

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สรวิชัย เจริญสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สรวิชัย เจริญสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สรวิชัย เจริญสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

สรวิชชัย เจริญสุข. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท โดยพบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์แบบบรรจุกล่อง โดยจะซื้อรสชาติสูตรดั้งเดิม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ 1 กล่อง/ขวดต่อครั้ง มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง และนิยมไปซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ราคา และการส่งเสริมการตลาด
2. รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. ปริมาณการซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน
5. สถานที่ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคล ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR TOWARD VITAMILK
SOYABEAN MILK OF CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
SANTHICHAJ CHAROENSUK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2008

Santhichai Charoensuk. (2008). *Factors affecting buying behavior toward Vitamilk soyabean milk of consumers in bangkok*. Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study Factors affecting buying behavior toward Vitamilk soyabean milk of consumers in bangkok. The sample is 385 Vitamilk consumers over 15 year olds in Bangkok. Questionnaires were used as a tool to collect data. The statistical techniques that were employed to analyze data included percentage, standard deviation and Chi-square test. The results are as follows:

Most of the respondents are female, with ages between 25-34 years old, bachelor degree graduates, work in government companies/state enterprises with monthly income over 25,001 baht. Most of the respondents purchase Vitamilk in natural taste with box packet. The quantity of purchase is once a box/bottle. The frequency of purchase is once a week. Convenience store is the most favorite place to buy. The respondents rated the importance of the marketing mix factors in the aspects of product, price, place factors at the high level, whereas promotion is rated moderately.

The results of hypotheses analysis at the statistically significant level of 0.05 are as follows:

1. Type of product has relationship with age, education, monthly income, occupation, price and promotion.
2. Taste of product has relationship with age, education, monthly income, occupation, place and promotion.
3. Quantity of purchase has relationship with age, monthly income and place.
4. Frequency of purchase has relationship with age, education, monthly income, occupation and the marketing mix factors in every aspect.
5. Place of purchase has relationship with personal information in every aspect, place and promotion.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ สรรวิชัย เจริญสุข ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาพร อนันต์อัครกุล)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ภัทราพร จิตสร้างบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของ อ.ดร. พนิต กุลศิริ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง และติดตามความคืบหน้าในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนลุล่วง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์วี อนันตอัศวกุล และ อาจารย์ ภัทราพร จิตสร้างบุญ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน และอดทน ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัวที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สรวิชชัย เจริญสุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด.....	19
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามินัลค์.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	97
สรุปผลการวิจัย.....	99
อภิปรายผล.....	103
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	107
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	108
บรรณานุกรม.....	109
 ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.....	114
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	115
ภาคผนวก ข.....	118
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	120
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	121
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	123

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร	4
2 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
3 จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร	34
4 จำนวน และคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	43
5 จำนวน และคำร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	45
6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์.....	46
7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านราคา.....	47
8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	48
9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านการส่งเสริมการตลาด.....	48
10 จำนวน และคำร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์.....	50
11 จำนวน และคำร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ที่จัดกลุ่มใหม่.....	52
12 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	53
13 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ.....	54
14 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านปริมาณการซื้อ.....	55
15 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านความถี่ในการซื้อ.....	56
16 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านสถานที่ซื้อ.....	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านชนิดของ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	57
18 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติ ของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ.....	58
19 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้าน ปริมาณการซื้อ.....	59
20 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านความถี่ ในการซื้อ.....	60
21 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านสถาน ที่ที่ซื้อ.....	61
22 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตา มิ้ลค์ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	62
23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตา มิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ.....	63
24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตา มิ้ลค์ด้านปริมาณการซื้อ.....	64
25 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตา มิ้ลค์ ด้านความถี่ในการซื้อ.....	65
26 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตา มิ้ลค์ ด้านสถานที่ซื้อ.....	66
27 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านชนิด ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	67
28 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านรสชาติ ของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ.....	68
29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านปริมาณ การซื้อ.....	69
30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านความถี่ ในการซื้อ.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านสถานที่ซื้อ.....	71
32 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	72
33 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ.....	73
34 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านปริมาณการซื้อ.....	74
35 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านความถี่ในการซื้อ.....	75
36 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ.....	76
37 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรมนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	77
38 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ.....	78
39 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านปริมาณการซื้อ.....	79
40 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านความถี่ในการซื้อ.....	80
41 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ.....	81
42 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	82
43 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคากับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคากับพฤติกรรมการซื้อขายนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านปริมาณ การซื้อขาย.....	84
45 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคากับพฤติกรรมการซื้อขายนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านความถี่ ในการซื้อ.....	84
46 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคากับพฤติกรรมการซื้อขายนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านสถานที่ ที่ซื้อ.....	85
47 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมซื้อขายนมถั่วเหลือง ไวตามิ้ลค์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	86
48 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมซื้อขายนมถั่วเหลือง ไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ.....	87
49 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมซื้อขายนมถั่วเหลือง ไวตามิ้ลค์ด้านปริมาณการซื้อขาย.....	88
50 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมซื้อขายนมถั่วเหลือง ไวตามิ้ลค์ ด้านความถี่ในการซื้อ.....	89
51 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมซื้อขายนมถั่วเหลือง ไวตามิ้ลค์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ.....	90
52 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้าน ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	91
53 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมซื้อขายนมถั่วเหลือง ไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ.....	92
54 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมซื้อขายนมถั่วเหลือง ไวตามิ้ลค์ด้านปริมาณการซื้อขาย.....	93
55 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมซื้อขายนมถั่วเหลือง ไวตามิ้ลค์ ด้านความถี่ในการซื้อ.....	94
56 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายนมถั่วเหลืองไวตา มิ้ลค์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ.....	95
57 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนตัวกับพฤติกรรม ซื้อของผู้บริโภคถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์.....	96
58 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์.....	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค).....	13
3 ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย.....	21
4 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามสภาวะของโลก ด้วยพฤติกรรมกา รดำเนินชีวิตที่รีบเร่ง แข่งกับเวลา และมลภาวะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นยากจะหลีกเลี่ยง ประกอบกับภาครัฐ รณรงค์อย่างจริงจังกับการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในการรับประทานอาหารอย่างถูกสุขลักษณะ และมี ประโยชน์ต่อร่างกาย กระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาสนใจดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น โดยเริ่มจาก การรณรงค์ให้ดื่มนมหรือนมถั่วเหลือง ซึ่งมีทั้งในรูปแบบของนมสดหรือนมที่บรรจุในกล่องกระดาษ เต็ดตราบริก (TETRABRIK) ที่ให้ความสะดวกสบายและความสามารถเก็บรักษาคุณค่าทางอาหาร ได้ แม้จะเก็บไว้เป็นเดือน ๆ โดยไม่ต้องแช่เย็น

นมถั่วเหลืองจัดเป็นนมประเภทหนึ่งในผลิตภัณฑ์นมทางเลือก (Dairy Alternative) ซึ่งไม่ นับรวมนมแพะ เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่มีแนวโน้มเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ผลงานวิจัยที่ยืนยันถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองสามารถลดความเสี่ยงในการ เกิดโรคหัวใจและมะเร็ง ทำให้ตลาดนมถั่วเหลืองมีการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงทั่วโลก สำหรับตลาด ในประเทศไทย ตลาดนมถั่วเหลืองนับเป็นตลาดเครื่องดื่มที่น่าจับตามอง เนื่องจากตลาดนมถั่ว เหลืองเริ่มมีสัดส่วนมากขึ้นในตลาดนมพร้อมดื่มทั้งหมดและมีการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อ เนื่อง ปัจจุบันสัดส่วนนมถั่วเหลืองเพิ่มขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดนมพร้อมดื่มทั้ง หมด จากที่เคยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 14 ในปี 2541 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2550 : ออนไลน์)

ตลาดนมถั่วเหลืองแบ่งเป็นนมถั่วเหลืองยูเอชที (แบบกล่อง) ประมาณร้อยละ 60 นมถั่ว เหลืองสเตอริไรส์ (บรรจุขวดแก้ว) ร้อยละ 39 และนมถั่วเหลืองแบบพาสเจอร์ไรส์ (บรรจุขวด พลาสติก) ร้อยละ 1 ในปี 2549 ตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 20 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตสูงสุดของตลาดนมพร้อมดื่มทั้งหมด และคาดว่าในปี 2550 ตลาดนมถั่ว เหลืองจะยังคงขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่องคาดว่ามูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองประมาณ 5,300 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2550 : ออนไลน์) กลุ่มเป้าหมายของตลาดนมถั่วเหลือง คือ ผู้ที่ ห่วงใยในสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับนมถั่วเหลืองในฐานะที่เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุข ภาพของกลุ่มเด็กและวัยรุ่น เดิมเน้นการแข่งขันของตลาดนมถั่วเหลืองในไทยไม่รุนแรงมากนัก แต่ หลังจากมีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาดทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดนมถั่วเหลือง เนื่อง จากค่ายผู้ผลิตนมหลายรายเข้าร่วมเพื่อสร้างการรับรู้สินค้า โดยเน้นกิจกรรมที่สอดคล้องกับพฤติ กรรมของผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และรสชาติให้เข้ากับรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละวัยมากขึ้น เป็นการลดช่องว่างทางการตลาดโดยการครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2550 : ออนไลน์)

จากลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคและการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นตามที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ โดยเลือกที่จะศึกษาผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์เนื่องจากการที่บริษัทกรีนสปอต จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ซึ่งเป็นนมถั่วเหลืองยี่ห้อแรกของไทยที่มีกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มเด็กและวัยรุ่น อีกทั้งยังผู้นำในตลาดนมถั่วเหลือง มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 โดยตลอด กำลังปรับเปลี่ยนทางการตลาดเชิงรุกรูปแบบใหม่เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมทุกเพศทุกวัยโดยใช้จุดขายที่แตกต่าง คือการเป็นนมที่ผลิตจากพืชที่ไม่มีคลอเรสเตอรอล และหันมาให้ความรู้ตลาดใหม่ด้วยการวางตำแหน่งเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยเตรียมความพร้อมให้ร่างกาย ดังนั้นผลการศึกษาวิจัยจึงนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์ในสูงสุดและเพื่อขยายตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัยและเพื่อครองความเป็นหนึ่งในตลาดนมถั่วเหลือง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่อคน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในการนำผลการวิจัยไปปรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นและเพื่อขยายตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัยตามแผนการตลาดเชิงรุกรูปแบบใหม่ของบริษัท
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และจะทำการเก็บข้อมูลระหว่าง ช่วงเดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน 2550 โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภค นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์ ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเนื่องจากอายุ 15 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทกรีนสปอต จำกัดต้องการขยายตลาดให้ครอบคลุมทุกวัยโดยเพิ่มจากกลุ่มเป้าหมายเดิม คือเด็กและวัยรุ่น

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์ ใน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล.2545 : 133) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงสำรองตัวอย่างไว้ เท่ากับจำนวน 15 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Mutti – stage Sampling)

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกแบ่งเขตในกรุงเทพมหานคร 50 เขตตาม 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและปกครองของ กรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตประเวศ เขตคลอง-สามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตดินแดง เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

สุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตมีนบุรี เขตดินแดง เขตบางแค เขตบางพลัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต เขตละ เท่า ๆ กัน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 66 คน จำนวน 2 เขต และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 67 คน จำนวน 4 เขต ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครอง	จำนวนตัวอย่างที่สุ่ม
1. เขตปทุมวัน	66
2. เขตลาดพร้าว	66
3. เขตมีนบุรี	67
4. เขตดินแดง	67
5. เขตบางแค	67
6. เขตบางพลัด	67
รวม	400

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลในร้านค้าสะดวกซื้อ มินิมาร์ท ดิสเคาน์สโตร์ และห้างสรรพสินค้าตามเขตการปกครองทั้ง 6 เขต

ขั้นที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ต่างๆ จนครบตามจำนวนตัวแปรที่ศึกษา

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 15-24 ปี

1.1.2.2 25-34 ปี

1.1.2.3 35-44 ปี

1.1.2.4 45-54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้ต่อเดือนต่อคน

1.1.5.1 ไม่เกิน 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 25,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง
ไวตามินัลล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

นมถั่วเหลืองไวตามินัลล์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามินัลล์ทุกสูตร ทุกขนาดทั้ง
แบบบรรจุกล่องและแบบบรรจุขวด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการดำเนินทางการตลาดของบริษัท
ประกอบด้วย

- **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง รสชาติของนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ สารอาหารที่ได้จากนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ตราสินค้าของนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ขนาดบรรจุของนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ความหลากหลายของรสชาติของนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

- **ราคา** หมายถึง ราคาของนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ราคาถูกเมื่อเทียบกับนมถั่วเหลืองยี่ห้ออื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป

- **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความสะดวกในการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ สามารถหาซื้อได้ง่าย สินค้ามีตลอดไม่ขาดตลาด การจัดวางนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์เห็นได้ชัดเจน และสามารถหยิบซื้อได้ง่าย

