสูงเป็นเวลานานเกินไป
5. ผ่านน้ำมันเข้าไปในเครื่องโฮโมจีไนซ์ ภายใต้ความดัน 4,000 ปอนด์ต่อตารางนิ้วเพื่อให้อนุภาคของไขมันกระจายเป็นเนื้อเดียวกัน เป็นการป้องกันการแยกชั้นของไขมันเมื่อเก็บไว้เป็นระยะเวลานาน ๆ ในกรณีของน้ำมันยูเอชที นี้ เราจะทำให้เส้นผ่าศูนย์กลางของ fat globules ลดลงเหลือประมาณ 0.2 ไมครอน
6. นำน้ำมันที่ได้ไปทำให้เย็นลงโดยผ่านเข้าเครื่องทำความเย็นให้อุณหภูมิลดลงเหลือ 20-25 องศาเซลเซียส เก็บไว้ใน sterile tank รอการบรรจุด้วยวิธี aseptic technique ต่อไป

ประโยชน์ของถั่วเหลือง

ปัจจุบัน กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (ไพโรจน์, 2544 : 15) ได้แนะนำให้คนไทยหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองกันมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาวิจัยคุณค่าทางโภชนาการของนมถั่วเหลืองพบว่า นมถั่วเหลืองไม่มีส่วนประกอบของน้ำตาลแล็กโทส นมถั่วเหลืองมีปริมาณไขมันอิ่มตัวต่ำและไม่มีคอเลสเตอรอล นมถั่วเหลืองมีปริมาณโปรตีนเทียบเท่านมวัวและเป็นโปรตีนจากพืช จึงมีกรดอะมิโนประเภทซัลเฟอร์ต่ำ ถึงแม้ปริมาณแคลเซียมในนมถั่วเหลืองจะน้อยกว่านมวัว แต่เราก็สามารถรับประทานแคลเซียมได้จากแหล่งอื่น โดยเฉพาะอาหารท้องถิ่นของคนไทย เช่น กุ้งแห้ง ปลาป่น ซึ่งมีปริมาณแคลเซียมมากกว่านมวัวถึง 13 – 23 เท่า เพียงเท่านี้ผู้บริโภคก็จะมีกระดูกที่แข็งแรง ลดอัตราเสี่ยงต่อการเป็นโรคกระดูกพรุน โดยที่ไม่จำเป็นต้องหาความเสี่ยงให้กับร่างกายเพิ่ม ฉะนั้นข้อแนะนำที่ดีที่สุด คือ เลือกบริโภคแต่นมถั่วเหลืองที่ทำจากเมล็ดถั่วเหลือง 100% และต้องไม่มีส่วนผสมของนมผงหรือนมวัว เพราะนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อร่างกายที่สุดแล้ว ยังช่วยให้ท้องอีกด้วย

ถั่วเหลืองเป็นอาหารชนิดหนึ่งในหมู่ เนื้อ นมไข่ ถั่ว และในบรรดาถั่วทั้งหลาย ถั่วเหลืองจัดว่ามีคุณประโยชน์ในระดับแนวหน้า เนื่องจากมีปริมาณโปรตีนสูงกว่าถั่วชนิดอื่น ดังนั้นในหมู่คนที่รับประทานอาหารเช้า และมังสวิรัต ซึ่งไม่รับประทานอาหารประเภทเนื้อสัตว์ และ/หรือ นม ไข่ จึงรับประทานอาหารเช้าที่มีโปรตีนจากถั่วเหลืองเป็นหลัก และหากรับประทานร่วมกับข้าวในสัดส่วนที่พอเหมาะก็จะทำให้ร่างกายมีการเจริญเติบโต มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ได้ นอกจากนี้ยังมีการวิจัยอีกมากมายที่สนับสนุนว่าถั่วเหลืองมีคุณประโยชน์ต่าง ๆ อีก่อนอื่นต่อร่างกายคนเรานานารูปแบบ ในด้านของไขมัน น้ำมันถั่วเหลืองเป็นน้ำมันที่เรียกว่ามีไขมันไม่อิ่มตัวปริมาณสูง ที่เรียกกันว่า PUFA มีกรดไขมันไม่อิ่มตัวชนิดที่เป็นกรดไขมันจำเป็น ทั้งชนิด โอเมก้า 6 (กรดลิโนเลอิก) และชนิด โอเมก้า 9 (กรดลิโนเลนิก) ในปริมาณและสัดส่วนที่เหมาะสมต่อความต้องการของร่างกายคนเรา ทำให้ร่างกายมีสารประกอบ DHA, AA ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างเซลล์สมองและระบบประสาทสมองจอตา และในกระบวนการเผาผลาญพลังงานในร่างกาย เลซิตินที่มีมากอยู่ในถั่วเหลือง มีถึงร้อยละ

ละ 2 จัดว่าเป็นสารประกอบไขมันชนิดฟอสโฟไลปิดที่มีคุณสมบัติพิเศษในการเป็นตัวเชื่อมไขมันกับน้ำ ทำใหร่างกายสามารถนำไขมันเช่น โคเลสเตอรอลมาละลายน้ำทำให้กระจายตัว แล้วนำไปใช้ได้อย่างเต็มที่ จึงไม่เหลือให้ตกเป็นตะกอนจับอยู่ตามผนังเส้นเลือด ซึ่งเท่ากับช่วยลดปริมาณไขมันในเส้นเลือดไปในตัว และยังช่วยลดโอกาสเสี่ยงของเส้นเลือดอุดตัน และหัวใจขาดเลือดได้ช่วยรักษาระดับความดันในเลือดให้คงที่ ถั่วเหลืองมีบทบาทสำคัญในการเผาผลาญไขมัน เสริมสร้างความสมบูรณ์ของไต ช่วยให้ตับทำงานได้ดีขึ้น ช่วยทำความสะอาดระบบอวัยวะของร่างกาย และมีความสำคัญต่อระบบประสาทการทำงานของสมองและต่อมไร้ท่อผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง เช่น นมถั่วเหลือง และเต้าหู้ นั้น จะเห็นได้ว่าการบริโภคถั่วเหลืองเป็นประจำ ซึ่งจะได้คุณค่าโปรตีนจากถั่วเหลือง และควมมีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเฉพาะหัวใจ ในกระบวนการผลิตยังทำให้มีแคลเซียมในปริมาณสูงได้อีกด้วย จึงไม่น่าแปลกใจที่ชนชาติเอเชียซึ่งมักมีปัญหาการตีมนม มีการบริโภคมนน้อยแต่ไม่ขาดแคลเซียม ก็เนื่องจากรับประทานอาหารประเภทผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง ทั้งดื่มน้ำเต้าหู้ และรับประทานอาหารเต้าหู้ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งอาหารคาวและหวาน เช่น เต้าหู้ทรงเครื่อง ผัดเต้าหู้ เต้าฮวย หรือแม้แต่เต้าหู้ทอด เพราะฉะนั้นการบริโภคผ่านผลิตภัณฑ์ที่ทำจากถั่วเหลือง เช่น นมถั่วเหลืองก็จะให้คุณค่าเหมือนกัน และถ้าจะให้ดีต่อร่างกายจึง ควรเลือกบริโภคนมถั่วเหลือง 100% ถั่วเหลือง ถั่วเมล็ดเล็ก ๆ ที่อุดมไปด้วยสารอาหารต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างมากมาย ซึ่งจากการวิจัยของสมาคมโรคหัวใจแห่งอเมริกา พบว่าถั่วเหลืองเป็นอาหารที่ไม่มีไขมันอิ่มตัวและไม่มีคลอเลสเตอรอล สามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคหัวใจ นอกจากนี้ยังพบว่าถั่วเหลืองมีสารที่จำเป็นต่อร่างกาย คือ โปรตีนที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างการเจริญเติบโตของร่างกาย โปรตีนจากนมถั่วเหลืองมีคุณค่าเทียบได้กับโปรตีนจากสัตว์แต่ดีกว่าตรงที่ย่อยง่าย ไม่ก่อให้เกิดโรคอ้วน ในปัจจุบันพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมถั่วเหลือง เช่น นมถั่วเหลืองมีคุณสมบัติต่อต้านมะเร็งได้อีกด้วย นอกจากนี้ ถั่วเหลืองยังอุดมไปด้วยวิตามินในกลุ่มวิตามินบี และยังมีวิตามิน อี ซึ่งช่วยในการลดอนุมูลอิสระที่เป็นต้นเหตุของการเสื่อมของเซลล์ต่าง ๆ ในร่างกาย ทำให้ผนังเซลล์แข็งแรงไม่แตกสลายง่าย ดังนั้นเพียงบางส่วนของความรู้ก็ยังพบเห็นประโยชน์มากมายจากการรับประทานถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง เราลองกลับมาทบทวนดูประโยชน์ แล้วอาจตั้งคำถามว่า “วันนี้เราดื่มถั่วเหลืองแล้วหรือยัง” (ไพบูลย์. 2545)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีมีดังต่อไปนี้

จิตตราภรณ์ สิริพิพัฒน์ (2 5 2 6 : 1 0 2) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตอนนม ยู.เอช.ที ผลจากการศึกษาพบว่า ลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยเด็กและผู้ใหญ่มากกว่าวัยรุ่น ส่วนพฤติกรรมในการซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นผู้ซื้อดื่มเองและดื่มเป็นครั้งคราว ร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อได้แก่ ร้านค้าปลีกข้างบ้าน ในด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้บริโภคเห็นว่าอยู่ในระดับดี การตัดสินใจในการซื้อ เหตุผลส่วนใหญ่เพราะชอบในรสชาติของนม ยู.เอช.ที ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มนม ยู.เอช.ที ตราหนองโพธิ์ รสช็อคโกแลต และผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาจำหน่ายของนม ยู.เอช.ที เหมาะสมดีแล้ว ส่วนประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าคุณค่าทางอาหารของนม ยู.เอช.ที อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

จักรพันธ์ โกรินาม (2527 : 137) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่าความแตกต่างทาง เพศ อายุ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์ ความแตกต่างด้าน เพศ อายุ และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์แต่ละยี่ห้อ แต่ความแตกต่างระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการพิจารณาเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ในแต่ละยี่ห้อ ยี่ห้อที่ผู้บริโภคชอบดื่มมากที่สุดเป็นยี่ห้อ ไทย - เดนมาร์ก และเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้เลือกเป็นด้านราคา ความแตกต่างระหว่างเพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อแต่ความแตกต่างระหว่างรายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ และพบว่าร้านค้าใกล้บ้านได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนการเปลี่ยนแปลงโดยการขึ้นราคาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม และความแตกต่างระหว่างอาชีพ รายได้ การศึกษา และเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการขึ้นราคา ด้านกลิ่นของนมพบว่าความแตกต่างกันด้านเพศ การศึกษา มีความสัมพันธ์ในด้านดังกล่าว แต่ความแตกต่างของการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ในด้านนี้ นอกจากนี้ เพศ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มนมที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนะ ให้มีการปรับปรุงอายุของผลิตภัณฑ์ให้ออกไปอีก ด้านราคาควรไม่ให้ราคาสูงมากนัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้จำหน่ายแบบทั่วถึงและมีการจัดส่งถึงบ้าน และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการจำหน่ายให้มีการเพิ่มงบประมาณด้านการส่งเสริมการจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการโฆษณาเพื่อเพิ่มการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๑

