

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดื่น่า”
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

๗ ๒ ๓๓ ๒๕๕๖

สารนิพนธ์
ของ
ระพีพร แพรไชยกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม ๒๕๕๐

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดಿನ่า”
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ระพีพร แพร่ไชยกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ระพีพร แพร่ไชยกุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์.ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บุคลิกภาพของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบแบบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ และการวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD หรือ Dunnett's T3

ผลงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย 78.21 บาทต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 4.90 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อ 26.09 กล่องต่อเดือนและ 9.04 แพคเกจต่อเดือน โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อแบบแพค และดื่มในช่วงเวลาเช้าน้อยที่สุด และนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” โดยรวมในระดับดี และมีทัศนคติต่อด้านคุณประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และด้านชื่อเสียงตราสินค้าอยู่ในระดับที่ดีเช่นกัน ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั้น พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยผู้บริโภคมีระดับบุคลิกภาพที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพในระดับสูง และมีแรงจูงใจในภาพรวมในระดับสูง

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมซื้อด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลิกภาพ

ของผู้บริโภค และปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดับเบิล "ดีน่า" ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดับเบิล "ดีน่า" ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR OF PURCHASING “DNA”
DUTCH MILL UHT SOYA MILK OF CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
RAPEEPORN PRAECHAIYAKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2007

Rapeeporn Praechaiyakul (2007). *Factors Influencing Consumer Behavior of Purchasing "DNA" Dutch Mill UHT Soya Milk of Consumers in Bangkok*.
Master's Project,. M.B.A (Management).Bangkok : Graduate School,
Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Dr.Rugphong Vongsaroj.

The purpose of this research is to study factors influencing consumer behavior of purchasing "DNA" Dutch Mill UHT soya milk of consumers in Bangkok that consist of demographic , product , promotion, personality and incentive factors. The study sample are 400 customers : The tools used for collecting data is questionnaire which is then analyzed with several statistic techniques : including percentage, mean , standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple linear regression analysis by Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3.

The result of findings reveal that most of the consumers are female age in between 41-50 years old, working as the employees in private company with bachelor degree educational background. They mostly have basic salary higher than 25,001 Baht and most of the consumers have the average purchasing value 78.21 Baht a week, the average purchasing frequency 4.90 times a week and purchase 26.09 box a month and 9.04 pack a month. Most of packaging purchase is pack and the drinking time is in the morning and place of purchasing is the convenience store. The most influential person on purchasing decision is the person in family and the relative.

The customers have opinion toward product factors of "DNA" Dutch Mill UHT Soya Milk aspects at good level and have attitude on the usefulness, quality, packages and brand aspects at good level. They also have opinion toward promotion factors such as place and promotion at good level. In addition, they have health-concious personality and motivation at high level.

Consumer with different gender, ages, degree graduated and monthly incomes have different consumption behavior in term of purchasing value and consumer with different monthly incomes have different consumption behavior in term of purchasing frequency at .05 statistically significant level.

Product factors in term of brand names, promotion factors in term of price, place and promotion, consumer's personality and consumer's motivation could predict consumer's behavior in term of purchasing frequency at .05 statistically significant level and product factors in term of packaging, promotion factors in term of price and consumer's motivation could predict consumer's behavior in term of purchasing value at .05 statistically significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนีผล
“ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของระพีพร แพร่ไชยกุล เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

ประธาน

(อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. คุณิญา ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้บริโภครู้อย่างทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน เพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่และรุ่นน้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนายไพโรจน์ ปารมิ่ง ทั้งนี้รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวก สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ที่มีส่วนช่วยเหลือด้านข้อมูล แก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความหวังใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จครั้งนี้

ระพีพร แพร่ไชยกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	39
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค.....	46
ความหมายของนมยูเอชที.....	49
นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนีผล "ดีน่า".....	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	60
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	60
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	80
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	97
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	128
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	128
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	128
สมมติฐานในการวิจัย.....	128
ขอบเขตของการวิจัย.....	128
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	129
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	131
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	131
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	133
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	138
การอภิปรายผล.....	145
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	152
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	153
บรรณานุกรม.....	155
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	160
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	167
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	169
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	172

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 โมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Responses Process Model).....	28
2 จำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ ตอบแบบสอบถาม.....	80
3 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนี "ดีน่า" ของ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	83
4 จำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่ว เหลือง ยูเอชที ดัชนี "ดีน่า" ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	84
5 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะบรรจุ ภัณฑ์ และชื่อเสียงตราสินค้า.....	86
6 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ ทัศนคติด้านคุณประโยชน์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	87
7 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ ทัศนคติด้านคุณภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	88
8 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ ทัศนคติด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	88
9 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ ทัศนคติด้านชื่อเสียงตราสินค้าของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	89
10 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านส่วน ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	90
11 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	91
12 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	91
13 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการ ส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้าน บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	93
15	แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้าน แรงจูงใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	95
16	แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ แรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	95
17	แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ แรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	96
18	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยู เอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" จำแนกตามเพศ.....	98
19	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์กับช่วงอายุของ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	99
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่ว เหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์กับกลุ่ม ช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	100
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์กับ กลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	101
22	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์กับช่วงอายุของ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	102
23	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุของ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนี "ดีน่า" ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์กับระดับ การศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	103
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่ว เหลือง ยูเอชที ดัชนี "ดีน่า" ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์กับระดับ การศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	104
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนี "ดีน่า" ด้านมูลค่าในการซื้อ ต่อสัปดาห์กับระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม.....	105
27 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนี "ดีน่า" ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์กับระดับ การศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	106
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่ว เหลือง ยูเอชที ดัชนี "ดีน่า" ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์กับ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	107
29 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนี "ดีน่า" ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์กับอาชีพของ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	108
30 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนี "ดีน่า" ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพของ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	108
31 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนี "ดีน่า" ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์กับอาชีพของ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	109
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่ว เหลือง ยูเอชที ดัชนี "ดีน่า" ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์กับ อาชีพผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพหุคูณการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์กับช่วงรายได้ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	111
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพหุคูณการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่ว เหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์กับ รายได้ทั้ง 6 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	111
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพหุคูณการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ด้านมูลค่าในการซื้อต่อ สัปดาห์กับกลุ่มรายได้ทั้ง 6 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	112
36 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพหุคูณการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์กับช่วงรายได้ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	115
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพหุคูณการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่ว เหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์กับ รายได้ทั้ง 6 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	115
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพหุคูณการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ด้านความถี่ในการซื้อ ต่อสัปดาห์กับกลุ่มรายได้ทั้ง 6 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม...	116
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยบุคลิกภาพ และ แรงจูงใจและพหุคูณการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม.....	120
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยบุคลิกภาพ และ แรงจูงใจและพหุคูณการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม.....	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	16
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	17
4 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า.....	27
5 การวัดคุณค่าตราสินค้า.....	29
6 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	33
7 ความสัมพันธ์ระหว่าง อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้.....	40
8 โมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	46
9 นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า".....	52

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามสภาวะของโลก ด้วยพฤติกรรม การดำเนินชีวิตที่รีบเร่ง แข่งกับเวลา และมลภาวะต่างๆที่เกิดขึ้นยากจะหลีกเลี่ยง ประกอบกับภาครัฐ ปรณรงค้อย่างจริงจังกับการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในการรับประทานอาหารอย่างถูกสุขลักษณะ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย กระตุ้นผู้บริโภคหันมาสนใจดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น โดยเริ่มจาก การรณรงค์ให้ดื่มนมหรือนมถั่วเหลือง ซึ่งมีทั้งในรูปแบบของนมสดหรือนมที่บรรจุในกล่องกระดาษ เต็ดตราบริก (TETRA BRIC) ที่ให้ความสะดวกสบายและสามารถเก็บรักษาคุณค่าทางอาหารได้ แม้จะเก็บไว้เป็นเดือนๆ โดยไม่ต้องแช่เย็น

นมถั่วเหลือง เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่มีแนวโน้มเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่องตลอด ช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา โดยปัจจัยหนุนเนื่องสำคัญต่อการขยายตัวของตลาดนมถั่วเหลืองคือ ผลงานวิจัยที่ยืนยันถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจ และมะเร็ง ทำให้ตลาดนมถั่วเหลืองมีการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงทั่วโลก และจัดเป็นนมประเภท หนึ่งในผลิตภัณฑ์นมทางเลือก (Dairy Alternative) ซึ่งไม่นับรวมนมแพะ สำหรับตลาดในประเทศไทยในปี 2549 คาดว่ามูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองประมาณ 5,300 ล้านบาท ซึ่งตลาดนมถั่วเหลือง นับเป็นตลาดเครื่องดื่มที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ตลาดนมถั่วเหลืองเริ่มมีสัดส่วนมากขึ้นในตลาดนมพร้อมดื่มทั้งหมด กล่าวคือ ปัจจุบัน สัดส่วนนมถั่วเหลืองเพิ่มขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดนมพร้อมดื่มทั้งหมด จากที่เคยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 14 ในปี 2541 (www.kasikornresearch.com) โดยตลาดนมถั่วเหลือง แบ่งเป็นนมถั่วเหลืองยูเอชที (แบบกล่อง) ประมาณร้อยละ 60 นมถั่วเหลืองสเตอริไรส์ (บรรจุขวด แก้ว) ร้อยละ 39 และนมถั่วเหลืองแบบพาสเจอร์ไรส์ (บรรจุขวดพลาสติก) ร้อยละ 1 โดยในปี 2548 ตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 23 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโต สูงสุดของตลาดนมพร้อมดื่มทั้งหมด และคาดว่าในปี 2549 ตลาดนมถั่วเหลืองจะยังคงขยายตัว อยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง (www.kasikornresearch.com)

กลุ่มเป้าหมายของตลาดนมถั่วเหลือง คือ ผู้ที่ห่วงใยในสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับนมถั่วเหลืองในฐานะที่เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกลุ่มเด็กและวัยรุ่น เดิมนั้นการแข่งขัน ของตลาดนมถั่วเหลืองในไทยไม่รุนแรงมากนัก แต่หลังจากมีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาใน ตลาดทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดนมถั่วเหลือง เนื่องจากค่ายผู้ผลิตนมหลายรายเข้าร่วม เพื่อ สร้างการรับรู้แบรนด์สินค้า โดยเน้นกิจกรรมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย

ปรับเปลี่ยนบรรจุกัณฑ์และรสชาติให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละวัยมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการเปิดช่องว่างทางการตลาดโดยการครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัย (www.kasikornresearch.com) นักลงทุนอย่างบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ผลิตนมถั่วเหลืองยูเอชทีดัชมิลล์ดีน่า ที่อร่อย ไม่มีกลิ่นเหม็นเขียว กลิ่นอับของถั่วเหลือง และมีคุณค่าต่อร่างกาย ได้ใช้จุดขายที่แตกต่างนั่นคือ การเป็นนมจากพืชที่ไม่มีคอเลสเตอรอล และทำตลาดแบบเชิงรุกอย่างหนัก ล่าสุดก็มีการปรับคอนเซ็ปต์ หันมาให้ความรู้ตลาดใหม่ด้วยการวางตำแหน่งเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยเตรียมความพร้อมให้ร่างกาย

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยต่างๆที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บุคลิกภาพของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผลประโยชน์ในที่สุดจะเป็นของผู้บริโภค ในการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลิกภาพของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัทผู้ผลิตนมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า"

2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหาร และบริษัทผู้ผลิตนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” นำผลการวิจัยไปใช้เป็น แนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ และเป็น ผู้ที่ซื้อ หรือเคยบริโภคนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า”

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ และเป็น ผู้ที่ซื้อ หรือเคยบริโภคนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 25-26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 400 คน

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกเขตใน กรุงเทพมหานครที่มีทั้งหมดจำนวน 50 เขต ออกมาจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตสีลม เขตบางแค และเขตปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละเขตที่ถูกเลือกแล้วในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ ผู้บริโภคมีความหนาแน่นสูง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตๆ ละ 80 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท

1.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท

1.1.5.4 15,001 – 20,000 บาท

1.1.5.5 20,001 – 25,000 บาท

1.1.5.6 ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 คุณประโยชน์

1.2.2 คุณภาพ

1.2.3 ลักษณะบรรจุภัณฑ์

1.2.4 ชื่อเสียงตราสินค้า

1.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านราคา

1.2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4 ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ

1.5 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ตีนน้ำ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

นมถั่วเหลือง หมายถึง นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในรูปแบบต่างๆ หรือน้ำเต้าหู้ที่ทำจากถั่วเหลือง

นมยูเอชที (Ultra High Temperature Milk) หมายถึง นมพร้อมดื่ม อาจจะเป็นนมโคสด หรือนมปรุงแต่ง หรือนมคั้นรูปที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยระบบยูเอชที เป็นการให้ความร้อนสูง อุณหภูมิ ไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 1 วินาที ความร้อนนี้สามารถทำลายเชื้อแบคทีเรียต่างๆ ในผลิตภัณฑ์นมได้หมด โดยที่ยังรักษาคุณค่าอาหารไว้ได้ หลังจากนั้นบรรจุในภาชนะบรรจุที่ปลอดเชื้อ ภายใต้ระบบสุญญากาศ ทำให้สามารถเก็บไว้ได้นานประมาณ 6 เดือน

นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ตีนน้ำ” หมายถึง นมที่ผลิตจากถั่วเหลืองคุณภาพดี ผ่านกรรมวิธีการผลิตพิเศษตามแบบฉบับของดัชมิลล์ ทำให้ไม่มีกลิ่นเหม็นอับ หรือ กลิ่นหืนของถั่วอีก ทั้งยังสามารถคงคุณค่าสารอาหารของถั่วเหลืองตามธรรมชาติไว้ได้ ซึ่งสาร อาหาร เหล่านี้ ได้แก่ โปรตีน (Soy Protein) โยอาหาร (Fiber) วิตามินเอ วิตามินบี แคลเซียม และเหล็ก นอกจากนี้ยังมี

ปริมาณของน้ำตาล โซเดียม และไขมันอิ่มตัวต่ำ และไม่มีคลอเรสเตอรอล บรรจุด้วยระบบ ยูเอชที ทั้งสะอาดปราศจากเชื้อโรค ไม่ใส่วัตถุกันเสีย และสามารถเก็บได้นาน 12 เดือน โดยไม่ต้องแช่เย็น

ทัศนคติผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึก ความคิดเห็นและต้องการต่อนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” อันประกอบไปด้วย

1. **ทัศนคติด้านคุณประโยชน์** หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในด้านประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ที่ผู้บริโภคได้รับ

2. **ทัศนคติด้านคุณภาพ** หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” โดยเกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลัก ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. **ทัศนคติด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์** หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ที่เป็นตัวดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. **ทัศนคติด้านชื่อเสียงตราสินค้า** หมายถึง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า”

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. **ทัศนคติด้านราคา** หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า”

2. **ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า”

3. **ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า”

บุคลิกภาพของผู้บริโภค หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ เช่น ชอบออกกำลังกาย ห่วงใยในสุขภาพ ชอบบำรุงรักษามิ่วพรรณ

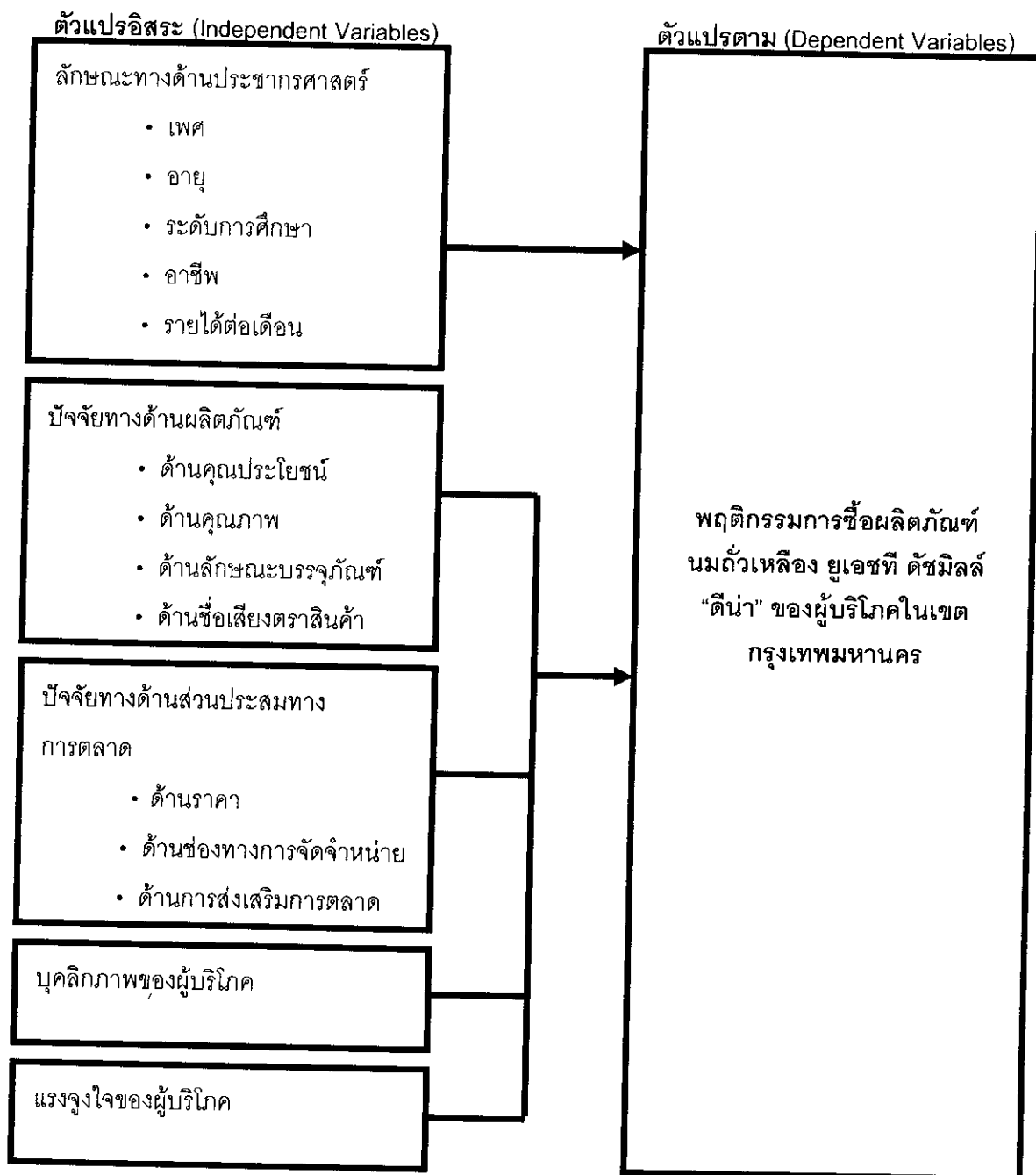
แรงจูงใจของผู้บริโภค หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกให้เกิดความต้องการได้ โดยจะเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการคิด การตัดสินใจอย่างถี่ถ้วน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดับเบิล "ดีน่า" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภค หมายถึง คือ ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ซื้อ หรือเคยบริโภคนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดับเบิล "ดีน่า"