- **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ผู้สนับสนุนรายการของนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ การประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภาพพจน์ในการเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและเตรียมความพร้อมให้กับร่างกาย เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์โดยการมีส่วนร่วมในการทำประโยชน์ต่อสังคม การส่งเสริมการขายเช่นการลดราคา การมีของสมนาคุณ การมีสินค้าทดลองชิม การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงรางวัลของนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ และการส่งเสริมการขายโดยให้พนักงานออกแนะนำสินค้าตามห้างสรรพสินค้าและдисเคันส์โตร์ต่าง ๆ

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งด้านชนิดของนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ รสชาติและความถี่ รวมถึงสถานที่ที่ทำการซื้อ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ซื้อและเคยบริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

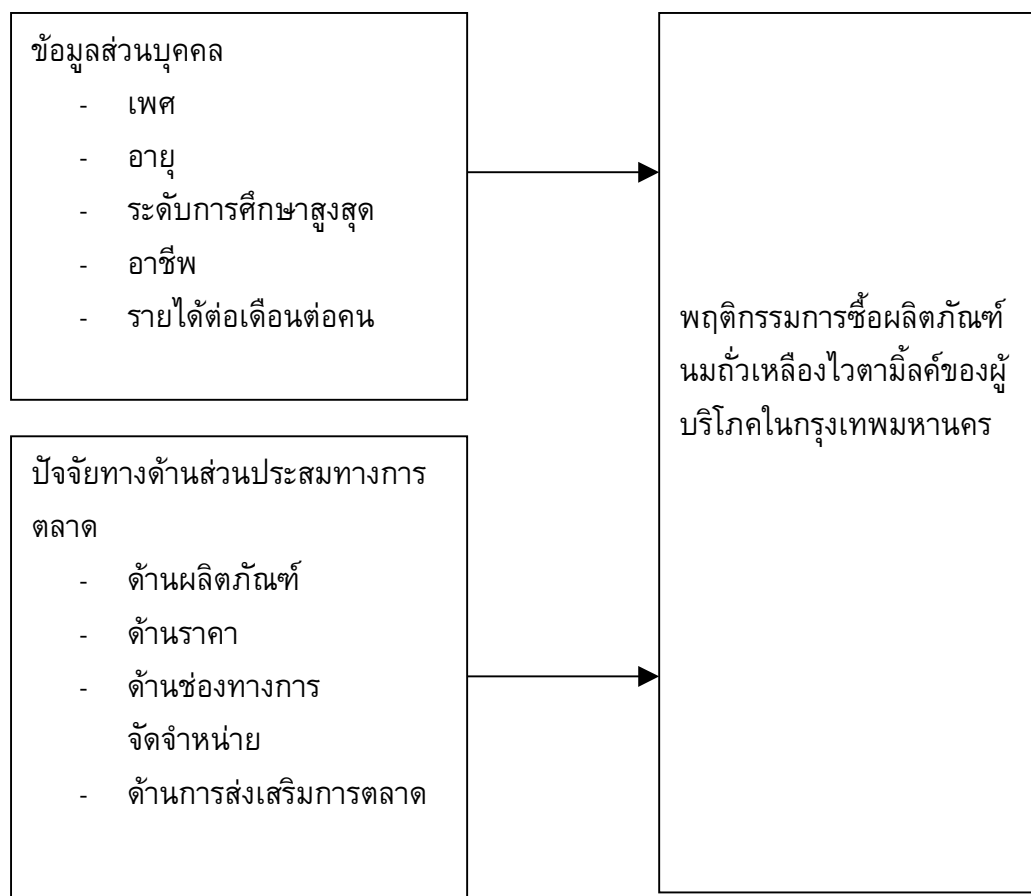
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามินัลคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์
4. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์
5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์
6. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์
7. ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์
8. ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์
9. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าและทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการดำเนินการและเป็นแนวทางในการวิจัย มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค" ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใดก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550 : 9) ได้อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

คอตเลอร์ (วาร์ณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2546 : 67 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ ประการแรก พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ประการที่สอง เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า เขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อใด และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วจะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น และประการสุดท้าย นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 107)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการศึกษาว่าสินค้าที่จะนำเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 : คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

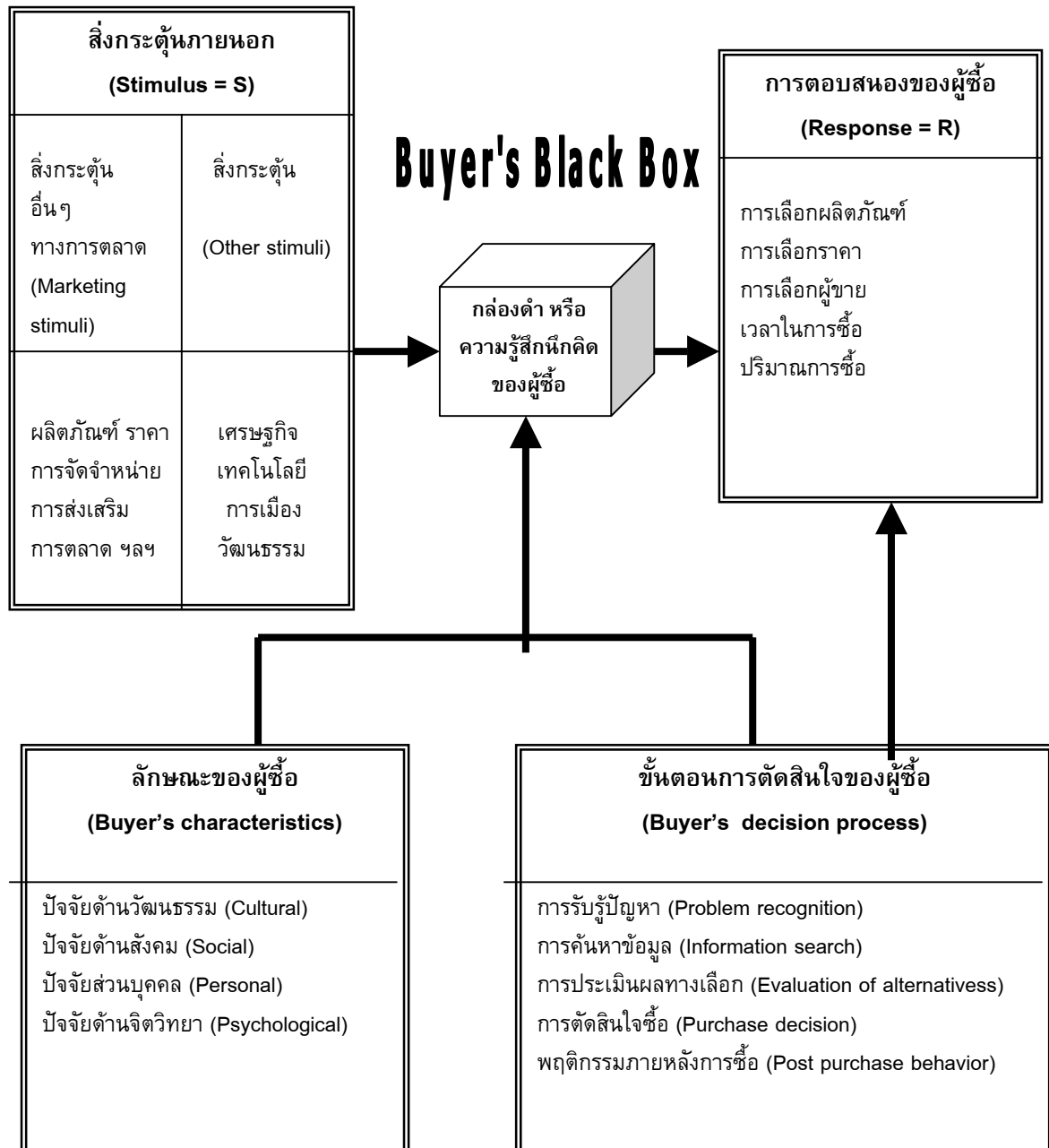
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ 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 โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Low and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ

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) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคทั่วไปมีกระบวนการซื้ออันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2538 : 145-146)

1. การรับรู้ความต้องการ จะเกิดได้จากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เมื่อเกิดในระดับหนึ่งจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง
2. การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่อโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า การบรรจุภัณฑ์ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานสำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
3. การประเมินผลทางเลือก คือการประเมินผลข้อมูล เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ตราสินค้า
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้หลังการซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

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

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงามและความหรูหรา

สรุปโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้านคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพการงาน สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิต

วิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจุบันต่างๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

งานวิจัยฉบับนี้ได้้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยส่วนบุคคล มาใช้ในการออกแบบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาทำการอธิบายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิสและดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของ

ประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน. 2533 : 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมาแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers; & Yates. 1980 : P87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่า คนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิภพการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน DeFleur, M.L. (1996) (Defleur, Melvin, Theories of Mass Communication อังโน พีระ จิรโสภณ “ ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร ” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร : 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน เพื่อศึกษาถึงลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามินล์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ความหมายของการตลาด

คอตเลอร์. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 18 อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 9)

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

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

สแตนตัน และ ฟิวเทรล. (Stanton; & Futrell. 1997 : 6) การตลาด คือ กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การบริการ และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

แมคคาที และเพอเรอท์. (McCarthy; & Perreault. 1990 : 1) การตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร กล่าวคือ สมองความต้องการของลูกค้าและดำเนินการเคลื่อนย้ายคุณค่าของสินค้าและบริการไปยังลูกค้า

วีรฐ มาพะศิริานนท์ (2542 : 9-11) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ที่นำเสนอสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ในการทำการตลาด ปัจจัยที่สำคัญที่ต้องวิเคราะห์และกำหนดให้ชัดเจนคือ 4P's นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นความหมายของการตลาดทางผู้วิจัยสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลให้เกิดการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจของบุคคล และองค์กร

3.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้า บริการ ความคิด โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์(Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบที่ตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved)ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ก็ทำการตัดสินใจซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า โดยพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

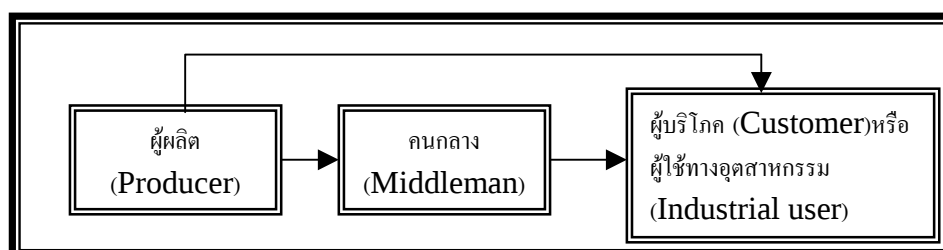
2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลใดๆ จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ที่ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 55

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

ก. การขนส่ง (Transportation)

ข. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

ค. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 :130) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ซึ่งอาจจะก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช่คน (Non-personal selling) เราสามารถเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารได้หลายเครื่องมือ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (IMC) ต้องพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และ ยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน และการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing or Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบ

สนอง (Response) โดยตรง หรือเป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

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

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 19-20) ได้อ้างอิงถึง Robert Lauterborn ซึ่งกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แสดงถึงมุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 4Cs ในมุมมองของผู้ซื้อ

4Ps

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price)