รัชชัย กังสุวรรณ (2529 : 128) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวางตำแหน่งสินค้านม ยู.เอช.ที ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ทางด้านการวางตำแหน่งสินค้านม ยู.เอช.ที เปรียบเทียบกับบรรดาสินค้าประเภทอาหารอื่น พบว่าผู้บริโภคยอมรับว่าเป็นอาหารเสริมที่เหมาะสมสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีลักษณะการดื่มเป็นครั้งคราวแล้วแต่โอกาส เพื่อสุขภาพพลานามัยและให้ความสดชื่นได้ด้วย เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้านมด้วยกันผู้บริโภคยังไม่ทราบข้อแตกต่างระหว่างนมพร้อมดื่มทั้งหลายมากนัก เพราะยอมรับตำแหน่งสินค้า ในลักษณะที่ใกล้เคียงกันมากระหว่างนม ยู.เอช.ที นมพาสเจอร์ไรซ์ไว้ต่างกัน ทางด้านระยะเวลาการเก็บรักษาของนมพาสเจอร์ไรซ์สั้นกว่าและต้องแช่เย็น ความสะดวกในการดื่มรวมทั้งระดับราคาที่นมพาสเจอร์ไรซ์อยู่ในระดับต่ำกว่านม ยู.เอช.ที เป็นต้น สำหรับการวางตำแหน่งตราหือของสินค้านม ยู.เอช.ที ซึ่งทางผู้ผลิตวางตำแหน่งแต่ละตราหือเกือบจะเหมือนกันทางด้านตัวสินค้า ระดับราคา และ จะต่างกันที่การกระจายสินค้ากับการส่งเสริมการขาย แต่ผู้บริโภคจะมองเห็นต่างกันออกไปในบางด้าน เช่น ในตัวสินค้าผู้บริโภคยอมรับตำแหน่งทางด้านคุณค่าอาหารสูงสุดให้แก่ ตราไทย-เดนมาร์ก ให้ความสดมากเป็นอันดับหนึ่งให้แก่ตราโฟร์โมสต์ หรือในด้านระดับราคาให้ตรามะลิ อยู่ในระดับต่ำกว่าตราอื่น ๆ ส่วนทางด้านพฤติกรรมจากการวิจัยผู้บริโภคในวัยเด็กและวัยรุ่นที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-25 ปี มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งแตกต่างออกไปจากพวกผู้ใหญ่ที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น จำนวนที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ รวมทั้งพฤติกรรมในการดื่มในแต่ละช่วงเวลา และรสชาติที่ชอบเหล่านี้ เป็นต้น

วันหา สังข์รัตน์ (2530 : 112) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคนมสดในเขต กรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า อายุ เพศ การศึกษา รายได้ เขตที่อยู่อาศัยของผู้ดื่มนมสดในเขตกรุงเทพมหานครจะมีอิทธิพลต่อการดื่มนมสดถึง 70 % การหาความสัมพันธ์ของปริมาณการดื่มนมสด ซึ่งเป็นตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระต่างๆ ผลการวิจัยปรากฏว่ามีตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ การศึกษา ระดับรายได้ เท่านั้นที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคนมสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับ อายุ เพศ

เขตที่อยู่อาศัย ขนาดครัวเรือน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั้นหมายถึงไม่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตีมนมสด ดังจะปรากฏออกมาว่าค่า t มีค่าต่ำมาก และค่าความยืดหยุ่นของตีมนมสดต่ออายุ ระดับการศึกษา รายได้ ความสัมพันธ์ในเชิงบวกตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวนี้จะมีทิศทางเดียวกันกับปริมาณการตีมนมสด

บุญชู ทองเจริญพลพร; เสาวรส ศิริวรรณ; สมบุญ แต่โสภางษ์ (2537 : 98) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษาพบว่า ในระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ และ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อ มากกว่าปัจจัยทางด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด โดยที่ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว เมื่อนำมาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านสถานะผู้ใช้แล้ว พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับ ผู้ผลิตทั้งรายปัจจุบัน และผู้ผลิตรายใหม่ว่าควรให้ความสนใจในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยให้เน้นที่รสชาติ ชนิดของน้ำผลไม้ และส่วนผสมของน้ำผลไม้เป็นสำคัญ ตามความเห็นของผู้บริโภคที่ได้มาจากการสำรวจ นอกจากนี้ผู้ผลิตรายใหม่ และน้ำผลไม้ชนิดใหม่ ๆ มีโอกาสเข้ามาในธุรกิจนี้ เนื่องจากความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ และความอยากทดลองน้ำผลไม้พร้อมดื่มชนิดใหม่ของผู้ออกมีมาก นักการตลาดควรครอบคลุมช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านห้างสรรพสินค้าให้มากที่สุด เพราะยังคงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด โดยจัดให้สินค้า มีจำหน่ายครบถ้วน และใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ มาก สำหรับราคาซึ่งมีความยืดหยุ่นต่ำ ทำให้สามารถกำหนดราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้บ้าง เนื่องจากราคาในท้องตลาดมีการเกาะกลุ่มกันพอสมควร จึงไม่ควรตั้งราคาให้แตกต่างกันจนเกินไป ในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในด้านโฆษณาควรใช้สื่อทีวีเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นความสดชื่นที่จะได้จากน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในด้านกา ส่งเสริมการขาย ควรมุ่งเน้นไปยังสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าการเน้นไปที่ผู้บริโภค

จันจิรา สุวรรณกำจาย (2539 : 121) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดย พิจารณาจากเครื่องหมายอนุญาต อย. ที่ฉลาก และบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นบางครั้ง บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ มบริโภคเป็นลักษณะขวดพลาสติกแบบไม่คืนขวด หลังจากการบริโภคแล้วในกรณีที่บ้าน กลุ่มตัวอย่างจะนำขวด ไปแลกซื้อใหม่ และกรณีอยู่นอกบ้านจะทิ้งรวมกับขยะอื่น รวมทั้งเคยนำบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดมาไซ ประโยชน์อีกโดยการบรรจุน้ำที่บ้าน ปัจจัยที่นำมาศึกษาได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดและบรรจุภัณฑ์ การให้คำแนะนำต่อสุขภาพอนามัยข ตนเอง และความตระหนักถึงปัญหาบรรจุภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ การ บริโภค และการกำจัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยอาชีพ พบว่ามีความสัมพันธ์เฉพาะกับพฤติกรรม การเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศลิษา พนาพงศ์สิน; ศุภสิทธิ์ ไพโรจน์ธนะชัย; วิภาวรรณ เปาระพันธ์ (2539 : 117) ได้ทำการศึกษา เรื่องอิทธิพลของรสชาติต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ผลจากการศึกษาพบว่า เพศ ไม่มีผลต่อ การที่ผู้รับการทดลองสามารถระบุนมเปรี้ยวที่ดื่มประจำได้อย่างถูกต้องหรือไม่ แสดงว่า การรับรู้รสชาติของนม เปรี้ยวที่แตกต่างกันไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อายุมีความสัมพันธ์กับการที่ผู้รับการทดลอง สามารถระบุนมเปรี้ยวที่ ดื่มประจำได้อย่างถูกต้อง กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าสามารถจดจำรสชาติของนมเปรี้ยวได้มากกว่าผู้ที่มีอายุ

มาก ด้านความถี่ในการดื่มนมเปรี้ยว พบว่า มีความสัมพันธ์กับการที่ผู้รับการทดลอง สามารถระบุนมเปรี้ยวที่ดื่มประจำได้อย่างถูกต้องหรือไม่ ผู้มีประสบการณ์ในการดื่มนมเปรี้ยว มากมีโอกาที่จะจำรสชาติได้ดีกว่าผู้มีประสบการณ์ในการดื่มนมเปรี้ยว น้อย ด้านการโฆษณา พบว่า มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมเปรี้ยว ที่ผู้รับการทดลองนึกถึง และยี่ห้อนมเปรี้ยว ที่ผู้รับการทดลองนึกถึงมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมเปรี้ยว ที่ผู้รับการทดลองดื่มประจำ แสดงว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มนมเปรี้ยว ของผู้บริโภค ยี่ห้อนมเปรี้ยว ที่ระบุว่าดื่มประจำในแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับนมเปรี้ยว ยี่ห้อที่เลือกกว่าดื่มประจำ และมีความสัมพันธ์กับนมเปรี้ยว ที่เลือกกว่าชอบจากการทดลอง แสดงว่า รสชาติเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มนมเปรี้ยวของผู้บริโภค ผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยว ยี่ห้อดัชเมลล์เป็นประจำ สามารถจำรสชาติได้ดีกว่าผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยว ยี่ห้อโยโมสต์เป็นประจำ และผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยว ยี่ห้อดัชเมลล์เป็นประจำ เมื่อทดลองแล้วพบว่า ชอบรสชาติของนมเปรี้ยว ยี่ห้อดัชเมลล์มากกว่า ผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยว ยี่ห้อโยโมสต์เป็นประจำชอบรสชาติของนมเปรี้ยว ยี่ห้อโยโมสต์ จากการทดลอง ผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยว ยี่ห้อโยโมสต์เป็นประจำหันไปชอบรสชาติของนมเปรี้ยว ยี่ห้อดัชเมลล์ถึง 38.9 เปอร์เซ็นต์

พิมพ์พรรณ พิธานทิพย์รัตน์ (2540 : 110) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า คนกรุงเทพมหานครร้อยละ 71.8 ตอบว่าน้ำดื่มบรรจุขวดในขณะนั้นเพียงร้อยละ 8.2 ที่ตอบว่าไม่ดื่ม โดยเหตุผลที่ดื่มนั้นเนื่องจากเห็นว่าหาซื้อง่ายคิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา ร้อยละ 26.4 เห็นว่าน้ำดื่มบรรจุขวดสะอาดกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ร้อยละ 25.2 คิดว่าน้ำดื่มบรรจุขวดมีประโยชน์กว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ในขณะที่โอกาสหรือสถานที่ในการดื่มน้ำบรรจุขวดนั้นพบว่าร้อยละ 31.2 ตอบว่าดื่มที่ร้านอาหาร รองลงมาคือดื่มที่ทำงานร้อยละ 24.2 ดื่มระหว่างเดินทางหรือไปท่องเที่ยวร้อยละ 21.4 และดื่มที่บ้านร้อยละ 20.3 สำหรับความถี่ในการดื่มนั้นพบว่า ส่วนใหญ่คนกรุงเทพมหานครร้อยละ 55.3 ดื่มทุกวัน รองลงมาคือดื่ม 2-3 วันครั้ง และร้อยละ 9.9 ดื่มหาทิตย์ละครั้ง ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์นั้นพบว่า คนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 26-50 บาทต่อสัปดาห์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ 1-25 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.1 ค่าใช้จ่าย 76-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 และค่าใช้จ่าย 51-75 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.0 สำหรับภาชนะของน้ำดื่มบรรจุขวดที่คนกรุงเทพมหานครเลือกซื้อนั้นพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 63.9 เลือกซื้อแบบขวดพลาสติกใส รองลงมาคือแบบขวดแก้วร้อยละ 24.9 และแบบขวดพลาสติกขาวขุ่นร้อยละ 11.9 ในขณะที่ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ซื้อมักจะพบ ได้แก่ ปัญหาทางด้านน้ำดื่มมีกลิ่นร้อยละ 35.0 ปัญหารองลงมา คือ เรื่องขวดไม่สะอาดร้อยละ 32.4 และปัญหาน้ำไม่สะอาดร้อยละ

2

1

6

ภูมิรินทร์ เฟื่องเกษม (2541 : 107) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า คนส่วนใหญ่มีการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นม โดยผู้หญิงจะบริโภคนมมากกว่าผู้ชาย ช่วงอายุพบว่าอยู่ในระหว่าง 26 - 35 ปี จะมีการบริโภคมากที่สุด สำหรับระดับการศึกษานั้นอยู่ในระดับปริญญาตรีจะมีการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมกันมาก ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 ถึง 10,000 บาท ที่บริโภคมากที่สุดสอดคล้องกับระดับการศึกษาและอายุสำหรับการศึกษาประเภทและชนิดที่มีการบริโภคของคนกรุงเทพ จะเห็นว่านมยูเอชทีที่มีการบริโภคมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกในการบริโภค รองลงมาคือนมเปรี้ยว นมสเตอริไรซ์ ช่วงเวลาที่ดื่ม พบว่าคนส่วนใหญ่จะบริโภคนมในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน

รองลงมาคือช่วงเช้า

สุชัย ชูสิทธิ์นารมย์ (2541 : 96) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิด ยูเอชที กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชทีของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน พบว่า นิสิตหญิงมีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชที บ่อยมากกว่านิสิตชาย คือ มีการดื่มทุก ๆ 1-2 วัน ในขณะที่นิสิตชายส่วนใหญ่จะดื่มทุก ๆ 3-4 วัน กลุ่มนิสิตตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในช่วงเวลาเย็นและดื่มน้ำมากกว่าที่จะออกมาดื่มนอกบ้าน ส่วนสาเหตุที่กลุ่มนิสิตตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชทีนั้นเนื่องมาจาก ชอบรสชาติมากที่สุด ในการเลือกนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนั้นกลุ่มนิสิตตัวอย่างจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเอง โดยจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต สัปดาห์ละ 1 ครั้ง สำหรับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนั้นที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเป็นประจำคือ ดัชมิลล์ เพราะมีรสชาติดีและหาซื้อได้ง่าย ส่วนรสชาติที่กลุ่มนิสิตตัวอย่างชอบดื่มมากที่สุดคือ รสส้ม ทศนคติของกลุ่มนิสิตตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบันส่วนใหญ่ตอบว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีรสชาติดีอยู่แล้ว จำนวนรสชาติที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันก็เพียงพอกับความต้องการ ราคาขายและขนาดบรรจุ อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกลุ่มนิสิตตัวอย่าง ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

สุภาพ พิทักษ์สมบัติ (2542 : 67) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนมไอศกรีมเชิยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่าจากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ผู้บริโภคนมไอศกรีมเชิยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี ระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ส่วนทางเหตุผลที่ผู้บริโภคดื่มนมไอศกรีมเชิยเพราะมีคุณค่าต่อร่างกาย เสริมสร้างสุขภาพ ลดปัญหาด้านกระดูกพรุน มีคนแนะนำ และมีครรภ์ ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีคุณค่าที่มากกว่านมธรรมดา ปัจจัยภายนอกคือด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคมวัฒนธรรม (Socialtural envioronment) ได้แก่การที่มีคนในครอบครัวดื่มอยู่แล้วหรือบุคคลอื่นแนะนำ และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological field) ได้แก่ สิ่งจูงใจ (Motives) ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาดื่มผลิตภัณฑ์นมไอศกรีมเชิย ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่านมไอศกรีมเชิยมีราคาประหยัดกว่านมธรรมดา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์

พชณี สุวรรณวิศลกิจ (2542 : 98) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ดื่มกาแฟในแต่ละวันคือ 1-2 ถ้วย ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคกาแฟค่อนข้างน้อย ประมาณ 100-200 บาทต่อเดือน เหตุผลที่ดื่มกาแฟเพราะ ดื่มแล้วกระปรี้กระเปร่า ฟังใจในความหอมและรสชาติเฉพาะตัวของกาแฟ ส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป เนื่องจากความสะดวกในการชงดื่ม สิ่งปรุงรสของกาแฟ คือน้ำตาล และครีมเทียมอย่างละ 2 ช้อนชาต่อกาแฟหนึ่งถ้วย ผู้ดื่มส่วนน้อยที่ดื่มกาแฟคั่ว-บด เนื่องจากฟังใจในรสชาติความเป็นกาแฟแท้ กาแฟชนิดพิเศษที่ได้ลองดื่ม ได้แก่ เอสเปรสโซ บราซซิล บลู เมาทัน คาปูชิโน และโคลัมเบีย ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของการดื่มกาแฟคือ นอนไม่หลับ ใจสั่น ปัสสาวะบ่อย ปวดศีรษะ แต่อย่างไรก็ตามในอนาคตผู้ที่ดื่มกาแฟเป็นประจำยังคงจะดื่มกาแฟต่อไป ราคากาแฟต่อถ้วยสูงสุดที่ยินดีจ่ายคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาทต่อถ้วย ชนิดของถ้วยกาแฟที่ชอบ คือ ถ้วยเซรามิคเนื่องจากสามารถเก็บความร้อนได้นาน ผู้ดื่มกาแฟส่วนใหญ่สามารถระบุได้ว่ากาแฟที่ทดลองชิมมีความแตกต่างกัน และมีแนวโน้มที่ชอบความหอมและรสชาติกาแฟคั่ว-บดมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป

พรวิ ชนะพันธ์ศรี (2542 : 101) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมวงของครอบครัวที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิด ถึง 3 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษาพบว่าเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นจะมีผลต่อยอดขายของผู้จัดจำหน่ายหลักบางส่วนเพราะผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอแก่ความต้องการระยะหนึ่งหลังจากราคาถูกลงก็จะมี การซื้อสินค้าเหมือนเดิม ส่วนปัจจัยหลักของการตัดสินใจซื้อขนมวงของครอบครัวคือผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากผู้บริโภคจะดูผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารอัน จะช่วยในการเติบโตของเด็กทารก จึงจำเป็นต้องมีคุณค่า คุณภาพ สารอาหารครบถ้วน ส่วนปัจจัยถัดมาคือเรื่อง ราคา (Price)

นภาพรณ ยูพงษ์ฉาย (2544 : 82) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว อายุระหว่าง 35-44 ปี จบการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท/เดือน จะมีความรู้เกี่ยวกับโรคกระดูกพรุนและแคลเซียมเป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมเพิ่มเพื่อป้องกันภาวะกระดูกพรุนและเห็นว่าราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมยังแพงเกินไป ด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมประเภทนมเสริมแคลเซียมบ่อยที่สุด โดยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมมากที่สุดคือราคา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ซึ่งมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.50$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 74) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

โดย	P	=	0.50
	Z	=	ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น Z = 1.96
	e	=	ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5% ดังนั้น e = 0.05

แทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5) \times (1 - 0.5) \times (1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และกำหนดค่าผิดพลาดร้อยละ 5% จึงเท่ากับ 414 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกห้างสรรพสินค้าและดีสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นตัวแทน จำนวน 18 แห่ง จากจำนวนห้างสรรพสินค้าและดีสเคาน์สโตร์ทั้งหมด 75 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และ เทสโก้-โลตัส โดยสาเหตุที่เลือกห้างสรรพสินค้าและดีสเคาน์สโตร์เพราะมีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ จำนวนร้านค้าและยอดขายของห้างสรรพสินค้าและดีสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนที่มากกว่าจำนวนร้านค้าและยอดขายของร้านค้าทั่วไป (โชห่วย) จึงได้ห้างสรรพสินค้าและดีสเคาน์สโตร์ทั้งหมดดังนี้

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา
 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค
 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
 ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุขุมวิท
 ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน บางรัก
 ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ซีคอนสแควร์
 ห้างบิ๊กซี สาขาดาวคะนอง
 ห้างบิ๊กซี สาขาราชดำริ
 ห้างบิ๊กซี สาขาบางพลี
 ห้างคาร์ฟูร์ สาขาบางใหญ่
 ห้างคาร์ฟูร์ สาขาแจ้งวัฒนะ
 ห้างคาร์ฟูร์ สาขาอ่อนนุช
 ห้างโลตัส สาขาสะพานใหม่

ห้างโลตัส สาขาพระราม 2

ห้างโลตัส สาขามีนบุรี

2. เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่สำหรับเก็บแบบสอบถาม โดยวิธีโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่เท่ากันจึงได้เท่ากับ 23 คนต่อห้างสรรพสินค้าหรือดีสเคาน์เตอร์

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแบบความสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม 1 ชุด มีผู้ให้สัมภาษณ์แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาคำถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานะภาพ รวม 5 ข้อ โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุตั้งแต่ 15 – 55 ปี (อำนาจ สุวัตติพงษ์. 2540) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) จำนวน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{55 - 15}{6} = 8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามคือ

- | | | |
|---------------|---------------|----------------|
| 1. 15 – 22 ปี | 2. 23 – 30 ปี | 3. 31 – 38 ปี |
| 4. 39 – 46 ปี | 5. 47 – 54 ปี | 6. 55 ปีขึ้นไป |

การกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) จำนวน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{30,000 - 5,000}{5} = 5,000 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามคือ

- | | |
|----------------------------------|------------------------|
| 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 2. 5,001 – 10,000 บาท |
| 3. 10,001 – 15,000 บาท | 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| 5. 20,001 – 25,000 บาท | 6. 25,001 – 30,000 บาท |
| 7. 30,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง ประกอบด้วยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า Rating Scale ตามมาตรวัดแบบ Likert's Scale ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 30 ข้อ โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับและมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับคะแนน	5
เห็นด้วย	“	4
ไม่แน่ใจ	“	3
ไม่เห็นด้วย	“	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	“	1

ตรวจสอบความถูกต้องและนำมาลงรหัส (Coding) แล้วคำนวณค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS วิเคราะห์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง ประกอบด้วยคำถามลักษณะหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 8 ข้อ (ข้อ 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9) และคำถามปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 4, 10, 11, 12) ตรวจสอบความถูกต้องและนำมาลงรหัส (Coding) แล้วคำนวณค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS วิเคราะห์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วนแบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่เคยดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นแล้วปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ .7003

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามที่ให้กับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกข้อความเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 ผู้วิจัยติดต่อแผนกประชาสัมพันธ์ทางสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามหน้าห้างสรรพสินค้า

1.3 ผู้วิจัยติดตามผลการตอบแบบสอบถามแต่ละห้างสรรพสินค้าและดีสเคาน์เตอร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามาทำการวิเคราะห์ต่อไป

1.4 เมื่อได้แบบสอบถามมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล ตลอดจนถึงการตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่จะใช้ในการวิเคราะห์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับจากการค้นคว้าหนังสือ ตำรา เอกสาร รายงานการวิจัยต่าง ๆ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และรวบรวมที่ได้จากการจัดเก็บภาคสนามโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows Version 10.0 (Statistical Package for Social Science / Windows Version 10.0)

1. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาเข้ารหัส (Coding Sheet)
3. นำข้อมูลบันทึกลงในคอมพิวเตอร์
4. เขียนคำสั่งการใช้โปรแกรม
5. ประมวลผลและนำผลจากการประมวลมาวิเคราะห์ นำเสนอเป็นผลงานวิจัย
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วย

6.1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ

6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที มีมาตรวัดเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 166; อ้างอิงจาก . Zikmund. 2000 : 292)

ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินผลโดยใช้เกณฑ์การประเมิน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110)

ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที คิดเป็นร้อยละ

7. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบ t-test, One way Anova, การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ Percentage

1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

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

กำหนดให้ $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

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

$\sum X^2$	เมื่อ S แทน คะแนนเฉลี่ย
$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ชูศรี วงศ์รัตน์. 2523 : 98-99)

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
N	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีประชากรสองกลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

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

$\bar{X}_1$	เมื่อ t แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_1^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
d.f.	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
		(degree of freedom) = n - 2

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีประชากรตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปสำหรับตัวแปรอิสระตัวเดียว (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539 : 145)

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

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน	ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา) วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n_1 &\neq n_i \\ r &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ	LSD	แทน	การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุดที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปรสองตัว โดยการคำนวณหาสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งมีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 314)

$$r_{xy} = \frac{N \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{[N \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][N \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

r_{xy}	แทนค่า ค่าความเที่ยงตรง
X	แทนค่า คะแนนรายข้อของแต่ละคน
Y	แทนค่า คะแนนรวมของแต่ละคน
N	แทนค่า จำนวนคน
$\sum$	แทนค่า ผลรวม

ซึ่งค่าที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ เรียกว่า สัมประสิทธิ์ของสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูล ว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณา ดังนี้

3.3.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระแกกันอย่างสมบูรณ์ (Independent)