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดับเบิล "ดีน่า" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงตรา ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลิกภาพของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา ค้นคว้าและทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการดำเนินการ และเป็นแนวทางในการวิจัย มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
6. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
8. ความหมายของนมยูเอชที
9. นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า"
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรภิกโกคาทร (2529 : 312 –315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเปิล (C. Maple) และ ไอ แอล เจนนิส และดีเรฟ

(I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

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

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

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน, 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates, 1980 : P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่

รายงานว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

DeFleur, M.L. (1996) (Defleur, Theories of Mass Communication อ้างใน พิระ จิรโสภณ "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร" ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร : 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อศึกษาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัสมิลล์ “ดื่มน้ำ”

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองของความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

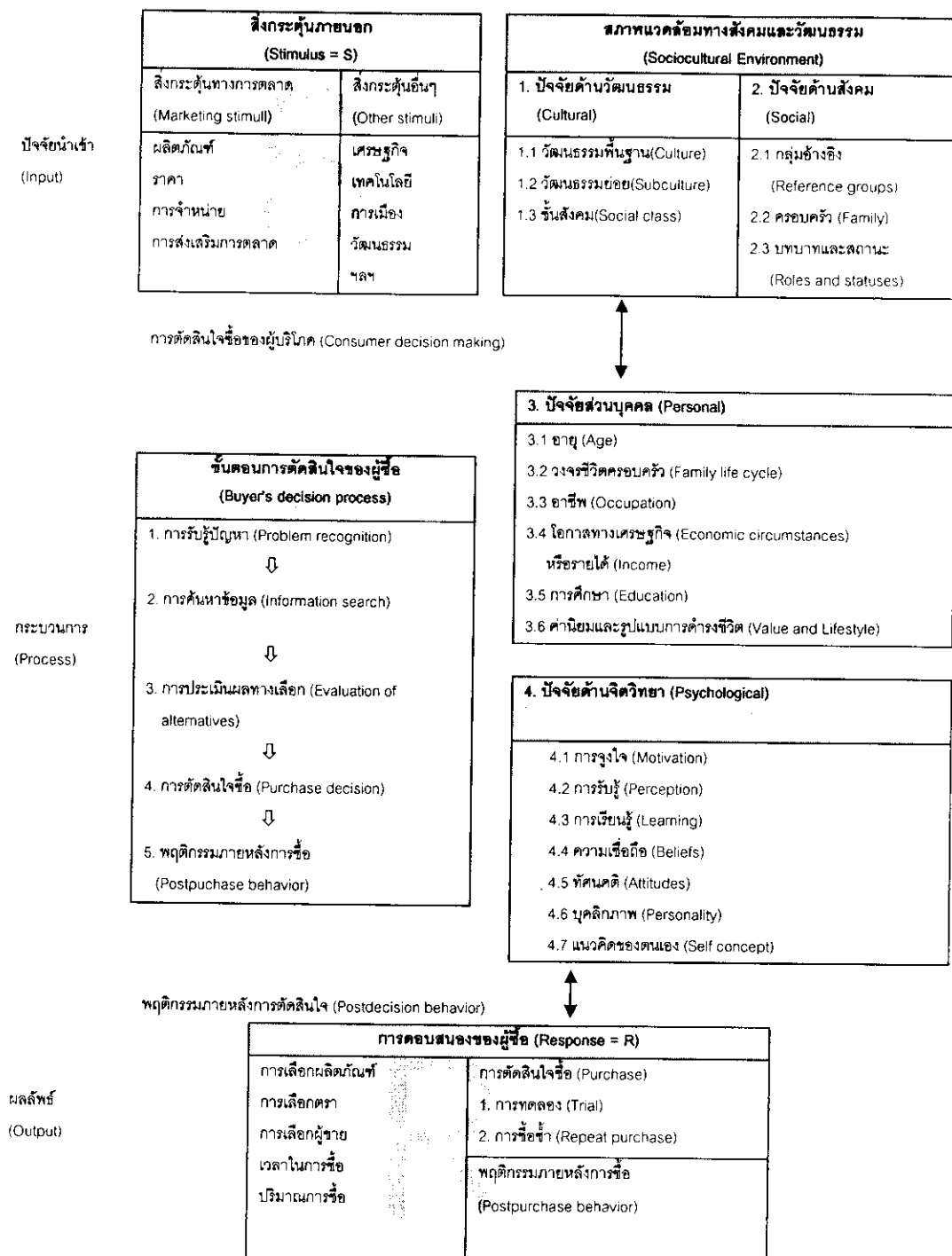
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

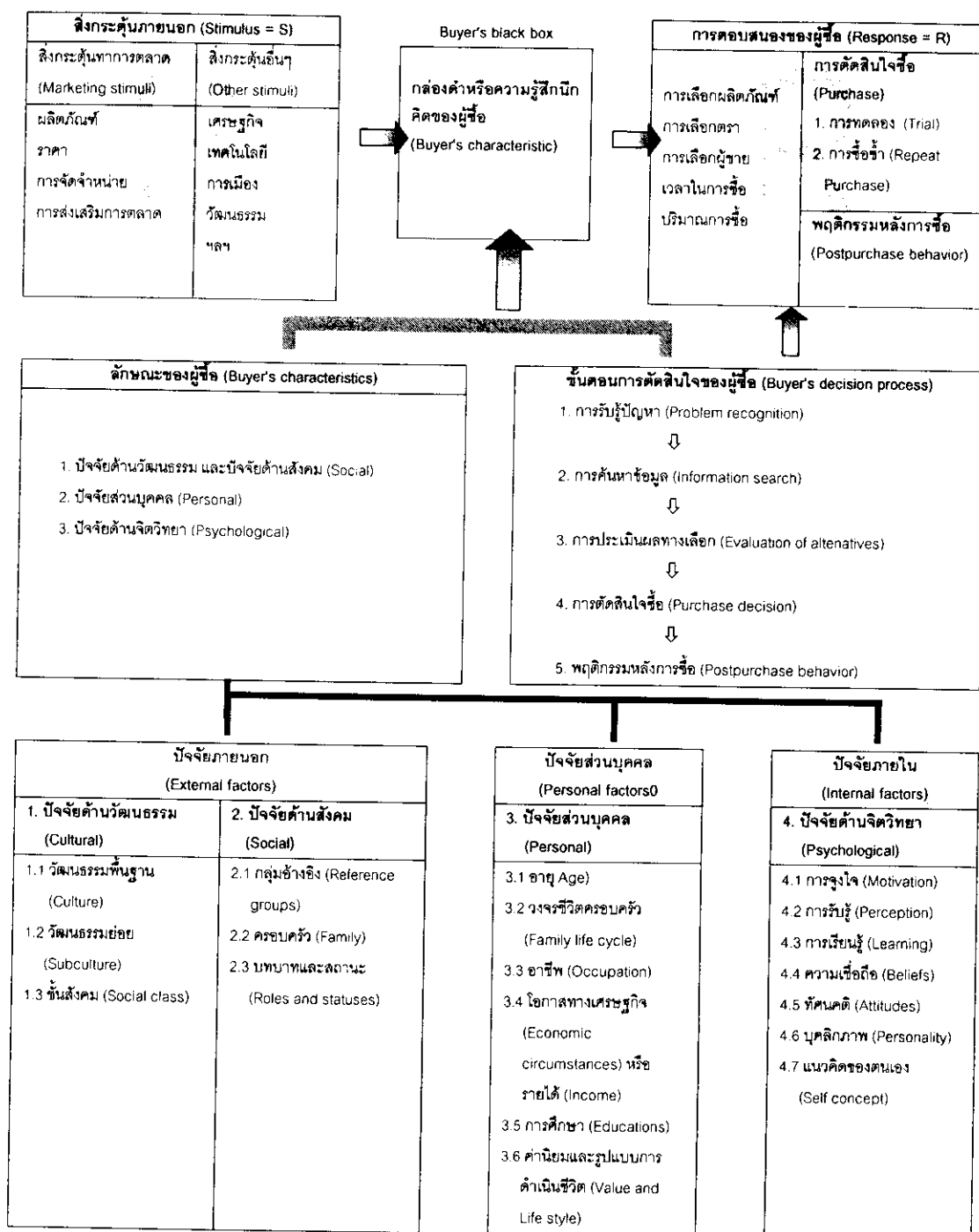
ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา : Schiffman and Kanuk. 2000 : 7

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler. 2003 : 184 , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541 หน้า 29

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมักมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological

factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. **ทัศนคติ (Attitudes)** หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton, 2001 : G-1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลแต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. **บุคลิกภาพ (Personality)** และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel, 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. **แนวคิดของตนเอง (Self concept)** เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel, 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

สรุปโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ การงาน สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยทางสังคม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา มาใช้ในออกแบบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาทำการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดับเบิลดี “ดีน่า”

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

มาร์โคนี (Marconi, 1993:33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อโบวีและผู้อื่น (Bovee and Others, 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าให้ขาย
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

Geok Theng Lau (1999). นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรานั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่า ได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างความคิดเห็นเคยกับมันก่อนหน้านี้เอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep and Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพล

ของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed and Miles.1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter and Cantrell.1984; Butler.1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตรานั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi and Yamagishi.1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer and Steenkamp.1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวเองครั้งนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กร ก็จะได้รับ ความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 Company Integrity ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer, et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมากขึ้น

3.2 Peer Support (Doney and Canon. 1997) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้รวดเร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจในตราสินค้าหรือธนาคาร จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการกับธนาคารต่อไป

คุณค่าของตราสินค้าสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
 2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
 3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
 5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)
1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้ว ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก
 2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้งานหรือคุณภาพสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตรา

สินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

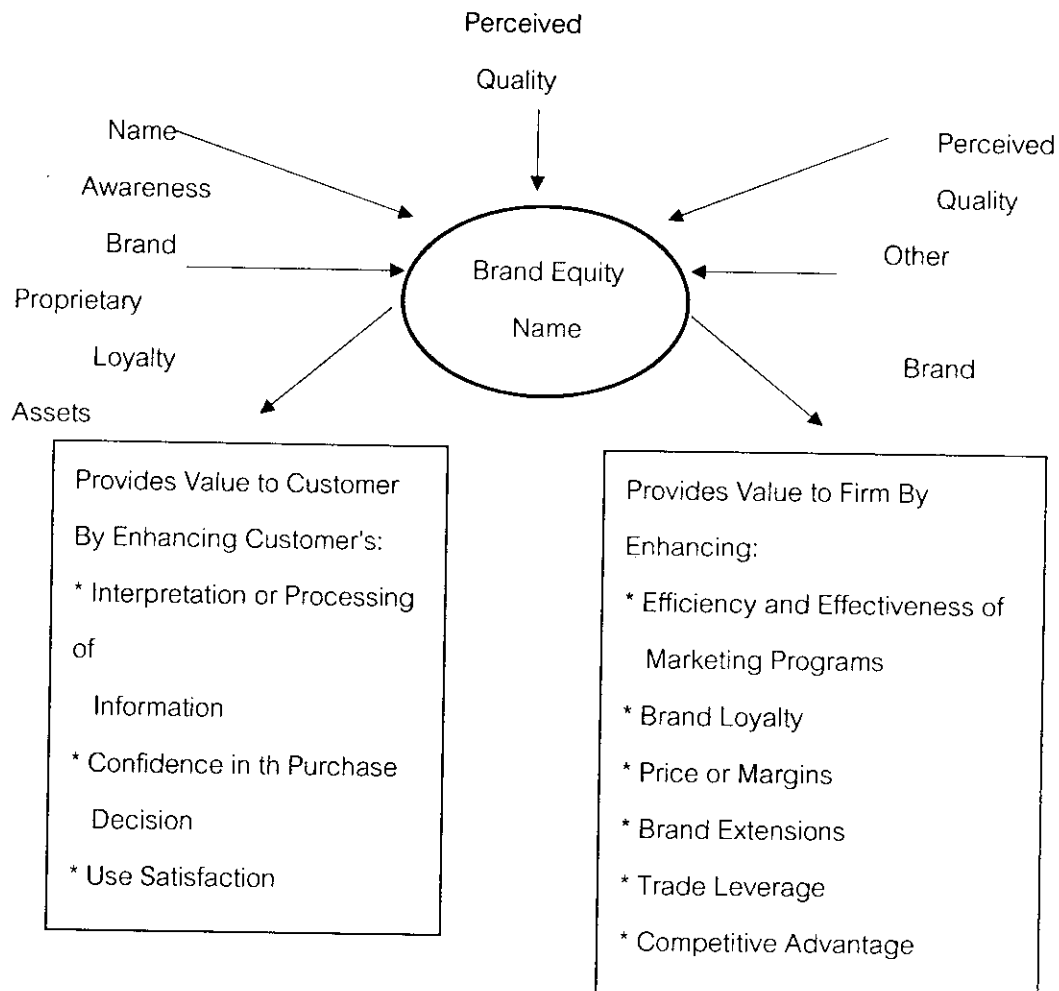
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อจะซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ก็จะนึกถึงรถยนต์ KIA เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้านี้ จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 หน้า 93

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 93)

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา
2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำแต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็

จะสามารถขายในราคาสูงๆได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยี่ห้อไม่มี
ยี่ห้อก็ตาม

3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์เข้าสู่ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง

4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการ
ที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อ
สินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อ หลุยส์ วิตตองส์ เป็นต้น

ตาราง 1 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Responses Process Model) (Kotler, 1997: 611)

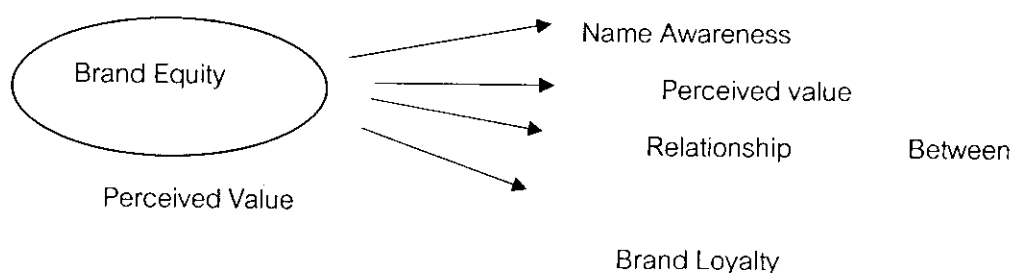
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 462)

ขั้นตอนการตอบ สนอง procession (Response process)	โมเดล AIDA (AIDA model)	โมเดลลำดับขั้นของผล กระทบ (Hierarchy of effects model)	โมเดลการยอมรับ นวัตกรรมสาร (Innovation adoption model)	โมเดลการติดต่อสื่อ (Communication model)	โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) presentation)	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก(Awareness) การเกิดความรู้	การรู้จัก (Awareness) (Knowledge	การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive)	การเสนอข่าวสาร (Message ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension)
ขั้นความรู้สึก (Affective stage) acceptance)	ความสนใจ (Interest)	ความชอบ (Linking)	ความสนใจ (Interest)	การเกิดทัศนคติ (Attitude)	การยอมรับข่าวสาร (Message
	ความต้องการ ข่าว (Desire)	ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	การประเมินผล (Evaluation)	การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention)	การเกิดความทรงจำใน สาร (Retention)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior) การยอมรับ (Adoption)	การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้จะยึดลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 93) มาประกอบกับโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Kotler, 1997:611) จนได้เป็นวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Name Awareness)
2. ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value)
 - 2.1 ความชอบ (Liking)
 - 2.2 ความพอใจ (Preference)
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value)
 - 3.1 ความเชื่อมั่น (Conviction)
 - 3.2 ความตั้งใจซื้อ (Intention)
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
 - 4.1 การยอมรับ (Adoption)
 - 4.2 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)



ภาพประกอบ 5 การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543

ผลของค่าที่วัดได้ในแต่ละด้าน จะถูกนำมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยที่จะเป็นคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ต่อไป

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาด ที่เกิดจากควมมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ให้เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตรา

สินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุที่ทำให้ต้องศึกษาให้เข้าใจถึงคุณค่าของตราสินค้า ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้คือนำมาใช้ในการออกแบบคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะต้องศึกษาสิ่งที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยี่ห้อ ดัชมิลล์ “ดีน่า”

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Phillip Kotler : 1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ แสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจ หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

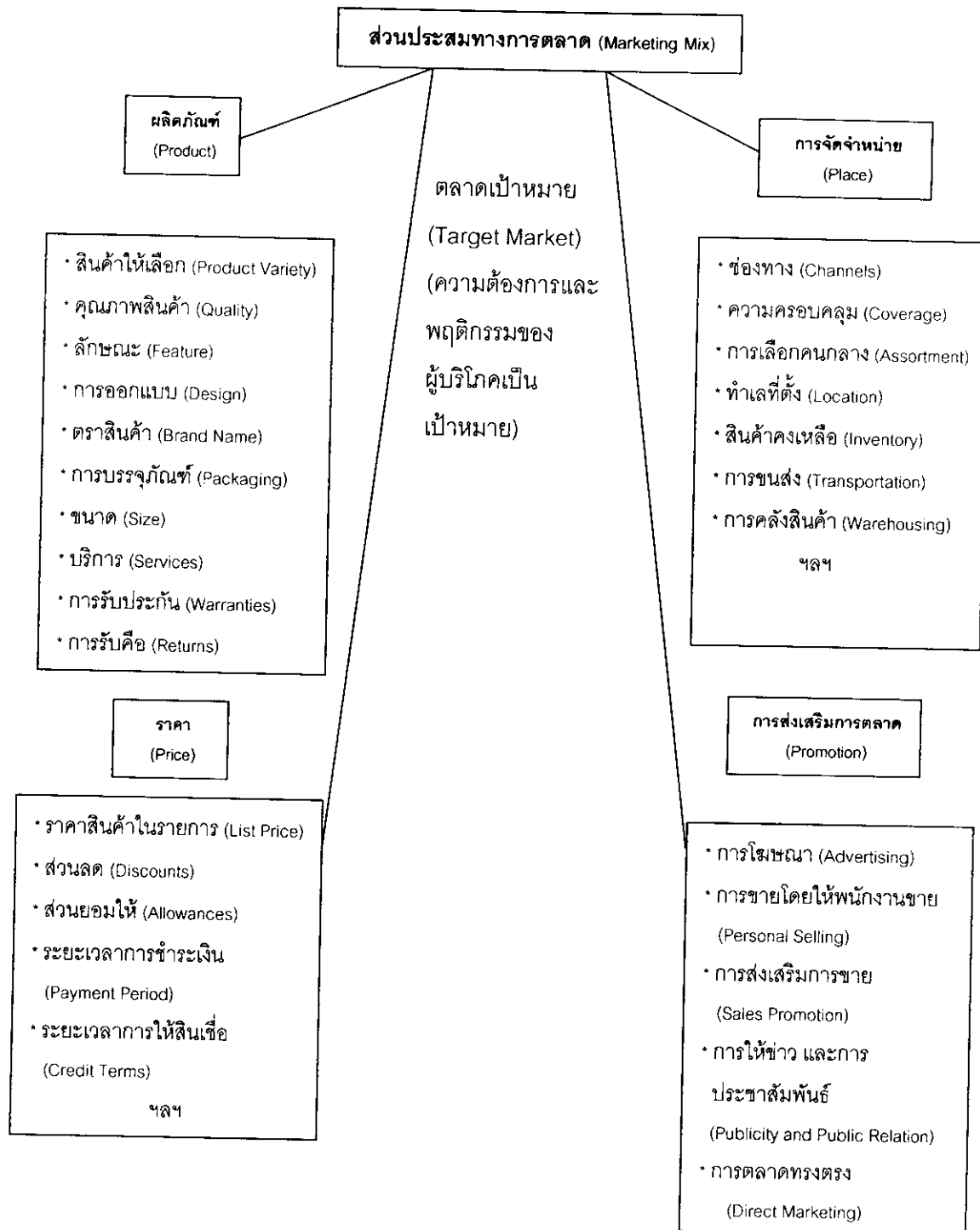
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ ของลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพประกอบ 6 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 9; อ้างอิงจาก Kotler. 1994 : 98)