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4Cs

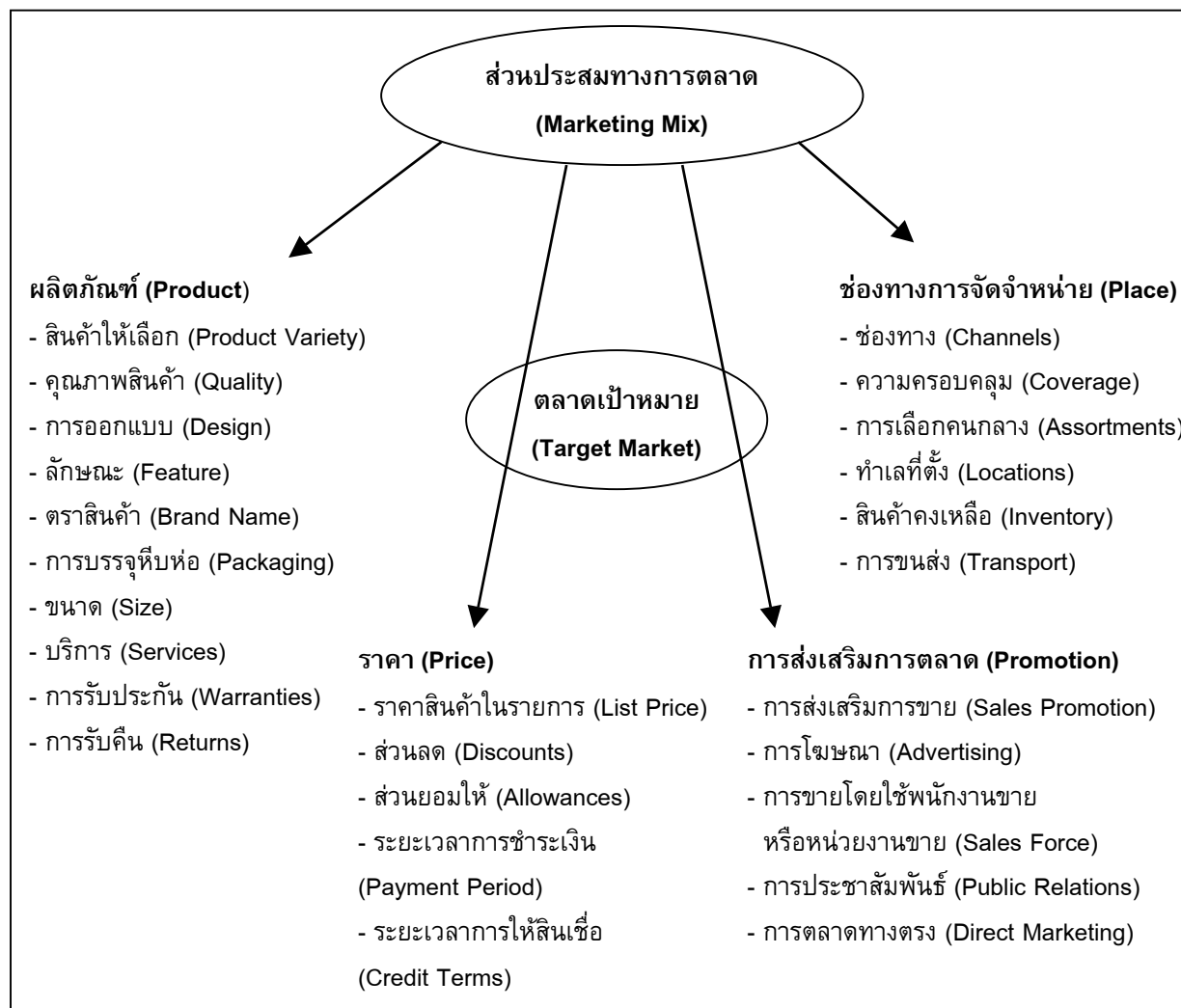
การแก้ปัญหาให้ลูกค้า (Customer Solution)

ต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost)

ความสะดวก (Convenience)

การติดต่อสื่อสาร (Communication)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 19-20) ได้อ้างอิงถึง Mc.Carthy ซึ่งกล่าวถึงชุดเครื่องมือทางการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงปัจจัยเฉพาะทางการตลาดภายใต้แต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด



ภาพประกอบ 4. รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Philip Kotler. (2000). *Marketing Managemen*. p. 19.

สรุปโดยรวม ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าสามารถควบคุมส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ก็จะสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ที่เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ และนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดให้การตลาดเพื่อให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นและเพื่อขยายตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัยตามแผนการตลาดเชิงรุกรูปแบบใหม่ของบริษัทและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

4. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ไวตามิ้ลค์

ประโยชน์ของนมถั่วเหลือง

ถั่วเหลือง (อรอนงค์. 2543) เป็นอาหารที่คุ้นเคยและบริโภคกันมานานในแถบทวีปเอเชีย และประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการนำมาผลิตเป็นน้ำ นมเต้าหู้ เต้าหู้ เต้าเจี้ยว ซีอิ๊ว หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ถั่วเหลืองเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีไขมันร้อยละ 20 และมีโปรตีนถึง ร้อยละ 40 จัดเป็นแหล่งโปรตีนที่ดีคือ มีกรดอะมิโนครบถ้วน ร่างกายสามารถนำกรดอะมิโนไปใช้ประโยชน์สำหรับสร้างโปรตีนได้ ส่วนไขมันจากถั่วเหลืองเป็นไขมันประเภทไม่อิ่มตัว ประกอบไปด้วยกรดไขมันจำเป็นคือกรดไลโนเลอิก และกรดไลโนเลนิกในปริมาณสูง และมีกรดไขมันอิ่มตัวต่ำ ซึ่งปริมาณของไขมันที่เข้าสู่ร่างกายจะมีผลต่อระดับคอเลสเตอรอลในเลือด ปัจจุบันมีผู้คนจำนวนไม่น้อยที่หันมาสนใจการบริโภคอาหารจากถั่วเหลือง และการบริโภคเนื้อสัตว์และไขมันลง เพื่อลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคสำคัญๆ ที่เกิดจากการบริโภคอาหารที่มีไขมันและคอเลสเตอรอลจำนวนมาก เช่น โรคหัวใจ (heart disease) โรคมะเร็ง (cancer) โรคเบาหวาน (diabetes) โรคกระดูกเปราะบาง (osteoporosis) เป็นต้น

นมถั่วเหลืองนับว่าเป็นอาหารที่มีสารอาหารประกอบด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากมายดังนี้

1. มีคุณค่าทางอาหารสูง มีสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ คือโปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต เกลือแร่และวิตามิน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งของโปรตีนที่มีราคาถูก เมื่อเทียบกับอาหารโปรตีนชนิดอื่น เช่น เนื้อสัตว์ นมและไข่ เป็นต้น

2. สามารถย่อยได้ง่าย และไม่มีน้ำตาลแลคโตสเป็นองค์ประกอบ ในรายที่แพ้น้ำตาลแลคโตส เมื่อบริโภคนมหรืออาหารที่มีส่วนประกอบของแลคโตสเข้าไป อาจทำให้เกิดกรดและก๊าซ ซึ่งเป็นผลให้เกิดอาการท้องอืด จุกเสียด ท้องเสียหรือท้องร่วง ขณะที่ในนมถั่วเหลืองไม่มีน้ำตาลแลคโตสอยู่จึงเหมาะแก่ผู้ที่ไม่สามารถทนน้ำตาลแลคโตสได้

3. ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ จากการวิจัยยังไม่พบผู้ที่มีอาการแพ้จากการบริโภค นมถั่วเหลืองแต่ตรงกันข้ามกลับพบว่า นมวัว ไข่ และข้าวสาลีเป็นอาหาร 3 ชนิดที่ทำให้เกิดอาการแพ้

ได้มากที่สุด โดยพบว่าในเด็กทารกประมาณ 10% ซึ่งไม่อยู่ในกลุ่มที่ไม่ทนต่อน้ำตาลแลคโตสจะประสบปัญหาของการแพ้นมวัวหรือมีความไวสูงต่อน้ำมันวัวโดยปกติ แล้วน้ำมันถั่วเหลืองจะนำไปใช้ในการเลี้ยงเด็ก ที่ประสบปัญหาการแพ้นมมารดา และนมวัวกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งก็เป็นทางออกที่ดีในปัจจุบัน

4. ทำให้มีสุขภาพดี เนื่องจากน้ำมันถั่วเหลืองไม่มีคลอเรสเตอรอลโดยไขมันในน้ำมันถั่วเหลืองจะประกอบไปด้วยกรดไขมันไม่อิ่มตัว ที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งมีผลต่อการลดระดับคลอเรสเตอรอลและช่วยกระจายไขมันอิ่มตัวที่ทำให้เส้นเลือดอุดตัน เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดโรคหลอดเลือดอุดตัน โรคหัวใจ และโรคความดันโลหิตสูง นอกจากนี้ข้อดีของนมถั่วเหลืองข้างต้นแล้วยังมีรายงานทางการแพทย์ที่พบว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง มีส่วนสัมพันธ์กับการลดภาวะเสี่ยงของการเป็นมะเร็งเต้านม รวมถึงช่วยป้องกันการสูญเสียกระดูกในสตรีหลังหมดประจำเดือน

ประวัติบริษัท

บริษัท กรีนสปอต จำกัด ได้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2497 โดยโรงงานแห่งแรกตั้งอยู่บนถนนหลานหลวง ทำการผลิต น้ำส้มประเภทไม่อัดก๊าซและจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า “ กรีนสปอต “ ต่อมาในปี พ.ศ. 2501 บริษัทฯ ได้ผลิตน้ำมันถั่วเหลือง “ ไวตามิ้ลค์ “ บรรจุขวดออกจำหน่ายเป็นรายแรกแรกของประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเครื่องดื่มคุณภาพดี ราคาประหยัด และสะดวกต่อการบริโภค

ในปี พ.ศ. 2516 บริษัทฯ ได้ย้ายโรงงานมาตั้งอยู่บนเนื้อที่ 22 ไร่ บริเวณหัวหมาก เนื่องจากมีการขยายตัวทางธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ ในปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2534 บริษัทฯ ได้จัดสร้างโรงงานผลิตแห่งใหม่ย่านรังสิต จ.ปทุมธานี บนเนื้อที่ 180 ไร่ซึ่งนับว่าเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองรายใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ในปี พ.ศ. 2541 บริษัทฯ ได้เพิ่มฐานกำลังการผลิตอีกครั้งโดยสร้างโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองบรรจุขวดแบบ TOGO ขึ้นที่ จ. สุราษฎร์ธานี

ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกว่าเป็นผู้ชำนาญการทางด้านการผลิต และการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลือง โดยผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลือง “ ไวตามิ้ลค์ ” มีส่วนแบ่งตลาดถึง 70 % ของตลาดในประเทศไทย และยังมีการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศกว่า 20 ประเทศทั่วโลก และถือได้ว่าบริษัทฯ เป็นหนึ่งในสามผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่ใหญ่ที่สุดในโลก

วิสัยทัศน์ (VISION)

เป็นผู้นำด้านการผลิตอาหารที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพเครื่องดื่มในเอเชีย ภายในปี พ.ศ. 2555

พันธกิจ (MISSION)

ผลิตและจำหน่ายอาหารที่มีคุณภาพโดยเฉพาะอาหารประเภทเครื่องดื่มนมถั่วเหลืองเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคทั่วโลก

นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

ไวตามิ้ลค์เป็นนมถั่วเหลืองยี่ห้อแรกในประเทศไทยที่มีการบรรจุขวด และเป็นนมถั่วเหลืองที่จำหน่ายมากที่สุด ตั้งแต่เริ่มวางจำหน่าย จนถึงปัจจุบัน ในฐานะผู้นำตลาดนมถั่วเหลือง ไวตามิ้ลค์ได้มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้แก่ ผู้บริโภคมาตลอดเวลา เช่น ไวตามิ้ลค์สูตรเจ เสริมวิตามิน สำหรับผู้ที่ทานอาหารมังสวิรัตและอาหารเจ และไวตามิ้ลค์แชมป์ นำนมถั่วเหลืองสูตรเสริมวิตามินและแคลเซียม ชนิดแรก ที่พัฒนาขึ้นให้ตรงกับความต้องการของเด็กวัยเจริญเติบโต

นมนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ มีให้เลือกในขนาดและบรรจุภัณฑ์ต่างๆ คือ กล่องยูเอชทีขนาด 110 มล. 200 มล. 230 มล. 250 มล.และกล่องทูโกยูเอชที 330 มล. ขวดแก้วแบบทูโก 300 มล. ที่ไม่ต้องคืนขวด และขวดแก้วขนาด 210 มล. และ 280 มล. แบบขวดคืน

ไวตามิ้ลค์สูตรเจ เป็นนมนมถั่วเหลืองที่พัฒนาให้เหมาะสำหรับผู้ที่ทานมังสวิรัตเป็นประจำ และผู้ที่ทานอาหารเจ อุดมด้วย โปรตีนจากเมล็ดถั่วเหลืองคัดคุณภาพ ทั้งยังเสริมวิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็นสำหรับผู้ทานอาหารมังสวิรัต คือวิตามินบี วิตามินดี วิตามินอี และธาตุเหล็ก มีจำหน่ายในกล่องยูเอชทีขนาด 250 มล.

ไวตามิ้ลค์แชมป์ มี 3 รสชาติ คือ รสดั้งเดิม,รสช็อกมอลต์ และผสมฟักทอง ซึ่งเสริมวิตามินและแคลเซียมขนาด 110 มล.และ 180 มล. เหมาะสำหรับเด็กวัยเจริญเติบโต

ไวตามิ้ลค์ นำนมถั่วเหลืองผสมนํ้านมข้าวโพด ขนาด 110 มล.และ 230 มล.