3.3.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1 หรือ -1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ (Perfect correlation)

3.3.3 เครื่องหมายที่อยู่หน้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบ่งบอกถึง ความสัมพันธ์ของตัวแปรว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

3.3.4 ระดับของความสัมพันธ์จะพิจารณาจากผลการคำนวณค่า r ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	มีความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำ
0.30 – 0.69	ปานกลาง
0.70 – 0.89	สูง
0.90 ขึ้นไป	สูงมาก

ที่มา : วิรัช. 2535

3.4 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยการทดสอบสมมติฐานเพื่อใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ถ้า X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก แสดงว่า ถ้า X เปลี่ยนแปลงไปจะมีผลกระทบต่อค่าของ Y เป็นอย่างมาก ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 417)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + e_i \quad : i = 1, 2, \dots, N$$

Y แทนค่า ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X แทนค่า ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 แทนค่า ส่วนตัดแกน Y หรือ ค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e แทนค่า ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (random error)

β_1 แทนค่า ความชัน (slope) ของเส้นตรง ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ X เปลี่ยนไป 1 หน่วยและจะเรียก β_1 ว่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย

4. สำหรับค่านัยสำคัญของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระคือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 4 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
d.f.	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
Y_i	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ทางด้านประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร และ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส

เป็นการวิเคราะห์และแสดงผลที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ โดยนำเสนอในรูปความถี่ และ ร้อยละ

ตาราง 2 แสดงความถี่ และร้อยละของประชากรศาสตร์

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	130	31.4
หญิง	284	68.6
รวม	414	100.0
2. อายุ		
15-22 ปี	99	23.9
23-30 ปี	192	46.4
31-38 ปี	73	17.6
39-46 ปี	36	8.7
47-54 ปี	12	2.9
55 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	414	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	2.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	16	3.9
อาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา (ปวส.)	29	7.0
ปริญญาตรี	241	58.2
สูงกว่าปริญญาตรี	117	28.3
รวม	414	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	70	16.9
5,001-10,000 บาท	70	16.9
10,001-15,000 บาท	73	17.6
15,001-20,000 บาท	42	10.1
20,001-25,000 บาท	19	4.6
25,001-30,000 บาท	34	8.2
30,001 บาทขึ้นไป	106	25.6
รวม	414	100.0
5. สถานภาพสมรส		
โสด	290	70.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	109	26.3
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	3.6
รวม	414	100.0

จากตาราง 2 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 414 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 และเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 23-30 ปี 192 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15-22 ปี 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ช่วงอายุ 31-38 ปี 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ช่วงอายุ 39-46 ปี 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ช่วงอายุ 47-54 ปี 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 241 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ระดับการศึกษา อาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ระดับรายได้ 25,001-30,000 บาท 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 290 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 สถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวความคิดในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 3 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
						$\bar{x}$	S.D.	
การมีแคลเซียมในนมถั่วเหลือง	164 39.6%	161 38.9%	67 16.2%	20 4.8%	2 0.5%	4.12	.88	เห็นด้วย
มีแคลอรีต่ำ (ไม่ทำให้อ้วน)	177 42.8%	160 38.6%	53 12.8%	21 5.1%	3 0.7%	4.18	.89	เห็นด้วย
ไม่มีคลอเรสเตอรอล	150 36.2%	175 42.3%	77 18.6%	10 2.4%	2 0.5%	4.11	.82	เห็นด้วย
เจาะจงเฉพาะนมถั่วเหลืองที่มีรสชาติดีเท่านั้น	122 29.5%	188 45.4%	62 15.0%	39 9.4%	3 0.7%	3.93	.94	เห็นด้วย
นมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	226 54.6%	161 38.9%	11 2.7%	11 2.7%	5 1.2%	4.43	.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
นมถั่วเหลืองมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมวัว	35 8.5%	83 20.0%	168 40.6%	82 19.8%	46 11.1%	2.95	1.09	ไม่แน่ใจ
ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ประกอบการนมถั่วเหลือง	35 8.5%	169 40.8%	104 25.1%	72 17.4%	34 8.2%	3.24	1.09	ไม่แน่ใจ
เจาะจงเลือกตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเท่านั้น	42 10.1%	166 40.1%	100 24.2%	81 19.6%	25 6.0%	3.29	1.08	ไม่แน่ใจ
เก็บได้นาน	129 31.2%	193 46.6%	65 15.7%	21 5.1%	6 1.4%	4.01	.90	เห็นด้วย
สะดวกในการดื่ม	218 52.7%	167 40.3%	22 5.3%	7 1.7%	0 -	4.44	.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ สะดวกในการดื่ม นมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.43 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ได้แก่ มีแคลอรีต่ำ (ไม่ทำให้อ้วน) การมีแคลเซียมในนมถั่วเหลือง ไม่มีคลอเรสเตอรอล เก็บได้นาน และ เจาะจงเฉพาะนมถั่วเหลืองที่มีรสชาติดีเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.12, 4.11, 4.01 และ 3.93 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ ได้แก่ เจาะจงเลือกตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเท่านั้น ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ประกอบการนมถั่วเหลือง และ นมถั่วเหลืองมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมวัว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29, 3.24 และ 2.95 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
						$\bar{x}$	S.D.	
ราคาถูกกว่านมวัว	71 17.1%	135 32.6%	124 30%	54 13%	30 7.2%	3.39	1.13	ไม่แน่ใจ
ราคาถูกเมื่อซื้อยกแพค	111 26.8%	187 45.2%	79 19.1%	32 7.7%	5 1.2%	3.89	0.93	เห็นด้วย
ราคาขายต่อกล่องเหมาะสม (10 บาท)	59 14.3%	124 30%	113 27.3%	89 21.5%	29 7%	3.23	1.15	ไม่แน่ใจ
ราคาแพงทำให้ตัดสินใจซื้อเร็ว	13 3.1%	33 8%	76 18.4%	168 40.6%	124 30%	2.14	1.03	ไม่เห็นด้วย
เจาะจงซื้อราคาถูกเท่านั้น	51 12.3%	92 22.2%	107 25.8%	125 30.2%	39 9.4%	2.98	1.18	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ได้แก่ ราคาถูกเมื่อซื้อยกแพค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ ได้แก่ ราคาถูกกว่านมวัว ราคาขายต่อกล่องเหมาะสม (10 บาท) เจาะจงซื้อราคาถูกเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.23, และ 2.98 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย ได้แก่ ราคาแพงทำให้ตัดสินใจซื้อเร็ว โดยมีค่า 2.14 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
						$\bar{x}$	S.D.	
มีขายตามร้านค้าทั่วไปหรือร้านโชห่วย***	129 31.2%	103 24.9%	99 23.9%	48 11.6%	35 8.5%	3.59	1.27	เห็นด้วย
มีขายที่ร้านสะดวกซื้อ (Seven Eleven, Am/Pm, Family Mart)	202 48.8%	172 41.5%	30 7.2%	7 1.7%	3 .7%	4.36	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีขายใน Discount Store (Big C, Macro, Lotus, Carrefour)	164 39.6%	207 50%	24 5.8%	15 3.6%	4 1%	4.24	0.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีขายใน Supermarket ตามห้างสรรพสินค้า	172 41.5%	202 48.8%	29 7%	6 1.4%	5 1.2%	4.28	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีขายผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ	94 22.7%	163 39.4%	107 25.8%	40 9.7%	10 2.4%	3.70	1.00	เห็นด้วย

จากตาราง 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ มีขายที่ร้านสะดวกซื้อ (Seven Eleven, Am/Pm, Family Mart) มีขายใน Supermarket ตามห้างสรรพสินค้า มีขายใน Discount Store (Big C, Macro, Lotus, Carrefour) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.28 และ 4.24 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ได้แก่ มีขายผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ ไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไปหรือร้านโชห่วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ 3.59 ตามลำดับ

*** ได้กลับสเกลและแบบสอบถามแล้ว

ตาราง 6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริม การตลาด	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	แปลผล
มีการโฆษณาทาง โทรทัศน์เท่านั้น	73 17.6%	120 29%	104 25.1%	97 23.4%	20 4.8%	3.31	1.15	ไม่แน่ใจ
การโฆษณาทางวิทยุ ไม่มีผลต่อการซื้อ	70 16.9%	128 30.9%	124 30%	68 16.4%	24 5.8%	3.37	1.12	ไม่แน่ใจ
ควรมีการโฆษณา ทางสื่อสิ่งพิมพ์***	92 22.2%	113 27.3%	122 29.5%	60 14.5%	27 6.5%	3.44	1.17	เห็นด้วย
การโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตไม่มีผล ต่อการซื้อ	65 15.7%	106 25.6%	112 27.1%	97 23.4%	34 8.2%	3.17	1.19	ไม่แน่ใจ
เคยได้ทดลองดื่มจาก การแจกของตัวอย่าง	45 10.9%	170 41.1%	76 18.4%	83 20%	40 9.7%	3.23	1.18	ไม่แน่ใจ
มีช่องแถมเวลาซื้อยก แพค	64 15.5%	165 39.9%	88 21.3%	79 19.1%	18 4.3%	3.43	1.10	เห็นด้วย
การชิงโชคจับรางวัล ไม่เป็นเหตุจูงใจให้ ซื้อ	61 14.7%	107 25.8%	106 25.6%	94 22.7%	46 11.1%	3.10	1.23	ไม่แน่ใจ
การจัดชุดที่โดดเด่น โดยมีการส่งเสริมการ ขายพิเศษเป็นเหตุจูง ใจให้ซื้อ	94 22.7%	201 48.6%	63 15.2%	36 8.7%	20 4.8%	3.76	1.05	เห็นด้วย
มีการโฆษณาเรื่อง ความรู้ของ ผลิตภัณฑ์เป็นเหตุจูง ใจให้ซื้อ	153 37%	219 52.9%	28 6.8%	11 2.7%	3 .7%	4.23	0.75	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาไม่ เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ	86 20.8%	129 31.2%	72 17.4%	83 20%	44 10.6%	3.31	1.29	ไม่แน่ใจ

*** ได้มีการกลับสเกลและแบบสอบถามแล้ว

จากตาราง 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การมีโฆษณาเรื่องความรู้ของผลิตภัณฑ์เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ได้แก่ ไม่เคยเห็นการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีของแถมเวลาซื้อยกแพค การจัดชุดที่โดดเด่น โดยมีการส่งเสริมการขายพิเศษเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44, 3.43 และ 3.76 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็น ไม่น่าใจ ได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุไม่มีผลต่อการซื้อ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาไม่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ เคยได้ทดลองดื่มจากการแจกของตัวอย่าง การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการซื้อ การชิงโชคจั่วรางวัลไม่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.31, 3.31, 3.23, 3.17, 3.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ

ตาราง 7 แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบของนมถั่วเหลืองที่ดื่มมากที่สุด		
นมถั่วเหลืองยูเอชที	293	70.8
นมถั่วเหลืองทำเอง	121	29.2
รวม	414	100.0
2. เวลาที่ดื่มนมถั่วเหลืองมากที่สุด		
เช้า	222	53.6
กลางวัน	24	5.8
เย็น	65	15.7
ก่อนนอน	64	15.5
อื่น ๆ	39	9.4
รวม	414	100.0
3. เหตุผลในการดื่มนมยูเอชที		
สะดวกในการดื่ม	288	69.8
เก็บได้นาน	33	8
พกพาได้สะดวก	6	1.4
ประหยัด	16	3.9
หาซื้อได้ง่าย	25	6.0
รสชาติถูกใจ	24	5.8
มีให้เลือกหลายรสชาติ	2	0.5
อื่น ๆ โปรดระบุ	19	4.6
รวม	414	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
4. ความถี่ในการดื่มนมถั่วเหลืองต่อวัน		
1 ครั้ง	366	88.4
2 ครั้ง	42	10.1
3 ครั้ง	5	1.2
4 ครั้ง	1	0.2
รวม	414	100.0
5. ยี่ห้อในการดื่มนมถั่วเหลืองมากที่สุด		
ไวตามิ้ลด์	270	65.2
โย	17	4.1
ดีน่า	49	11.8
แลตตาซอย	61	14.7
วีชอย	17	4.1
รวม	414	100.0
6. รสชาติของนมถั่วเหลืองที่ดื่มมากที่สุด		
รสธรรมชาติ	382	92.3
รสชอคโกแลต	8	1.9
รสเจ	24	5.8
รสสตอเบอรี่	0	0
อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0
รวม	414	100.0
7. ยี่ห้อในการชื่อนมถั่วเหลืองมากที่สุด		
ไวตามิ้ลด์	270	65.2
โย	20	4.8
ดีน่า	43	10.4
แลตตาซอย	65	15.2
วีชอย	16	3.9
รวม	414	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
8. เหตุผลในการซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที		
ลองของใหม่	52	12.6
ซื้อง่าย	139	33.6
รสชาติ	135	32.6
ของแถม	2	0.5
ตราสินค้า	17	4.1
ราคาต่ำ	7	1.7
ราคาสูง	1	0.2
มีประโยชน์	50	12.1
คนแนะนำ	1	0.2
อื่น ๆ โปรดระบุ	10	2.4
รวม	414	100.0
9. สถานที่ซื้อนมถั่วเหลืองมากที่สุด		
ร้านค้าข้างบ้าน	68	16.4
ร้านสะดวกซื้อ	166	40.1
ดีสเคาน์สโตร์	84	20.3
ห้างสรรพสินค้า	89	21.5
อื่น ๆ โปรดระบุ	7	1.7
รวม	414	100.0
10. ใช้จำนวนเงินในการซื้อนมถั่วเหลืองต่อครั้ง		
10-50 บาท	310	74.9
51-100 บาท	74	17.9
101-150 บาท	14	3.4
151-200 บาท	7	1.7
201-250 บาท	4	1.0
251 บาทขึ้นไป	5	1.2
รวม	414	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
11. ปริมาณการซื้อนมถั่วเหลืองต่อครั้งต่อกล่อง		
1-5 กล่อง	209	49.8
6-10 กล่อง	136	32.9
11-15 กล่อง	53	12.8
16-20 กล่อง	3	0.7
21-25 กล่อง	8	1.9
26-30 กล่องขึ้นไป	9	1.9
	414	100.0
12. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	29	7.0
2 คน	58	14.0
3 คน	72	17.4
4 คน	104	25.1
5 คน	87	21.0
6 คนขึ้นไป	64	15.4
รวม	414	100.0

จากตาราง 7 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 414 คน ตีมนมถั่วเหลืองในรูปแบบยูเอชที 293 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และนมถั่วเหลืองแบบทำเอง 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตีมนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเวลาเช้า 222 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ เวลาเย็น 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 เวลาตอนนอน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เวลาอื่น ๆ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 เวลากลางวัน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการตีมนมถั่วเหลืองยูเอชทีเพราะสะดวกในการดื่ม 288 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ เก็บได้นาน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8 หาซื้อได้ง่าย 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รสชาติถูกใจ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อื่น ๆ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ประหยัด 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 พกพาได้สะดวก 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 มีให้เลือกหลายรส 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมตีมนมถั่วเหลืองยูเอชทีวันละ 1 ครั้ง 366 คน คิดเป็นร้อยละ 88.4 รองลงมาคือ วันละ 2 ครั้ง 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 วันละ 3 ครั้ง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 วันละ 4 ครั้ง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทียี่ห้อ ไวตามิลด์ 270 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ แลตตาชอย 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ดิน่า 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 โย 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และ วีชอย 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีรสธรรมชาติ 382 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาคือ รสเจ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รสชอคโกแลต 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อนมถั่วเหลืองยี่ห้อไวตามิลด์ 270 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ แลตตาชอย 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ดิน่า 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 โย 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 วีชอย 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีเพราะเหตุผล ชื่อง่าย 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ รสชาติ 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ลองของใหม่ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 มีประโยชน์ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตราสินค้า 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 อื่น ๆ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ราคาต่ำ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ของแถม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ราคาสูง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 คนแนะนำ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 คน ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีตามร้านสะดวกซื้อ 166 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ดีสเคาน์สโตร์ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ร้านค้าข้างบ้าน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 อื่น ๆ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีตั้งแต่ 10-50 บาท 310 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9 51-100 บาท 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 101-150 บาท 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 151-200 บาท 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 251 บาทขึ้นไป 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 201-250 บาท 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีต่อครั้ง 1-5 กล่อง 206 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ 6-10 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 32.9 11-15 กล่อง 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 คน 26-30 กล่องขึ้นไป 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 21-25 กล่อง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 16-20 กล่อง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิก 5 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 จำนวนสมาชิก 3 คน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 จำนวนสมาชิก 6 คนขึ้นไป 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 จำนวนสมาชิก 2 คน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 จำนวนสมาชิก 1 คน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานจะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนแรก คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคคนมูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่สอง คือการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคคนมูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ปรากฏผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที	T-test for Equality of Means					
	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.	d.f.
ชาย	130	86.83	87.20	.907	.365	.412
หญิง	284	80.43	54.80			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที โดยวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติค่าที (Independent Sample T-test) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีจำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที	d.f.	MS.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	20117.9	4.734	.000
ภายในกลุ่ม	408	4249.878		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบการหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference (LSD)) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน

อายุ		15-22 ปี	23-30 ปี	31-38 ปี	39-46 ปี	47-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	63.80	80.77	101.59	108.75	57.92	140.50
15-22 ปี	63.80		.036*	.000*	.000*	.768	.100
23-30 ปี	80.77			.021*	.019*	.240	.198
31-38 ปี	101.59				.590	.032*	.405
39-46 ปี	108.75					.020*	.503
47-54 ปี	57.92						.098
55 ปีขึ้นไป	140.50						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 15-22 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 23-30 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 15-22 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 31-38 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 15-22 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 39-46 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 23-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 31-38 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 23-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 39-46 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 31-38 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 47-54 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 39-46 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 47-54 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 3 การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีจำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที	d.f.	MS.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	10251.773	2.346	.041
ภายในกลุ่ม	408	4370.787		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่แตกต่างกัน ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบการหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference (LSD)) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน

การศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอน ปลาย	อาชีวศึกษา หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
$\bar{x}$	27.00	76.00	56.25	71.83	78.75	97.69
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	27.00	.344	.556	.354	.271	.135
มัธยมศึกษา ตอนต้น	76.00		.474	.869	.903	.343
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	56.25			.450	.188	.019*
อาชีวศึกษา หรือ อนุปริญญา	71.83				.594	.060
ปริญญาตรี	78.75					.011*
สูงกว่า ปริญญาตรี	97.69					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผู้บริโภคบริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 4 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที	d.f.	MS.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	16940.251	3.979	.001
ภายในกลุ่ม	407	4257.736		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ารายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบการหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference (LSD)) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง
ยูเอชทีแตกต่างกัน

การศึกษา		น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	66.27	72.86	72.60	80.17	83.00	79.35	108.01
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	66.27		.551	.562	.276	.322	.338	.000*
5,001 - 10,000 บาท	72.86			.981	.566	.548	.634	.001*
10,001 - 15,000 บาท	72.60				.550	.536	.619	.000*
15,001 - 20,000 บาท	80.17					.875	.957	.020*
20,001 - 25,000 บาท	83.00						.845	.125
25,001 - 30,000 บาท	79.35							.026*
30,001 บาท ขึ้นไป	108.01							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปกับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 5 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที	d.f.	MS.	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	54873.324	13.076	.000
ภายในกลุ่ม	411	4196.577		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบการหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference (LSD)) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนม
ถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน

สถานภาพ	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
$\bar{x}$	72.18	109.38	85.13
โสด	72.18	.000*	.450
สมรส/อยู่ด้วยกัน	109.38		.175
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	85.13		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่
ด้วยกันมีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 6 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที

H_1 : ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์รวมต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที	
	Pearson Correlation	ระดับนัยสำคัญ (2-tailed)
ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องผลิตภัณฑ์	.100*	.042

N = 414

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญ (2-tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน โดยเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์รายข้อต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีด้านความถี่ในการดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชที

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
การมีแคลเซียมในนมถั่วเหลือง	.057	.244	-
มีแคลอรีต่ำ (ไม่ให้อ้วน)	.092	.061	-
ไม่มีคลอเรสเตอรอล	-.054	.271	-
เจาะจงเฉพาะนมถั่วเหลืองที่มีรสชาติดีเท่านั้น	-.049	.324	-
นมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	.090	.067	-
นมถั่วเหลืองมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมวัว	.061	.214	-
ความถี่ซื้อเสียงของบริษัทผู้ประกอบการนมถั่วเหลือง	.151**	.002	ต่ำ
เจาะจงเลือกตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเท่านั้น	.081	.099	-
เก็บได้นาน	.086	.081	-
สะดวกในการดื่ม	.108*	.028	ต่ำ

N = 414

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์แบบรายข้อที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในด้านความถี่ในการดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชที พบว่าข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ความถี่ซื้อเสียงของบริษัทผู้ประกอบการนมถั่วเหลืองโดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ส่วนระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ส่วนความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ความสะดวกในการดื่ม โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ส่วนระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์รายชื้อต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
การมีแคลเซียมในนมถั่วเหลือง	.097*	.048	ต่ำ
มีแคลอรีต่ำ (ไม่ให้อ้วน)	.019	.706	-
ไม่มีคลอเรสเตอรอล	.072	.145	-
เจาะจงเฉพาะนมถั่วเหลืองที่มีรสชาติดีเท่านั้น	-.014	.775	-
นมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	.043	.384	-
นมถั่วเหลืองมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมวัว	.025	.614	-
ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ประกอบการนมถั่วเหลือง	-.019	.696	-
เจาะจงเลือกตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเท่านั้น	-.025	.607	-
เก็บได้นาน	.141**	.004	ต่ำ
สะดวกในการดื่ม	.067	.171	-

N = 414

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์แบบรายชื้อต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในด้านการจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที พบว่าชื้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ เก็บได้นานโดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ส่วนระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ส่วนความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ การมีแคลเซียมในนมถั่วเหลืองโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .097 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ส่วนระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์รายข้อต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีด้านปริมาณการซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
การมีแคลเซียมในนมถั่วเหลือง	.117*	.017	ต่ำ
มีแคลอรีต่ำ (ไม่ให้อ้วน)	.003	.944	-
ไม่มีคลอเรสเตอรอล	.026	.592	-
เจาะจงเฉพาะนมถั่วเหลืองที่มีรสชาติดีเท่านั้น	-.047	.343	-
นมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	.053	.284	-
นมถั่วเหลืองมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมวัว	.005	.918	-
ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ประกอบการนมถั่วเหลือง	-.006	.911	-
เจาะจงเลือกตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเท่านั้น	-.013	.792	-
เก็บได้นาน	.104*	.034	ต่ำ
สะดวกในการดื่ม	.036	.466	-

N = 414

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์แบบรายข้อต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในด้านปริมาณการซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที พบว่าข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ การมีแคลเซียมในนมถั่วเหลือง โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .117 และการเก็บได้นาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 7 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที

H_1 : ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคารวมต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที	
	Pearson Correlation	ระดับนัยสำคัญ (2-tailed)
ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องราคา	-.026	.598

N = 414

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคา พบว่ามีระดับนัยสำคัญ (2-tailed) เท่ากับ .598 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคาไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.026 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 8 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที

H_1 : ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายรวมต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที	
	Pearson Correlation	ระดับนัยสำคัญ (2-tailed)
ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย	.048	.335

N = 414

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีระดับนัยสำคัญ (2-tailed) เท่ากับ .335 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .048 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 9 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที

H_1 : ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดรวมต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที	
	Pearson Correlation	ระดับนัยสำคัญ (2-tailed)
ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องการส่งเสริมการตลาด	.147**	.003

N = 414

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดรวม พบว่ามีระดับนัยสำคัญ (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน โดยเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดรายชื่อต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีด้านความถี่ในการดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชที

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น	-.006	.902	-
มีการโฆษณาทางวิทยุไม่มีผลต่อการซื้อ	-.029	.561	-
ไม่เคยเห็นการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	.004	.941	-
การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการซื้อ	.013	.788	-
เคยได้ทดลองดื่มจากการแจกของตัวอย่าง	-.041	.401	-
มีช่องแถมเวลาซื้อแยกแพค	.019	.702	-
การชิงโชคจั่วรางวัลไม่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ	.082	.097	-
การจัดชุดที่โดดเด่นโดยมีการส่งเสริมการขายพิเศษเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ	.032	.519	-
มีการโฆษณาเรื่องความรู้ของผลิตภัณฑ์เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ	.070	.154	-
การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาไม่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ	.065	.184	-

N = 414

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดแบบรายชื่อที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในด้านความถี่ในการดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชที พบว่าไม่มีข้อใดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดรายข้อต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น	.123*	.012	ต่ำ
มีการโฆษณาทางวิทยุไม่มีผลต่อการซื้อ	.076	.122	-
ไม่เคยเห็นการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	.123*	.012	ต่ำ
การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการซื้อ	.080	.105	-
เคยได้ทดลองดื่มจากการแจกของตัวอย่าง	-.041	.411	-
มีของแถมเวลาซื้อยกแพค	.087	.076	-
การชิงโชคจั่วรางวัลไม่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ	.018	.715	-
การจัดชั้ที่โดดเด่นโดยมีการส่งเสริมการขายพิเศษเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ	.145**	.003	ต่ำ
มีการโฆษณาเรื่องความรู้ของผลิตภัณฑ์เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ	.112*	.022	ต่ำ
การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาไม่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ	.139**	.005	ต่ำ

N = 414

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดแบบรายข้อต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที พบว่าข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ การจัดชั้ที่โดดเด่นโดยมีการส่งเสริมการขายพิเศษเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .145 และ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาไม่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ส่วนความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .123 ไม่เคยเห็นการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .123 มีการโฆษณาเรื่องความรู้ของผลิตภัณฑ์เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสามตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดรายข้อต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีด้านปริมาณการซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น	.069	.162	-
มีการโฆษณาทางวิทยุไม่มีผลต่อการซื้อ	.040	.412	-
ไม่เคยเห็นการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	.066	.181	-
การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการซื้อ	.045	.362	-
เคยได้ทดลองดื่มจากการแจกของตัวอย่าง	-.052	.294	-
มีของแถมเวลาซื้อยกแพค	.087	.077	-
การชิงโชคจั่วรางวัลไม่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ	.002	.966	-
การจัดชั้มนที่โดดเด่นโดยมีการส่งเสริมการขายพิเศษเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ	.148**	.003	ต่ำ
มีการโฆษณาเรื่องความรู้ของผลิตภัณฑ์เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ	.090	.066	-
การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาไม่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ	.131**	.008	ต่ำ

N = 414

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดแบบรายข้อต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีด้านปริมาณการซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที พบว่าข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ การจัดชั้มนที่โดดเด่นโดยมีการส่งเสริมการขายพิเศษเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 และ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาไม่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุเพื่อหาปัจจัยที่สัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที

ตัวแปร	B	Beta	T	Sig. T	R Square	Adjust R Square
ผลรวมของส่วนประสมทางการตลาด	.740	.123 ^a	2.506	.013 ^a	.015	.123 ^a

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุเพื่อหาปัจจัยที่สัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที พบว่า ค่า Sig. T มีค่า .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน ส่วนค่า R Square มีค่า .015 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 1 ถือว่าสัมพันธ์กันน้อย และค่าสัมประสิทธิ์ B มีค่า .740 และค่า Beta มีค่า .013 ซึ่งทั้งสองค่าเป็นค่าบวกแสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด (X) และพฤติกรรมการบริโภคบริโภคนมถั่วเหลือง (Y) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$y = \frac{a}{(t\text{-test})} + \frac{bx}{(T)}$$

$$\text{แทนค่าสูตรได้} = \frac{.123}{.013} + \frac{.740x}{2.506}$$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดรวมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ของกลุ่มผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที
3. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน
2. อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน
3. การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน
4. รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน
5. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน
6. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที
7. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที
8. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที
9. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 414 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ประกอบด้วย การจับฉลากเลือกห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อได้แล้วนำมาสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง 405 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง และได้นำไปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.7003 โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ (ข้อ 1, 3, 5) และคำถามปลายเปิด (Open End Question) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 2, 4)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ (ข้อ 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9) และคำถามปลายเปิด (Open End Question) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 4, 10, 11, 12)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดจำนวน 414 ชุด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส โดยคำนวณหา ค่าความถี่และร้อยละ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที โดยคำนวณหาความถี่ และร้อยละ

5. การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่า T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม คือเพศชายและเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2, สมมติฐานที่ 3, สมมติฐานที่ 4, สมมติฐานที่ 5 โดยการใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 6, สมมติฐานที่ 7, สมมติฐานที่ 8, สมมติฐานที่ 9 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 414 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 23-30 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที

ด้านผลิตภัณฑ์รวมพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับน้ำนมถั่วเหลืองที่มีสะดวกในการดื่มรองลงมาก็คือ การที่นมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีแคลอรีต่ำ (ไม่ทำให้อ้วน) การมีแคลเซียมในนมถั่วเหลือง การที่น้ำนมถั่วเหลืองไม่มีคลอเรสโตรอล สามารถเก็บได้นาน และในเรื่องของเจาะจงเฉพาะนมถั่วเหลืองที่มีรสชาติดีเท่านั้น

ด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็น เห็นด้วยในเรื่องราคาถูกเมื่อซื้อยกแพค แต่มีความคิดเห็นไม่แน่ใจในเรื่องที่ราคาของน้ำนมถั่วเหลืองถูกกว่านมวัว ราคาขายต่อกล่องเหมาะสม (10 บาท) และเจาะจงซื้อน้ำนมถั่วเหลืองที่ราคาถูกเท่านั้น และความคิดเห็นไม่เห็นด้วยในเรื่องราคาแพงทำให้ตัดสินใจซื้อเร็ว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่สินค้ามีขายที่ร้านสะดวกซื้อ (Seven Eleven, Am/Pm, Family Mart) มีขายใน Supermarket ตามห้างสรรพสินค้า และมีขายใน Discount Store (Big C, Macro, Lotus, Carrefour) ส่วนความคิดเห็นแบบเห็นด้วยในเรื่อง มีขายผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ และ ไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไปหรือร้านโชห่วย

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที พบว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปนิยมดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากกว่านมถั่วเหลืองที่ทำขึ้นเอง เวลาที่ผู้บริโภคนิยมดื่มนมถั่วเหลืองมากที่สุดคือ เวาเช้า เย็น และก่อนนอน เหตุผลในการดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชที ผู้บริโภคให้เหตุผลว่าสะดวกในการดื่ม เก็บได้นาน และ หาซื้อได้ง่าย ส่วนมากผู้บริโภคดื่มวันละ 1 หน ยี่ห้อที่ดื่มโดยมากคือ ไวต้ามิลด์ แลตตาชอย และดีน่า รสชาติที่ผู้บริโภคดื่ม คือ รสธรรมชาติ รสเจ และชอคโกแลต ส่วนยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ ไวต้ามิลด์ แลตตาชอย และดีน่า เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที เพราะสาเหตุ ง่าย รสชาติ และลองของใหม่ สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที คือ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และดีสเคาน์เตอร์ จำนวนเงินที่ผู้บริโภค

ใช้ช้อนนมถั่วเหลืองยูเอชทีอยู่ที่ประมาณ 10 - 150 บาท จำนวนกล่องที่ผู้บริโภคมักรับช้อนนมถั่วเหลืองยูเอชทีอยู่ที่ประมาณ 1 - 15 กล่อง จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคอยู่ที่ประมาณ 3 - 5 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้สมมติฐานและสามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน สรุปได้ว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่ไม่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้านเหตุผลในการดื่มนมถั่วเหลือง ความถี่ในการดื่มนมถั่วเหลือง รสชาติของนมถั่วเหลือง ยี่ห้อในการดื่มนมถั่วเหลือง ยี่ห้อในการช้อนนมถั่วเหลือง เหตุผลในการช้อนนมถั่วเหลือง สถานที่ช้อนนมถั่วเหลือง การใช้จำนวนเงินช้อนนมถั่วเหลือง ปริมาณที่ช้อนนมถั่วเหลือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-46 ปีขึ้นไปนิยมดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15-30 ปี เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-46 ปีเริ่มมีการศึกษาว่าการดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีแล้วได้รับประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความสะดวก ไม่มีคลอเรสเตอรอล และได้รับไขมันน้อยกว่านมวัว จึงทำให้อายุต่างกัมีพฤติกรรมการบริโภคต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันจะมีการศึกษาถึงข้อมูลโภชนาการของนมถั่วเหลือง ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองต่างกันไปโดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุดจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ๆ จะมีการศึกษาถึงประโยชน์ของนมถั่วเหลืองซึ่งถ้าต่อไปเรามีการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของนมถั่วเหลืองมากยิ่งขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภครู้ถึงประโยชน์มากยิ่งขึ้น โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการช้อนนมถั่วเหลืองยูเอชที ในด้านปริมาณ และจำนวนเงินที่ต่างโดยความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสดจะมีพฤติกรรมการดื่ม การซื้อ นมถั่วเหลืองยูเอชทีมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่มีความสัมพันธ์กัน พบว่าในด้านความถี่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในเรื่องความถี่ซื้อของบริโภคผู้ประกอบการ และ ความสะดวกในการดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีโดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ในด้านจำนวนเงินที่ช้อนนมถั่วเหลืองยูเอชที ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในเรื่องใช้จำนวนเงินช้อนนมถั่วเหลืองเพราะเก็บได้นาน และ การมีแคลเซียมในนมถั่วเหลืองโดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ในด้านปริมาณการช้อนนมถั่วเหลืองผู้บริโภคให้ความคิดเห็นใน

เรื่องปริมาณการซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีเพราะ การมีแคลเซียมในนมถั่วเหลือง และ เก็บได้นานโดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 7 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคากับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีพบว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคาไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 8 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีพบว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 9 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีพบว่าในด้านความถี่ในการดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการใช้จำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในเรื่องการจัดซื้อที่โดดเด่นโดยมีการส่งเสริมการขายพิเศษเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาไม่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ ไม่เคยเห็นการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น มีการโฆษณาเรื่องความรู้ของผลิตภัณฑ์เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ในด้านปริมาณการซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในเรื่องการจัดซื้อที่โดดเด่นโดยมีการส่งเสริมการขายพิเศษเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาไม่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อโดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

โดยสรุปผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุเพื่อหาปัจจัยที่สัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที ถ้าส่วนประสมทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้พฤติกรรม การบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันหรือจะพูดอีกนัยหนึ่งได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นหรือลดลง 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีเพิ่มขึ้นหรือลดลง 1 หน่วยเช่นกัน

อภิปรายผล

จากการวิจัย ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้คือ

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภค ที่เป็นเพศชายจะให้ความสำคัญกับการที่นมถั่วเหลืองมีความสะดวกในการดื่มมาก ความเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เก็บได้นาน ไม่มีคลอเรสเตอรอล มีแคลอรีต่ำ และมีแคลเซียมในนมถั่วเหลือง ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับการที่นมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพมาก ความสะดวกในการดื่มเป็นอันดับรองลงมา ส่วนใน