สรุปโดยรวม ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าสามารถควบคุมส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนอง ความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ก็จะสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้คือ นำมาใช้ในการออกแบบคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เพื่อวัดว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” และนำผลการวิจัยไปใช้ เป็นแนวทางในการ กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่น่าสนใจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของ ตลาด ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดจะเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือ เกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ (Components of the Market (Customer) Offering) (Kotler.1997:430) คือ

- (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Features and Quality)
- (2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality)
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น (Attractiveness of the Market Offering)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) (Kotler. 1997:431)

เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าเรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) มีดังนี้

1. **ประโยชน์หลัก (Core Benefit)** หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. **รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริม ผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

- 2.1 คุณภาพ (Quality)
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3 รูปแบบ (Style)
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 ตราสินค้า (Brand) เป็นตราที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัท ตรานี้ได้ได้รับความคุ้มครองทางกฎหมาย มีลักษณะดังนี้

2.5.1 ง่ายต่อการจดจำ

2.5.2 ง่ายต่อการออกเสียง

2.5.3 มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง สามารถแยกผลิตภัณฑ์จากสินค้าอื่นอย่างเห็นได้ชัด

2.6 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Other Tangible Product) เป็นลักษณะที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบไปด้วยการบริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบไว้ในรูปแบบต่างๆดังนี้

4.1 การติดตั้ง (Installation)

4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

4.5 การให้บริการอื่นๆ (Services)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะใหม่ๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะเป็นการพัฒนานวัตกรรมด้านการบรรจุหีบห่อ (Packaging Innovation)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าคุณภาพต่ำกว่าผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตาอบไมโครเวฟทำงานได้หลายอย่างคือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมากสินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods)

เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price)

เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่า จะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคาขึ้น หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือตราสินค้า (Brand)

หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือ ส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้า และบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) เช่น กระเป๋าหิ้วยี่ห้อวิตตอง เสื้อเวอริซา เซ รถมอเตอร์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ทางการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาล้างจาน เป็นผงซักฟอก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้

ชัดเจนนั้นคือบรรรูกณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เกตต่างๆ บรรรูกณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)

เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee)

มีความหมายต่างกัันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่น

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงินในระยะเวลาที่กำหนด

8. สี (Color)

สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเท่งต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือสี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสี มักจะเป็นสีทันสมัยไม่ใช่สีเดียวโดด แต่เป็นสีผสมมินวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ก็จะใช้สีเขียว เป็นต้น

9. การให้บริการ (Servicing)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขาย หรือผู้ผลิต ดังอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อม ในการผลิต ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่าง ต้นทุนและการควบคุมระดับความพึงพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)

ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ฯลฯ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และการะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability)

ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการบาดเจ็บหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

12. มาตรฐาน (Standard)

เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องช่วยการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นก็จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility)

เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ ตัวอย่างเช่น แผ่นซีดีรอม จะเข้ากันได้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และมีระบบวิดีโอโพรเจคเตอร์ที่ฉายไปที่จอใหญ่ได้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value)

เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนสินค้า (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety)

ผู้บริโภคส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทางด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดื่มน้ำ” ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

6. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ความหมายของบุคลิกภาพ

คอตเลอร์ (Kotler, 2002 : 100) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร

ชิปแมนและคาร์นุก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 126) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

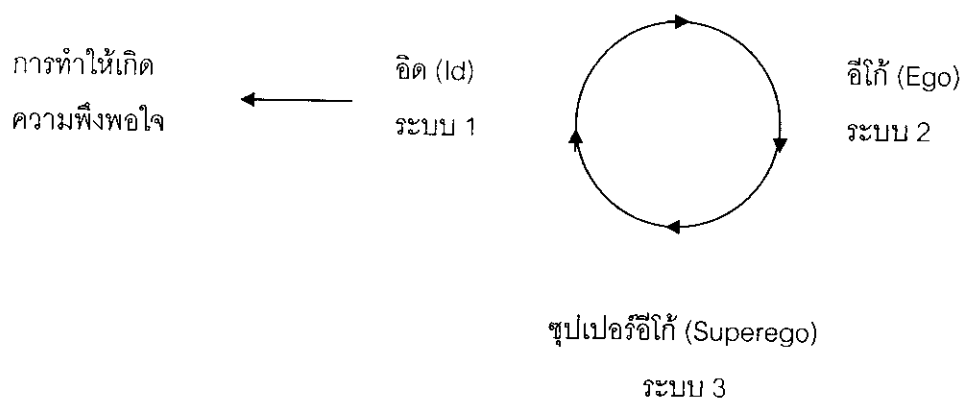
เลวี วงษ์มณฑา (2542 : 66) ได้สรุปภาพรวมของบุคลิกภาพว่า เป็นพัฒนาการที่มีมา ยาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่นเมื่อเกิดเพลิงไหม้จะทำอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะทำอย่างไร

5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร การตายของผู้อันเป็นที่รัก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Theories of Personality)

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious Needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ (Schiffman and Kanuk, 1994:128) หรืออาจหมายถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ (Engel, Blackwell and Miniard, 1993 :353) ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้ โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้จากประสบการณ์ของเด็ก ในตอนแรกการวิเคราะห์ของฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ที่เกี่ยวข้องกัน (อิด อีโก้ และซุปเปอร์อีโก้)



ภาพประกอบ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อิด อีโก้ และซุปเปอร์อีโก้

(Interrelationship among Id, Ego and Superego)

1. อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 128) หรือ อาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกาย

และความต้องการตามสัญชาตญาณ (Engel,Blackwell and Miniard.1993 :353) จากความหมายที่กล่าวมาอดจึงมีลักษณะ คือ

1.1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว หนาวและ ความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือ แรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive)

1.2 เป็นจิตสำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3 เป้าหมายของอด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด

1.4 อดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่าง การสูบบุหรี่หรือดื่มสุรา เพื่อลดความตึงเครียดถือว่า เกิดจากอด

1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดจากอดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.6 การทำงานของอดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายใน โดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยابของอด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman and Knak. 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะ ดังนี้

2.1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอดโดยหาวิธีจะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้องเป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.3 อีโก้จะรวบรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิด หรือความเข้าใจ (Cognitive process) เข้ามาด้วย

2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic anxiety) ตัวอย่าง การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือผิดศีล ข้อที่ 5 นักการตลาด จึงเสี่ยงใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัย ประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อให้ผู้บริโภคหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคม ซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม (Engel,Blackwell and Miniard.1993:353) หรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรม และลักษณะ

จรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Schiffman and Knak. 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมา ชุปเปอร์ฮีโร่จะมีลักษณะ ดังนี้

3.1 บทบาทของซุปเปอร์ฮีโร่ จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซุปเปอร์ฮีโร่ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัด หรือข้อยับยั้ง ด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอดีต

3.2 เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากอดีตให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3.3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวต่อบาป ตัวอย่างการสับสนหรือมีผลกระทบต่อนิสัยของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อ ซุปเปอร์ฮีโร่

3.4 เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety) ตัวอย่าง บุคคลที่ไปสับสนหรือให้ห้องน้ำ ถือว่าขัดแย้งกับซุปเปอร์ฮีโร่แต่ไม่ขัดต่อฮีโร่ แต่ถ้าสับสนหรือบนรถประจำทางผิดต่อฮีโร่และซุปเปอร์ฮีโร่ บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ในตัวมนุษย์จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็นอย่างดีเพื่อที่จะได้เข้าใจพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามฮีโร่หรือยึดมั่นในความเป็นตัวของตัวเอง

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Type based on basic values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นสินค้าราคาดีเขาจะถามว่ามีสารอะไรหรือ สารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายจะต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคลิกที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยังขอบส่วยลดของแจก ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ซื้องานศิลปะอะไรก็จะเน้นความสวยงามเป็นหลัก เช่น ซื้อมอเตอร์ไซด์จะไม่สนใจเรื่องเครื่องยนต์แต่จะสนใจถึงรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของมอเตอร์ไซด์ เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวยถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์สตรัททิดก็ใช้ได้แล้ว หรือรองเท้าที่ใส่ทนทาน จะไม่ยอมได้ เพราะต้องการใส่ให้ขาดก่อนที่รูปแบบของรองเท้าจะล้าสมัยบุคคลประเภทนี้จะสนใจในเรื่อง การออกแบบ หีบห่อ รูปแบบแลยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่อง ราคา คุณภาพ จะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดคนในสังคมเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยเหลือคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนม เห็นคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทั้งๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่นล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้ามักมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมนิยม หรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพ ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994 :667) ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ ที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปตามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็นจากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราจะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้ ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เชื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง ความกระตือรือร้น ส่วนความเชื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึง เพศ แต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนช้อาย ก็จะมีลักษณะของความเป็นหญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่งก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองและพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้หรือไปเที่ยวตามเพื่อนๆ เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความขยันหมั่นเพียร ทำทุกอย่างง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย ไม่โง่ง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือ เก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยง หรือไปดูภาพยนตร์ชอบอยู่ในที่มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคมการชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in) ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคน การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

7. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

8. จริงจัง (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

9. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

10. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมไม่ไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดเวลาโดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมากเพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้ จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้วยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนนั้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Traits) ส่วนใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีลักษณะ (Traits) ได้ชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

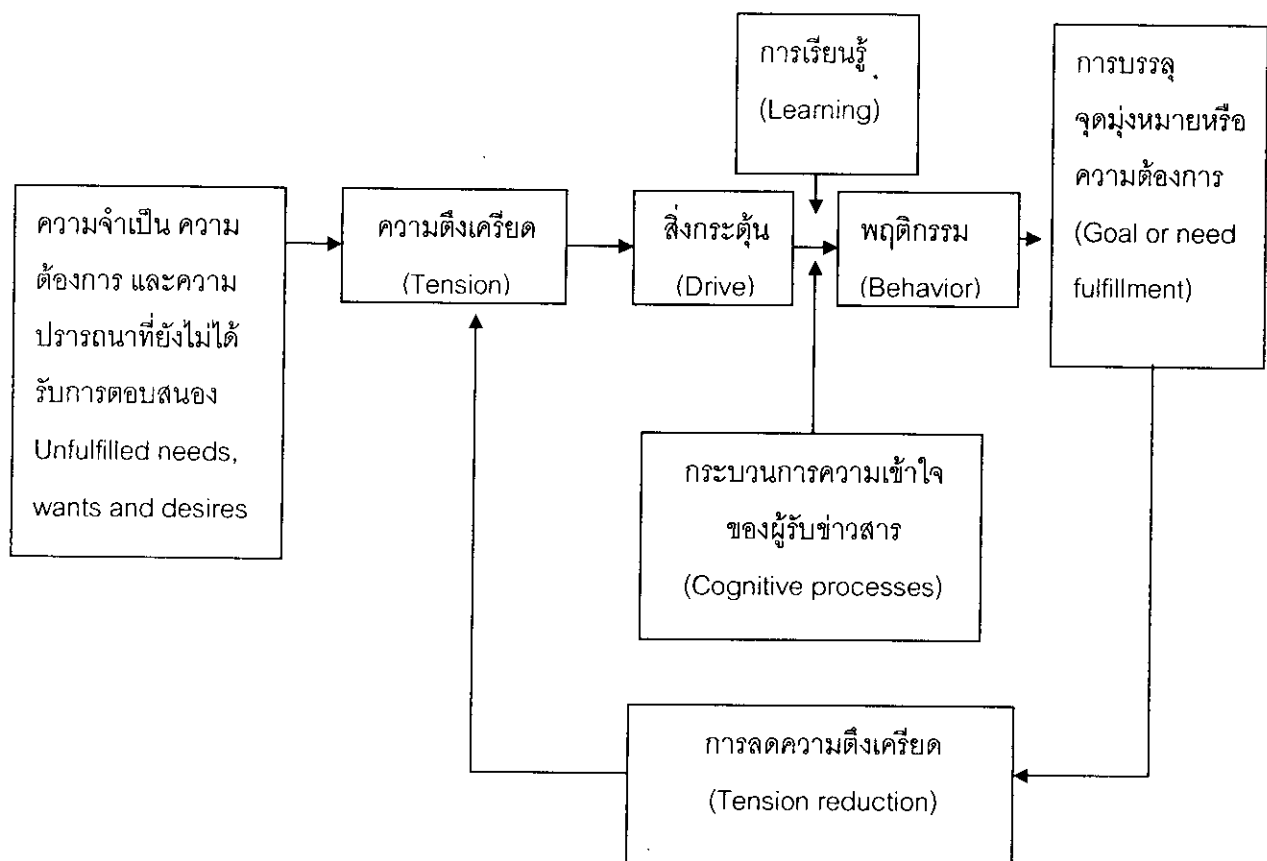
งานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลและทฤษฎีลักษณะ ในการวิเคราะห์บุคลิกภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

(Walters; 1978 : 218) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

London and Bitta (1988 : 368) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม



ภาพประกอบ 8 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). หน้า 56

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกายได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs of motive)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิตของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specifics goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and value) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วย

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคภัยไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับครอบครัว การจูงใจมี 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบเสี่ยง (avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motive versus emotion motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่นความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize utility Satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจในอันสูงสุด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ได้แก่สิ่งจูงใจด้านเหตุผล และการจูงใจด้านอารมณ์ นำมาใช้ในการออกแบบคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะต้องศึกษาสิ่งที่ใช้วัดระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชนีผล “ดีน่า”

การศึกษาจากทฤษฎีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบความหมาย ความสำคัญแบบจำลองทฤษฎีต่างๆ การวิเคราะห์ตามแนวความคิด สามารถนำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนีผล “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งนำผลจากการศึกษาที่ได้จากทฤษฎีมาวิเคราะห์

อภิปรายและจัดทำข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัทผู้ผลิตนมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

8. ความหมายของนมยูเอชที

นมยูเอชที (สุวรรณา. 2538 : 34) มาจากคำว่า Ultra High Temperature ซึ่งมีความหมายถึงระบบการฆ่าเชื้อโรคสเตอริไลซ์แบบยูเอชที คือการนำนํ้านมดิบที่ผ่านมาความร้อนที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 1 วินาที บรรจุในภาชนะและสภาวะที่ปราศจากเชื้อ ทั้งนี้ต้องผ่านกรรมวิธีทำนํ้านมสดให้เป็นเนื้อเดียวกัน ซึ่งมีการค้นพบตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 โดยการใช้อุณหภูมิสูงในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ด้วยเวลาที่สั้นมาก และจะทำให้ได้นํ้านมที่มีคุณภาพสูง ฆ่าจุลินทรีย์ได้เกือบ 100% และทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในด้านกลิ่น และสีของนํ้ามน้อยกว่าการสเตอริไลซ์แบบธรรมดา 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. โภชนะทุกชนิดในนํ้านมสูญเสียไปเพียงเล็กน้อย

กรรมวิธีในการผลิตนํ้านมยูเอชที

1. นำนํ้านมดิบที่ผ่านการตรวจคุณภาพแล้วเก็บในที่เย็น 5 องศาเซลเซียส
2. อุ่นนํ้านมให้ร้อนที่อุณหภูมิ 70-75 องศาเซลเซียส
3. เข้าเครื่องกรองเพื่อแยกเอาสิ่งสกปรกที่ติดมากับนํ้านมออก
4. พ่นนํ้านมเข้าไปในไอนํ้าร้อนทำให้นํ้านมมีอุณหภูมิสูงขึ้นเป็น 140 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 3 วินาที จุลินทรีย์ในนํ้านมจะถูกทำลายด้วยความร้อนจนหมด นํ้านมที่ได้จะมีไอนํ้าปนอยู่ ต้องนำเข้าสู่เครื่องสุญญากาศเพื่อให้ไอนํ้าแยกตัวออกจากนํ้านม ไอนํ้าจะผ่านไปยังเครื่องควบแน่น (condenser) กลั่นตัวออกเป็นหยดน้ำ ซึ่งขณะเดียวกันนํ้านมจะมีอุณหภูมิลดลงเหลือ 75-77 องศาเซลเซียส เพื่อไม่ให้คุณภาพของนํ้านมเสียไป เนื่องจากอยู่ที่อุณหภูมิสูงเป็นเวลานานเกินไป
5. ผ่านนํ้านมเข้าไปในเครื่องโฮโมจีไนส์ ภายใต้ความดัน 4,000 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว เพื่อให้อนุภาคของไขมันกระจายเป็นเนื้อเดียวกัน เป็นการป้องกันการแยกชั้นไขมันเมื่อเก็บไว้เป็น

ระยะเวลานานๆ ในกรณีของน้ำมันยูเอทีนี้ เราจะทำให้เส้นผ่าศูนย์กลางของ fat globules ลดเหลือประมาณ 0.2 ไมครอน

6. นำน้ำมันที่ได้ไปทำให้เย็นลงโดยผ่านเข้าเครื่องทำความเย็นให้อุณหภูมิลดลงเหลือ 20-25 องศาเซลเซียส เก็บไว้ใน sterile tank รอการบรรจุด้วยวิธี aseptic technique ต่อไป