ไวตามิ้ลค์ โลว์ ซูการ์ เสริมวิตามิน มี 2 ขนาด คือ ขนาด 125 มล. และ 125 มล.เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพ ต้องการความหวานที่น้อยกว่าปกติ

ไวตามิ้ลค์ ทูโกยูเอชที ขนาด 330 มล.เหมาะสำหรับวัยรุ่นและวัยทำงาน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

ภูมริน เฟื่องเกษม (2541 : 107) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า คนส่วนใหญ่มีการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นม โดยผู้หญิงจะบริโภคนมมากกว่าผู้ชาย ช่วงอายุพบว่าอยู่ในระหว่าง 26-35 ปี จะมีการบริโภคมากที่สุด สำหรับระดับการศึกษานั้นอยู่ในระดับปริญญาตรีจะมีการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมกันมาก ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 ถึง 10,000 บาท ที่บริโภคมากที่สุดสอดคล้องกับระดับการศึกษาและอายุ สำหรับการศึกษาประเภทและชนิดที่มีการบริโภคของคนกรุงเทพฯ จะเห็นว่านมยูเอชทีที่มีการบริโภคมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกในการบริโภค รองลงมาคือนมเปรี้ยว นมสเตอริไรซ์ ช่วงเวลาที่ดื่ม พบว่าคนส่วนใหญ่จะบริโภคนมในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน รองลงมาคือช่วงเช้า

สุรัชย์ ชุลรัตน์ารมย์ (2541 : 96) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิด ยูเอชที กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์" ผลจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชทีของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน พบว่านิสิตหญิงมีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชที บ่อยมากกว่านิสิตชาย คือ มีการดื่มทุกๆ 1-2 วัน ในขณะที่นิสิตชายส่วนใหญ่จะดื่มทุกๆ 3-4 วัน กลุ่มนิสิตตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในช่วงเวลาเย็น และดื่มที่บ้านมากกว่าที่จะออกมาดื่มนอกบ้าน ส่วนสาเหตุที่กลุ่มนิสิตตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชทีนั้นเนื่องจากชอบรสชาติมากที่สุด ในการเลือกนมเปรี้ยวพร้อมดื่มนั้นกลุ่มนิสิตตัวอย่างจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเอง โดยจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตสัปดาห์ละ 1 ครั้งสำหรับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเป็นประจำคือ ดัชมิลล์ เพราะมีรสชาติที่ดีและหาซื้อได้ง่าย ส่วนรสชาติที่กลุ่มนิสิตตัวอย่างชอบดื่มมากที่สุดคือ รสส้ม ทิศนคติของกลุ่มนิสิตตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบันส่วนใหญ่ตอบว่า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีรสชาติดีอยู่แล้ว จำนวนรสชาติที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันก็เพียงพอกับความต้องการ ราคาขายและขนาดบรรจุอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม กลุ่มนิสิตตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

มาลัยทิพย์ อมตฉายา (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมโดยทั่วไป และทัศนคติของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้บริโภคนมพร้อมดื่มจำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผลการวิจัย พบว่าประเภทของนมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคชอบดื่มมากที่สุดคือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มตราดัชมิลล์รสส้ม สาเหตุที่ชอบตรายี่ห้อดังกล่าวเพราะรสชาติ ได้รับความรู้เกี่ยวกับนมพร้อมดื่มจากแหล่งสิ่งพิมพ์ของบริษัทผู้ผลิตนมพร้อมดื่ม ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีวิธีการเลือกบริโภคนมพร้อมดื่มโดยพิจารณาจากส่วนประกอบบนฉลากนม บริโภคนมเกือบทุกวัน พฤติกรรมในการซื้อนมพร้อมดื่มครั้งละ 1 หน่วย (ถุง/ขวด/กล่อง) กลัวปัญหามลพิษมากกว่ากำหนด นิยมบริโภคนมพร้อมดื่มที่บรรจุในภาชนะแบบกล่องกระดาษ 180-200 ซีซี ส่วนสถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากกว่าแหล่งอื่นๆ เพราะอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ และรายได้ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค นมพร้อมดื่มเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความแตกต่างกัน 5 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความแตกต่างกันจำนวน 1 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติมีความแตกต่างกันจำนวน 3 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนามีความแตกต่างกันจำนวน 3 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความแตกต่างกันจำนวน 9 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีความแตกต่างกันจำนวน 7 ข้อ การเปรียบเทียบความแตกต่างของงานวิจัยครั้งนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พรสุรีย์ สีทอง (2546). ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที ในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่าผู้บริโภคอายุระหว่าง 23-46 ปี มีการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-22 เพราะว่ามันถั่วเหลืองยูเอชทีไม่มีคลอเรสเตอรอล สำหรับระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงๆ ทราบว่ามันถั่วเหลืองยูเอชทีมีคลอเรสเตอรอลน้อยกว่าน้ำมันวัว สำหรับรายได้พบว่าผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาทขึ้นไป นิยมซื้อและดื่มนมถั่วเหลืองมากกว่า 1 กล่อง ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท นิยมซื้อและดื่มนมถั่วเหลืองครั้งละ 1 กล่องสำหรับสถานภาพพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการบริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ สำหรับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเพราะความสะดวกในการบริโภค รองลงมาถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และไม่มีคลอเรสเตอรอล สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือราคาถูกเมื่อซื้อยกแพ็ค รองลงมาคือราคาถูกกว่านมวัวและราคาขายต่อกล่องเหมาะสม (10 บาท) ตามลำดับ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าการมีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ supermarket ตามห้างสรรพสินค้า และ discount store (Big C, Macro, Lotus, Carrefour) ตามลำดับ สำหรับการส่งเสริมการตลาด เหตุจูงใจให้ซื้อ คือการโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การจัดชุดที่โดดเด่นและการมีของแถมเวลาซื้อยกแพ็ค ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที ช่วงเวลาที่ดื่มมากที่สุดคือ เวลาเช้า รองลงมาคือเวลาเย็นและก่อนนอน ตามลำดับ ความถี่ที่ดื่มในแต่ละวัน ส่วนใหญ่มักจะดื่มวันละครั้ง รองลงมาคือวันละ 2 ครั้งและ 3 ครั้งตามลำดับ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุดคือ 1-5 กล่อง รองลงมาคือ 6-10 กล่อง และ 11-15 กล่อง ตามลำดับ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อมากที่สุดคือตั้งแต่ 10-15 บาท รองลงมาคือ 51-100 บาท และ 101-150 บาท ตามลำดับ ยี่ห้อที่ดื่มมากที่สุดคือ ยี่ห้อไวตามิ้ลล์ รองลงมาคือ แลตตาซอย และดีน่า ตามลำดับ รสชาติที่นิยมดื่มมากที่สุดคือ รสธรรมชาติ รองลงมาคือ รสเจ และรสช็อคโกแลต ตามลำดับ สถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าและดีส์เคาน์สโตร์

สุภาลักษณ์ อันนันนั (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์รสส้มและรสผลไม้รวม นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ประเภทยูเอชที และเลือกซื้อกล่องขนาด 180 ซีซี ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ขวด/กล่อง จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 36 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะรสชาติอร่อย สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท ดื่มในช่วงเช้าน้อยที่สุดและเหตุผลในการดื่มเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง

ณัฐกานต์ พินิจเวชการ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 36-42 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการขายและการรับข่าวสารจากพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านเพศ โดยเพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ที่นิตรายูนิฟไอฟีร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุไม่เกิน 20 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพนักเรียนนักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ที่นิตรายูนิฟไอฟีร์มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ที่นิตรายูนิฟไอฟีร์มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรุณ ปันจิตร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 11,800 – 17,099 บาท มีสถานภาพโสด ในด้านพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภค 1.31 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อครั้งละ 2 กล่อง โดยนิยมซื้อขนาด 200 มล. สถานที่ที่นิยมซื้อจะซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ ชนิดที่นิยมบริโภคจะเป็นน้ำผักผลไม้รวม 100% มีเหตุผลในการซื้อ คือมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วาสนา จิวปัญญา (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 15-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านราคาที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

อาจารย์ ธารีรณานนท์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร “ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศ

จากผลงานวิจัยของ พรสุรีย์ สีทอง ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชทีเป็นอย่างมาก เนื่องจากว่ามีความสะดวกในการบริโภคและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษาไปศึกษาต่อ โดยมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ โดยได้กำหนดตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัทผู้ผลิตนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ และเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารและบริษัทกรีนสปอต จำกัด ผู้ผลิตนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเนื่องจากอายุ 15 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทกรีนสปอต จำกัดต้องการขยายตลาดให้ครอบคลุมทุกวัยโดยเพิ่มจากกลุ่มเป้าหมายเดิม คือเด็กและวัยรุ่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล.2545 : 133)

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

โดยที่	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05
	Z	แทน	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96
	p	แทน	สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา
	q	แทน	$1 - p$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.5 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง

โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกแบ่งเขตในกรุงเทพมหานคร 50 เขตตาม 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มปทุมพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตประเวศ เขตคลอง-สามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตดินแดง เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

สุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตมีนบุรี เขตดินแดง เขตบางแค เขตบางพลัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต เขตละเท่า ๆ กัน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 66 คน จำนวน 2 เขต และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 67 คน จำนวน 4 เขต ดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครอง	จำนวนตัวอย่างที่สุ่ม
1. เขตปทุมวัน	66
2. เขตลาดพร้าว	66
3. เขตมีนบุรี	67
4. เขตดินแดง	67
5. เขตบางแค	67
6. เขตบางพลัด	67
รวม	400

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลในร้านค้าสะดวกซื้อ มินิมาร์ทและห้างสรรพสินค้าตามเขตการปกครองทั้ง 6 เขต

ขั้นที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ต่างๆ จนครบตามจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 449)

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ 4 ด้านด้วยกัน ดังนี้

- | | |
|-----------------------------|--------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 10 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 12 ข้อ |

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ในระดับความสำคัญมากที่สุด จนถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

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

หลังจากนั้นได้นำข้อมูลดังกล่าวมาจัดกลุ่มใหม่ 3 กลุ่ม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยแบ่งเป็น ระดับอิทธิพลมาก ปานกลาง และน้อย ซึ่งจะให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548 :149) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ โดยคำนวณค่าจากสูตรได้เกณฑ์การวัด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00 - 2.33	มีความสำคัญน้อย
2.34 - 3.67	มีความสำคัญปานกลาง
3.68 - 5.00	มีความสำคัญมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นที่ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยนำมาบันทึกด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ Chi-Square

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

- 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 36)

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

โดยที่	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$Covariance$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$Variance$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Chi-Square Test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 203) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V

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

โดยที่	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect)
	i	แทน	แถวที่
	j	แทน	คอลัมน์ที่
	r	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	c	แทน	จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 182)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
χ^2	แทน	ค่า Chi-square
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somers' D ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวแปรเป็น ordinal scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers' D} = \frac{\text{ND}}{\text{NS} + \text{ND} + \text{T}_y}$$

เมื่อ	Somers' D	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' D
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T _y	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเรียงซ้ำกันของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามินล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นั้น ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
Cramer's v	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรตามนามบัญญัติ
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามินล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 9 ข้อดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์
5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์
6. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์
7. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์
8. ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์
9. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น แต่ละตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ตามตาราง

ตาราง 4 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	144	37.4
หญิง	241	62.6
รวม	385	100.0
2. อายุ		
15 – 24 ปี	32	8.3
25 - 34 ปี	145	37.7
35 – 44 ปี	95	24.7
45 – 54 ปี	79	20.5
55 ปี ขึ้นไป	34	8.8
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	23.4
ปริญญาตรี	275	67.8
สูงกว่าปริญญาตรี	44	8.8
รวม	385	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	19	4.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	225	58.5
พนักงานบริษัทเอกชน	123	31.9
ประกอบกิจการส่วนตัว	18	4.7
รวม	385	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	11	2.9
5,001 - 10,000 บาท	48	12.5
10,001 - 15,000 บาท	83	21.6
15,001 - 20,000 บาท	43	11.2
20,001 - 25,000 บาท	76	19.7
25,001 บาท ขึ้นไป	124	32.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคืออายุ 35-44 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 อายุ 45-54 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอายุ 15-24 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคืออาชีพอาชีพรอง พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 5 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	225	58.5
พนักงานบริษัทเอกชน	123	31.9
นักเรียน / นักศึกษา / ประกอบกิจการส่วนตัว	37	9.6
รวม	385	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	59	15.4
10,001 - 15,000 บาท	83	21.6
15,001 - 20,000 บาท	43	11.2
20,001 – 25,000 บาท	76	19.7
25,001 บาท ขึ้นไป	124	32.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคืออาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติอร่อย	3.75	0.78	มาก
2. มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	3.95	0.75	มาก
3. มีคุณสมบัติของสารอาหารเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย	3.89	0.68	มาก
4. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัย	3.85	0.69	มาก
5. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่ทันสมัย	3.59	0.79	ปานกลาง
6. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะดวกต่อการพกพา	3.77	0.72	มาก
7. มีขนาดบรรจุเหมาะสม	3.86	0.66	มาก
8. โลโก้ผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจ	3.39	0.82	ปานกลาง
9. มีให้เลือกหลายรสชาติ	3.37	0.84	ปานกลาง
10. ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	3.79	0.75	มาก
ผลรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.72	0.43	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามินล์ของผู้บริโภค ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามินล์ในระดับมาก คือ มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีคุณประโยชน์ของสารอาหารเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีขนาดบรรจุเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะดวกต่อการพกพา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามินล์ในระดับปานกลาง คือ บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 โลโก้ผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 มีให้เลือกหลายรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. ราคาถูกเมื่อเทียบกับนมถั่วเหลืองยี่ห้ออื่น	3.51	0.78	ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.75	0.71	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.75	0.66	มาก
4. มีประโยชน์คุ้มค่าเงินที่เสียไป	3.87	0.69	มาก
ผลรวมปัจจัยด้านราคา	3.72	0.59	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามินล์ของผู้บริโภค ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามินล์ในระดับมาก คือ มีประโยชน์คุ้มค่าเงินที่เสียไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามินล์ในระดับปานกลาง คือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับนมถั่วเหลืองยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
1. มีจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป	4.23	0.72	มาก
2. มีจำหน่ายในร้านค้าที่สะดวกต่อการไปซื้อ	4.22	0.68	มาก
3. มีสินค้าตลอดเวลาไม่ขาดตลาด	4.03	0.73	มาก
4. ร้านค้าจัดวางนมไวตามิ้ลค์ให้เห็นได้ง่าย	3.82	0.75	มาก
5. ร้านค้าจัดวางนมไวตามิ้ลค์ให้หยิบซื้อได้ง่าย	3.84	0.61	มาก
ผลรวมปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.02	0.61	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของผู้บริโภค ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในระดับมาก คือ มีจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 มีจำหน่ายในร้านค้าที่สะดวกต่อการไปซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีสินค้าตลอดเวลาไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ร้านค้าจัดวางนมไวตามิ้ลค์ให้หยิบซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ร้านค้าจัดวางนมไวตามิ้ลค์ให้เห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาที่น่าสนใจผ่านสื่อโทรทัศน์	3.59	0.72	ปานกลาง
2. มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจผ่านสื่อวิทยุ	3.21	0.80	ปานกลาง
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.18	0.78	ปานกลาง
4. มีการประชาสัมพันธ์เสริมภาพลักษณ์ของการเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและเตรียมความพร้อมของร่างกาย	3.50	0.85	ปานกลาง