เรื่องราคาโดยทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างให้ความสำคัญต่อราคาของสินค้าควรจะถูกถ้าซื้อแยกแพค ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคทั้งชายและหญิงเห็นควรมีขายทุก ๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย และเรื่องการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคทั้งชายและหญิงเห็นควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยมีการโฆษณาในเรื่องความรู้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภค (อ้างใน แมสโลว์) เพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สนองความต้องการขั้นพื้นฐานและขั้นความปลอดภัยให้แก่ร่างกายได้และในการเลือกซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าที่สามารถสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ (อ้างถึง คอทเลอร์) โดยผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์จากสิ่งที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Product perceived performance) และจากประสบการณ์ในอดีตโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุดโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) และทั้งนี้ราคาจะทำให้เพศชายมีการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีเพิ่มมากขึ้นกว่าปกติ เนื่องจากจำนวนแบบสอบถามที่ถูกส่งออกไป พบว่าในจำนวน 414 แบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงควรมีการทำประชาสัมพันธ์ให้เพศชายหันมาดื่มนมถั่วเหลืองกันมากขึ้น ซึ่งก็จะสอดคล้องกับการวิจัยของจิตตราภรณ์ สิริพิพัฒน์ (2526 : 102) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อนมยูเอชที พบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และโดยส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น นิยมดื่มนมยูเอชที หรือการวิจัยของบุญชู ทองเจริญพลพร; เสาวรส ศิริวรรณ; สมบุญ แต่โสภางษ์ (2537 : 98) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการเลือกซื้อ

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 23-30 ปีและให้ความสำคัญในการดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากกว่าช่วงอายุ 15-22 ปี และช่วงอายุอื่น ๆ เนื่องจากช่วงอายุ 23-30 ปีมักจะมีความกังวลในเรื่องความอ้วนจึงทำให้ผู้บริโภคช่วงอายุ 23-30 ปีหันมาดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชที ซึ่งตรงกับทฤษฎีเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์) ในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) อายุ วงจรชีวิตแตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันไป การบริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของภุมรินทร์ เพื่องเกษม (2541 : 107) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์ของนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี จะมีการบริโภคนมมากที่สุด เนื่องจากสะดวกในการดื่ม หรือการวิจัยของสุชัย ชูลีรัตนารมย์ (2541 : 96) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชที กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ชอบดื่มเวลาเย็นและดื่มที่บ้านมากกว่าออกมาดื่มนอกบ้าน และหาซื้อได้ง่าย

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการดื่ม และนมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ส่วนราคาถูกกว่านมวัวจึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทั้งนมถั่วเหลืองยังสามารถหาซื้อได้สะดวกเนื่องจากมีการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงทุกช่องทางการจัดจำหน่าย และมีการโฆษณาในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ถั่วเหลือง ซึ่งตรงกับทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (อ้างถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์) ในเรื่องปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (Personal Factor) หัวข้อการศึกษา ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า และจากปัจจุบันวัฒนธรรมการบริโภคได้ปรับเปลี่ยนไป ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้นจึงทำให้ผู้บริโภค เลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อ

ร่างกาย หรือผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพร จึงทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของสุภาพ พิทักษ์สมบัติ (2542 : 67) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนมไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เพราะทราบถึงคุณประโยชน์ คุณค่า ของผลิตภัณฑ์นมไอศกรีม จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาดื่มนมไอศกรีมเพราะเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ที่ให้ความสำคัญกับนมถั่วเหลืองบริโภคแล้วมีแคลอรีต่ำ ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ในเรื่องการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคนิยมให้มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เท่านั้น ซึ่งก็จะตรงกับทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์) ในหัวข้อของปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) โอกาสทางเศรษฐกิจ เพราะรายได้ของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งโอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณภาพต่อร่างกายมากที่สุด ซึ่งอาจจะมีราคาแพงหรือไม่ก็ได้ ซึ่งก็สอดคล้องกับการวิจัยของวัชรา สังขรัตน์ (2530 : 12) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษา และรายได้ สูงจะมีปริมาณการบริโภคนมสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำและรายได้น้อย

5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด และบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีเพราะมีความสะดวกในการดื่ม และซื้อสินค้าแยกแพคเกจจะได้ราคาถูกกว่าซื้อปลีก โดยนมถั่วเหลืองยูเอชทีควรมีวางขายที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด เพราะสะดวกในการหาซื้อสินค้า ส่วนการส่งเสริมการตลาดเมื่อซื้อแยกแพคเกจแล้วควรมีของแถมด้วยจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็ว ซึ่งผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โสด จะมีการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากกว่าสถานภาพสมรสอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นคนโสดจะมีการดูแลสุขภาพร่างกาย และอยู่ในวัยของการรักสวยรักงาม การบริโภคผลิตภัณฑ์ทุกอย่างต้องไม่ไปเพิ่มพูนไขมันส่วนเกินในร่างกาย จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โสดดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชที ซึ่งก็จะตรงกับหลักทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์) ในเรื่องปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การสนใจบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นลักษณะของบุคคลนั้น ๆ

นอกจากนี้ได้มีการศึกษาหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นหัวข้อของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้มีการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที พบว่ามีความสัมพันธ์กันโดยดูในเรื่องความถี่ในการดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีพบว่าถ้าเป็นผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียง และสินค้ามีความสะดวกในการดื่มแล้วจะทำให้ผู้บริโภคดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากขึ้น ส่วนในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีพบว่าถ้านมถั่วเหลืองยูเอชทีที่เก็บได้นานและการมีแคลเซียมในนมถั่วเหลืองด้วยแล้วจะเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีมาก ส่วนในเรื่องปริมาณการซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีพบว่าถ้านมถั่วเหลืองยูเอชทีมีแคลเซียม และเก็บได้นานก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีในจำนวนที่มากขึ้น จึงเห็นได้ว่าส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการบริโภคซึ่งตรงกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภค

มักจะให้ความสำคัญในระดับต่ำคือระดับความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดของชีวิต หลังจากสนองความต้องการได้แล้วผู้บริโภคก็เริ่มหาความต้องการระดับถัดไปซึ่งก็คือความต้องการด้านความมั่นคงและปลอดภัย ซึ่งโดยส่วนมากจะเกี่ยวกับความปลอดภัยของร่างกาย

ด้านราคา (Price) ได้มีการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้มีการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้มีการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที พบว่ามีความสัมพันธ์กัน โดยดูในเรื่องความถี่ในการดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชที จำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที และปริมาณการซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที จากทั้งสามด้านในด้านความถี่ในการดื่มนมไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีพบว่าการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดซื้อที่โดดเด่นโดยมีการส่งเสริมการขายพิเศษ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาไม่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น ไม่เคยเห็นการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาเรื่องความรู้ของผลิตภัณฑ์เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ ในด้านปริมาณการซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีพบว่าการจัดซื้อที่โดดเด่นโดยมีการส่งเสริมการขายพิเศษเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาไม่เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในปัจจุบัน หรือกิจการใหม่ที่กำลังจะเข้ามาสู่อุตสาหกรรมนี้ โดยการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อนมถั่วเหลืองยูเอชที เพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษาได้สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจดำเนินการ ประกอบการ หรือการทำการตลาด การวางกลยุทธ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด กล่าวคือ เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีแตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ความสะอาด เก็บได้นาน และมีแคลเซียมในนมถั่วเหลือง ในด้านราคาของนมถั่วเหลืองผู้บริโภคไม่คำนึงเนื่องจากผู้บริโภคมองว่านมถั่วเหลืองเป็นสินค้าที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยราคาปลีกที่ขายในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ระบุว่าแพงเกินไป แต่ความคิดเห็นของผู้บริโภคคิดว่าถ้าเราซื้อยกแพคควรจะได้อายุที่ถูกลง เนื่องจากนมถั่วเหลืองยูเอชทีเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอยู่แล้ว และผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ราคาจึงไม่ได้เป็นสาเหตุของสินค้านี้ ในเรื่องการกระจายสินค้า ปัจจุบันมีความสะดวกมากขึ้นสินค้าประเภทนมถั่วเหลืองยูเอชทีจำเป็นต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกที่เพื่อให้ผู้บริโภคได้หาซื้อสินค้าได้ง่ายที่สุด เช่นมีวางขาย ณ ร้านสะดวกซื้อ Discount Store Supermarket และห้างสรรพสินค้า โดยผู้บริโภคไม่เห็นความจำเป็นของการขายผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ ในเรื่องการส่งเสริมการตลาดควรทำการส่งเสริมการขายมากที่สุด โดยมีการจัดซื้อเพื่อส่งเสริมการขายพิเศษ การ

ลดราคาเมื่อซื้อยกแพค การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และการโฆษณาเรื่องความรู้ของผลิตภัณฑ์ว่ามีประโยชน์ต่างจากนมวัวอย่างไรแล้วจะมีส่วนช่วยส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น และจะส่งผลถึงพฤติกรรมในด้านการซื้อ การดื่ม โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้านจะส่งผลถึงพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีของผู้บริโภค โดยถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงจะส่งผลถึงพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีของผู้บริโภคทันที

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มสนใจ ใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น โดยมีการเน้นการดื่ม การกิน อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพให้น้อยที่สุด เราจึงควรใช้โอกาสนี้ให้เป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เราจึงควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่เพื่อการศึกษาจะได้ແບ່ງ ทั้งนี้การที่กลุ่มเป้าหมายเล็กจะช่วยให้ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี และควรศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะเนื่องจาก การศึกษาในครั้งนี้ทำให้เราทราบแล้วว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อ การดื่ม ปริมาณการซื้อ และการใช้เงินในการซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที มากขึ้นหรือน้อยลง เราจึงควรศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้ลึกลงไปว่าปัจจัยตัวใดบ้างที่เป็นสาเหตุในการทำให้ผู้บริโภคมีการดื่มนมถั่วเหลืองกันมากขึ้น ทำอย่างไรจะให้ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายดื่มนมถั่วเหลืองมากขึ้น ทำอย่างไรจึงจะให้ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการดื่มนมถั่วเหลืองมากขึ้น ทำอย่างไรผู้บริโภคถึงจะทราบว่านมถั่วเหลืองสำคัญอย่างไรหรือศึกษาลงลึกในด้านการส่งเสริมการตลาดว่าการส่งเสริมการตลาดตัวใดบ้างที่จะมีผลทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจ ดื่มและซื้อนมถั่วเหลืองกันมากขึ้น หรือปัจจัยตัวใดที่ทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจอย่างจริงจัง โดยการทำการส่งเสริมการตลาดนั้นจะต้องได้ผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยผลที่ได้เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทเจ้าของกิจการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติ สุทธิสัมพันธ์. (2542). ความคิดเห็นของตัวแทนออกของต่อพิธีการศุลกากรในการนำสินค้าเข้าจากต่างประเทศศึกษากรณีการนำเข้าทางสำนักงานศุลกากรท่าอากาศยานกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2527). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2539). การวิเคราะห์สถิติ : สำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพันธ์ โภรินาม. (2527). ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตอนม ยู. เอช.ที. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตราภรณ์ สิริพิพัฒน์. (2526). ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตอนม ยู. เอช.ที. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จันจิรา สุวรรณกำจาย (2539). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ชาติชาย โทสินธิติ. (2529). ความคิดเห็นของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการจัดตั้งสถานคาสโนขึ้นในเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้. วิทยานิพนธ์ วท.ม.(สังคมศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ชูรัฐ แปลกสงวนศรี. (2538). ผลิตภณช์นม. ลพบุรี : วิทยาลัยเกษตรกรรมลพบุรี.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2523). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. เอกสารคำสอน. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

รัชชัย กังสุวรรณ. (2529). *การวางตำแหน่งสินค้านม ยู.เอช.ที ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

นิยะดา ชุนหวงค์ และนินนาท โอพารวรรุณ. (2520). *พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บางกอกการพิมพ์.