ประโยชน์ของนมถั่วเหลือง

ถั่วเหลือง (อรอนงค์, 2543) เป็นอาหารที่คุ้นเคยและบริโภคกันมานานในแถบทวีปเอเชียและประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการ นำมาผลิตเป็น น้ำเต้าหู้ เต้าหู้ เต้าเจี้ยว ซีอิ๊ว หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ถั่วเหลืองเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีไขมันร้อยละ 20 และมีโปรตีนถึง ร้อยละ 40 จัดเป็นแหล่งโปรตีนที่ดี คือ มีกรดอะมิโนครบถ้วน ร่างกายสามารถนำกรดอะมิโนไปใช้ประโยชน์สำหรับสร้างโปรตีนได้ ส่วน ไขมันจากถั่วเหลือง เป็นไขมันประเภทไม่อิ่มตัว ประกอบไปด้วยกรดไขมันจำเป็นคือ กรดไลโนเลอิก และกรดไลโนเลนิกในปริมาณสูง และมีกรดไขมันอิ่มตัวต่ำ ซึ่งปริมาณของไขมันที่เข้าสู่ร่างกายจะมีผลต่อระดับคอเลสเตอรอลในเลือด ปัจจุบันมีผู้คนจำนวนไม่น้อยที่หันมาสนใจการบริโภคอาหารจากถั่วเหลือง และลดการบริโภคเนื้อสัตว์และไขมันลง เพื่อลด ความเสี่ยงต่อการเป็นโรคสำคัญ ที่เกิดจากการบริโภคอาหารที่มีไขมันและคอเลสเตอรอลจำนวนมาก เช่น โรคหัวใจ (heart disease) โรคมะเร็ง (cancer) โรคเบาหวาน (diabetes) โรคกระดูกพรุน (osteoporosis) เป็นต้น

นมถั่วเหลืองนับว่าเป็นอาหารที่มีสารอาหารประกอบด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากมาย ดังนี้

1. มีคุณค่าทางอาหารสูง มีสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ คือโปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต เกลือแร่ และวิตามิน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นแหล่ง ของโปรตีนที่มีราคาถูก เมื่อเทียบกับอาหารโปรตีนชนิดอื่นเช่นเนื้อสัตว์ นม และไข่ เป็นต้น

2. สามารถย่อยได้ง่าย และไม่มีน้ำตาลแลคโตสเป็นองค์ประกอบ ในรายที่แพ้ น้ำตาลแลคโตส เมื่อบริโภคนมหรืออาหารที่มีส่วนประกอบของแลคโตสเข้าไป อาจทำให้เกิดกรดและก๊าซ ซึ่งเป็นผลให้เกิดอาการท้องอืด จุกเสียด ท้องเสียหรือท้องร่วง ขณะที่ในนมถั่วเหลืองไม่มีน้ำตาลแลคโตสอยู่ จึงเหมาะแก่ผู้ที่ไม่สามารถทนน้ำตาลแลคโตสได้

3. ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ จากการวิจัยยังไม่พบผู้ที่มีอาการแพ้จากการบริโภค นมถั่วเหลือง แต่ตรงกันข้ามกลับพบว่า นมวัว ไข่ และข้าวสาลีเป็นอาหาร 3 ชนิดที่ทำให้เกิดอาการแพ้ได้มากที่สุด โดยพบว่าในเด็กทารกประมาณ 10% ซึ่งไม่อยู่ในกลุ่มที่ไม่ทนต่อ น้ำตาลแลคโตสจะ

ประสบปัญหาของการแพ้นมวัวหรือมีความไวสูงต่อน้ำนมวัวโดยปกติ แล้วน้ำนมถั่วเหลืองจะนำไปใช้ในการเลี้ยงเด็ก ที่ประสบปัญหาการแพ้นมมารดา และนมวัวกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งก็เป็นทางออกที่ดีในปัจจุบัน

4. ทำให้มีสุขภาพดี เนื่องจากน้ำนมถั่วเหลืองไม่มีคลอเรสเตอรอลโดยไขมันในน้ำนมถั่วเหลืองจะประกอบไปด้วยกรดไขมันไม่อิ่มตัว ที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งมีผลต่อการลดระดับคลอเรสเตอรอลและช่วยกระจายไขมันอิ่มตัวที่ทำให้เส้นเลือดอุดตัน เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดโรคหลอดเลือดอุดตันโรคหัวใจ และโรคความดันโลหิตสูง นอกจากนี้ข้อดีของนมถั่วเหลืองข้างต้นแล้วยังมีรายงานทางการแพทย์ที่พบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง มีส่วนสัมพันธ์กับการลดภาวะเสี่ยงของการเป็นมะเร็งเต้านม รวมถึงช่วยป้องกันการสูญเสียเนื้อกระดูกในสตรีหลังหมดประจำเดือน

9. นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า”



ภาพประกอบ 9 นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า”

"อร่อย เข้ม ด้วย คุณค่า"

ผลิตจากถั่วเหลืองคุณภาพดี ผ่านกรรมวิธีการผลิตพิเศษตามแบบฉบับของดัชมิลล์ ทำให้ไม่มีกลิ่นเหม็นอับ หรือ กลิ่นหืนของถั่วอีกทั้งยังสามารถคงคุณค่าสารอาหารของถั่วเหลืองตามธรรมชาติไว้ได้ ซึ่งสาร อาหาร เหล่านี้ ได้แก่ โปรตีน (Soy Protein) ไฟเบอร์ (Fiber) คาร์โบไฮเดรต วิตามินเอ วิตามินบี แคลเซียม และเหล็ก นอกจากนี้ยังมีปริมาณของน้ำตาล โซเดียม และไขมันอิ่มตัวต่ำ และไม่มีคลอเรสเตอรอล บรรจุด้วยระบบ ยูเอชที ทั้งสะอาด ปราศจากเชื้อโรค ไม่ใส่วัตถุกันเสีย และสามารถเก็บได้นาน 12 เดือน โดยไม่ต้องแช่เย็น

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

1. อร่อย ไม่มีกลิ่นเหม็นเขียว กลิ่นอับ ของถั่วเหลือง
2. คุณค่าต่อร่างกาย : - ป้องกันโรคมะเร็ง (ถ้าได้) เพราะมีไฟเบอร์ - ป้องกันโรคหัวใจ เพราะ ไม่มีคลอเรสเตอรอล - ย่อยง่าย ท้องไม่อืด เพราะเป็นโปรตีน จากถั่วเหลือง

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ขนาด 250 มล.บรรจุในกล่องปลอดเชื้อ ปิดสนิท ไม่มีกลิ่นอับของถั่ว และเสริมไฟเบอร์จากธรรมชาติ

ความเป็นมาของดัชมิลล์กรุ๊ป

บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด เดิมจดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2527 ในนาม บริษัท โปรฟู้ด จำกัด เพื่อประกอบกิจการโรงงานผลิตโยเกิร์ต และนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ ดัชมิลล์ (Dutch Mill) โดยเริ่มจากเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กที่ หมู่บ้านสนกรณ์คลองกุ่ม กรุงเทพฯ สินค้าตัวแรกทำการผลิต คือ โยเกิร์ต มี 4 รส คือ รสส้ม รสสตรอเบอร์รี่ รสลับประรด และรสธรรมชาติทำการทดลองวางตลาดโดยวางจำหน่าย ในซูเปอร์มาร์เก็ตบนถนนสุขุมวิท และเพชรบุรีตัดใหม่ ภายในเวลาเพียง 3 เดือน ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่าง มาก โดยเฉพาะในหมู่ชาวต่างชาติ โดยมี บริษัท โปรมาร์ท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งจดทะเบียนก่อตั้งเมื่อ เดือนกุมภาพันธ์ 2527 เป็นผู้ดำเนินการด้านการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งในปี 2534 เกิดวิกฤตการณ์น้ำมันดิบขึ้นตลาดส่งผลให้ราคาน้ำมันดิบตกต่ำ รวมทั้งเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมไม่สามารถหาตลาด รองรับน้ำมันดิบได้ ซึ่งเป็นปัญหาที่รัฐบาลในขณะนั้นต้องเร่งแก้ไข กลุ่มผู้ถือหุ้นของบริษัท โปรฟู้ด จำกัด ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว และเห็นพ้องต้องกันว่า ต้องการเข้าไปมีส่วนช่วยบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้น เนื่องจาก มองเห็นว่าภาคเกษตรเป็นภาคที่เป็นพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ และผลิตภัณฑ์นมเป็นผลิตภัณฑ์ พื้นฐานที่มีประโยชน์ทางโภชนาการต่อผู้บริโภค ไม่ได้เป็นสินค้าที่เกินความจำเป็น หรือฟุ่มเฟือยแต่อย่างใด จึงได้ก่อตั้งบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด โดยได้ทำการเปลี่ยนชื่อ บริษัท โปรฟู้ด จำกัด เป็น บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด โดยได้รวมบริษัท ดัชมิลล์ (ประเทศไทย) จำกัด เข้าเป็นบริษัทเดียวกันเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2534 เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์อาหารนม ทั้งพาสเจอร์ไรซ์ และยูเอชที โดยรับโควตาการซื้อน้ำมันดิบจากเกษตรกรเข้ามาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต และต่อมาได้รวม บริษัท คัสตอมมาร์ท จำกัด กับ บริษัท แดรี่ พลัส จำกัด เข้าด้วยกัน ภายใต้ชื่อ บริษัท แดรี่ พลัส จำกัด เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2543 ในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารนมยูเอชที ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทในเครือของดัชมิลล์ โดยกลุ่มผู้ถือหุ้นได้ตั้งปณิธานที่จะมุ่งมั่นเพื่อพัฒนากลุ่มบริษัทดัชมิลล์ ให้เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารนมที่ดีที่สุดในประเทศไทย ด้วยฝีมือของคนไทย โดยใช้การบริหารที่มุ่งให้ความสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเพื่อเข้าสู่กระบวนการทางธุรกิจระดับสากลโดยใช้ทรัพยากรจากสังคมสร้างผลผลิต และอำนวยความสะดวกประโยชน์ตอบแทนสังคม

ภารกิจของดัชมิลล์ กรุ๊ป

เพราะเราตระหนักถึงคุณค่าของ "โอกาส" ที่ลูกค้าผู้มีพระคุณมอบให้เรา ตลอดระยะเวลา 18 ปีที่ผ่านมา เรา...กลุ่มบริษัทดัชมิลล์ จึงมุ่งมั่นอย่างเต็มศักยภาพ ในการใส่ใจกับคำว่า "คุณภาพ" ในทุกเรื่องที่จะส่งผลกระทบต่อลูกค้าผู้มีพระคุณกับเรา...

ในปี 2544 ที่ผ่านมา สมาชิกทุกคนของเรา ได้ให้คำมั่นสัญญาว่า เราจะใช้เวลาของทุกวัน เพื่อมุ่งมั่นยกระดับ คุณภาพ สู่ความเป็นเลิศ

- ความเป็นเลิศ ในผลิตภัณฑ์นม เพื่อคุณภาพของสุขภาพคนไทย
- ความเป็นเลิศในการสร้างการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกสูงสุดแก่ผู้บริโภค ได้แก่
 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดัชมิลล์ ศูนย์กระจายสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าย่อย และร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดของเรา ส่งตรงถึงมือผู้บริโภคทุกเวลาที่ต้องการ
- ความเป็นเลิศในการให้บริการโดยพนักงาน

วิสัยทัศน์

บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต นมเปรี้ยวพร้อมดื่มและนมพร้อมดื่มในประเทศไทย โดยเป็นบริษัทในเครือกลุ่มบริษัทดัชมิลล์ ปัจจุบันโรงงานดัชมิลล์ ตั้งอยู่ ณ ถนนพุทธมณฑลสาย 8 อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยมีเครือข่ายการจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ดัชมิลล์ดำเนินธุรกิจโดยเน้นกลยุทธ์ด้านคุณภาพและบริการต่อลูกค้าเป็นสำคัญภายใต้วิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่ “ความเป็นหนึ่งในบริษัทผู้นำด้านผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นมที่ดีที่สุดในภูมิภาคอาเซียน” ทั้งนี้บริษัทฯ ได้มุ่งเน้นวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายใน และภายนอกประเทศ ทำให้ดัชมิลล์มีศักยภาพในการบริหารที่มีมาตรฐานสูงด้านอุตสาหกรรมนมเทียบเท่าบริษัทสากลชั้นนำของโลก

ดัชมิลล์กรุ๊ป

กลุ่มบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ดำเนินธุรกิจการผลิตโยเกิร์ต และนมเปรี้ยวพร้อมดื่มภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ดัชมิลล์ ธุรกิจของบริษัทได้เติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันกลุ่มบริษัทดัชมิลล์ประกอบด้วยบริษัทในเครือ 3 บริษัทคือ

1. บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด (Dutch Mill Company Limited) การดำเนินธุรกิจผลิตโยเกิร์ต นมเปรี้ยวทั้งพาสเจอร์ไรส์ และยูเอชที และนมสดพาสเจอร์ไรส์ รวมทั้งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พาสเจอร์ไรส์
2. บริษัท แดรี่ พลัส จำกัด (Dairy Plus Company Limited) การดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมยูเอชที
3. บริษัท โปรมาร์ท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (Promart International Company Limited) เป็นบริษัทแม่ (Holding Company) ของกลุ่มบริษัทดัชมิลล์

ดัชมิลล์ คว่ำรางวัล “ซูเปอร์แบรนด์ผลิตภัณฑ์นม” 2 ปีซ้อน

กลุ่มบริษัทดัชมิลล์ รับมอบโล่เกียรติยศ Superbrand ปี 2005 จากนายไชนอน ไชนีย์ ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาภาคพื้นเอเชีย ริตเตอร์ ไดเจสท์ ซึ่งดัชมิลล์ได้รับการโหวตจากผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์นมที่มีคุณภาพและได้รับความไว้วางใจเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย โดยดัชมิลล์ได้รับรางวัลนี้ต่อเนื่องติดต่อกันถึง 2 ปีซ้อน ตอกย้ำจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ “ดัชมิลล์ อร่อยดี มีประโยชน์” (www.dutchmill.co.th)

ดัชมิลล์มีกิจกรรมในเชิงของ corporate campaign มากขึ้น หลังจากที่ได้ลงแคมเปญใหญ่อย่าง “พลิกฝ่าฝันทอง ลุ้น 10 ล้าน” ไป แคมเปญนี้เป็นการแจกรางวัลมูลค่ากว่า 22 ล้านบาทเนื่องในโอกาสครบรอบ 22 ปีของบริษัท ซึ่งถือเป็นแคมเปญครั้งใหญ่ โดยทุ่มงบถึง 200 ล้านบาท ทุกปี

ดัชมิลล์ จะมีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นตลาดในช่วงของไตรมาส 3 ซึ่งเป็นโลว์ซีซั่น ซึ่งปี 2549 นี้ นับเป็นปีที่ 6 โดยจะมีการเพิ่มของรางวัลมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะช่วงตลาดลง แนวโน้มกำลังซื้อผู้บริโภคลดลง ต้องมีการกระตุ้นเป็นพิเศษ

ภาพรวมตลาดนมปี 2549 นี้ ดัชมิลล์นอกจากกิจกรรมก็จะมีออกสินค้าใหม่ ในช่วงปลายปี เพื่อไว้สำหรับรุกตลาดในช่วงต้นปีหน้า สำหรับกลยุทธ์การทำกิจกรรมของดัชมิลล์ จะเป็น การแยกกิจกรรมเพื่อเจาะแต่ละกลุ่มผู้บริโภคอย่างเจาะจง ทั้งเด็ก วัยรุ่น คนทำงาน และกลุ่มผู้ใหญ่ ซึ่งแต่ละปีจะต้องมีอย่างน้อย 1 กิจกรรมที่สื่อไปถึงกลุ่มคนเหล่านี้ ทั้งนี้ จะมีการเช็คเมนต์ลูกค้าเป็นกลุ่ม อาทิ การประกวดหนุ่มสาวดัชชี มุ่งสื่อสารไปที่วัยรุ่นโดยมีโยเกิร์ตดัชชีในการเจาะกลุ่มนี้ ส่วนกลุ่มเด็กจะใช้นมสดและนมเปรี้ยว พาสเจอไรซ์เข้าไปทำกิจกรรม ขณะที่กลุ่มคนทำงานคือ นมถั่วเหลืองดัดแปร และกลุ่มผู้ใหญ่สูงอายุก็จะเน้นไปที่นมโลว์แฟตเป็นหลัก ดัชมิลล์ในอีก 3-4 ปี ข้างหน้า ซึ่งอนาคตสินค้าเรือธงของดัชมิลล์ ยังคงเป็นกลุ่มโยเกิร์ต ทั้งนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และคัพโยเกิร์ต

ที่ปัจจุบันถือว่าบริษัทประสบความสำเร็จในการทำความสำเร็จให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าประโยชน์ของสินค้ามากขึ้น และบริษัทก็ยังให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ลูกค้าในเรื่องดังกล่าว แม้ปัจจุบันภาพของดัชมิลล์ยังเน้นที่ วัยรุ่นเป็นหลัก แต่ตั้งแต่ปีหน้าจะเน้นจัดกิจกรรมที่รุกไปยังกลุ่มเด็กมากขึ้น ด้วยการเจาะเข้าไปให้ความรู้กับเด็กเกี่ยวกับประโยชน์ของนมในโรงเรียนต่างๆ สภาพตลาดในช่วงครึ่งปีแรก 2549 มีการเติบโตได้ที่ 5% และสิ้นปีคาดหวังเติบโตที่ 10% ด้วยยอดขาย 4,000 ล้านบาท (www.lactasoy.com)

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดับเบิล “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

นางพรสุรีย์ สีทอง. (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคอายุระหว่าง 23-46 ปี มีการบริโภคมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-22 เพราะว่านมถั่วเหลืองยูเอชทีไม่มีคลอเลสโตรอล สำหรับระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงๆ ทราบนมถั่วเหลืองยูเอชทีมีคลอเลสโตรอลน้อยกว่านมวัว สำหรับรายได้พบว่าผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาทขึ้นไปนิยมซื้อและดื่มนมถั่วเหลืองมากกว่า 1 กล่อง ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท นิยมซื้อและดื่มนมถั่วเหลืองครั้งละ 1 กล่อง สำหรับสถานภาพพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการบริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ สำหรับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเพราะความสะดวกในการบริโภค รองลงมาคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และไม่มีคลอเลสโตรอล สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือราคาถูกเมื่อซื้อยกแพค รองลงมาคือราคาถูกกว่านมวัวและราคาขายต่อกล่องเหมาะสม (10 บาท) ตามลำดับ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ควรมีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ supermarket ตามห้างสรรพสินค้า และ discount store (Big C, Macro, Lotus, Carrefour) ตามลำดับ สำหรับการส่งเสริมการตลาด เหตุจูงใจให้ซื้อ คือการโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การจัดห้ที่โดดเด่นและการมีของแถมเวลาซื้อยกแพค ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที ช่วงเวลาที่ดื่มมากที่สุดคือเวลาเช้า รองลงมาคือเวลาเย็น และก่อนนอน ตามลำดับ ความถี่ที่ดื่มในแต่ละวัน ส่วนใหญ่มักจะดื่มวันละครั้ง รองลงมาคือ วันละ 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง ตามลำดับ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุดคือ 1-5 กล่อง รองลงมาคือ 6-10 กล่อง และ 11-15 กล่อง ตามลำดับ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อมากที่สุดคือ ตั้งแต่ 10-15 บาท รองลงมาคือ 51-100 บาท และ 101-150 บาท ตามลำดับ ยี่ห้อที่ดื่มมากที่สุดคือ ยี่ห้อไวตามิ้ลด์ รองลงมาคือ แลตตาซอย และดีน่า ตามลำดับ รสชาติที่นิยมดื่มมากที่สุดคือ รสธรรมชาติ รองลงมาคือ รสเจ และรสช็อคโกแลต ตามลำดับ สถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า และดิสเคาน์สโตร์