ตาราง 9 (ต่อ)

5. บริษัทผู้ขายไวตามิ้ลค์มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	3.30	0.81	ปานกลาง
6.บริษัทผู้ขายไวตามิ้ลค์เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการศึกษา	3.46	0.90	ปานกลาง
7. การลดราคาจำหน่ายไวตามิ้ลค์	3.32	1.01	ปานกลาง
8. มีการแถมของสมนาคุณ	3.22	1.02	ปานกลาง
9. การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นคนที่มีชื่อเสียง	3.06	0.81	ปานกลาง
10.การตั้งแสดงสินค้าและทดลองชิม	3.18	0.95	ปานกลาง
11.การส่งเสริมการขายโดยส่งชิ้นส่วนมาชิงรางวัล	3.00	0.87	ปานกลาง
12.การส่งเสริมการขายโดยให้พนักงานออกแนะนำผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรใหม่ ๆ ตามห้างสรรพสินค้าและดิสเคาน์สโตร์ต่าง ๆ	3.21	0.88	ปานกลาง
ผลรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	0.59	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของผู้บริโภค ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในระดับปานกลาง คือ มีการโฆษณาที่น่าสนใจผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีการประชาสัมพันธ์เสริมภาพลักษณ์ของการ เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและเตรียมความพร้อมของร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 บริษัทผู้ขายไวตามิ้ลค์เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 การลดราคาจำหน่ายไวตามิ้ลค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 บริษัทผู้ขายไวตามิ้ลค์มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 มีการแถมของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 การส่งเสริมการขายโดยให้พนักงานออกแนะนำผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรใหม่ ๆ ตามห้างสรรพสินค้าและดิสเคาน์สโตร์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจผ่านสื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 มีการตั้งแสดงสินค้าและทดลองชิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นคนที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 มีการส่งเสริมการขายโดยส่งชิ้นส่วนมาชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ชนิดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ รสชาติที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ทำการซื้อ

ตาราง 10 จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนิดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ		
บรรจุกล่อง	266	69.1
บรรจุขวดคีน	43	11.2
บรรจุขวดทูโก	76	19.7
รวม	385	100.0
รสชาติของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ		
สูตรดั้งเดิม	240	62.3
สูตรเจ เสริมวิตามินและแร่ธาตุ	51	13.2
แชมป์สูตรดั้งเดิม/ช็อกมอลต์/ผสมฟักทอง	17	4.5
สูตรโลว์ซูก้า	18	4.7
สูตรผสมน้ำนมข้าวโพด	44	11.4
สูตรทูโกยูเอชที 330	15	3.9
รวม	385	100.0
ปริมาณการซื้อ		
1 กล่อง/ขวดต่อครั้ง	148	38.5
1 แพค(บรรจุ 6 กล่อง/ขวดทูโก)	118	30.6
1 แพค(บรรจุ 4 กล่อง)	43	11.2
มากกว่า 1 แพค ต่อครั้ง	76	19.7
รวม	385	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ไวตามิ้ลค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ		
ทุกวัน	31	8.0
สัปดาห์ละครั้ง	131	34.0
สองสัปดาห์ละครั้ง	93	24.2
เดือนละครั้ง	130	33.8
รวม	385	100.0
สถานที่ที่ซื้อ		
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	113	29.4
ร้านค้าใกล้บ้าน	87	22.6
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	96	24.9
дисเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี	89	23.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 385 คน ซึ่งสามารถจำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

ชนิดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ชนิดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ คือ บรรจุกลอง มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา คือ บรรจขวดทุโก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และแบบบรรจุขวดคีน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

รสชาติของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ คือ สูตรดั้งเดิม จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ สูตรเจ เสริมวิตามินและแร่ธาตุ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 สูตรผสมน้ำนมข้าวโพด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 สูตรโลว์ซูก้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 แซมปี สูตรดั้งเดิม/ช็อกมอลต์/ผสมฟักทอง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และสูตรทุโกยูเอชที 330 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ 1 กล่อง/ขวดต่อครั้ง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ 1 แพค(บรรจุ 6 กล่อง/ขวดทุโก)

จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 มากกว่า 1 แพคต่อครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ 1 แพค(บรรจุ 4 กล้อง) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 สองสัปดาห์ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และทุกวัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรสชาติ มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 11 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ		
สูตรดั้งเดิม	240	62.3
สูตรเจ เสริมวิตามินและแร่ธาตุ	51	13.2
สูตรผสมน้ำมันข้าวโพด	44	11.4
สูตรโลว์ซูก้า/สูตรทูโกยูเอชที 330/แฉมปี	50	13.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

รสชาติของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ คือ สูตรดั้งเดิม จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ สูตรเจ เสริมวิตามินและแร่ธาตุ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 สูตรสูตรอื่น ๆ ได้

แก่ สูตรโลว์ซูก้า แชมป์สูตรดั้งเดิม/ช็อกมอลต์/ผสมฟักทอง และสูตรทุโกยูเอชที 330 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และสูตรผสมน้ำนมข้าวโพด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

การทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์ ชนิดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์ที่ซื้อ รสชาติของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์ที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

เพศ	ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ			รวม
	บรรจุกล่อง	บรรจุขวดคั้น	บรรจุขวดทุโก	
ชาย	94	16	34	144
หญิง	172	27	42	241
รวม	266	43	76	385

$$\chi^2 = 2.231 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.328$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.231 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ

เพศ	รสชาติผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ				รวม
	สูตรดั้งเดิม	สูตรเจ	สูตรผสมน้ำมัน ข้าวโพด	สูตรอื่น ๆ	
ชาย	91	19	14	20	144
หญิง	149	32	30	30	241
รวม	240	51	44	50	385

$$\chi^2 = 0.758 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.860$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมด้านรสชาติผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.758 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.860 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านปริมาณการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านปริมาณการซื้อ

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านปริมาณการซื้อ

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านปริมาณการซื้อ

เพศ	ปริมาณการซื้อ				รวม
	1 กล่อง/ขวด ต่อครั้ง	1 แพค(บรรจุ 6 กล่อง/ขวด ทูโก)	1 แพค(บรรจุ 4 กล่อง)	มากกว่า 1 แพค ต่อครั้ง	
ชาย	51	47	14	32	144
หญิง	97	71	29	44	241
รวม	148	118	43	76	385

$$\chi^2 = 1.994 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.574$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.994 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.574 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านปริมาณการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านความถี่ในการซื้อ

เพศ	ความถี่ในการซื้อ				รวม
	ซื้อทุกวัน	สัปดาห์ละครั้ง	สองสัปดาห์ครั้ง	เดือนละครั้ง	
ชาย	10	46	40	48	144
หญิง	21	84	53	83	241
รวม	31	130	93	131	385

$$\chi^2 = 1.858 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.602$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.858 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านสถานที่ที่ซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านสถานที่ซื้อ

เพศ	สถานที่ที่ซื้อ				รวม
	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านค้าใกล้บ้าน	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	ดิสเคาน์สโตร์	
ชาย	35	43	31	35	144
หญิง	78	44	65	54	241
รวม	113	87	96	89	385

$$\chi^2 = 8.578 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.035 \quad v = 0.149 \quad \text{Sig.} = 0.035$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรม ด้านสถานที่ซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.578 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.149 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้
 H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์
 H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

2.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

อายุ	ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ			รวม
	บรรจุกล่อง	บรรจุขวดคีน	บรรจุขวดทุโก	
15-24 ปี	24	6	2	32
25-34 ปี	89	19	37	145
35-44 ปี	72	3	20	95
45-54 ปี	56	12	11	79
55 ปีขึ้นไป	25	3	6	34
รวม	266	43	76	385

$\chi^2 = 17.977$ Sig.(2-tailed) = 0.021 v = 0.153 Sig. = 0.021

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.977 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.151 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ

อายุ	รสชาติผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ				รวม
	สูตรดั้งเดิม	สูตรเจ	สูตรผสมน้ำมันข้าวโพด	สูตรอื่น ๆ	
15-24 ปี	12	2	8	10	32
25-34 ปี	107	17	9	12	145
35-44 ปี	51	11	21	12	95
45-54 ปี	54	13	4	8	79
55 ปีขึ้นไป	16	8	2	8	34
รวม	240	51	44	50	385

$$\chi^2 = 49.977 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.000 \quad v = 0.208 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมด้านรสชาติที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 49.977 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.208 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านปริมาณการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านปริมาณการซื้อ

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านปริมาณการซื้อ

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านปริมาณการซื้อ

อายุ	ปริมาณการซื้อ				รวม
	1 กล่อง/ขวด ต่อครั้ง	1 แพค(บรรจุ 6 กล่อง/ขวด ทูโก)	1 แพค(บรรจุ 4 กล่อง)	มากกว่า 1 แพค ต่อครั้ง	
15-24 ปี	16	6	2	8	32
25-34 ปี	69	40	10	26	145
35-44 ปี	21	31	25	18	95
45-54 ปี	25	29	5	20	79
55 ปีขึ้นไป	17	12	1	4	34
รวม	148	118	43	76	385
$\chi^2 = 45.577$ Sig.(2-tailed) = 0.000 v = 0.199 Sig. = 0.000					

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 45.577 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านปริมาณการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.199 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านความถี่ในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านความถี่ในการซื้อ

อายุ	ความถี่ในการซื้อ				รวม
	ซื้อทุกวัน	สัปดาห์ละครั้ง	สองสัปดาห์ครั้ง	เดือนละครั้ง	
15-24 ปี	10	4	16	2	32
25-34 ปี	11	54	31	49	145
35-44 ปี	1	31	22	41	95
45-54 ปี	6	29	18	26	79
55 ปีขึ้นไป	3	12	6	13	34
รวม	31	130	93	131	385

$\chi^2 = 52.119$ Sig.(2-tailed) = 0.000 d = 0.075 Sig. = 0.089

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 52.119 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านความถี่ในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.075 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

อายุ	สถานที่ที่ซื้อ				รวม
	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านค้าใกล้บ้าน	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	ดิสเคาน์สโตร์	
15-24 ปี	12	14	5	1	32
25-34 ปี	69	21	23	32	145
35-44 ปี	20	17	37	21	95
45-54 ปี	5	29	24	21	79
55 ปีขึ้นไป	7	6	7	14	34
รวม	113	87	96	89	385
$\chi^2 = 78.784$ Sig.(2-tailed) = 0.000 v = 0.261 Sig. = 0.000					

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 78.784 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.261 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

สามารถแยกเป็นสมมุติฐานได้ ดังนี้

3.1 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ระดับการศึกษาสูงสุด	ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ			รวม
	บรรจุกล่อง	บรรจุขวดคีน	บรรจุขวดทุโก	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16	10	90
ปริญญาตรี	180	21	60	261
สูงกว่าปริญญาตรี	22	6	6	34
รวม	266	43	76	385

$\chi^2 = 12.090$ Sig.(2-tailed) = 0.017 v = 0.125 Sig. = 0.017

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.090 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีต่อพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.125 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ

ระดับการศึกษาสูงสุด	รสชาติผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ				รวม
	สูตรดั้งเดิม	สูตรเจ	สูตรผสมน้ำมันข้าวโพด	สูตรอื่น ๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	19	19	1	90
ปริญญาตรี	162	31	20	48	261
สูงกว่าปริญญาตรี	27	1	5	1	34
รวม	240	51	44	50	385

$$\chi^2 = 38.580 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad v = 0.224 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการด้านรสชาติผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 38.580 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านรสชาติผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.224 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านปริมาณการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านปริมาณการซื้อ