นภาพรณ ยูพงษ์ฉาย. (2544). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแคลเซียมของสตรีในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

บุญชู ทองเจริญพลพร; เสาวรส ศิริวรรณ; สมบุญ แต่โสภางษ์ . (2537). *พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

บุญเรียง ขจรศิลป์. (2539). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : พี. เอ็น. การพิมพ์.

บริษัท คันทรีเฟรชแดรี่ จำกัด. (2544). ข้อมูลโดย ดร.ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์ (ธันวาคม) : คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บริษัท โพรโมสต์ ฟรีสแลนด์ ประเทศไทย จำกัด. (2544). ข้อมูลโดย นพ.วิเชียร จิระบุญศรี ศัลยแพทย์กระดูกและข้อ (ธันวาคม).

บริษัท ไวตามิ้ลล์ จำกัด. (2545) ข้อมูลโดย นพ. ไพบูรณ์ เอกแสงศรี.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การจัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีระพัฒนา.

ประเสริฐ แยมกลิ่นฟุ้ง. (2509). *พฤติกรรมร่วมและชุมชน*. กรุงเทพฯ : สภาวิจัยแห่งชาติ.

พัชนี สุวรรณวิศลกิจ. (2542). *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เกษตรศาสตร์). เชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

พัชรกร การ์นต์. (2533). *ความคิดเห็นของข้าราชการที่มีต่อการย้ายที่ตั้งสถานที่ทำงานอันเนื่องมาจากผลกระทบการอนุรักษ์พื้นที่กรุงรัตนโกสินทร์*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

พิบูล ทีปะปาล. (2535). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

พิมพ์พรรณ พิธานทิพย์รัตน์ (2540). *พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของคนกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ. : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2531). *การวัดทัศนคติ*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. เอกสารเย็บเล่ม.

พรวิทย์ ธนะพันธ์ศรี. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงของครอบครัวที่มีบุตรตั้งแต่แรกเกิดถึง 3 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ภุมริน เพื่องเกษม. (2541). *พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

มานิจ ตั้งสุภูมิ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิภา นาคนิมิตรุ่ง. (2544). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านระดมเงินฝากและธนบัตรธนกิจธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. เค้าโครงสารนิพนธ์ ศบ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

วิรัช วรณรัตน์. (2535). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : บ.ป.พ.

วิชานา สังข์ศรีศรี. (2530). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

----- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- . (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : AN การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : กรุงเทพมหานคร. บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศลิรา พนาพงศ์สิน; ศุภสิทธิ์ ไพโรจน์ธนชัย และ วิชาวรรณ เประพันธ์.(2539). *อิทธิพลของรสชาติต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ศูนย์ข้อมูลผู้จัดการ 14 ธันวาคม 2544.

ศูนย์ข้อมูลผู้จัดการ 17 ธันวาคม 2544.

ศูนย์ข้อมูลฐานเศรษฐกิจ 4 พฤษภาคม 2544.

สงวน สุทธิเลิศอรุณ, จำรัส ดั่งสุวรรณ และธิดาพงษ์ ธรรมานุสรณ์. (2522). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : ศิริการพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การตลาดเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- . (2542). *กลยุทธ์ทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุกัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : พี.เอ. ลิฟวิ่ง.

สุชัย ฐิรัตน์นารมย์. (2541). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพร้อมดื่มชนิดยูเอชที กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง* วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สุชา จันท์เอม และ สุรางค์ จันท์เอง. (2520). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

สุโท เจริญสุข. (2525). *หลักจิตวิทยาและพัฒนาการมนุษย์*. กรุงเทพฯ : แพรวพิทยา.

สุพัตรา สุภาพ. (2520). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สุภาพ พัทธสุมิต. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สุวรรณ กิจภากรณ์. (2538). *ผลิตภัณฑ์จากน้ำมัน*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสัตวบาล : คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .

องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.

อจณา พุทธิพงษ์ศิริ. (2542). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุทัย หิรัญโต. (2519). *สังคมวิทยาประยุกต์*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

อำนาจ สุวดีพิงศ์. (2540). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาการปกป้อง เครื่องดื่มกำลังชนิดใหม่ทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟป้องกันของกลุ่มของผู้ใช้แรงงานไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

Best, John W. (1977). *Research in Education*. New Jersey : prentice Hall. Inc.

Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (1998) *Business Research Methods*. (6th Edition). Singapore : McGraw – Hill Company.

Foster, C.R. (1952). *Psychology for Life Adjustment*. Chicago : American Technical Society.

Good, Carter V. (1959). *Dictionary of Education*. New York : McGraw Hill Book Company.

Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw Hill Book Company.

Hilgard, Ernest R. (1962). *Introduction to Psychology*. 3rd ed. New York : Harcourt, Brace & World.

- Homby, A.S., Gatenby, E.V., and Wakefield, H. (1968). *The Advanced Learner's Dictionary of Current English*. 2nd ed. London Oxford University Press.
- Kolasa, B. J. (1969). *Introduction to Behavior Science for Business*. New York : John Wiley and Sons.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Maier, N.R.F. (1955). *Psychology in Industry*. 3rd ed. Boston : Houghton Mifflin Company.
- Oskamp, S. (1977). *Attitudes and Opinions*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management : The millennium edition*. 10th ed. Englewood cliffs: Prentice – Hall, Inc.,
- Schiffman, L.G and Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior*. (6th Edition). New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Shaw, M.E. and Wright, J.M. (1967). *Scale for the Measurement of Attitude*. New York : McGraw – Hill Company.
- Stanton, Willian. (1991). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Thomas, John Zadrozny. (1959). *Dictionary of Social Sciences*. Washington D.C. : Public Affair Press.
- Webster. (1967). *Webster's New World Dictionary*. New York : Compact School the world Publishing Company.

ภาคผนวก

ชุดที่

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร
พื้นที่ทำการศึกษา

☐	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว	☐	ห้างบิ๊กซี สาขาดาวคะนอง
☐	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา	☐	ห้างบิ๊กซี สาขาราชดำริ
☐	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	☐	ห้างบิ๊กซี สาขาบางพลี
☐	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค	☐	ห้างคาร์ฟูร์ สาขาบางใหญ่
☐	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ	☐	ห้างคาร์ฟูร์ สาขาแจ้งวัฒนะ
☐	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	☐	ห้างคาร์ฟูร์ สาขาอ่อนนุช
☐	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุขุมวิท	☐	ห้างโลตัส สาขาสะพานใหม่
☐	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน บางรัก	☐	ห้างโลตัส สาขาพระราม 2
☐	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ชีคอนสแควร์	☐	ห้างโลตัส สาขามีนบุรี

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบบสอบถาม ชุดนี้มี 3 ส่วนคือ **ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกรณีกาเครื่องหมาย √ หรือ X ลงในช่อง () หรือเติมคำลงในช่องว่าง

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ ปี

3. การศึกษา

1. () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

2. () มัธยมศึกษาตอนต้น

3. () มัธยมศึกษาตอนปลาย

4. () อาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา

5. () ปริญญาตรี

6. () สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บาท/เดือน

5. สถานภาพสมรส

1. () โสด

2. () สมรส/อยู่ด้วยกัน

3. () ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกรณกาเครื่องหมาย √ หรือ X ลงในช่องว่าง

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที

ท่านเลือกดื่ม/ซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีเนื่องจาก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1.1 มีแคลเซียมในนมถั่วเหลือง					
1.2 นมถั่วเหลืองมีแคลอรีต่ำ (ไม่ทำให้อ้วน)					
1.3 นมถั่วเหลืองไม่มีคลอเรสเตอรอล					
1.4 เจาะจงเฉพาะนมถั่วเหลืองที่มีรสชาติดีเท่านั้น					
1.5 นมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
1.6 นมถั่วเหลืองมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่านมวัว					
1.7 ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ประกอบการนมถั่วเหลือง					
1.8 เจาะจงเลือกตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเท่านั้น					
1.9 เก็บได้นาน					
1.10 สะดวกในการดื่ม					
<u>ด้านราคา</u>					
1.11 ราคาถูกกว่านมวัว					
1.12 ราคาถูกเมื่อซื้อยกแพค					
1.13 ราคาขายต่อกล่องเหมาะสม (10 บาท)					
1.14 ราคาแพงทำให้ตัดสินใจซื้อเร็ว					
1.15 เจาะจงซื้อราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
1.16 ไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไปหรือร้านโชห่วย					
1.17 มีขายที่ร้านสะดวกซื้อ (Seven Eleven, Am/Pm, Family Mart)					
1.18 มีขายใน Discount Store (Big C, Macro, Lotus, Carrefour)					

3. เหตุผลในการดื่มหมักกล้วยเอชที (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | | |
|----------------------------|-----------------------------|--------------------|
| 1.() สะดวกในการดื่ม | 2.() เก็บได้นาน | 3.() พกพาได้สะดวก |
| 4.() ประหยัด | 5.() หาซื้อได้ง่าย | 6.() รสชาติถูกใจ |
| 7.() มีให้เลือกหลายรสชาติ | 8.() อื่น ๆ โปรดระบุ | |
4. ความถี่ในการดื่มหมักกล้วย จำนวนกล่อง..... ต่อวัน
5. ท่านดื่มหมักกล้วยเอชทียี่ห้อใดมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- | | | |
|------------------|-------------|-------------|
| 1.() ไวตามิ้ลด์ | 2.() โย | 3.() ดีน่า |
| 4.() แลตตาซอย | 5.() วีซอย | |
6. ท่านดื่มหมักกล้วยรสใดมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- | | | |
|---------------------|----------------------------|------------|
| 1.() รสธรรมชาติ | 2.() รสช็อคโกแลต | 3.() รสเจ |
| 4.() รสสตอเบอร์รี่ | 5.() อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |
7. ท่านซื้อหมักกล้วยเอชทียี่ห้อใดมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- | | | |
|------------------|-------------|-------------|
| 1.() ไวตามิ้ลด์ | 2.() โย | 3.() ดีน่า |
| 4.() แลตตาซอย | 5.() วีซอย | |
8. เหตุผลในการซื้อหมักกล้วยเอชที (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | | |
|------------------------------|------------------|---------------|
| 1.() ลองของใหม่ | 2.() ซื้อง่าย | 3.() รสชาติ |
| 4.() ของแถม | 5.() ราคาสินค้า | 6.() ราคาต่ำ |
| 7.() ราคาสูง | 8.() มีประโยชน์ | 9.() คนแนะนำ |
| 10.() อื่น ๆ โปรดระบุ | | |
9. ท่านซื้อหมักกล้วยเอชทีที่ใด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- | | | |
|-----------------------|-----------------------------|---------------------|
| 1.() ร้านค้าข้างบ้าน | 2.() ร้านสะดวกซื้อ | 3.() ดิสเคาน์สโตร์ |
| 4.() ห้างสรรพสินค้า | 5.() อื่น ๆ โปรดระบุ | |
10. ท่านซื้อหมักกล้วยเอชทีครั้งละกี่บาท บาท
11. ปริมาณการซื้อหมักกล้วยเอชทีต่อครั้ง กล่อง
12. จำนวนสมาชิกในครอบครัว คน

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.ศุภินญา ดัชนีภิรมย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อ.ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางพรสุรีย์ สีทอง
วันเดือนปีเกิด	28 ธันวาคม พ.ศ. 2508
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	28/33 ซ. อินทราภิรักษ์ 6 ถ.รามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10210
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ
พ.ศ. 2531	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูง
พ.ศ. 2539	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2545	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