ภุมริน เพ็ญเกษม. (2541: 107) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคนม และผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า คนส่วนใหญ่มีการบริโภคนม และผลิตภัณฑ์นม โดยผู้หญิงจะบริโภคนมมากกว่าผู้ชาย ช่วงอายุพบว่าอยู่ในระหว่าง 26-35 ปี จะมีการบริโภคนมมากที่สุด สำหรับระดับการศึกษานั้นอยู่ในระดับปริญญาตรีจะมีการบริโภคนมและ ผลิตภัณฑ์นมกันมาก ในขณะที่ผู้ที่มียารายได้ตั้งแต่ 5,000 ถึง 10,000 บาท ที่บริโภคนมซึ่ง สอดคล้องกับระดับการศึกษาและอายุ สำหรับการศึกษาประเภท และชนิดที่มีการบริโภคของคน กรุงเทพมหานคร จะเห็นว่านมยูเอชทีที่มีการบริโภคมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกในการบริโภค รองลงมาคือนมเปรี้ยว นมสเตอริไรซ์ ช่วงเวลาที่ดื่ม พบว่าคนส่วนใหญ่จะบริโภคนมในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน รองลงมาคือช่วงเช้า

มาลัยทิพย์ อมตฉายา. (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมโดยทั่วไป และทัศนคติของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาในเขต กรุงเทพมหานคร และเป็นผู้บริโภคนมพร้อมดื่มจำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคชอบดื่มมากที่สุด คือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มตราดัชมิลล์รสส้ม สาเหตุที่ชอบบดรายี่ห้อดังกล่าวเพราะรสชาติ ได้รับความรู้เกี่ยวกับนมพร้อมดื่มจากแหล่งสิ่งพิมพ์ของบริษัทผู้ผลิตนมพร้อมดื่ม ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีวิธีการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่มโดยพิจารณาจากส่วนประกอบบนฉลากนม บริโภคนมเกือบทุกวัน พฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมดื่มครั้งละ 1 หน่วย (ถุง/ขวด/กล่อง) กล่าวปัญหานมหมดอายุเร็วกว่ากำหนด นิยมบริโภคนมพร้อมดื่มที่บรรจุในภาชนะแบบกล่องกระดาษ 180-200 ซี.ซี. ส่วนสถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากกว่าแหล่งอื่นๆ เพราะอยู่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน/ สถานศึกษา เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ และรายได้ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความแตกต่างกัน 5 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความแตกต่างกันจำนวน 1 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติมีความแตกต่างกันจำนวน 3 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนามีความแตกต่างกันจำนวน 3 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความแตกต่างกันจำนวน 9 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความแตกต่างกันจำนวน 7 ข้อ การเปรียบเทียบความแตกต่างของงานวิจัยครั้งนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุภาลักษณ์ อันนัมน์. (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์รสส้ม และรสผลไม้รวม นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ประเภทยูเอชที และเลือกซื้อกล่องขนาด 180 ซี.ซี. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ขวด/กล่อง จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 36 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท ดื่มในช่วงเช้าบ่อยที่สุด และเหตุผลในการดื่มเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง

สุรัชย์ ชูสิริตนารมย์. (2541: 96) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิด ยูเอชที กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์" ผลจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชทีของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน พบว่า นิสิตหญิงมีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชที บ่อยมากกว่านิสิตชาย คือ มีการดื่มทุกๆ 1-2 วัน ในขณะที่นิสิตชายส่วนใหญ่จะดื่มทุกๆ 3-4 วัน กลุ่มนิสิตตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในช่วงเวลาเย็น และดื่มที่บ้านมากกว่าที่จะออกมาดื่มนอกบ้าน ส่วนสาเหตุที่กลุ่มนิสิตตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชทีนั้นเนื่องจากชอบรสชาติมากที่สุด ในการเลือกนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในกลุ่มนิสิตตัวอย่างจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเอง โดยจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตสัปดาห์ละ 1 ครั้งสำหรับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเป็นประจำคือ ดัชมิลล์ เพราะมีรสชาติที่ดีและหาซื้อได้ง่าย ส่วนรสชาติที่กลุ่มนิสิตตัวอย่างชอบดื่มมากที่สุดคือ รสส้ม ทัศนคติของกลุ่มนิสิตตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบันส่วนใหญ่ตอบว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีรสชาติดีอยู่แล้ว จำนวนรสชาติที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันก็เพียงพอกับความต้องการ ราคาขายและขนาดบรรจุอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม กลุ่มนิสิตตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

จากผลงานวิจัยของ พรสุรีย์ สีทอง ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชทีเป็นอย่างมาก เนื่องจากว่า มีความสะดวกในการบริโภค และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษาไปศึกษาต่อ โดยมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดื่มน้า" โดยได้กำหนดตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

บุคลิกภาพของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัทผู้ผลิตนมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" และเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหาร และบริษัทผู้ผลิตนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีสำรวจ (Exploratory Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ และเป็นผู้ที่ซื้อ หรือเคยบริโภคนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ และเป็นผู้ที่ซื้อ หรือเคยบริโภคนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545 :26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \\ = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16$$

$$\text{ในที่นี้ } Z_{.975} = 1.96, e = 0.05$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้ประมาณ 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 คนโดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกจากเขตในกรุงเทพมหานครที่มีทั้งหมดจำนวน 50 เขตออกมาจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตสีลม เขตบางแค และเขตปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละเขตที่ถูกเลือกแล้วในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคมีความหนาแน่นสูง

เขตบางรัก	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์
เขตสีลม	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์
เขตบางแค	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์
เขตปิ่นเกล้า	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตๆ ละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ตามเขตที่จัดเก็บ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - (1) ชาย
 - (2) หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
- (2) 21 – 30 ปี
- (3) 31 – 40 ปี
- (4) 41 – 50 ปี
- (5) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป

4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) นักเรียน/นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- (6) อื่นๆ(โปรดระบุ)

5. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{50,000 - 10,000}{4}$$

$$= 10,000$$

โดยแสดงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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) ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ แบ่งเป็นดังนี้

1. เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Nominal Scale
2. เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Ratio Scale

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1. คำถามเชิงบวก (Positive) กำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

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

2. คำถามเชิงลบ (Negative) กำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยมาก

หมายความว่า ถ้าคะแนนที่ได้มีระดับคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในช่วง 4.21 – 5.00 ในด้านผลิตภัณฑ์ แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1. คำถามเชิงบวก (Positive) กำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยมาก

หมายความว่า ถ้าคะแนนที่ได้มีระดับคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในช่วง 4.21 – 5.00 ในด้านผลิตภัณฑ์ แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale คือ แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุดโดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามเรียกว่า Bipolar Adjective กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพไปทางข้างซ้ายมาก	5	คะแนน
ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพไปทางข้างซ้าย	4	คะแนน
ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพไปทางปานกลาง	3	คะแนน
ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพไปทางข้างขวา	2	คะแนน
ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพไปทางข้างขวามาก	1	คะแนน

โดยยกตัวอย่างจากแบบสอบถามดังนี้

เป็นคนห่วงใยในสุขภาพ ✓ 5 4 3 2 1 ไม่ค่อยห่วงใยในสุขภาพ

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น =
$$\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับบุคลิกภาพ</u>
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยมาก

หมายความว่า ถ้าคะแนนที่ได้มีระดับคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในช่วง 4.21 – 5.00 ในด้านบุคลิกภาพ แสดงว่าผู้บริโภคเป็นเป็นคนห่วงใยในสุขภาพเป็นอย่างมาก

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนีผล "ดีน่า" ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1. คำถามเชิงบวก (Positive) กำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

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

2. คำถามเชิงลบ (Negative) กำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับแรงจูงใจ</u>
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยมาก

หมายความว่า ถ้าคะแนนที่ได้มีระดับคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในช่วง 4.21 – 5.00 ในด้านผลิตภัณฑ์ แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยและการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า”

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า”

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า”

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า”

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่ายและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา

6. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 449) โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวม เท่ากับ .869

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคนมถั่วเหลือง ยูเอชที ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อ หรือเคยบริโภคนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตัวเลข(Coding) ตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)
4. นำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 6 ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย
 - 1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$)

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

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

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 66)

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

S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k-1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $(n_1 + n_2 - 2)$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับใน

กรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

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

2. สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. 2542 : 393) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีสูตรดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)

$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

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

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j \\ r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
		แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543 : 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

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

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) (กุลทลี เวชสาร, 2542: 282) เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวรวมกันมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม สมการถดถอยเชิงพหุคูณจะช่วยให้เห็นความสัมพันธ์เฉลี่ยระหว่างตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมหรือผลผลิตกันชนมั่วเหลือของยูเอชที ดัชนีผล “ดีน่า” เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 2

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{11} + \beta_2 X_{12} + \dots + \beta_k X_{1k} + \varepsilon_i, i \neq 1, 2, \dots, 3$$

โดยที่ $X_{11}, X_{12}, \dots, X_{1k}$	แทน	ตัวแปรอิสระ
	แทน	ตัวแปรตาม
$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$	แทน	พารามิเตอร์
ε_i	แทน	ความคลาดเคลื่อนของค่าสังเกตที่ i

ข้อสมมติของรูปแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ มีดังนี้

1. ค่า X_{ij} สำหรับแปรอิสระแต่ละตัวเป็นค่าที่ทราบค่า นั่นคือ X_{ij} ไม่ใช่ตัวแปรสุ่ม โดยค่าของ X_{ij} และ ε_i จะไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือแสดงในรูปคณิตศาสตร์ได้ว่า

$$E(X_{ij}, \varepsilon_i) = 0$$

2. ความคลาดเคลื่อน ε_i เป็นตัวแปรสุ่มที่เป็นอิสระ มีการแจกแจงปกติที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์และความแปรปรวนเท่ากับ σ^2 หรือแสดงในรูปคณิตศาสตร์ได้ว่า

$$\varepsilon_i \sim N(0, \sigma^2)$$

$$E(\varepsilon_i) = 0$$

$$E(\varepsilon_i^2) = \sigma^2 \quad (i = 1, 2, 3, \dots, n)$$

3. ความคลาดเคลื่อน ε_i ในแต่ละค่าสังเกตไม่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น จากค่าสังเกตที่ i และค่าสังเกตที่ j จะได้ว่า

$$E(\varepsilon_i, \varepsilon_j) = 0, i \neq j$$

4. จำนวนค่าสังเกตจะต้องมีจำนวนมากกว่าจำนวนตัวแปรอิสระบวกด้วยหนึ่ง (ซึ่งเหมือนกับว่าค่าตัวแปร Y เป็นสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่มีค่าเป็นหนึ่งเสมอ) จะได้ว่า

$$N > k + 1$$

5. ไม่มีความสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์ระหว่างตัวแปร $X_1, X_2, \dots, X_k$ หรือไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างสมบูรณ์ (multicollinearity)

สำหรับการประมาณค่าพารามิเตอร์จะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด โดยการประมาณค่า $\beta_1 + \beta_2 + \dots + \beta_k$ ซึ่งเป็นพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าของสมการถดถอย โดยใช้ข้อมูลตัวอย่าง ดังนี้

ให้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวอย่าง (หรือที่ประมาณ) ที่มีตัวแปรอิสระ k ตัว คือ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ค่าประมาณของค่าเฉลี่ยของ Y ซึ่งกำหนด $X_1, X_2, \dots, X_k$ มาให้

หรือ $\hat{Y}$ คือ ค่าประมาณของค่าของ $\mu_y(X_1, X_2, \dots, X_k)$

b_0 แทน ค่าพหุคูณของ β_0 ที่ได้จากการวิเคราะห์

b_k แทน ค่าพหุคูณของ β_k ที่ได้จากการวิเคราะห์

ค่าที่ใช้วัดความสามารถของพยากรณ์ในตัวแปรตามทั้งหมด ที่มีต่อตัวแปรอิสระจะใช้สัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R^2) คือ สัดส่วนความแปรผันทั้งหมดของ Y ที่อธิบายโดยความแปรผันในตัวแปรอิสระ $X_1, X_2, \dots, X_k$ ค่า R^2 อยู่ระหว่าง 0 และ 1 ถ้าไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรตาม Y และตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการถดถอยแล้ว $R^2 = 0$ ถ้าสมการถดถอยที่ประมาณได้เหมาะสมกับข้อมูลอย่างสมบูรณ์ และสามารถใช้ประมาณหรือพยากรณ์ค่า Y ได้ถูกต้องโดยแท้แล้ว $R^2 = 1$

โดยทั่วไป R^2 จะสูงขึ้นเมื่อมีตัวแปรอิสระเพิ่มเข้ามาในสมการถดถอยพหุคูณ เหตุผลคือเมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระในสมการถดถอยค่า SST ไม่เปลี่ยนแปลง แต่โดยทั่วไป SSR จะสูง และ SSE

จะต่ำลง ดังนั้น R^2 จะมีค่าสูงขึ้น การเพิ่มตัวแปรอิสระอาจไม่ช่วยให้มีนัยสำคัญที่จะอธิบาย ตัวแปร Y สำหรับจุดประสงค์ของการเพิ่มตัวแปรอิสระในสมการถดถอยมีรูปแบบเลวลงแทนที่จะดีขึ้น ดังนั้นจึงพบว่าการเลือกรูปแบบที่มีค่า R^2 ต่ำกว่าเล็กน้อยอาจได้รูปแบบที่ดีกว่า

เพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าวนี้อาจใช้ Adjusted R^2 เป็นค่าวัดว่ารูปแบบเหมาะสมกับข้อมูลอย่างไร โดยการนำองศาแห่งความเป็นอิสระมาพิจารณาด้วย คำนวณจากสูตรได้ดังนี้ (วิรัช พานิชวงศ์, 2545 : 125)

$$\text{Adjusted } R^2 = \frac{1 - (SSE)/(n-k-1)}{(SST)/(n-1)}$$

เมื่อ n ใหญ่ ค่า R^2 จะใกล้เคียงกับค่า Adjusted R^2 ค่า Adjusted R^2 อาจลดลงเมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระในสมการถดถอย ทั้งนี้เพราะแม้ว่า SSE จะลดลงเสมอ แต่การลดลงอาจชดเชยด้วยองศาแห่งความเป็นอิสระ $(n-k-1)$

โดยที่ SST หรือ total sum of squared deviation คือผลรวมของค่าความแตกต่างระหว่างค่า Y ที่เป็นจริง กับค่า Y เฉลี่ยยกกำลังสอง ซึ่ง SST ถูกแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 SSR หรือ sum of squared due to regression คือ ผลรวมของค่าความแตกต่างระหว่างค่า Y ที่ได้จากการพยากรณ์ กับค่า Y เฉลี่ยยกกำลังสอง

ส่วนที่ 2 SSE หรือ sum of squares of residuals หรือ deviation due to error คือ ผลรวมของค่าความแตกต่างระหว่างค่า Y ที่เป็นจริง กับค่า Y ที่ได้จากการพยากรณ์ยกกำลังสอง

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้ (วิรัช พานิชวงศ์, 2545 : 124)

$$\sum (Y_i - \bar{Y})^2 = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2 + \sum (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2$$

$$SST = SSR + SSE$$

SST มีองศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ $n-1$; SSR มีองศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ k ; SSE มีองศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ $n-k-1$ และส่วนแบ่งขององศาแห่งความเป็นอิสระ เป็นดังนี้

$$(n-1) = (k) + (n-k-1)$$

สำหรับค่าที่ได้ทดสอบความมีนัยสำคัญของตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตาม Y โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่เหลือมีค่าคงที่ จะใช้การแจกแจงแบบ t จะทำให้ได้ b_j ที่มีการแจกแจงแบบ t ที่มีองศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ $n-k-1$ ดังนี้

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (j = 0, 1, 2, \dots, k)$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติของการแจกแจงแบบ t
b_j	แทน	ค่าพยากรณ์ของ β_j ที่ได้จากการวิเคราะห์
β_j	แทน	พารามิเตอร์
S_{b_j}	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ b_j

นอกจากนี้ เมื่อมีตัวแปรอิสระหลายตัวในสมการถดถอย จะสามารถทดสอบความมีนัยสำคัญทั้งหมดของความสัมพันธ์ของการถดถอยพหุคูณ หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม Y และเซตของตัวแปรอิสระ $X_1, X_2, \dots, X_k$ ทุกตัวรวมกันได้โดยมีสถิติสำหรับการทดสอบคือ

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
MSR	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนจากการถดถอย
MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนจากความคลาดเคลื่อน

สถิติดังกล่าวจะสามารถอธิบายตัวแปรอิสระ X_j อย่างน้อยหนึ่งตัวว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y หรือไม่ หรือกล่าวอีกนัยคือ สมการถดถอยที่ประมาณได้มีประโยชน์ต่อการพยากรณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดับเบิล "ดีน่า" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R ² Adj	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุ
C.V.	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variance)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า”

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า”

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า”

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า”

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า”

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า”

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า”

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า”

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	35.80
หญิง	257	64.20
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป	26	6.50
31-40 ปี	138	34.50
41-50 ปี	236	59.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	118	29.50
ปริญญาตรี	241	60.20
ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	41	10.30
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	33	8.30
พนักงานบริษัทเอกชน	308	77.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	7.50
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	32	8.00
5,001-10,000 บาท	85	21.30
10,001-15,000 บาท	74	18.50
15,001-20,000 บาท	64	16.00
20,001-25,000 บาท	45	11.20
ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 และเพศชาย มีจำนวน 143 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.80 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาคือมีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 รองลงมาคือมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รองลงมาคือมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาคือ 20,001-25,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ คือข้อ 1,2,3 โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และข้อ 4,5,6 โดยแจกแจงค่าที่ได้มาหาค่าความถี่เป็นเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ

ตาราง 3 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภค

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	C.V.
- มูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์	78.21	68.515	0.88
- จำนวนแพคในการซื้อต่อเดือน	9.04	23.926	2.65
- จำนวนกล่องในการซื้อต่อเดือน	26.09	33.539	1.29
- ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	4.90	16.635	3.39

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภค พบว่าในข้อมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 78.21 บาท และจำนวนกล่องในการซื้อต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.09 กล่อง และจำนวนแพคในการซื้อต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.04 แพค และความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 ครั้ง