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านปริมาณการซื้อ

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านปริมาณการซื้อ

ระดับการศึกษา	ปริมาณการซื้อ				รวม
	1 กล่อง/ ขวดต่อ ครั้ง	1 แพค(บรรจุ 6 กล่อง/ขวด ทูโก)	1 แพค(บรรจุ 4 กล่อง)	มากกว่า 1 แพค ต่อครั้ง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	33	10	11	90
ปริญญาตรี	94	80	29	58	261
สูงกว่าปริญญาตรี	18	5	4	7	34
รวม	148	118	43	76	385

$$\chi^2 = 9.615 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.142$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.615 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านปริมาณการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อ

ระดับการศึกษา สูงสุด	ความถี่ในการซื้อ				รวม
	ซื้อทุกวัน	สัปดาห์ละ ครั้ง	สองสัปดาห์ครั้ง	เดือนละครั้ง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	29	31	12	90
ปริญญาตรี	12	89	58	102	261
สูงกว่าปริญญาตรี	1	12	4	17	34
รวม	31	130	93	131	385

$$\chi^2 = 43.367 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad d = 0.198 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 43.367 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านความถี่ในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.198 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านสถานที่ซื้อ

ระดับการศึกษา สูงสุด	สถานที่ที่ซื้อ				รวม
	ร้านสะดวก ซื้อ	ร้านค้าใกล้ บ้าน	ซูเปอร์มาร์เก็ตใน ห้างสรรพสินค้า	ดิสเคาน์สโตร์	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	43	23	11	90
ปริญญาตรี	89	35	65	72	261
สูงกว่าปริญญาตรี	11	9	8	6	34
รวม	113	87	96	89	385

$\chi^2 = 51.508$ Sig.(2-tailed) = 0.000 v = 0.259 Sig. = 0.000

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 51.508 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.259 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

4.1 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

อาชีพ	ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ			รวม
	บรรจุกล่อง	บรรจุขวดคีน	บรรจุขวดทุโก	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	167	25	33	225
พนักงานบริษัทเอกชน	72	14	37	123
อาชีพอื่น ๆ	27	4	6	37
รวม	266	43	76	385

$$\chi^2 = 12.761 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.013 \quad v = 0.182 \quad \text{Sig.} = 0.013$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.761 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.182 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามินล์ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามินล์ที่ซื้อ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามินล์ที่ซื้อ

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามินล์ที่ซื้อ

อาชีพ	รสชาติผลิตภัณฑ์ไวตามินล์ที่ซื้อ				รวม
	สูตรดั้งเดิม	สูตรเจ	สูตรผสมน้ำมันข้าวโพด	สูตรอื่น ๆ	
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	136	35	23	31	225
พนักงานบริษัทเอกชน	83	12	10	18	123
อาชีพอื่น ๆ	21	4	11	1	37
รวม	240	51	44	50	385

$\chi^2 = 18.718$ Sig.(2-tailed) = 0.005

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมด้านรสชาติผลิตภัณฑ์ไวตามินล์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.718 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านรสชาติผลิตภัณฑ์ไวตามินล์ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านปริมาณการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านปริมาณการซื้อ

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านปริมาณการซื้อ

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านปริมาณการซื้อ

อาชีพ	ปริมาณการซื้อ				รวม
	1 กล่อง/ ขวดต่อ ครั้ง	1 แพค(บรรจุ 6 กล่อง/ขวด ทูโก)	1 แพค(บรรจุ 4 กล่อง)	มากกว่า 1 แพค ต่อครั้ง	
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	78	74	29	44	225
พนักงานบริษัท เอกชน	56	32	12	23	123
อาชีพอื่น ๆ	14	12	2	9	37
รวม	148	118	43	76	385

$$\chi^2 = 6.094 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.413$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.094 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.413 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านปริมาณการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านความถี่ในการซื้อ

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อ				รวม
	ซื้อทุกวัน	สัปดาห์ละครั้ง	สองสัปดาห์ครั้ง	เดือนละครั้ง	
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	9	79	59	78	225
พนักงานบริษัท เอกชน	12	39	24	48	123
อาชีพอื่น ๆ	10	12	10	5	37
รวม	31	130	93	131	385
$\chi^2 = 28.999$ Sig.(2-tailed) = 0.000 v = 0.194 Sig. = 0.000					

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.999 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.194 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านสถานที่ซื้อ

อาชีพ	สถานที่ที่ซื้อ				รวม
	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านค้าใกล้บ้าน	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	ดิสเคาน์สโตร์	
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	73	48	58	46	225
พนักงานบริษัท เอกชน	34	23	26	40	123
อาชีพอื่น ๆ	6	16	12	3	37
รวม	113	87	96	89	385
$\chi^2 = 21.611$ Sig.(2-tailed) = 0.001 v = 0.168 Sig. = 0.001					

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรม ด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 21.611 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.168 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ			รวม
	บรรจุกล่อง	บรรจุขวดคีน	บรรจุขวดทุโก	
ไม่เกิน 10,000 บาท	42	8	9	59
10,001 - 15,000 บาท	46	17	20	83
15,001 - 20,000 บาท	28	1	14	43
20,001 – 25,000 บาท	58	5	13	76
25,001 บาท ขึ้นไป	92	12	20	124
รวม	266	43	76	385

$$\chi^2 = 20.925 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.007 \quad v = 0.165 \quad \text{Sig.} = 0.007$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.925 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีต่อพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.165 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รสชาติผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ				รวม
	สูตรดั้งเดิม	สูตรเจ	สูตรผสมน้ำมันข้าวโพด	สูตรอื่น ๆ	
ไม่เกิน 10,000 บาท	31	7	16	5	59
10,001 - 15,000 บาท	55	5	8	15	83
15,001 - 20,000 บาท	25	8	3	7	43
20,001 – 25,000 บาท	53	10	7	6	76
25,001 บาท ขึ้นไป	76	21	10	17	124
รวม	240	51	44	50	385

$$\chi^2 = 27.230 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.007 \quad v = 0.154 \quad \text{Sig.} = 0.007$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 27.230 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.154 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านปริมาณการชื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านปริมาณการชื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านปริมาณการชื้อ

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์
ด้านปริมาณการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปริมาณการซื้อ				รวม
	1 กล่อง/ ขวดต่อครั้ง	1 แพค(บรรจุ 6 กล่อง/ขวด ทุก)	1 แพค(บรรจุ 4 กล่อง)	มากกว่า 1 แพค ต่อครั้ง	
ไม่เกิน 10,000 บาท	16	6	2	8	32
10,001 - 15,000 บาท	69	40	10	26	145
15,001 - 20,000 บาท	21	31	25	18	95
20,001 – 25,000 บาท	25	29	5	20	79
25,001 บาท ขึ้นไป	17	12	1	4	34
รวม	148	118	43	76	385
$\chi^2 = 39.048$ Sig.(2-tailed) = 0.000 v = 0.184 Sig. = 0.000					

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 39.048 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านปริมาณการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.184 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อ				รวม
	ซื้อทุกวัน	สัปดาห์ ละครั้ง	สองสัปดาห์ ครั้ง	เดือนละครั้ง	
ไม่เกิน 10,000 บาท	14	17	15	13	59
10,001 - 15,000 บาท	1	36	23	23	83
15,001 - 20,000 บาท	3	25	5	10	43
20,001 – 25,000 บาท	9	19	28	20	76
25,001 บาท ขึ้นไป	4	33	22	65	124
รวม	31	130	93	131	385

$$\chi^2 = 70.749 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad d = 0.201 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 70.749 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านความถี่ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.201 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์
ด้านสถานที่ที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	สถานที่ที่ซื้อ				รวม
	ร้านสะดวก ซื้อ	ร้านค้าใกล้ บ้าน	ซูเปอร์มาร์เก็ตใน ห้างสรรพสินค้า	дисเคาน์สโตร์	
ไม่เกิน 10,000 บาท	16	20	8	15	59
10,001 - 15,000 บาท	27	23	15	18	83
15,001 - 20,000 บาท	9	10	13	11	43
20,001 – 25,000 บาท	30	12	25	9	76
25,001 บาท ขึ้น ไป	31	22	35	36	124
รวม	113	87	96	89	385
$\chi^2 = 25.995$ Sig.(2-tailed) = 0.011 v = 0.150 Sig. = 0.011					

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.995 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.150 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6 ผลិតภักดิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผลิตภักดิ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

H_1 : ผลิตภักดิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

6.1 ผลิตภักดิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านชนิดของผลิตภักดิ์ที่ชื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผลิตภักดิ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านชนิดของผลิตภักดิ์ที่ชื้อ

H_1 : ผลิตภักดิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านชนิดของผลิตภักดิ์ที่ชื้อ

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภักดิ์ กับพฤติการณ์ถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านชนิดของผลิตภักดิ์ที่ชื้อ

ผลิตภักดิ์	ชนิดของผลิตภักดิ์ที่ชื้อ			รวม
	บรรจุกล่อง	บรรจุขวดคีน	บรรจุขวดทุโก	
น้อย/ปานกลาง	124	15	30	169
มาก	142	28	46	216
รวม	266	43	76	385

$$\chi^2 = 2.821 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.244$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภักดิ์ กับพฤติกรรมด้านด้านชนิดของผลิตภักดิ์ที่ชื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.821 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภักดิ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านชนิดของผลิตภักดิ์ที่ชื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 ผลิตภักดิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภักดิ์ไวตามิ้ลค์ที่ชื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผลិតภักข์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภักข์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ

H_1 : ผลิตภักข์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภักข์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภักข์ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภักข์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ

ผลิตภักข์	รสชาติผลิตภักข์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ				รวม
	สูตรดั้งเดิม	สูตรเจ	สูตรผสมน้ำมัน ข้าวโพด	สูตรอื่น ๆ	
น้อย/ปานกลาง	100	31	24	14	169
มาก	140	20	20	36	216
รวม	240	51	44	50	385

$\chi^2 = 13.547$ Sig.(2-tailed) = 0.004 v = 0.188 Sig. = 0.004

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภักข์ กับพฤติกรรมด้านรสชาติของผลิตภักข์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.547 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภักข์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภักข์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.188 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.3 ผลิตภักข์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านปริมาณการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผลิตภักข์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านปริมาณการซื้อ

H_1 : ผลิตภักข์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านปริมาณการซื้อ

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลិតภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้าน ปริมาณการซื้อ

ผลิตภัณฑ์	ปริมาณการซื้อ				รวม
	1 กล่อง/ ขวดต่อครั้ง	1 แพค(บรรจุ 6 กล่อง/ขวด ทุกโก)	1 แพค(บรรจุ 4 กล่อง)	มากกว่า 1 แพค ต่อครั้ง	
น้อย/ปานกลาง	73	51	20	25	169
มาก	75	67	23	51	216
รวม	148	118	43	76	385

$$\chi^2 = 5.647 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.130$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านปริมาณ การซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.647 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านปริมาณการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติ ฐานที่ตั้งไว้

6.4 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ใน การซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ ในการซื้อ

H_1 : ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ใน การซื้อ

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลัดภักดิ์ กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านความถี่ในการซื้อ

ผลัดภักดิ์	ความถี่ในการซื้อ				รวม
	ซื้อทุกวัน	สัปดาห์ละครั้ง	สองสัปดาห์ครั้ง	เดือนละครั้ง	
น้อย/ปานกลาง	14	41	41	73	169
มาก	17	89	52	58	216
รวม	31	130	93	131	385

$\chi^2 = 15.526$ Sig.(2-tailed) = 0.001 d = -0.156 Sig. = 0.001

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลัดภักดิ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.526 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลัดภักดิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าปัจจัยด้านผลัดภักดิ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.156 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.5 ผลัดภักดิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผลัดภักดิ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

H_1 : ผลัดภักดิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลผลิตพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

ผลผลิตพันธ์	สถานที่ที่ซื้อ				รวม
	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านค้าใกล้บ้าน	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	ดิสเคาน์สโตร์	
น้อย/ปานกลาง	58	39	43	29	169
มาก	55	48	53	60	216
รวม	113	87	96	89	385

$$\chi^2 = 7.220 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.065$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลผลิตพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.220 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลผลิตพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

7.1 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านชนิดของผลผลิตพันธ์ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านชนิดของผลผลิตพันธ์ที่ซื้อ

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านชนิดของผลผลิตพันธ์ที่ซื้อ

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ราคา	ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ			รวม
	บรรจุกล่อง	บรรจุขวดคีน	บรรจุขวดทุโก	
น้อย/ปานกลาง	119	9	33	161
มาก	147	34	43	224
รวม	266	43	76	385

$\chi^2 = 8.723$ Sig.(2-tailed) = 0.013 v = 0.151 Sig. = 0.013

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับพฤติกรรมการซื้อด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.723 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.151 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.2 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามินล์ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามินล์ที่ซื้อ

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามินล์ที่ซื้อ

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามินล์ที่ซื้อ

ราคา	รสชาติผลิตภัณฑ์ไวตามินล์ที่ซื้อ				รวม
	สูตรดั้งเดิม	สูตรเจ	สูตรผสมน้ำมันข้าวโพด	สูตรอื่น ๆ	
น้อย/ปานกลาง	108	28	15	10	161
มาก	132	23	29	40	224
รวม	240	51	44	50	385

$\chi^2 = 15.449$ Sig.(2-tailed) = 0.001 v = 0.200 Sig. = 0.001

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับพฤติกรรมด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามินล์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.449 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามินล์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.200 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.3 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านปริมาณการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านปริมาณการซื้อ

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านปริมาณการซื้อ

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านปริมาณการซื้อ

ราคา	ปริมาณการซื้อ				รวม
	1 กล่อง/ ขวดต่อครั้ง	1 แพค(บรรจุ 6 กล่อง/ขวด ทุกโก)	1 แพค(บรรจุ 4 กล่อง)	มากกว่า 1 แพค ต่อครั้ง	
น้อย/ปานกลาง	56	60	20	25	161
มาก	92	58	23	51	224
รวม	148	118	43	76	385

$$\chi^2 = 7.794 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.050$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.794 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านปริมาณการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.4 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อ

ราคา	ความถี่ในการซื้อ				รวม
	ซื้อทุกวัน	สัปดาห์ละ ครั้ง	สองสัปดาห์ครั้ง	เดือนละครั้ง	
น้อย/ปานกลาง	13	48	53	47	161
มาก	18	82	40	84	224
รวม	31	130	93	131	385

$$\chi^2 = 11.978 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.007 \quad d = 0.008 \quad \text{Sig.} = 0.007$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.978 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.008 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.5 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์ด้านสถานที่ที่ซื้อ

ราคา	สถานที่ที่ซื้อ				รวม
	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านค้าใกล้บ้าน	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	ดิสเคาน์สโตร์	
น้อย/ปานกลาง	48	30	44	39	161
มาก	65	57	52	50	224
รวม	113	87	96	89	385

$$\chi^2 = 2.727 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.436$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.727 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่ได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์ด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

8.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ชื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ชื้อ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ชื้อ

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติณมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ชื้อ

ช่องทางการจัด จำหน่าย	ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ชื้อ			รวม
	บรรจุกล่อง	บรรจุขวดคีน	บรรจุขวดทุโก	
น้อย/ปานกลาง	79	12	30	121
มาก	187	31	46	264
รวม	266	43	76	385

$$\chi^2 = 2.899 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.235$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการชื้อด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ชื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.899 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.235 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ชื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ

ช่องทางการจัด จำหน่าย	รสชาติผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ				รวม
	สูตรดั้งเดิม	สูตรเจ	สูตรผสมน้ำมัน ข้าวโพด	สูตรอื่น ๆ	
น้อย/ปานกลาง	70	25	13	13	121
มาก	170	26	31	37	264
รวม	240	51	44	50	385

$$\chi^2 = 8.649 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.034 \quad v = 0.150 \quad \text{Sig.} = 0.034$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.649 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.150 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านปริมาณการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านปริมาณการซื้อ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านปริมาณการซื้อ

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านปริมาณการซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปริมาณการซื้อ				รวม
	1 กล่อง/ขวดต่อครั้ง	1 แพค(บรรจุ 6 กล่อง/ขวด ทุโก)	1 แพค(บรรจุ 4 กล่อง)	มากกว่า 1 แพคต่อครั้ง	
น้อย/ปานกลาง	58	30	13	20	121
มาก	90	88	30	56	264
รวม	148	118	43	76	385

$$\chi^2 = 7.061 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.070$$

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.061 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านปริมาณการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านความถี่ในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินัลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ

ช่องทางการจัด จำหน่าย	ความถี่ในการซื้อ				รวม
	ซื้อทุกวัน	สัปดาห์ละ ครั้ง	สองสัปดาห์ครั้ง	เดือนละครั้ง	
น้อย/ปานกลาง	6	34	43	38	121
มาก	25	96	50	93	264
รวม	31	130	93	131	385

$\chi^2 = 13.594$ Sig.(2-tailed) = 0.004 d = -0.054 Sig. = 0.004

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินัลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.594 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินัลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินัลล์ ด้านความถี่ในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.054 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินัลล์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินัลล์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินัลล์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

ช่องทางการจัด จำหน่าย	สถานที่ที่ซื้อ				รวม
	ร้านสะดวก ซื้อ	ร้านค้าปลีก บ้าน	ซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสิน ค้า	ดิสเคาน์สโตร์	
น้อย/ปานกลาง	33	26	44	18	121
มาก	80	61	52	71	264
รวม	113	87	96	89	385

$$\chi^2 = 14.783 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.002 \quad v = 0.196 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.783 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.196 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 9 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

9.1 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

การส่งเสริมการตลาด	ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ			รวม
	บรรจุกล่อง	บรรจุขวดคีน	บรรจุขวดทุโก	
น้อย	26	2	10	38
ปานกลาง	186	26	39	251
มาก	54	15	27	96
รวม	266	43	76	385

$$\chi^2 = 12.744 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .013 \quad v = 0.129 \quad \text{Sig.} = 0.013$$

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.744 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.129 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9.2 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามินล์ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามินล์ที่ซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามินล์ที่ซื้อ

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์
ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ

การส่งเสริมการ ตลาด	รสชาติผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ				รวม
	สูตรดั้งเดิม	สูตรเจ	สูตรผสมน้ำมัน ข้าวโพด	สูตรอื่น ๆ	
น้อย	23	4	9	2	38
ปานกลาง	158	34	26	33	251
มาก	59	13	9	15	96
รวม	240	51	44	50	385

$$\chi^2 = 8.147 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.228$$

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.147 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.3 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านปริมาณการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านปริมาณการซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ด้านปริมาณการซื้อ

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์
ด้านปริมาณการซื้อ

การส่งเสริมการ ตลาด	ปริมาณการซื้อ				รวม
	1 กล่อง/ ขวดต่อครั้ง	1 แพค(บรรจุ 6 กล่อง/ขวด ทุกโก)	1 แพค(บรรจุ 4 กล่อง)	มากกว่า 1 แพค ต่อครั้ง	
น้อย	11	15	2	10	38
ปานกลาง	92	76	31	52	251
มาก	45	27	10	14	96
รวม	148	118	43	76	385

$$\chi^2 = 7.848 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.249$$

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.848 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ด้านปริมาณการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์
ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อ

การส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการซื้อ				รวม
	ซื้อทุกวัน	สัปดาห์ละครั้ง	สองสัปดาห์ครั้ง	เดือนละครั้ง	
น้อย	11	8	5	14	38
ปานกลาง	8	81	76	86	251
มาก	12	41	12	31	96
รวม	31	130	93	131	385

$$\chi^2 = 45.975 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad d = -0.052 \quad \text{Sig.} = 0.314$$

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 45.975 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านความถี่ในการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.052 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9.5 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์
ด้านสถานที่ซื้อ

การส่งเสริมการ ตลาด	สถานที่ซื้อ				รวม
	ร้านสะดวก ซื้อ	ร้านค้าใกล้ บ้าน	ซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสิน ค้า	ดิสเคาน์สโตร์	
น้อย	6	17	5	10	38
ปานกลาง	83	45	63	60	251
มาก	24	25	28	19	96
รวม	113	87	96	89	385

$\chi^2 = 18.850$ Sig.(2-tailed) = 0.004 v = 0.156 Sig. = 0.004

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.850 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.004 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 57 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนตัวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก่อนมั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

ผลการทดสอบสมมติฐานกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนมั่วเหลืองไวตามิ้ลค์	ข้อมูลส่วนตัว				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	X	✓	✓	✓	✓
รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	X	✓	✓	X	✓
ปริมาณการซื้อ	X	✓	X	X	✓
ความถี่ในการซื้อ	X	✓	✓	✓	✓
สถานที่ที่ซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 58 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก่อนมั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

ผลการทดสอบสมมติฐานกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนมั่วเหลืองไวตามิ้ลค์	ส่วนประสมการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	X	✓	X	✓
รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	✓	✓	✓	X
ปริมาณการซื้อ	X	X	✓	X
ความถี่ในการซื้อ	✓	✓	✓	✓
สถานที่ที่ซื้อ	X	X	✓	✓

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ X หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามินล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่อคน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามินล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามินล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตนมถั่วเหลืองไวตามินล์ในการนำผลการวิจัยไปปรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นและเพื่อขยายตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัยตามแผนการตลาดเชิงรุกรูปแบบใหม่ของบริษัท
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามินล์ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์
3. ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์
5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์
6. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์
7. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์
8. ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามินล์

9. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 รสชาติของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ปริมาณการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ความถี่ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 สถานที่ที่ซื้อเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows version 14

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามินล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีสัดส่วนร้อยละ 62.6 และ 37.4 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.8 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 58.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มากกว่า 25,001 บาท ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 32.1

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีคุณสมบัติของสารอาหารเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีขนาดบรรจุเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะดวกต่อการพกพา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.59 โลโก้ผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 มีให้เลือกหลายรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญในด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่คุณซื้อให้มีความสำคัญในระดับมาก คือ มีประโยชน์คุ้มค่าเงินที่เสียไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ราคาถูกเมื่อเทียบกับนมถั่วเหลืองยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่คุณซื้อให้มีความสำคัญในระดับมาก คือ มีจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 มีจำหน่ายในร้านค้าที่สะดวกต่อการไปซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีสินค้าตลอดเวลาไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ร้านค้าจัดวางนมไวตามิ้ลค์ให้หยิบซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ร้านค้าจัดวางนมไวตามิ้ลค์ให้เห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่คุณซื้อให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีการโฆษณาที่น่าสนใจผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีการประชาสัมพันธ์เสริมภาพลักษณ์ของการ เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและเตรียมความพร้อมของร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 บริษัทผู้ขายไวตามิ้ลค์เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 การลดราคาจำหน่ายไวตามิ้ลค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 บริษัทผู้ขายไวตามิ้ลค์มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 มีการแถมของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 การส่งเสริมการขายโดยให้พนักงานออกแนะนำผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรใหม่ ๆ ตามห้างสรรพสินค้าและдисเคาน์เตอร์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจผ่านสื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 มีการตั้งแสดงสินค้าและทดลองชิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นคนที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 มีการส่งเสริมการขายโดยส่งชิ้นส่วนมาชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ พบว่า

ชนิดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ชนิดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ คือ บรรจุกล่อง มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา คือ บรรจุขวดทุกโก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และแบบบรรจุขวดคีน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

รสชาติของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ คือ สูตรดั้งเดิม จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ สูตรเจ เสริมวิตามินและแร่ธาตุ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 สูตรผสมน้ำนมข้าวโพด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 สูตรโลว์ซูก้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 แคมป์สูตรดั้งเดิม/ช็อกมอลต์/ผสมฟักทอง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และสูตรทูกูเยอชที่ 330 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ 1 กล่อง/ขวดต่อครั้ง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ 1 แพค(บรรจุ 6 กล่อง/ขวดทุกโก) จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 มากกว่า 1 แพคต่อครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ 1 แพค(บรรจุ 4 กล่อง) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 สองสัปดาห์ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และทุกวัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านปริมาณการซื้อและด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านสถานที่ที่ซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านปริมาณการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และด้านปริมาณการซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการพนักงาน/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิริน เฟื่องเกษม (2541 : 107) ที่พบว่า ผู้หญิงจะบริโภคนมมากกว่าผู้ชาย ช่วงอายุพบว่าจะอยู่ในระหว่าง 26-35 ปี จะมีการบริโภคมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ได้ข้อมูลออกมาดังกล่าว เกิดจากวิธีการเก็บแบบสอบถาม โดยที่ส่วนใหญ่ผู้ที่ให้ข้อมูลจะเป็นเพศหญิง มากกว่าชาย และสถานที่ที่เก็บข้อมูลจะเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ มินิมาร์ท ดิสเคาน์สโตร์ และห้างสรรพสินค้า ที่อยู่ใกล้กับโรงเรียน สถานที่ราชการ และรัฐวิสาหกิจค่อนข้างมาก

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีคุณประโยชน์ของสารอาหารเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย มีขนาดบรรจุเหมาะสม บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัย ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะดวกต่อการพกพา มีรสชาติอร่อย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภาลักษณ์ อันนันนั (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านที่นมเปรี้ยวมีประโยชน์ต่อร่างกายอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสัมพันธ์ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีประโยชน์คุ้มค่าเงินที่เสียไป ราคาเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543 : 189) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลใดๆ จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานี้จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานี้จะต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับที่ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545 :130) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ แนนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ซึ่งอาจจะก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสุรีย์ สีทอง (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในด้านการมีของแถมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่า การส่งเสริมการตลาดที่ได้ทำอยู่ยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเท่าที่ควร ดังนั้น จึงเป็นต้องปรับปรุงรูปแบบของการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546 : 53-55) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช้คน (Non-personal selling) เราสามารถเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารได้หลายเครื่องมือ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (IMC) ต้องพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์

ชนิดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ พบว่า ชนิดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ คือ บรรจุกล่อง ทั้งนี้อาจเกิดจาก ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการบริโภค ในสภาวะที่เร่งรีบในปัจจุบัน แต่ผลิตภัณฑ์แบบขวด ยังมีปัญหาด้านการใช้งานซึ่งจำเป็นต้องมีที่เปิดขวดมาช่วยในการเปิด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของของ ภูมรินทร์ เฟื่องเกษม (2541 : 107) ที่พบว่านมยูเอชทีแบบกล่องมีการบริโภคมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกในการบริโภค

รสชาติของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ที่ซื้อ คือ สูตรดั้งเดิม ทั้งนี้อาจเกิดจากว่า ผลิตภัณฑ์

ไวตามิ้ลล์สูตรดั้งเดิมเป็นสูตรที่มีมานาน รสชาติเป็นที่คุ้นเคยรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรสุรีย์ สีทอง (2546) ที่ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที ในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่มรสธรรมชาติมากที่สุด

ปริมาณการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ปริมาณการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์ที่ซื้อต่อครั้ง คือ 1 กล่อง/ขวดต่อครั้ง อาจเป็นเพราะผู้ที่ซื้อต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใหม่สด และเป็นพร้อมที่จะรับประทานได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มาลัยทิพย์ อมตฉายา (2543 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาในเรื่อง “ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนคติของผู้บริโภค” ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มครั้งละ 1 หน่วย (ถุง/ขวด/กล่อง)

ความถี่ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่สัปดาห์ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุรัชย์ ชุติรัตน์ (2541 : 96) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิด ยูเอชที กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์" ผลจากการศึกษาพบว่ามีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

สถานที่ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อซึ่งอยู่ที่ครั้งละ 1 กล่อง/ขวดต่อครั้ง ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อที่เน้นการขายปลีกเป็นหลัก และอาจเกิดจากการที่ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวนสาขามาก มีความสะดวกในการเลือกซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อที่จะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาลักษณ์ อันนันนั (2546) ซึ่งพบว่า สถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์ สรุปได้ดังนี้

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์ ในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ยกเว้นด้านสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ญัฐกานต์ พินิจเวชการ (2549) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มเนยห่อโฟมอสต์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันเพศชายมีการหันมาดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้นไม่ต่างกับเพศหญิง ทำให้มีการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์ในทุกด้านในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ที่น้ำตาลสูงแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลล์ ในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ ยก

เวนด์ด้านปริมาณการซื้อที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

อาชีฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องผลงานวิจัยของ อาจารย์ ธารีรณานนท์ (2548) ที่พบว่า อาชีฟที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ในทุกด้านในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรสุรีย์ สีทอง (2546) ที่พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองที่แตกต่างกัน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วฐุ ปันจิตร (2548) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสุรีย์ สีทอง (2546) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที อาจเป็นเพราะปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคามาก มองมูลค่าของเงินที่ได้เสียไปว่าคุ้มกับประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ผลิตภัณฑ์แบบกล่องยูเอชทีที่มีราคาที่เหมาะสมกว่าชนิดอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546 : 53-55) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ก็ทำการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่จึงมีพฤติกรรมการซื้อแบบกล่องยูเอชที ซึ่งรสดั้งเดิม

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านช่องทางจัดจำหน่ายมาก มักจะนิยมซื้อในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีจำนวนสาขามากและมีความครอบคลุมทั่วถึง และมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า มากกว่า

ร้านค้าประเภทอื่น การจัดการด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ดี จะช่วยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาจารย์ ธาริณนท (2548) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 34-36) ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่ายเป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยต้องพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านช่องทางคนกลางต่าง ๆ อย่างไร มีการกระจายสินค้าอย่างไร จึงจะเหมาะสม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวต้ามิลค์ในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อความถี่ในการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา จิ๋วปัญญา (2547) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้ง อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองชนิดที่มีการส่งเสริมการตลาด โดยมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นเมื่อมีการส่งเสริมการตลาด

สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 128) ซึ่งกล่าวว่า สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวต้ามิลค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ซื้อส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท ขึ้นไป ดังนั้นทางบริษัท กรีนสปอต จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายนมถั่วเหลืองไวต้ามิลค์ต้องมุ่งทำการตลาดและพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ และมีกำลังซื้ออยู่แล้ว
2. จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวต้ามิลค์ สามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นได้ เช่น พฤติกรรมในด้านสถานที่ที่ซื้อ ผู้ซื้อในปัจจุบันจะซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จึงควรที่จะกระจายสินค้าให้เข้าสู่ร้านสะดวกซื้อให้ครอบคลุมได้มากที่สุด จะช่วยให้สามารถเพิ่มยอดขาย รวมถึงควรมีการจัดโปรโมชั่นให้ผู้ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เพื่อช่วยเพิ่มปริมาณ และความถี่ในการซื้อ

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการซื้อและปริมาณในการซื้อที่เพิ่มขึ้นได้นั้นต้องขึ้นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ สารอาหารที่ประกอบอยู่ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ ความหลากหลายของรสชาติ เป็นต้น ซึ่งทางบริษัทฯ ต้องนำปัจจัยเหล่านี้มาปรับปรุงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และต้องสร้างให้ตราสินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

4. ด้านราคา แม้ว่าจะเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและเป็นสินค้ากลุ่มสะดวกซื้อ แต่ราคาก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออย่างมาก โดยเฉพาะในด้านคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับราคา บริษัทกรีนสปอต จำกัด ต้องสร้างให้ผู้บริโภครับรู้และรู้สึกได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากไวตามิ้ลค์มากกว่ามูลค่าของเงินที่ได้จ่ายออกไป

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านความสะดวกในการหาซื้อ การมองเห็นสินค้าและการจัดวางสินค้าให้หยิบได้ง่าย เป็นต้น ทางบริษัทจึงควรพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วถึง รวมถึงการเจรจาต่อรองกับคนกลางเพื่อให้สินค้าอยู่ในสถานที่ที่มองเห็นได้ง่าย หยิบได้สะดวก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสินค้าของบริษัทฯ

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจมองหาเครื่องมือและกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น อย่างเช่น การทำโปรโมชันกับปั้มน้ำมัน ซึ่งน้ำมันเชื้อเพลิงถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิตไปแล้ว โดยอาจจะมีการแบ่งส่วนลดเติมน้ำมันมูลค่า 1 บาทต่อหนึ่งกล่องหรือ 1 บาทต่อหนึ่งฝา มาใช้เป็นส่วนลดในการเติมน้ำมัน ซึ่งปัจจุบันจะมีเพียงบัตรเครดิตเท่านั้นที่เน้นโปรโมชันให้ส่วนลดในการเติมน้ำมัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เน้นการศึกษาแบบเจาะลึกไปในแต่ละพื้นที่เพื่อให้การศึกษาแคบลง และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบว่าเหมือนหรือแตกต่างกัน

2. ทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ที่บริโภคนมถั่วเหลืองระหว่างไวตามิ้ลค์และแลคตาซอย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปปรับปรุงแผนกลยุทธ์เพื่อให้บริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้

3. ควรศึกษาในประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเช่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไวตามิ้ลค์ของผู้บริโภคว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไวตามิ้ลค์มากน้อยแค่ไหนและผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไวตามิ้ลค์มีพฤติกรรมอย่างไร เช่น การบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นดื่ม เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรีนสปอต. (2550). *ประวัติและข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2550, จาก [http:// www.greenspot.co.th](http://www.greenspot.co.th)
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกานต์ พินิจเวชการ. (2549). *การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการชื้อนมพร้อมมันเนเย่หือโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุลม; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- พีระ จิโรโสภณ. (2533). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร : เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 3 นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การวิจัยเพื่อประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประกายพริก.
- พรสุรีย์ สีทอง. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภูมริน เฟื่องเกษม. (2541). *พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มาลัยทิพย์ อมตฉายา. (2543). *ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เทคนิคอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- วฐุ ปันจิตร. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วาสนา จีวปัญญา. (2547). พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีรุธ มาณะศิริานนท์. (2542). การจัดการการตลาด : การตลาด 23 วิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เพ็ค.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- (2548). การวัดและการประเมินผล. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). แนวโน้มตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2550, จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- สุภาลักษณ์ อันนัมน์. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรัช ชูรัตน์นามย์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิด ยูเอชที กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). การบริการการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอนงค์ กังสตาลอำไพ. (2543). อาหารเสริม : ถั่วเหลือง. รายการวิทยุจุฬา FM 101.5 MHz ลงใน www.pham.chula.ac.th
- อาจารย์ ธานีธนา. (2548). ทศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Etzel J. Walker; et al. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw Hill, Inc.
- Kotler Phillip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey : Prentic-hall.
- Mc Carthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr, (1985). *Essentials of Marketing*. Illinois : Richard D. Irwin, Inc.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall

Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Englewood Cliffs. New York : Prentice – Hall.

Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York : Mc Graw-Hall Book Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 15-24 ปี

[] 25-34 ปี

[] 35-44 ปี

[] 45-54 ปี

[] 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] นักเรียน / นักศึกษา

[] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[] อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือนต่อคน

- [] ไม่เกิน 5,000 บาท [] 5,001 - 10,000 บาท
[] 10,001 - 15,000 บาท [] 15,001 - 20,000 บาท
[] 20,001 - 25,000 บาท [] 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ปัจจัยต่อไปนี้มีมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.รสชาติอร่อย					
2.มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย					
3.มีคุณประโยชน์ของสารอาหารเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย					
4.บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัย					
5.บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่ทันสมัย					
6.บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะดวกต่อการพกพา					
7.มีขนาดบรรจุเหมาะสม					
8.โลโก้ผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจ					
9.มีให้เลือกหลายรสชาติ					
10.ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต					
ด้านราคา					
1.ราคาถูกเมื่อเทียบกับนมถั่วเหลืองยี่ห้ออื่น					
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
4.มีโปรโมชั่นคุ้มค่าเงินที่เสียไป					

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์ของท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
1.มีจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป					
2.มีจำหน่ายในร้านค้าที่สะดวกต่อการไปซื้อ					
3.มีสินค้าตลอดเวลาไม่ขาดตลาด					
4.ร้านค้าจัดวางนมไวตามิ้ลค์ให้เห็นได้ง่าย					
5.ร้านค้าจัดวางนมไวตามิ้ลค์ให้หยิบซื้อได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.มีการโฆษณาที่น่าสนใจผ่านสื่อโทรทัศน์					
2.มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจผ่านสื่อวิทยุ					
3.มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
4.มีการประชาสัมพันธ์เสริมภาพลักษณ์ของการเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและเตรียมความพร้อมของร่างกาย					
5.บริษัทผู้ขายไวตามิ้ลค์มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม					
6.บริษัทผู้ขายไวตามิ้ลค์เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการกีฬา					
7.การลดราคาจำหน่ายไวตามิ้ลค์					
8.มีการแถมของสมนาคุณ เช่น แก้วน้ำ เสื้อ					
9.การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นคนที่มีชื่อเสียง					
10.การตั้งแสดงสินค้าและทดลองชิม					
11.การส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนมาชิงรางวัล					
12.การส่งเสริมการขายโดยให้พนักงานออกแนะนำผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรใหม่ๆตามห้างสรรพสินค้าและдисเคาน์สโตร์ต่างๆ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามินล์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามินล์ชนิด
 - [] บรรจุกล่อง
 - [] บรรจุขวดคีน
 - [] บรรจุขวดทูโก
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามินล์รสชาติมากที่สุดใด
 - [] สูตรดั้งเดิม(กล่อง/ขวดคีน/ขวดทูโก)
 - [] สูตรเจ เสริมวิตามินและแร่ธาตุ
 - [] แคมป์สูตรดั้งเดิม/ช็อกมอลต์/ผสมฟักทอง
 - [] สูตรโลว์ซูการ์
 - [] สูตรผสมน้ำมันข้าวโพด
 - [] สูตรทูโกยูเอชที 330 (กล่อง)
3. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามินล์
 - [] 1 กล่อง/ขวดต่อครั้ง
 - [] 1 แพค(บรรจุ 6 กล่อง/ขวดทูโก)
 - [] 1 แพค(บรรจุ 4 กล่อง)
 - [] มากกว่า1แพค ต่อครั้ง
4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามินล์
 - [] ทุกวัน
 - [] สัปดาห์ละครั้ง
 - [] สองสัปดาห์ละครั้ง
 - [] เดือนละครั้ง
5. สถานที่ใดที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามินล์ **บ่อยที่สุด**
 - [] ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11
 - [] ร้านค้าใกล้บ้าน
 - [] ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
 - [] ดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี
 - [] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ.ดร.กาญจน์วี อนันต์อักษรกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ภัทราพร จิตสร้างบุญ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสรวิชัย เจริญสุข
วันเดือนปีเกิด	4 มกราคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3/119 ม. 10 ถ.โชคชัย 4 ซอย 49 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจอาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท กรีนสปอต จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2543	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ.2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