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนี
มิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภค

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แบบใดมากที่สุด		
แบบแพค	231	57.80
แบบกล่อง	169	42.20
รวม	400	100.00
2. ท่านมักดื่มผลิตภัณฑ์เวลาใดมากที่สุด		
เช้า	172	43.00
กลางวัน	81	20.20
เย็น	64	16.00
กลางคืน	83	20.80
รวม	400	100.00
3. ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์สถานที่ใดมากที่สุด		
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	189	47.20
ร้านค้าใกล้บ้าน	88	22.00
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	70	17.50
дисเคาน์สโตร์ เช่น เทสโกโลดส์, บิ๊กซี	53	13.30
รวม	400	100.00
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด		
บิดา	6	1.50
มารดา	20	5.00
เพื่อน	104	26.00
คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	113	28.20
คู่สมรส/คนรัก	62	15.50
อื่นๆ	95	23.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภค จำแนกตามข้อได้ดังนี้

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แบบใดมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อแบบแพค มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาคือ ซื้อแบบกล่อง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 ตามลำดับ

ท่านมักดื่มผลิตภัณฑ์เวลาใดมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ดื่มเวลาเช้า มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาคือ ดื่มเวลากลางคืน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ดื่มเวลากลางวัน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และดื่มเวลาเย็น มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์สถานที่ใดมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และซื้อจากดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโกโลดส์, บิ๊กซี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คนในครอบครัว/ญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมาคือเพื่อนมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อื่นๆ ได้แก่ ตนเอง มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 คู่สมรส/คนรัก มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมารดา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และบิดา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า"

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และด้านชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า"

ข้อมูลทัศนคติปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1. ด้านคุณประโยชน์	3.89	.498	ดี
2. ด้านคุณภาพ	4.00	.527	ดี
3. ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์	4.02	.491	ดี
4. ด้านชื่อเสียงตราสินค้า	3.52	.681	ดี
ผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในแต่ละด้าน	3.86	.391	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มาซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" มีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .391

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .491 มีทัศนคติในระดับดี รองลงมาในข้อด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .527 มีทัศนคติในระดับดี รองลงมาในข้อด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .498 มีทัศนคติในระดับดี รองลงมาในข้อด้านชื่อเสียงตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .681 มีทัศนคติในระดับดี

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีมาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ "ดึ้น่า" ในด้านคุณประโยชน์

ข้อมูลด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
- อร่อย ไม่มีกลิ่นเหม็นเขียว กลิ่นอับของถั่วเหลือง	3.92	.677	ดี
- ป้องกันโรคมะเร็ง (ลำไส้) เพราะมีใยอาหาร	3.78	.698	ดี
- ป้องกันโรคหัวใจเพราะ ไม่มีคอเลสเตอรอล	3.75	.674	ดี
- ย่อยง่าย ท้องไม่อืด เพราะเป็นโปรตีนจากถั่วเหลือง	3.95	.621	ดี
- มีวิตามิน B1 วิตามิน B2 ที่ช่วยบำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่งสดใส	3.89	.672	ดี
- ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของกระดูก และฟันจากแคลเซียม	4.06	.624	ดี
ผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคในด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	3.89	.497	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดึ้น่า" ในด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .497

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของกระดูก และฟันจากแคลเซียมมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .624 รองลงมาในข้อ อร่อย ไม่มีกลิ่นเหม็นเขียว กลิ่นอับของถั่วเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .677 รองลงมาในข้อย่อยง่าย ท้องไม่อืด เพราะเป็นโปรตีนจากถั่วเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .621 รองลงมาในข้อมีวิตามิน B1 วิตามิน B2 ที่ช่วยบำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่งสดใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .672 รองลงมาในข้อ ป้องกันโรคมะเร็ง (ลำไส้) เพราะมีใยอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .698 และรองลงมาในข้อป้องกันโรคหัวใจเพราะ ไม่มีคอเลสเตอรอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .674 ซึ่งทั้งหมดมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีมาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชนีผล "ดีน่า" ในด้านคุณภาพ

ข้อมูลด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
- มีมาตรฐานคุณภาพที่น่าเชื่อถือ	3.98	.559	ดี
- ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	4.03	.606	ดี
ผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.00	.527	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีมาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนีผล "ดีน่า" ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .527

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .606 และรองลงมาในข้อมีมาตรฐานคุณภาพที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .559

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีมาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชนีผล "ดีน่า" ในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
- มีความสะดวกต่อการบริโภค	4.17	.537	ดี
- รูปลักษณ์สวยงามและสะอาด	3.84	.659	ดี
- กล่อง และหลอดมีความสะอาด	4.05	.584	ดี
ผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์	4.02	.491	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีมาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนีผล "ดีน่า" ในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .491

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อมีความสะดวกต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .537 รองลงมาคือในข้อมีกล่อง และหลอดมีความสะอาดระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .584 รองลงมาคือในข้อรูปลักษณะสวยงามและสะดวกตามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .659

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีมาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ในด้านชื่อเสียงตราสินค้า

ข้อมูลด้านชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
- บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ	3.91	0.646	ดี
- ท่านไม่มีความคุ้นเคยกับยี่ห้อดัชมิลล์	3.13	1.268	ปานกลาง
ผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคในด้านชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	3.52	0.681	ดี

เป็นคำถามเชิงลบที่ได้ปรับคะแนนเป็นสเกลเชิงบวกแล้ว

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ในด้านชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.681

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อบริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือนี้อันดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.646 และในข้อท่านไม่มีความคุ้นเคยกับยี่ห้อดัชมิลล์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.268

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า”

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า”

ข้อมูลทัศนคติปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1. ด้านราคา	3.66	.652	ดี
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	.528	ดี
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	.505	ดี
ผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคในด้านปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในแต่ละด้าน	3.86	.448	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มาซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” มีทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .448

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .528 มีทัศนคติในระดับดี รองลงมาในข้อด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .505 มีทัศนคติในระดับดี รองลงมาในข้อด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .652 มีทัศนคติในระดับดี

ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของ
ผู้บริโภคที่มีมาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ในด้านราคา

ข้อมูลด้านราคาของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
- คุณประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างับราคา	3.77	.663	ดี
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.56	.820	ดี
ผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการ ตลาดของผลิตภัณฑ์	3.66	.652	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .652

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อคุณประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างับราคามีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .663 และรองลงมาในข้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .820

ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของ
ผู้บริโภคที่มีมาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
- มีความสะดวกในการหาซื้อง่าย	4.14	.514	ดี
- สถานที่จำหน่ายทุกแห่งมีตู้แช่เพื่อรสชาติที่ดีใน การบริโภค	3.94	.665	ดี
- สถานที่ขายมีการจัดวางที่ชัดเจน	3.87	.665	ดี
ผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์	3.98	.528	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคมานำซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .528

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อมีความสะดวกในการหาซื้อง่ายมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .514 รองลงมาในข้อสถานที่จำหน่ายทุกแห่งมีตู้แช่เพื่อรักษาที่ดีใน การบริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .665 และรองลงมาในข้อสถานที่ขายมีการจัดวางที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .665

ตาราง 13 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีมาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
- จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.85	.604	ดี
- จัดแคมเปญ ดัชมิลล์ ล้นทอง 10 ล้าน งูใจให้ซื้อได้มาก	3.74	.748	ดี
- การโฆษณาคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อสูง	4.04	.616	ดี
- การแจกสินค้าตัวอย่างฟรีเพื่อทดลองดื่มมีผลต่อการซื้อสูง	4.08	.650	ดี
ผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์	3.93	.505	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคมานำซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ในด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .505

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อการแจกสินค้าตัวอย่างฟรีเพื่อทดลองดื่มมีผลต่อการซื้อสูงมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .650 รองลงมาในข้อการโฆษณาคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .616 ในข้อจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .604 และในข้อจัดแคมเปญ ดัชมิลล์ ลุ้นทอง 10 ล้าน จูงใจให้ซื้อได้มากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .748

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า"

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า"

ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
- เป็นคนห่วงใยในสุขภาพมาก	4.06	0.858	ดี
- ท้องผูกเป็นประจำ	2.50	1.326	ปานกลาง
- บำรุงรักษามิ่วพรรณเป็นอย่างดี	3.54	0.903	ดี
- ยึดภาพพจน์ยี่ห้อสินค้า	2.89	1.206	ปานกลาง
- ชอบลองอะไรใหม่ๆ	3.64	1.039	ดี
- ชอบออกกำลังกาย	3.46	1.133	ดี
- ใส่ใจกับการควบคุมน้ำหนัก	3.49	1.117	ดี
- ชอบให้ตัวเองผอม	3.44	1.084	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" พบว่าในข้อเป็นคนห่วงใยในสุขภาพมาก มีระดับค่าคะแนนอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาในข้อชอบลองอะไรใหม่ๆ มีระดับค่าคะแนนอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาในข้อบำรุงรักษามิ่วพรรณเป็นอย่างดี มีระดับค่าคะแนนอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมาในข้อใส่ใจกับการควบคุมน้ำหนัก มีระดับค่าคะแนนอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาในข้อชอบออกกำลังกาย มีระดับค่าคะแนนอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาในข้อชอบให้ตัวเองผอม มีระดับค่าคะแนนอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาในข้อยึดภาพพจน์ยี่ห้อสินค้า มีระดับค่าคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 รองลงมาในข้อที่ผู้ถูกเป็นประจำ มีระดับค่าคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงงใจของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า”

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็นแรงงใจด้านเหตุผลและแรงงใจด้านอารมณ์ โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับแรงงใจของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า”

ปัจจัยด้านแรงงใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
- แรงงใจด้านเหตุผล	4.45	.566	งใจมาก
- แรงงใจด้านอารมณ์	4.34	.703	งใจมาก
ผลรวมของปัจจัยด้านแรงงใจ	4.41	.558	งใจมาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” มีแรงงใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .558

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงงใจด้านเหตุผล มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .566 มีแรงงใจอยู่ในระดับดีมาก และรองลงมาคือแรงงใจด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .703 มีแรงงใจอยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 16 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า”

แรงงใจด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
- ต้องการให้สุขภาพแข็งแรง	4.59	.555	งใจมาก
- ต้องการให้ระบบขับถ่ายปกติ	4.42	.745	งใจมาก
- ต้องการแหล่งโปรตีนจากพืช	4.35	.683	งใจมาก
ผลรวมของแรงงใจด้านเหตุผล	4.45	.566	งใจมาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคร่วมกับแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับสูงใจมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .566

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลในข้อต้องการให้สุขภาพแข็งแรง โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .555 รองลงมาในข้อ ต้องการให้ระบบขับถ่ายปกติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .745 รองลงมาในข้อ ต้องการแหล่งโปรตีนจากพืชมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .683

ตาราง 17 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดื่มน้ำ"

แรงจูงใจด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
- ต้องการมีรูปร่างดูดี	4.33	.757	สูงใจมาก
- ต้องการให้ผิวพรรณสวยสดใส	4.35	.707	สูงใจมาก
ผลรวมของแรงจูงใจด้านอารมณ์	4.34	.703	สูงใจมาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคร่วมกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับสูงใจมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .703 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ในข้อต้องการให้ผิวพรรณสวยสดใส โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .707 และรองลงมาในข้อ ต้องการมีรูปร่างดูดีมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .757

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดื่มน้ำ" แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดื่มน้ำ" แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดื่มน้ำ" แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดื่มน้ำ" ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดื่มน้ำ" แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนี "ดีน่า" ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์ และความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนี "ดีน่า"	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.2-tailed
มูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์	ชาย	68.27	50.178	-2.437*	.015
	หญิง	83.74	76.381		
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	ชาย	5.44	17.940	0.487	.627
	หญิง	4.60	15.890		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ซึ่งแสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนี "ดีน่า" ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนี "ดีน่า" ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อต่อสัปดาห์มากกว่าเพศชาย

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนี "ดีน่า" ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .627 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนี "ดีน่า" ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่ว

เหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" แตกต่างกัน

ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งหมดมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทำการศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทำการศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้สถิติ Levene's Test เป็นดังตารางที่ 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" กับช่วงอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
7.8312 **	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig. = 0.000 น้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนทุกกลุ่ม ซึ่งหมายความว่ามียุคกลุ่มช่วงอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ระหว่างกลุ่มช่วงอายุทั้งหมด โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงอายุอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" กับกลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 3 กลุ่ม	6.617 **	2	129.201	.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" กับกลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	31-40 ปี	41-50 ปีขึ้นไป
ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป	59.19	-7.453 (0.892)	-27.867 (0.075)
31-40 ปี	66.64	-	-20.414** (0.007)
41-50 ปีขึ้นไป	87.06	-	-

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ในแต่ละกลุ่มช่วงอายุของผู้บริโภคในตาราง 21 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีให้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.414

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มช่วงอายุต่างๆโดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งหมดมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากัน

ทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้สถิติ Levene's Test เป็นดังตารางที่ 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" กับช่วงอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.738	2	397	.479

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig. = 0.479 มากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลช่วงอายุทั้งหมดมีค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test ต่อไปซึ่งได้ผลลัพธ์แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" จำแนกตามอายุของกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	72.272	2	36.136	.130	.878
	ภายในกลุ่ม	110334.525	397	277.921		
	รวม	110406.798	399			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" จำแนกตามอายุของกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผล

การทดสอบพบว่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .878 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" แตกต่างกัน

ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้งหมดมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้สถิติ Levene's Test เป็นดังตารางที่ 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" กับระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.932 **	2	397	.008

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig. = 0.008 น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาทั้งหมดไม่ได้มีค่าความแปรปรวนทุกกลุ่ม ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาทั้งหมด โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" กับระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 3 กลุ่ม	10.546 **	2	206.245	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" กับระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ปฏิกิริยา	ตั้งแต่ปฏิกิริยาเพิ่มขึ้นไป
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101.86	34.084** (0.000)	30.474* (0.026)
ปริญญาตรี	67.78	-	-3.610 (0.972)
ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	71.39	-	-

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภคในตาราง 26 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษापริญญาตรี ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษापริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.084

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดังแต่ปริญญาโทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า"

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดังแต่ปริญญาโทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.474

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้งหมดมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทำการศึกษาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทำการศึกษาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้สถิติ Levene's Test เป็นดังตารางที่ 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" กับระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
25.789**	2	397	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig. = 0.000 น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนทุกกลุ่ม ซึ่งหมายความว่ามียุเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาทั้งหมด โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มียุเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" แตกต่างกัน ก็จะ

นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" กับระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 3 กลุ่ม	3.334	2	53.773	.053

จากตาราง 28 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" แตกต่างกัน

ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพทั้งหมดมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้

ค่าสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้สถิติ Levene's Test เป็นดังตารางที่ 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" กับอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.812	3	396	.144

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig. =0.144 มากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอาชีพทั้งหมดมีค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test ต่อไปซึ่งได้ผลลัพธ์แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" จำแนกตามอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0008011.058	3	2670.353	.567	.637
	ภายในกลุ่ม	1865024.132	396	4709.657		
	รวม	1873035.190	399			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" จำแนกตามอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .637 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์นม

ถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพทั้งหมดมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้สถิติ Levene's Test เป็นดังตารางที่ 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" กับอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6.96**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig. = 0.000 น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มอาชีพทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนทุกกลุ่ม ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ระหว่างกลุ่มอาชีพทั้งหมด โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม
ถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นตารางที่ 20

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์
"ดีน่า" กับอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 3 กลุ่ม	1.205	3	68.62	.315

จากตาราง 32 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .315 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" แตกต่างกัน

ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆโดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ทั้งหมดมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ โดยใช้

ค่าสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ โดยใช้สถิติ Levene's Test เป็นดังตารางที่ 33

ตาราง 33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" กับช่วงรายได้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
11.603 **	5	394	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig. = 0.000 น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มรายได้ทั้งหมดไม่ได้มีค่าความแปรปรวนทุกกลุ่ม ซึ่งหมายความว่ามียุเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" กลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ระหว่างกลุ่มรายได้ทั้งหมด โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มียุเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" แตกต่างกันไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 34

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" กับรายได้ทั้ง 6 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 6 กลุ่ม	13.824 **	5	266.855	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 35

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" กับกลุ่มรายได้ทั้ง 6 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	5,001 - 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	76.22	-41.017 (0.126)	17.340 (0.937)	25.125 (0.567)	26.330 (0.502)	-13.841 (0.995)
5,001 -10,000 บาท	117.24	-	58.357** (0.000)	66.142** (0.000)	67.346** (0.000)	27.175 (0.314)
10,001-15,000 บาท	58.88		-	7.785 (0.992)	8.989 (0.974)	-31.182** (0.007)
15,001-20,000 บาท	51.09			-	1.205 (1.00)	38.966** (0.000)
20,001-25,000 บาท	48.89				-	-40.171** (0.000)
ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป	90.06					-

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ในแต่ละกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคในตาราง 35 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ใช้มูลค่าในการซื้อนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 58.357

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ใช้มูลค่าในการซื้อนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 66.142

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ใช้มูลค่าในการซื้อนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 67.346

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป

ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ใช้มูลค่าในการซื้อนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.182

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ใช้มูลค่าในการซื้อนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.966

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ใช้มูลค่าในการซื้อนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 67.346

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ทั้งหมดมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ โดยใช้สถิติ Levene's Test เป็นดังตารางที่ 36

ตาราง 36 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" กับช่วงรายได้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
16.492**	5	394	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig. = 0.000 น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มรายได้ทั้งหมดไม่ได้มีค่าความแปรปรวนทุกกลุ่ม ซึ่งหมายความว่ามียุเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" กลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ระหว่างกลุ่มรายได้ทั้งหมด โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มียุเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" กลุ่มรายได้หนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 37

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" กับรายได้ทั้ง 6 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 6 กลุ่ม	3.261 **	5	114.384	.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า"

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 38

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" กับกลุ่มรายได้ทั้ง 6 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	5,001 - 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5.38	2.657 (0.434)	3.402 (0.326)	3.922 (0.269)	-6.892 (0.069)	-2.275 (0.494)
5,001 -10,000 บาท	2.72	-	0.745 (0.775)	1.265 (0.641)	-9.549** (0.002)	-4.932* (0.042)
10,001-15,000 บาท	1.97	-	-	.520 (0.852)	-10.294** (0.001)	-5.677* (0.024)
15,001-20,000 บาท	1.45	-	-	-	-10.814** (0.001)	-6.197* (0.018)
20,001-25,000 บาท	12.27	-	-	-	-	4.617 (0.117)
ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป	7.65	-	-	-	-	-

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ในแต่ละกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคในตาราง 38 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ผลการ

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายค่าจากผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ใช้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.932

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ต่ำกว่าผู้บริโภคที่ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.677

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า”

ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ใช้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.814

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ใช้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.197

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ คุณภาพ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลิกภาพของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค และปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค และปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์

H_1 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค และปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย

คุณประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค และปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนีผล "ดีน่า" ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนีผล "ดีน่า" ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์					
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	11.19E-02				
ด้านชื่อเสียงตราสินค้า	15.523	5.178	.154	2.998**	.003
ด้านราคา	12.664	6.030	.120	2.100*	.036
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-26.322	7.581	-.203	-3.472**	.001
ด้านการส่งเสริมการตลาด	18.044	8.050	.133	2.241*	.026
บุคลิกภาพของผู้บริโภค	37.562	6.296	.306	5.967**	.000
แรงจูงใจของผู้บริโภค	-13.438	5.863	-.117	-2.292*	.022
R = .252	R ² = .063	R ² adjusted = .054			
SE _(est) = 66.643	F = 5.024	Sig of F-test = .026			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค และปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนีผล "ดีน่า" ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์ด้วย

ค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด บุคลิกภาพของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยดังกล่าว มีค่า Sig. เท่ากับ .003, .036, .001, .026, .000 และ .022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด บุคลิกภาพของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภคสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่ากลุ่มตัวแปรอิสระดังกล่าว สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 15.523, 12.664, -26.322, 18.044, 37.562 และ -13.438 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .252 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์ เท่ากับ 66.643 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์ ได้เท่ากับร้อยละ 5.4 โดยสามารถแสดงได้ตามสมการดังนี้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์

$$= 0.1119 + 15.523 \text{ ด้านชื่อเสียงตราสินค้า} + 12.664 \text{ ด้านราคา} + (-26.322) \text{ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย} + 18.044 \text{ ด้านการส่งเสริมการตลาด} + 37.562 \text{ บุคลิกภาพของผู้บริโภค} + (-13.438) \text{ แรงจูงใจของผู้บริโภค}$$

จากสมการ มีความหมายว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านชื่อเสียงตราสินค้า และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์จะเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์จะลดลง เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงตราสินค้ามาก
ขึ้น 1 ระดับผู้บริโภคก็จะมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ตีน้า" ต่อสัปดาห์
มากขึ้น 15.523 บาทต่อสัปดาห์

ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากขึ้น 1
ระดับผู้บริโภคก็จะมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ตีน้า" ต่อสัปดาห์มากขึ้น
12.664 บาทต่อสัปดาห์

ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับผู้บริโภคก็จะมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ตีน้า"
ต่อสัปดาห์ลดลง 26.322 บาทต่อสัปดาห์

ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม
การตลาดมากขึ้น 1 ระดับผู้บริโภคก็จะมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ตีน้า"
ต่อสัปดาห์มากขึ้น 18.044 บาทต่อสัปดาห์

ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคมากขึ้น 1 ระดับผู้บริโภคก็จะมีมูลค่าใน
การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ตีน้า" ต่อสัปดาห์มากขึ้น 37.562 บาทต่อสัปดาห์

ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 ระดับผู้บริโภคก็จะมีมูลค่าใน
การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ตีน้า" ต่อสัปดาห์ลดลง 13.438 บาทต่อสัปดาห์

2.2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์
และชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลิกภาพของผู้บริโภค และแรงจูงใจของ
ผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ตีน้า" ของผู้บริโภค
ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์
และชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลิกภาพของผู้บริโภค และแรงจูงใจของ
ผู้บริโภค ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ตีน้า" ของ
ผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

H_1 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์
และชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลิกภาพของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค และปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์					
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	8.758E-02				
ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์	6.308	1.721	.186	3.664**	.000
ด้านราคา	-7.968	1.295	-.312	-6.151**	.000
แรงจูงใจของผู้บริโภค	-7.599	1.448	-.255	-5.247**	.000
R	= .305		R ²	= .093	
			R ² adjusted	= .088	
SE _(est)	= 15.882		F	= 13.428	
			Sig of F-test	= .000	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค และปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ด้วยค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยราคา และแรงจูงใจของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยดังกล่าว มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุก้นท์ ปัจจัยราคา และแรงจูงใจของผู้บริโภคสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่ากลุ่มตัวแปรอิสระดังกล่าว สามารถนำไปทำนายพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -7.968, 6.308 และ -7.599 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .305 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ เท่ากับ 15.882 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ได้เท่ากับร้อยละ 8.8 โดยสามารถแสดงได้ตามสมการดังนี้

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

= 0.08758 + 6.308 ด้านลักษณะบรรจุก้นท์ + (-7.968) ด้านราคา + (-7.599) แรงจูงใจของผู้บริโภค

จากสมการ มีความหมายว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านลักษณะบรรจุก้นท์ เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์จะเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา และมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์จะลดลง เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะบรรจุก้นท์เพิ่มขึ้น 1 ระดับผู้บริโภคก็จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ต่อสัปดาห์มากขึ้น 6.308 ครั้งต่อสัปดาห์

ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 ระดับผู้บริโภคก็จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ต่อสัปดาห์ลดลง 7.968 ครั้งต่อสัปดาห์

ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 ระดับผู้บริโภคก็จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ต่อสัปดาห์ลดลง 7.599 ครั้งต่อสัปดาห์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" แตกต่าง กัน		
1.1. เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" แตกต่างกัน - ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์ - ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	t-test t-test
1.2. อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" แตกต่างกัน - ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์ - ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Brown- Forsythe F-test
1.3. ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการ ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" แตกต่างกัน - ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์ - ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Brown- Forsythe Brown- Forsythe

1.4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดับเบิล "ดีน่า" แตกต่างกัน - ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์ - ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test Brown-Forsythe
1.5. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดับเบิล "ดีน่า" แตกต่างกัน - ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์ - ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe Brown-Forsythe
2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลิกภาพของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดับเบิล "ดีน่า" ของผู้บริโภค		
2.1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลิกภาพของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดับเบิล "ดีน่า" ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Linear Regression

2.2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลิกภาพของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Linear Regression
--	--------------------------	-----------------------------------

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหาร และบริษัทผู้ผลิตนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

ความมุ่งหมายการวิจัย

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายหลักคือ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลิกภาพของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลิกภาพของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ และเป็นผู้ที่ซื้อ หรือเคย บริโภคนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนีผลิตภัณฑ์ “ดื่มน้ำ” ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ และเป็นผู้ที่ซื้อ หรือเคย บริโภคนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนีผลิตภัณฑ์ “ดื่มน้ำ” ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนด ขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 :26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ณ.

ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่

5%

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้ประมาณ 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 คนโดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกจากเขตในกรุงเทพมหานครที่มีทั้งหมดจำนวน 50 เขตออกมามีจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตสีลม เขตบางแค และเขตปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละเขตที่ถูกเลือกแล้วในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคมีความหนาแน่นสูง

เขตบางรัก	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์
เขตสีลม	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์
เขตบางแค	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์
เขตปิ่นเกล้า	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตๆ ละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ตามเขตที่จัดเก็บ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่

- ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนีผล "ดี" ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ แบ่งเป็นดังนี้

1. เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Nominal Scale
2. เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Ratio Scale

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale คือ แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุดโดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามเรียกว่า Bipolar Adjective จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้บริหารที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” จากในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสโตร์คอมเพล็กซ์ ในสาขาที่ได้ทำการสุ่มมาได้ จำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับ

ผู้บริโภคนจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) ปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ .869

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for Windows Version 13 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” โดยการนำค่าที่ได้มาหาค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) และหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. นำแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5. นำแบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

6. นำแบบสอบถามส่วนที่ 6 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ผลิตภัณฑนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 เป็นเพศชาย มีจำนวน 143 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.80

พิจารณาตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑนมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

พิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑนมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีต่ำกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

พิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑนมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รองลงมามีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

พิจารณาตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑนมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาคือ 20,001-25,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภค พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อพิจารณาตามมูลค่าการซื้อ พบว่า มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคต่อสัปดาห์มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 78.21 บาท และจำนวนกล่องในการซื้อต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.09 กล่อง และจำนวนแพคในการซื้อต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.04 แพค และความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 ครั้ง

พิจารณาตามประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” แบบแพคมากที่สุด มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาคือ แบบกล่อง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20

พิจารณาตามเวลาที่ผู้บริโภคดื่มผลิตภัณฑ์มากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคดื่มผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” เวลาเช้ามากที่สุด มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาคือ ดื่มเวลากลางคืน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ดื่มเวลากลางวัน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และดื่มเวลาเย็น มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

พิจารณาตามสถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด พบว่า ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” มากที่สุด มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือ ซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และซื้อจากดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

พิจารณาตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” มากที่สุดคือคนในครอบครัว/ญาติพี่น้องจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมาคือ เพื่อนมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อื่นๆ ได้แก่ ตนเอง มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 คู่สมรส/คนรัก มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมารดา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และบิดา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนีผล "ดีน่า" ของผู้บริโภค สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านคุณประโยชน์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านประโยชน์ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านอร่อย ไม่มีกลิ่นเหม็นเขียว กลิ่นอับของถั่วเหลือง ด้านป้องกันโรคมะเร็ง (ลำไส้) เพราะมีใยอาหาร ป้องกันโรคหัวใจเพราะ ไม่มีคอเลสเตอรอล ย่อยง่าย ท้องไม่อืด เพราะเป็นโปรตีนจากถั่วเหลือง มีวิตามิน B1 วิตามิน B2 ที่ช่วยบำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่งสดใส และช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของกระดูก และฟันจากแคลเซียมทุกข้ออยู่ในระดับดีเช่นกัน

ด้านคุณภาพ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านมีมาตรฐานคุณภาพที่น่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการสูงอยู่ในระดับดี เช่นกัน

ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านมีความสะดวกต่อการบริโภค รูปลักษณ์สวยงามและสะอาดตา กล่องและหลอดมีความสะอาดอยู่ในระดับดี

ด้านชื่อเสียงตราสินค้า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านชื่อเสียงตราสินค้าอยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในบริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ดี และท่านไม่มีความคุ้นเคยกับยี่ห้อดัชชีมิลล์ในระดับปานกลาง

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชนีผล "ดีน่า" ของผู้บริโภค สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านราคาอยู่ในระดับที่ดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น คุณประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างับราคา และ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับที่ดีเช่นกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านความสะดวกในการหาซื้อง่าย สถานที่จำหน่ายทุกแห่งมีตู้แช่เพื่อรสชาติที่ดีในการบริโภค และสถานที่ขายมีการจัดวางที่ชัดเจนอยู่ในระดับดีเช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จัดแคมเปญ ดัชมิลล์ ล้นทอง 10 ล้าน จูงใจให้ซื้อได้มาก การโฆษณาคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อสูง และการแจกสินค้าตัวอย่างฟรีเพื่อทดลองดื่มมีผลต่อการซื้อสูงอยู่ในระดับดีเช่นกัน

5. การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ตีน่า” สรุปได้ดังนี้

ด้านเป็นคนห่วงใยในสุขภาพมาก

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ตีน่า” มีบุคลิกภาพด้านเป็นคนห่วงใยสุขภาพมากอยู่ในระดับดี กล่าวคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ตีน่า” เป็นคนห่วงใยในสุขภาพค่อนข้างมาก

ด้านท้องผูกเป็นประจำ

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ตีน่า” มีบุคลิกภาพด้านท้องผูกเป็นประจำอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ตีน่า” ระบบขับถ่ายปกติอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านบำรุงรักษาผิวพรรณเป็นอย่างดี

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ตีน่า” มีบุคลิกภาพด้านบำรุงรักษาผิวพรรณเป็นอย่างดีอยู่ในระดับดี กล่าวคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ตีน่า” เป็นคนบำรุงรักษาผิวพรรณเป็นอย่างดีค่อนข้างมาก

ด้านยึดภาพพจน์ยี่ห้อสินค้า

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ตีน่า” มีบุคลิกภาพด้านยึดภาพพจน์ยี่ห้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ตีน่า” เป็นคนยึดภาพพจน์ยี่ห้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านชอบลองอะไรใหม่ๆ

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” มีบุคลิกภาพด้านชอบลองอะไรใหม่ๆ อยู่ในระดับดี กล่าวคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” เป็นคนชอบลองอะไรใหม่ๆ ค่อนข้างมาก

ด้านชอบออกกำลังกาย

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” มีบุคลิกภาพด้านชอบออกกำลังกายอยู่ในระดับดี กล่าวคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” เป็นคนชอบออกกำลังกายค่อนข้างมาก

ด้านใส่ใจกับการควบคุมน้ำหนัก

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” มีบุคลิกภาพด้านใส่ใจกับการควบคุมน้ำหนักอยู่ในระดับดี กล่าวคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” เป็นคนใส่ใจกับการควบคุมน้ำหนักค่อนข้างมาก

ด้านชอบให้ตัวเองผอม

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” มีบุคลิกภาพด้านชอบให้ตัวเองผอมอยู่ในระดับดี กล่าวคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” เป็นคนชอบให้ตนเองมีรูปร่างผอมค่อนข้างมาก

6. การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” สรุปได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผล

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับที่ดีมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต้องการให้สุขภาพแข็งแรง ต้องการให้ระบบขับถ่ายปกติ ต้องการแหล่งโปรตีนจากพืช อยู่ในระดับสูงมากเช่นกัน

แรงจูงใจด้านอารมณ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับที่ดีมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต้องการมีรูปร่างดูดี และต้องการให้ให้ผิวพรรณสวยสดใส อยู่ในระดับสูงมากเช่นกัน

7. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” แตกต่างกันไป

ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 การที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ต่อสัปดาห์เท่ากัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” แตกต่างกันไป

ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 และได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.414

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" แตกต่างกัน

ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.084 และระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.474

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” แตกต่างกัน

ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” แตกต่างกัน

ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 58.357 และระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ใช้มูลค่า

ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 66.142

และระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ใช้มูลค่า ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 67.346

และระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภครายได้ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.182

และระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.966

และระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 67.346

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ใช้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.549

และระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ใช้ความถี่ในการซื้อนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.932

และระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ใช้ความถี่ในการซื้อนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.549

และระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.24 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ใช้

ความถี่ในการซื้อนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.677

และระหว่างกลุ่มผู้บริโภคมียรายได้ 15,001-20,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคมียรายได้ 20,001-25,000 บาท ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคมียรายได้ 20,001-25,000 บาท ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้ 15,001-20,000 บาท ใช้ความถี่ในการซื้อนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 20,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.814

และระหว่างกลุ่มผู้บริโภคมียรายได้ 15,001-20,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคมียรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคมียรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้ 15,001-20,000 บาท ใช้ความถี่ในการซื้อนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.197

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ คุณภาพ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลิกภาพของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค และปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลิกภาพของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภคสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลิกภาพของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ จากการศึกษาพบว่า ว่า ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา และแรงจูงใจของผู้บริโภคสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเด็นที่นำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 41 ถึง 50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามได้แสดงทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ดี โดยข้อมูลรายด้านของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" พบว่า

1.1 ด้านคุณประโยชน์ ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" อยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายละเอียด พบว่า ในข้อด้านอร่อย ไม่มีกลิ่นเหม็นเขียว กลิ่นอับของถั่วเหลือง ด้านป้องกันโรคมะเร็ง (ลำไส้) เพราะมีใยอาหาร ด้านป้องกันโรคหัวใจเพราะ ไม่มีคอเลสเตอรอล ด้านย่อยง่าย ท้องไม่อืด เพราะเป็นโปรตีนจากถั่วเหลือง ด้านมีวิตามิน B1 วิตามิน B2 ที่ช่วยบำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่งสดใส และด้านช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของกระดูก และฟันจากแคลเซียมทุกข้ออยู่ในระดับดี

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปทัศนคติในประเด็นด้านคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคมองว่าดี อาจเป็นผลมาจากเป็นเครื่องดื่มทางเลือกใหม่นอกจากน้ำผลไม้ และชาเขียว ที่ให้คุณประโยชน์หลายด้านที่ดีต่อสุขภาพร่างกาย ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์อย่างต่อเนื่อง

1.2 ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" อยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายละเอียด พบว่า ในข้อด้านมีมาตรฐานคุณภาพที่น่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการสูงอยู่ในระดับดี

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปทัศนคติในประเด็นด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคมองว่าดี อาจเป็นผลมาจากความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตของบริษัทผู้ผลิตนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือได้ อีกทั้งยังมีการมีวิธีการผลิตที่สามารถรักษาค่าทางโภชนาการได้ดี

1.3 ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" อยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายละเอียด

พบว่า ในข้อด้านมีความสะดวกต่อการบริโภค รูปลักษณ์สวยงามและสะอาดตา กล้องและหลอดมีความสะอาดอยู่ในระดับดี

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปทัศนคติในประเด็นด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่าดี อาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากประสบการณ์โดยตรงจากการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคเคยเห็นว่ากล้องมีรูปแบบสวยงาม สีสันให้เห็นถึงความเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจน และผู้บริโภคนิยมนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่บรรจุในภาชนะแบบกล่องกระดาษ เพราะมีความสะดวกต่อการบริโภคเหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ แข่งกับเวลา และสะอาดถูกสุขอนามัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ด้านชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” อยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อด้านบริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ดี และในข้อท่านไม่มีความคุ้นเคยกับยี่ห้อดัชมิลล์ในระดับปานกลาง

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปทัศนคติในประเด็นด้านชื่อเสียงตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าดี อาจเป็นผลมาจากเป็นบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดผลิตภัณฑ์นม ที่ผู้บริโภคมั่นใจ และเป็นผู้ผลิตที่มุ่งเน้นความเป็นหนึ่งในบริษัทผู้นำด้านผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์นมที่ดีที่สุดในภูมิภาคอาเซียน ทำให้บริษัทดัชมิลล์มีศักยภาพในการบริหารที่มีมาตรฐานสูงด้านอุตสาหกรรมมเทียบเท่าบริษัทสากลชั้นนำของโลก

2. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดของนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับดี โดยข้อมูลรายด้านของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” พบว่า

2.1 ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ด้านราคาของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” อยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างับราคา และด้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับที่ดี

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปทัศนคติในประเด็นด้านราคาของผู้บริโภคมองว่าดี อาจเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” มีรสชาติอร่อย และมีคุณประโยชน์หลากหลาย ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าการราคาของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ที่จำหน่ายมีราคาไม่แพง และมีความเหมาะสมแล้วเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” อยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณารายละเอียดใน

รายชื่อ พบว่า ในข้อด้านความสะดวกในการหาซื้อง่าย ด้านสถานที่จำหน่ายทุกแห่งมีตู้แช่เพื่อรสชาติที่ดีในการบริโภค และด้านสถานที่ขายมีการจัดวางที่ชัดเจนอยู่ในระดับดี

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปทัศนคติในประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคมองว่าดี อาจเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร มีจัดวางให้สามารถสังเกตเห็น และเลือกซื้อได้ง่าย และอยู่ในตู้แช่พร้อมดื่มตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าใกล้บ้าน ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” อยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายชื่อ พบว่า ในข้อด้านจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ด้านจัดแคมเปญ ดัชมิลล์ ลุ้นทอง 10 ล้าน จูงใจให้ซื้อได้มาก ด้านการโฆษณาคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อสูง และด้านการแจกสินค้าตัวอย่างฟรีเพื่อทดลองดื่มมีผลต่อการซื้อสูงอยู่ในระดับดี

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปทัศนคติในประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมองว่าดี อาจเป็นผลมาจากบริษัทผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” โดยให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงคุณประโยชน์ที่ดีต่อร่างกาย และใช้กลยุทธ์การแจกรางวัล โดยการจัดแคมเปญ ดัชมิลล์ ลุ้นทอง 10 ล้าน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” มากขึ้น ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

3. บุคลิกภาพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยข้อมูลรายด้านของบุคลิกภาพ พบว่า ด้านเป็นคนห่วงใยในสุขภาพ ด้านชอบลองอะไรใหม่ๆ ด้านชอบออกกำลังกาย ด้านใส่ใจกับการควบคุมน้ำหนัก ด้านชอบให้ตัวเองผอมอยู่ในด้านท้องผูกเป็นประจำระดับดี และด้านยึดภาพพจน์ยี่ห้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปทัศนคติในประเด็นด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคให้การดูแลเอาใจใส่สุขภาพ และการบริโภคที่ดีต่อสุขภาพเป็นอย่างมาก เนื่องจากภาครัฐรณรงค์อย่างจริงจังกับการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในการรับประทานอาหารอย่างถูกสุขลักษณะ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย กระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น โดยเริ่มรณรงค์ให้ดื่มนมหรือนมถั่วเหลือง และด้านยึดภาพพจน์ยี่ห้อสินค้าที่ผู้บริโภคมองไม่ดี เป็นผลมาจากผู้บริโภคคำนึงถึงคุณประโยชน์มากกว่า ยึดติดกับภาพพจน์ยี่ห้อสินค้า

4. แรงจูงใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับที่ดีมาก โดยข้อมูลรายด้านของแรงจูงใจ พบว่า ด้านต้องการให้

สุขภาพแข็งแรง ด้านต้องการให้ระบบขับถ่ายปกติ ด้านต้องการแหล่งโปรตีนจากพืช ด้านต้องการมีรูปร่างดี และด้านต้องการให้ให้ผิวพรรณสวยสดใสอยู่ในระดับสูงใจมาก

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปทัศนคติในประเด็นด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคตอบรับกระแสแรงจูงใจของภาครัฐ ในการรับประทานอาหารอย่างถูกสุขลักษณะ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย จึงมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” เพื่อมีสุขภาพที่ดีและแข็งแรง

5. ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังนี้

5.1 ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า เพศหญิงมีมูลค่าการในซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่าเพศชาย เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งเพศหญิงมีค่านิยมต้องการรูปร่างที่ดี ผิวพรรณสวยสดใสมากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไป เนื่องจากช่วงอายุที่ต่างกัน สะท้อนถึงวัยของผู้บริโภคที่มีความคิด ประสบการณ์ การรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไป เป็นช่วงอายุของวัยกลางคน ถึงวัยชราที่มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ มักเป็นกลุ่มที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อต้องการแหล่งโปรตีนจากพืชเพื่อทดแทนนมวัว และบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอ และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีมูลค่าการในซื้อต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” เป็นอีกทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เพราะมีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่นๆ อย่างเช่น เครื่องดื่มชาเขียว หรือเครื่องดื่มน้ำผลไม้บรรจุกล่อง ฯลฯ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จึงนิยมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีมูลค่าการในซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” เป็นผลิตภัณฑ์แบบมวลชน (Mass Product) ไม่ว่าผู้บริโภคจะประกอบอาชีพใด ก็สามารถซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ได้ และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีมูลค่าการในซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” มีราคาไม่แพง และความแตกต่างทางความคิดของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้

5.2 ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากว่าสภาพสังคมปัจจุบันเพศหญิงและเพศชายมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน เพราะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และอาหารจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 และร้านค้าใกล้บ้าน เนื่องจากทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน มีความสะดวกในการหาซื้อ และมีการจัดวางสินค้าที่เลือกซื้อได้ง่าย และมีตู้แช่เพื่อรสชาติที่ดีในการบริโภค ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” แตกต่างกันเนื่องจากผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” มีราคาไม่แพง และความแตกต่างทางความคิดของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้ จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและมีรายได้ประจำ ย่อมมีความคิดและการรับรู้ข่าวสารหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ (2538 : 41) ที่วิเคราะห์ถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญ โดยแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น อาชีพ รายได้ เป็นต้น รวมถึงแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

6. ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลิกภาพของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

6.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค และปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลมากที่สุด ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านชื่อเสียงตราสินค้า มีผลรองลงมา กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการทางด้านบุคลิกภาพมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์สูงมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านเป็นคนห่วงใยในสุขภาพ ดูแลรักษาผิวพรรณเป็นอย่างดี ชอบลองอะไรใหม่ๆ อยู่ในเกณฑ์ที่ดี อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่

ใส่ใจในการควบคุมน้ำหนักตนเอง เพื่อให้มีรูปร่างผอมบาง เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการทางด้านบุคลิกภาพ และทราบถึงคุณประโยชน์ที่หลากหลายของนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ที่ตอบสนองความต้องการทางด้านบุคลิกภาพดังกล่าวได้ ผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” มากขึ้น ทำให้มูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์สูงขึ้น

นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ยังส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดแคมเปญ ดัชมิลล์ ลุ้นทอง 10 ล้าน และแจกสินค้าตัวอย่างฟรีเพื่อทดลองดื่ม จูงใจผู้บริโภคให้ซื้อมากขึ้น และบริษัทผู้ผลิตเป็นผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียง สร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคมากขึ้น จึงทำให้มูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์สูงขึ้น

ส่วนด้านชื่อเสียงตราสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านชื่อเสียงตราสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์สูงมากขึ้น โดยผลวิจัยพบว่าบริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือคือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อยี่ห้อดัชมิลล์อยู่ในระดับปานกลาง ทำให้ผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคในด้านชื่อเสียงตราสินค้าจึงอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมีทัศนคติที่ด้านราคา หมายความว่าผู้บริโภคมองเห็นคุณประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างับราคา จึงทำให้มูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์มีมากขึ้น

ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หากบริษัทผู้ผลิตเพิ่มจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น และแรงจูงใจของผู้บริโภคสูงขึ้น กลับทำให้ผู้บริโภคมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ต่อสัปดาห์ลดลง เนื่องจากการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกต่อการหาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ง่ายขึ้น ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อต่อสัปดาห์ ก็ไม่จำเป็นต้องซื้อจำนวนมากๆ หากมีความต้องการดื่มนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ก็สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นได้โดยไม่ต้องกำหนดช่วงเวลา ทำให้มูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์ลดลง

และด้านแรงจูงใจ ถึงแม้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับสูงมาก โดยต้องการให้ตนเองมีรูปร่างดูดี และผิวพรรณสวยสดใสก็ตาม แต่มูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์ลดลง เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่จำนวนมาก สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ได้เมื่อมีความต้องการดื่มโดยไม่ต้องจำกัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรสุรีย์ สีทอง (2546: บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที เป็นอย่างมาก เนื่องจากว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาลักษณ์ อันนัมน์ (2546: บทคัดย่อ) เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ประเภทยูเอชที

เพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรอยด์ Engel, Blackwell and Mininard. 1993 :353) ที่วิเคราะห์ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวเนื่องกัน (อิด อีโก้ และซูปเปอร์อีโก้) กล่าวคือ อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกาย ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย

6.2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์มีผลมากที่สุด กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์สูงมากขึ้น เนื่องจากบรรจุภัณฑ์แบบกล่องและหลอดมีความสะอาด ความปลอดภัย ความสะดวกต่อการบริโภค รวมถึงรูปลักษณ์สวยงาม ทำให้ผู้บริโภคดื่มมากขึ้น จึงทำให้ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์สูงมากขึ้น

ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านราคา เพราะผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และแรงจูงใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงมากก็ตาม แต่กลับทำให้ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำนวนมาก กระจายอยู่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ สามารถหาซื้อเวลาใดก็ได้ ทำให้มูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์ลดลง ขณะเดียวกันความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ก็ลดลง เป็นตัวบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแบบแพคมากกว่าแบบกล่อง จึงทำให้ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภูมิริน เฟื่องเกษม (2541: 107: บทคัดย่อ) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า ชนิดของผลิตภัณฑ์นมที่มีการบริโภคมากที่สุดของคนกรุงเทพ จะเห็นว่านมยูเอชทีมีการบริโภคมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกในการบริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลัยทิพย์ อมตฉายา (2543: บทคัดย่อ) เรื่อง ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคนมพร้อมดื่มที่บรรจุในภาชนะแบบกล่องกระดาษ 180-200 ซี.ซี. และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kolter (1997 : 430) ที่วิเคราะห์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น เป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และ

สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และจะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. บริษัทผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากผลวิจัยพบว่าด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป
2. บริษัทผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัย มากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ววางแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด วิเคราะห์ค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดจุดขาย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผลวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการซื้อต่อสัปดาห์ ที่ผ่านมาเฉลี่ย 78.21 บาท และจำนวนกล่องในการซื้อต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.09 กล่อง และจำนวนแพคในการซื้อต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.04 แพค และด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เฉลี่ย 4.90 ครั้ง ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ แบบแพค เวลาที่ผู้บริโภคดื่มผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ เวลาเช้า สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือคนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง
3. บริษัทผู้ผลิตควรเพิ่มการลงโฆษณาในสื่อวิทยุให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอัตราการรับฟังวิทยุค่อนข้างสูง ด้วยเหตุผลของเทคโนโลยีที่รวมคลื่นวิทยุเข้าไว้ในตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือ ประกอบกับข้อดีการรับฟังวิทยุ คือสามารถทำกิจกรรมควบคู่ไปกับการ

รับฟังวิทยุได้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อวิทยุได้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำตัวสื่อโฆษณาและตัวผลิตภัณฑ์ได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผลงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเสียงตราสินค้าในข้อท่านไม่มีความคุ้นเคยกับยี่ห้อดัชมิลล์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายี่ห้อดัชมิลล์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายี่ห้อดัชมิลล์อยู่ในระดับปานกลาง

4. บริษัทผู้ผลิตภัณฑ์สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ และเครื่องมือทางการตลาดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อปัจจัยดังกล่าว มาใช้กำหนดเป้าหมายวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยควรรักษาคุณประโยชน์หลากหลายที่ดีอยู่แล้ว และเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้ดีกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นวิตามิน ธัญพืช หรือสารสกัดจากธรรมชาติที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย อีกทั้งเน้นการส่งเสริมการตลาดให้ดียิ่งๆ ขึ้น โดยการออกแบบแพคเกจใหม่และน่าสนใจ จะช่วยสร้างให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงมากขึ้น ส่งผลต่อการซื้อสูงมากขึ้น เนื่องจากผลงานวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลิกภาพของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภคสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์ และด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่นเพิ่ม ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ด้านการรับรู้ข่าวสาร ด้านความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่าง

ต่าง และเพื่อเป็นการประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัท โดยเน้นการศึกษากลยุทธ์การตลาด เพื่อที่จะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาทำอย่างไรผู้บริโภคเพศชาย จึงจะหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น โดยการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพศชายให้ลึกลงไปมากกว่าเดิมว่าและเน้นที่การดื่ม การรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อจะกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" ของผู้บริโภคเพศชายให้สูงขึ้น

4. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรคของผู้ผลิตนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า" นำไปทำแผนกลยุทธ์ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี. (2530). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2544)
- , (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2546). การใช้ SPSS for windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ เทพนรมิตการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- นราศรี ไวนิชกุล , และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมมาธิราช
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2531). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์
- วารุณี ต้นติวงศ์วานิช; และคนอื่นๆ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การวิจัยเพื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- พรสุรีย์ สีทอง. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภูมิวัน เพื่องเกษม. (2541). พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุณนาค. (2527). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- มาลัยทิพย์ อมตฉายา. (2543). ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์
วท.ม.(เทคนิคอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระ
นครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท อีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- _____. (2542). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท อีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :ธรรมสาร.
- _____. (2547). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุวรรณ กิจภากรณ์. (2538). ผลิตภัณฑ์จากน้ำมัน. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสัตวบาล : คณะแพทยศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุภาลักษณ์ อันนัมน์. (2546). ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชัย ชูรัตนารมย์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิด ยูเอชที กรณีศึกษานิสิต
ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : บริษัท อีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : บริษัท อีระฟิล์มและไซเท็กซ์
จำกัด.
- _____. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท อีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโด
ไชน่า จำกัด
- อรอนงค์ กังสดาลอำไพ. (2543). อาหารเสริมสุขภาพ : ถั่วเหลือง. รายการวิทยุจุฬา FM 101.5 MHz
ลงใน www.pham.chula.ac.th
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engle. (2001). *Consumer Behavior*.
9th ed. New York : Harcourt, Inc.
- Bovee, (1995). *Courtland. Marketing*. 2nd ed. USA : McGraw-Hill, Inc.

Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Mangement*. United State of America : Prentice-Hall, Inc.
New Jersey

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey :
Prentice Hall, Inc.

Schiffman , Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New
Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Taro Yamanae. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. New Your : Harper And

_____. (พ.ย.2549). นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ "ดีน่า", <http://www.dutchmill.com>.

_____. (พ.ย.2549). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , <http://www.kasikornresearch.com>

_____. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 03 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 ปีที่ 30 ฉบับที่ 3806 (3006)

หน้า 28

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาว ระพีพร แพร่ไชยกุล ผู้ทำวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป () 21 – 30 ปี
() 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี
() ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ
() พนักงานบริษัทเอกชน () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() ประกอบธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท
 () 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 25,000 บาท () ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า”

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านต้องการ และกรอกข้อความลงในช่องว่าง

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” รวมเป็นเงินประมาณ..... บาท/ สัปดาห์

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” แบบใดมากที่สุด

- () แบบแพค ครึ่งลิตร แพค/ เดือน
 () แบบกล่อง (250 มิลลิลิตร) ครึ่งลิตร กล่อง/ เดือน

3. ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ครั้ง/ สัปดาห์

4. ท่านมักดื่มผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” เวลาใดมากที่สุด

- () เช้า () กลางวัน
 () เย็น () กลางคืน
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ณ สถานที่ใดมากที่สุด

- () ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 () ร้านค้าใกล้บ้าน
 () ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า () ดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของท่าน มากที่สุด

- () บิดา () มารดา
 () เพื่อน () คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง
 () คู่สมรส/คนรัก () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยี่ห้อ ดัชมิลล์ “ดื่น่า”

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ นมถั่วเหลืองยี่ห้อ ดัชมิลล์ “ดื่น่า”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านคุณประโยชน์					
1.อร่อย ไม่มีกลิ่นเหม็นเขียว กลิ่นอับของถั่วเหลือง					
2.ป้องกันโรคมะเร็ง (ถ้าได้) เพราะมีใยอาหาร					
3.ป้องกันโรคหัวใจเพราะ ไม่มีคลอเรสเตอรอล					
4.ย่อยง่าย ท้องไม่อืด เพราะเป็นโปรตีนจากถั่วเหลือง					
5.มีวิตามิน B1วิตามิน B2 ที่ช่วยบำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่งสดใส					
6.ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของกระดูก และฟันจากแคลเซียม					
ด้านคุณภาพ					
7.มีมาตรฐานคุณภาพที่น่าเชื่อถือ					
8.ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการสูง					
ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์					
9.มีความสะดวกต่อการบริโภค					
10.รูปลักษณ์สวยงาม และสะอาดตา					
11.กล่อง และหลอดมีความสะอาด					
ด้านชื่อเสียงตราสินค้า					
12.บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ					
13.ท่านไม่มีความคุ้นเคยกับยี่ห้อดัชมิลล์					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยี่ห้อ ดัชมิลล์ “ดึนน่า”

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านราคา					
1. คุณประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างับราคา					
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3. มีความสะดวกในการหาซื้อง่าย					
4. สถานที่จำหน่ายทุกแห่งมีตู้แช่เพื่อรักษาที่ดีในการบริโภค					
5. สถานที่ขายจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
6. จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
7. จัดแคมเปญ ดัชมิลล์ ลุ้นทอง 10 ล้าน จูงใจให้ซื้อได้มาก					
8. การโฆษณาคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อสูง					
9. การแจกสินค้าตัวอย่างฟรีเพื่อทดลองดื่ม มีผลต่อการซื้อสูง					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของท่าน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (.....) ที่ตรงกับบุคลิกภาพของท่านมากที่สุด

1. เป็นคนห่วงใยในสุขภาพมาก _____: _____: _____: _____: _____: ไม่ห่วงใยในสุขภาพเลย
5 4 3 2 1

2. ห่วงผูกเป็นประจำ _____: _____: _____: _____: _____: ระบบขับถ่ายเป็นปกติ
5 4 3 2 1

3. บำรุงรักษาผิวพรรณเป็นอย่างดี _____: _____: _____: _____: _____: ขาดการบำรุงรักษาผิวพรรณ
5 4 3 2 1

4. ยึดภาพพจน์ยี่ห้อสินค้า _____: _____: _____: _____: _____: ยึดความคุ้มค่ากับคุณประโยชน์
5 4 3 2 1

5. ชอบลองอะไรใหม่ๆ _____: _____: _____: _____: _____: ไม่ชอบลองอะไรใหม่ๆ
5 4 3 2 1

6. ชอบออกกำลังกาย _____: _____: _____: _____: _____: ไม่ชอบออกกำลังกาย
5 4 3 2 1

7. ใส่ใจกับการควบคุมน้ำหนัก _____: _____: _____: _____: _____: ไม่ใส่ใจกับการควบคุมน้ำหนัก
5 4 3 2 1

8. ชอบให้ตัวเองผอม _____: _____: _____: _____: _____: ไม่ชอบให้ตัวเองผอม
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดี น้า”

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1. ต้องการให้สุขภาพแข็งแรง					
2. ต้องการให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ					
3. ต้องการแหล่งโปรตีนจากพืช					
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
4. ต้องการมีรูปร่างดูดี					
5. ต้องการให้มีพรรณสວຍສດໄສ					

ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ศุภิญญา ญาณสมบุญ	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นางสาวระพีพร แพร่ไชยกุล
วันเดือนปีเกิด	11 กันยายน 2513
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 962 ถนนทนุรัตน์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการสายงานสนับสนุนสถาบันธุรกิจ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ยูโอพี จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	บริหารธุรกิจบัณฑิต (อุตสาหกรรมบริการ) จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร