

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2556

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2556

จิรัฏฐ์ วงศ์พิศาล. (2556). เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 32-38 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เครื่องมือที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองโดย ส่วนใหญ่สาเหตุหลักที่ซื้อนมถั่วเหลืองเพื่อรับประทานเองเพราะทราบถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองคือตนเองรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองในบรรจุภัณฑ์เป็นแบบบรรจุกล่องยี่ห้อนมถั่วเหลืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคคือยี่ห้อไวตามิลค์ สูตรที่นิยมเลือกซื้อคือสูตรต้นตำรับมีความถี่ในการบริโภคนมถั่วเหลืองเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายการซื้อนมถั่วเหลืองเป็นจำนวนเงิน 62.82 บาทต่อครั้ง
4. ผู้บริโภคที่มีเพศ และอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภค และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01ตามลำดับ
6. การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. การโฆษณา และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางส่วนการใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TOOLS OF SOY MILK PRODUCT
RELATING TO THE CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR
IN BANGKOK METROPOLIS



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

October 2013

Jirat Vongpisan. (2013). *Integrated Marketing Communication Tools of Soy Milk Product Relating to The Consumers' Purchasing Behavior in Bangkok Metropolis*. Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study consumers' purchasing behavior on soy milk product in Bangkok metropolis classified by demographic factor consisted of gender, age, education level, career, and income and also to study the relationship between integrated marketing communication tools and consumers' purchasing behavior on soy milk product. Sample size in this research is 400 consumers drinking soy milk product in Bangkok metropolis. Questionnaire is the tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Difference analysis is possessed by using the t-test and one-way analysis of variance. Pearson product moment correlation coefficient is applied for relation analysis.

Research results are as follows:

1. Most respondents are female, aged between 32 and 38 years, holding Bachelor's degree, working as private company employees, and earning average monthly income between Baht 15,001 and 25,000.

2. Respondents give precedence to overall integrated marketing communication tools of soy milk product at the moderate level. Considering in each category, respondents give moderately precedence to the tools of sale promotion, salesperson, public relations, advertising, and direct marketing, respectively.

3. Respondents have consumption behavior on soy milk product as follows: main reason on purchasing soy milk is for self consumption because of its benefit; influential persons on choosing soy milk are themselves; they purchase soy milk product in package of carton; their preferable brand of soy milk is "Vitamilk"; they prefer to drink original flavor; average consumption frequency on soy milk is three times per week; and buying amount of soy milk is Baht 62.82 per time.

4. Consumers with different gender and age influence buying behavior on soy milk product in category of buying amount of soy milk per time differently with statistical significance of 0.05 levels.

5. Consumers with different career influence buying behavior on soy milk product in category of consumption frequency and buying amount of soy milk per time differently with statistical significance of 0.05 and 0.01 levels. respectively.

6. Advertising, sale promotion, and salesperson have positively related to buying behavior on soy milk product in category of consumption frequency at the low level with statistical significance of 0.01 levels.

7. Advertising and sale promotion have positively related to buying behavior on soy milk product in category of buying amount of soy milk per time at the moderate level while salesperson has positively related to buying behavior on soy milk product in category of buying amount of soy milk per time at the low level with statistical significance of 0.01 levels.



ประกาศคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ รศ.สุพาดา สิริกุตตา ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไข พร้อมทั้งให้
ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสามารถงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอ
กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ ท่าน อ.รลิตา สังข์บุญญาภรณ์ ที่กรุณาให้ความ
อนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งงานวิจัย พร้อมทั้งแบบสอบถาม
รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ในคณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้สั่งสอนในเนื้อหา
บริหารธุรกิจ มอบวิชาความรู้ให้เป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าช่วยตอบแบบสอบถามในครั้ง
นี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังให้การช่วยกระจายแบบสอบถามจนสามารถเก็บข้อมูลได้
ครบในระยะเวลาอันสั้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์
ช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกต่างๆ จนทุกอย่างสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศเพื่อเป็น
เครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ ของบิดา มารดาครูบาอาจารย์ ผู้ให้ความรัก ความเมตตา กำลังใจ
คอยห่วงใหญ่ และเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้แรงสนับสนุนด้วยดีตลอดมาจนประสบความสำเร็จใน
การศึกษาครั้งนี้

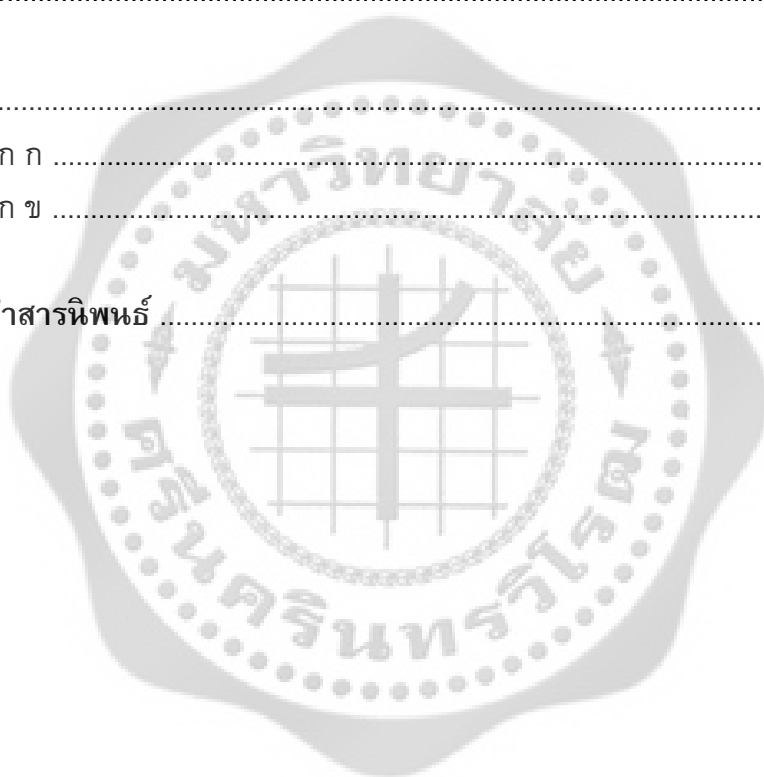
จิรัฎฐ์ วงศ์พิศาล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
ประวัติและคุณประโยชน์โดยรวมของ ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง.....	30
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4 ผลการศึกษา.....	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
สังเขปการวิจัย	84
สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
อภิปรายผลการวิจัย.....	90
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	95
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	96
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก	102
ภาคผนวก ก	103
ภาคผนวก ข	110
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	112



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	55
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง	56
4 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุของการซื้อนมถั่วเหลือง	60
5 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง	61
6 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง.....	61
7 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	62
8 แสดงจำนวนและร้อยละของรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	62
9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการบริโภคนมถั่วเหลือง	63
10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายการซื้อนมถั่วเหลืองเป็นจำนวนเงินต่อครั้ง	63
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำแนกตามเพศ	64
12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำแนกตามอายุ	66
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA	67
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	67
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3	68
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำแนกตามระดับการศึกษา	70
17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำแนกอาชีพ	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	73
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภคเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3	74
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3	75
21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	77
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	78
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค	79
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	81
25 แสดงสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ นมถั่วเหลือง	83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2 ประเภทของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	17
3 ภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	28



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากข้อมูลการวิจัยของยูโรมอนิเตอร์ระบุว่าประเทศไทยเป็นตลาดสำคัญที่บริโภคถั่วเหลืองเป็นอันดับ 3 ของโลกโดยมีอัตราการบริโภคอยู่ที่ 12 ลิตรต่อคนต่อปี (รองจากฮ่องกงและสิงคโปร์) และตลาดน้ำมันถั่วเหลืองในประเทศไทยนั้นเติบโตต่อเนื่องมากกว่า 10% ทุกปี (มากกว่าตลาดนมโคซึ่งเติบโตอยู่ที่ 7%) ปัจจัยส่วนหนึ่งน่าจะมาจากการที่คนไทย “ที่มีอายุมากขึ้น” ได้ลดการบริโภคนมโคลง และหันมาบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองแทนประกอบกับความนิยมในการบริโภคอาหารเจก็ทำให้ตลาดน้ำมันถั่วเหลืองในระยะหลังนี้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งในเรื่องของนวัตกรรมสินค้าและการสร้างผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ๆ ... มาวันนี้ “ตลาดนมถั่วเหลือง” นับเป็นเซกเมนต์ที่มีการแข่งขันรุนแรงยิ่งทำให้ผู้ประกอบการต่างคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด พร้อมจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงและกระตุ้นผู้บริโภคซื้อมากขึ้นซึ่งวินาทีนี้เองที่เห็นเป็นเด่นชัดว่ามี 2 ผู้นำรายใหญ่อย่าง “แลคตาซอย” และ “ไวตามิลค์” เป็นผู้นั่งแท่นในฐานะจ้าวตลาด ผลัดกันรุกผลัดกันรับซึ่งดีชิงเด่นในตลาดเสมอมาจนกลายเป็นที่แน่ชัดแล้วว่า “แลคตาซอย” คือจ้าวตลาดในกลุ่มบรรจุภัณฑ์ชนิดกล่องยูเอชทีและมี “ไวตามิลค์” เป็นเจ้าตลาดนมถั่วเหลืองในรูปแบบขวดอย่างไรก็ตาม แม้ 2 ยักษ์ใหญ่ต่างได้เชยชมความเป็นผู้นำในตลาดนมถั่วเหลืองกันทั้งคู่แต่ด้วยความทะเยอทะยานที่ไม่หยุดหย่อน จึงทำให้ศักยภาพของทั้ง 2 แบรินด์ที่คอยช่วงชิงความเป็นใหญ่ในทุกเซกเมนต์ก่อเกิดเป็นไฟที่คอยคุกรุ่น แข่งขันกันมอดไหม้ในตลาดนี้อย่างเสมอมา (พลอย มัลลิกะมาส. 2555)

ปัจจุบันจึงมีผู้ผลิตหลายรายได้ทำการเพิ่มมูลค่าของนมถั่วเหลือง โดยปรับสูตรของนมถั่วเหลืองให้มีความหลากหลาย จนทำได้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ทั้งยังมีอายุการเก็บรักษาได้ยาวนานยิ่งขึ้นโดยไม่ทำให้คุณค่าในนมถั่วเหลืองสูญหายไป จนทำให้ได้รับกำไรจากการจำหน่ายนมถั่วเหลืองอย่างมหาศาล ในขณะที่รูปแบบของการตลาดได้มีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนเรื่อยมา เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจสังคมวัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วยความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในยุคปัจจุบันนี้ได้แก่ความก้าวหน้าด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Development of information technology) การเปลี่ยนแปลงอำนาจของช่องทางการตลาด (Changes in Channel Power) เช่นการเกิดขึ้นของช่องทางการสื่อสารหรือช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น (Investment in Competition) ที่เกิดจากการสื่อสารไร้พรมแดนทำให้มีสินค้าและบริการของตราสินค้าต่างๆ แข่งขันกันได้ทั่วโลก รวมถึงความคล้ายคลึงของตราสินค้า (Brand Parity) ที่มีมากขึ้นซึ่งเป็นเหตุมาจากเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและก้าวหน้ากันอยู่ตลอดเวลาส่วนในด้านผู้บริโภคก็มีความภักดีต่อตราสินค้าลดลงในขณะที่มีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้นทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคลดลงนอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลง

ทางด้านสื่อคือการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นทำให้การเข้าถึงตัวผู้บริโภคกระทำได้ยากขึ้นในขณะที่ราคาสื่อกลับมีราคาสูงขึ้นด้วยความเปลี่ยนแปลงต่างๆ เหล่านี้ส่งผลทำให้รูปแบบของการสื่อสารการตลาด(Marketing Communications) ต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน จากรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก(Mass Marketing Communications)พัฒนาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคล (One-to-one Marketing Communications) ที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นจนทำให้พัฒนาเกิดเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ซึ่งคือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated Marketing Communications: IMC) นั่นเองการเกิดขึ้นของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้เป็นการพัฒนาครั้งสำคัญของการสื่อสารการตลาดในยุคศตวรรษที่ 20 โดยที่แนวคิดนี้ได้รับการยอมรับทั้งในภาควิชาการและในวงการธุรกิจการสื่อสารการตลาดจากทั่วโลกว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีการประเมินทางด้านกลยุทธ์อย่างเหมาะสมและทำให้เกิดการรวมพลังกันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เข้าด้วยกันเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคลมากขึ้น (Schultz, 1999)

ในปัจจุบันนมถั่วเหลืองดูเหมือนจะหาความแตกต่างทางด้านกายภาพ ได้แก่ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและอื่นๆ ได้ยากมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีของผู้ผลิตที่มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของตนเองอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความทัดเทียมกันทางด้านคุณลักษณะของนมถั่วเหลืองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ฉะนั้นจึงนับว่าเป็นภาวะสำคัญของการตลาดในปัจจุบันที่พยายามบูรณาการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของตนเองให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง อันจะทำให้สามารถสร้างความแตกต่างและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลให้สามารถนำไปสู่ความเป็นผู้นำของตลาดได้ในที่สุด

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการได้ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนเพื่อพัฒนาปรับปรุงแผนงานทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต โดยเหตุผลสำคัญในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองอยู่เป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลาย ซึ่งอาจจะสามารถใช้เป็นตัวแทนในการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของคนทั้งประเทศได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนางานด้านการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต ซึ่งนอกจากจะช่วยให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเพิ่มสูงขึ้นแล้ว ยังสามารถช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองได้อีกทางหนึ่งด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) โดยกำหนดความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 16 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่างโดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธี

1. การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)
2. การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling)
3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18 – 24 ปี

1.2.2 25 – 31 ปี

1.2.3 32 – 38 ปี

1.2.4 39 – 45 ปี

1.2.5 46 – 52 ปี

1.2.6 53 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ระดับปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 กิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว

1.4.4 รับจ้างทั่วไป

1.4.5 นักเรียน/ นักศึกษา

1.4.6 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน

1.4.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้

1.5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน

1.5.2 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน

1.5.3 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน

1.5.4 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน

1.5.5 45,001 – 55,000 บาทต่อเดือน

1.5.6 มากกว่า 55,001 บาทต่อเดือน

2. เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง
 - 2.1 ด้านการโฆษณา
 - 2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย
 - 2.3 ด้านการประชาสัมพันธ์
 - 2.4 การใช้พนักงานขาย
 - 2.5 การตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่อยู่ในรูปแบบบรรจุกล่องหรือขวดขนาดต่างๆ พร้อมดื่ม ซึ่งสามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป

2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการคิด การตัดสินใจอย่างถี่ถ้วน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองในเรื่องของความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

3. เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยี่ห้อต่างๆ ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก โดยประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การขายตรง และการประชาสัมพันธ์

3.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารข้อมูล เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต

3.2 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้ระยะเวลาสั้นที่กระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าในทันทีทันใดได้แก่ การลดราคาพิเศษ การแลก หรือร่วมชิงของรางวัล

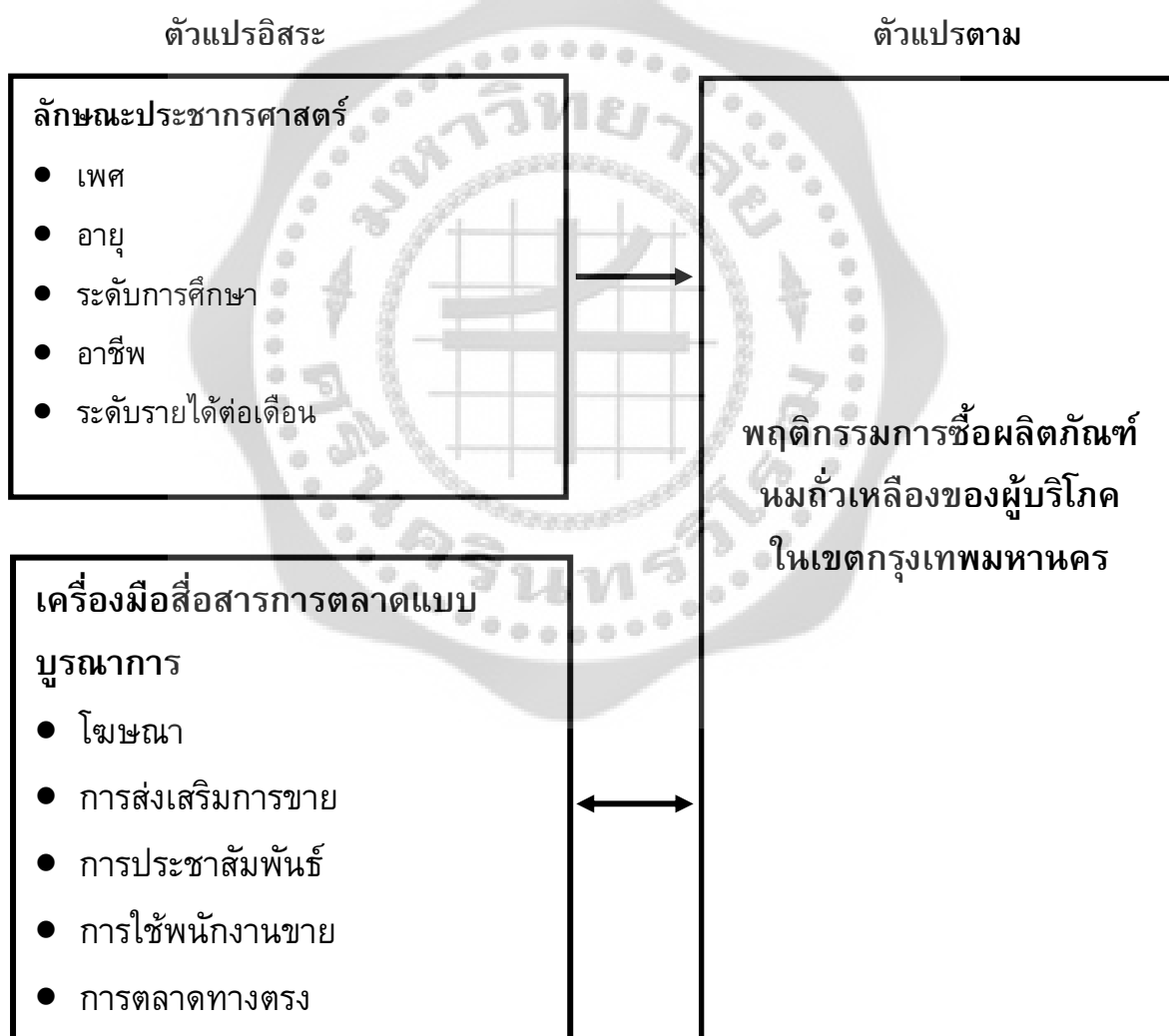
3.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะจัดขึ้นหรือที่ได้จัดขึ้นไปแล้ว ของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยี่ห้อต่างๆ ไปสู่กลุ่มผู้บริโภค

3.4 การใช้พนักงานขาย หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเปิดจุดแจกตัวอย่างนมถั่วเหลืองให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือการที่มีพนักงานของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง คอยให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองอยู่ที่จุดจำหน่ายสินค้า

3.5 การตลาดทางตรงหมายถึงการใช้จดหมาย แผ่นพับ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ email เพื่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เพื่อบอกถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับ ส่วนลดพิเศษ หรือคูปองส่วนลดของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำไปแลกซื้อได้ตามจุดแลกซื้อที่ได้รับเอาไว้บนจดหมายนั้นๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศอายุอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

2. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณาการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติ และคุณประโยชน์โดยรวมของ ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

สื่อมวลชน (Mass Communication) คือรูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวพันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีรายละเอียดดังนี้

อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนี้ก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคลจากการศึกษาของ ทอแรนซ์

(กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Tarrance. 1962) เรื่องความคิดละเอียดลออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (สุชา จันทร์เอม. 2544; อ้างอิงจาก Myer Myer. 1999: 5)

เพศลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; Wilo Goidhaborsadore; & Yates. 2002: 114) แมคคี (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Mckee. 1962) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าแต่งตั้งพลิกแปลงในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ของ Space – form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเทลและกอร์ดอน (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; Patel; & Gordon. 1960) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (สุชา จันทร์เอม. 2544; อ้างอิงจาก Kimber. 1974) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ เบอเนต และโคเฮน (สุรางค์ ไคว์ตระกูล. 2541; อ้างอิงจาก Bennett; & Cohen. 1959) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

ระดับการศึกษา การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ปรมะ สตะเวทิน (2546: 116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อ

ผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องในกลุ่ม จะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภักดิ์ เอกผาชัยสวัสดิ์. 2551) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหา สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่ต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

(Integrated Marketing Communications: IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือที่เรียกกันว่า IMC ในบางครั้งอาจได้พบคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันหรือเหมือนกับ IMC เช่น New Advertising, Orchestration หรือ Seamless Communication สำหรับในภาษาไทยนักวิชาการบางท่านก็เรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรการสื่อสารการเชิงบูรณาการเป็นต้นเสริมยศธรรมรักษ์ (2546: 209-210) แต่ในที่นี้ขอใช้คำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

American Association of Advertising Agencies (Four As) ได้ให้คำจำกัดความของ IMC ไว้ว่าเป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผน โดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเช่นการโฆษณาการตอบสนอง โดยตรงการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่องได้ผลสูงสุดโดยทำให้ข่าวสารถูกเชื่อมต่ออย่างแยบยล

ทอมตันแคน (เสริมยศ ธรรมรักษ์. 2546: 209; อ้างอิงจาก Tom Duncan. n.d.) นักวิชาการด้าน IMC จากมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหมายถึงกระบวนการในการบริหารจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าซึ่งเป็นพลังขับเคลื่อนให้เกิดคุณค่าในตราสินค้ายิ่งไปกว่านั้นยังเป็นกระบวนการที่จะต้องผสมผสานหน้าที่ทุก ๆ ส่วนเพื่อสร้างสรรค์และสนับสนุนให้เกิดผลกำไรนั้นคือความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร (พนักงานลูกค้าผู้ถือหุ้นนักวิเคราะห์ทางการเงินผู้บริโภคสื่อมวลชน) โดยมีการควบคุมเนื้อหาสารทั้งหมดที่ส่งออกไปอย่างมีกลยุทธ์และให้สารเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย และให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลเป็นพลังขับเคลื่อนรวมถึงการใช้ข้อมูลดังกล่าวในรูปแบบที่ทำให้เกิดการโต้ตอบไปมาระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 39) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหมายถึงกลยุทธ์ของการร่วมมือกันและการประสานความพยายามทางการตลาดทั้งหมดของบริษัทและการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

กิตติ สิริพัลลภ (เสริมยศ ธรรมรักษ์. 2546: 209; อ้างอิงจาก กิตติ สิริพัลลภ. ม.ป.ป.) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่าหมายถึง "ขบวนการการพัฒนาระบบการสื่อสารโดยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักเข้าใจและมองว่าสินค้านั้นมีคุณค่า

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหมายถึงการที่องค์กรสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างสรรค์สนับสนุนผลกำไรให้เกิดแก่องค์กร โดยใช้ข้อความที่สอดคล้องมีภาพลักษณ์แน่นอนโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบผสมผสานกันอย่างสอดคล้องได้แก่การโฆษณาการขายโดยบุคคลการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 37-39) อธิบายว่าการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสมเพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเนื่องจากกระบวนการทางการสื่อสารการตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้นผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าพบว่าตลาดมีการ

แบ่งแยกเป็นส่วนๆ ย่อยเล็กลงไปเรื่อยๆ (Demassification of the Market) และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพก็กลับซับซ้อนมากขึ้นทำให้การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักแต่ดั้งเดิมนั้นไม่เพียงพอที่จะสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ให้เกิดพฤติกรรมทางบวกที่นักการตลาดต้องการ

เพื่อให้เห็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการเข้าใจ IMC ที่ง่ายที่สุดก็คือเจ้าของสินค้าหรือผู้โฆษณา (Advertiser) ต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อการจูงใจในการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ให้สอดคล้องกันและจัดสรรเงินทุนได้อย่างเหมาะสม

แม้ว่าจะใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบแต่ก็ถือได้ว่าเป็นการเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดและลดต้นทุนทางการตลาดแต่อย่างไรก็ตามผู้โฆษณาสวนใหญ่พบว่า IMC นำไปปฏิบัติได้ยากปัญหาที่สำคัญที่สุดเกิดจากส่วนต่างๆ ของการติดต่อสื่อสารและมีปัญหาในการประสานงานระหว่างผู้โฆษณา (เจ้าของสินค้า) และบริษัทตัวแทนโฆษณาตลอดจนการขายโดยพนักงานขายการใช้สื่อต่างๆ ทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสิ่งพิมพ์การประชาสัมพันธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดย IMC ต้องการวิธีการสื่อสารเพื่อจูงใจใหม่ๆ มาประสมประสานอย่างสอดคล้องกันโดยยึดหลักของการทำงานระยะยาว

IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายที่คณะกรรมการวางแผน IMC ถือแนวความคิด 4 ประการคือ

1. IMC จะรวมทุกการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า (IMC coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อดังนี้ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยพนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง (6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) (7) การจัดแสดงสินค้า (Display) (8) การจัดโชว์รูม (Showroom) (9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) (10) การจัดสัมมนา (Seminar) (11) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) (12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) (13) การให้บริการ (Services) (14) การใช้พนักงาน (Employee) (15) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) (16) การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) (17) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) (18) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) (19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) (20) การให้สัมปทาน (Licensing) (21) คู่มือ (Manual) (22) อื่นๆ (Others)

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน (IMC seeks to create one-on-one communication with

customers) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนเป็นเอกลักษณ์จะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

การใช้ IMC ต้องมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเฉพาะบุคคลที่มีประสิทธิผลในการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้นจากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายออกเป็น

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Brand Users)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive Users)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing Users) ขึ้นต่อไปคือส่วนสำคัญของ IMC โดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นกระบวนการอย่างไร (Brand Networks) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านี้เป็นการติดต่อสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีโอกาสพบเห็นตราสินค้าให้มากที่สุดด้วยข้อมูลที่จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) ทั้งที่เป็นสื่อและไม่ใช้สื่อ IMC จะให้ทั้งข้อมูลกับลูกค้ารับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้ากล่าวคือจะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการแล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการเหล่านี้จะสร้างงานโฆษณาที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ปัจจัยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าคือ

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

4.2 ราคา (Price)

4.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

4.4 การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 721) ได้อธิบายว่าส่วนประสมเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 5 วิธีดังนี้

1. การโฆษณาเป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่ายโดยไม่ใช้บุคคลเพื่อนำเสนอแนวคิดสินค้าหรือบริการโดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน

2. การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อสินค้าหรือบริการ

3. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารเป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพพจน์ของบริษัทหรือภาพพจน์สินค้า

4. การใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Interaction) กับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าตอบข้อซักถามและปิดการขาย

5. การตลาดทางตรงเป็นการใช้จดหมายโทรศัพท์โทรสารอีเมลล์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารโดยตรงหรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้ง 5 วิธีมีรายละเอียดดังนี้

การโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าการโฆษณาหมายถึง “การนำเสนอและการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิดสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลเป็นสื่อโดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายให้” (Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.) (AMA, quoted in Kotler, 2000: 578)

จากนิยามดังกล่าวข้างต้นนักวิชาการด้านการโฆษณาบางท่านได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่านิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกายังขาดประเด็นหลักสำคัญของการโฆษณาในแง่ของการเชิญชวนหรือโน้มน้าวจิตใจ (Persuade or Influence) ที่ไม่ได้รับบุถึงเลยดังนั้นก็จึงอาจกล่าวไว้ว่ายังไม่สมบูรณ์

เวลล์เบอร์เนท และมอแรตี้ (Well, Burnett; & Moriarty, 2006: 6) ได้กล่าวไว้ว่านิยามมาตรฐานของการโฆษณาจะต้องประกอบด้วย 6 อย่างคือ

1. การโฆษณาจะต้องอยู่ในรูปของการสื่อสารที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Paid form of Communication)

2. การโฆษณาจะต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์การโฆษณา (Sponsor is Identified)

3. การโฆษณาส่วนใหญ่จะพยายามเชิญชวนหรือโน้มน้าวจิตใจ (Persuade or Influence) ผู้บริโภคเพื่อให้กระทำบางสิ่งบางอย่างแม้ว่าบางครั้งอาจจะมีเพียงเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หรือรู้จักบริษัทเท่านั้น

4. ข่าวสารการโฆษณาจะส่งผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) มากมายหลายชนิด

5. ข่าวสารการโฆษณาที่ส่งไปจะเข้าถึงผู้รับที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตจำนวนมาก (Large Audience of Potential Customers)

6. การโฆษณาจะผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล (Nonperson) เนื่องจากอยู่ในรูปของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

ดังนั้นเมื่อรวมลักษณะทั้ง 6 อย่างข้างต้นนิยามของการโฆษณาจะเป็นดังนี้คือ “การโฆษณาคือการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่ตัวบุคคลเป็นสื่อกลางซึ่งมีผู้อุปถัมภ์เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้โดยการสื่อสารมวลชนเพื่อเชิญชวนหรือโน้มน้าวจิตใจต่อผู้รับสาร” คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 741) ได้อธิบายคุณสมบัติของการโฆษณาไว้ดังนี้

1. เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) ด้วยความเป็นสาธารณะของการโฆษณาจึงเหมาะที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน

2. การแพร่กระจาย (Pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าส่งข่าวสารซ้ำๆ ได้หลายครั้งขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบกับโฆษณาของคู่แข่งชั้นโฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกถึงขนาดอำนาจและความสำเร็จของผู้ขายสินค้า

3. ขยายการแสดงออก (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าโดยใช้ศิลปะทางด้านการพิมพ์เสียงและสี

4. ไม่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกรู้สึกว่าถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจหรือต้องตอบสนองต่อการโฆษณาเป็นการพูดข้างเดียวไม่ใช้การสนทนาโต้ตอบ

การโฆษณาสามารถสร้างภาพพจน์ของสินค้าในระยะยาวได้ (เช่นโฆษณาของ Coca – Cola) หรือใช้กระตุ้นยอดขายระยะสั้น (เช่นโฆษณาส่งเสริมการขายสุดสัปดาห์ของห้างสรรพสินค้า Sears) โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ในแต่ละพื้นที่โฆษณาบางรูปแบบ (เช่นโฆษณาทางโทรทัศน์) ต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในขณะที่บางรูปแบบ (เช่นหนังสือพิมพ์) ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูงโฆษณาอาจมีผลต่อยอดขายได้โดยง่ายขณะที่ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่าสินค้าที่ทุ่มงบประมาณสูงต้องนำเสนอ “คุณค่าที่ดี”

การส่งเสริมการขาย

คำว่า “การส่งเสริมการขาย” หมายถึงการจูงใจโดยตรงด้วยข้อเสนอสิ่งมีคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentive) สำหรับผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเบื้องต้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที (Belch; & Belch. 1998: 470)

จากนิยามนี้มีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญหลายประการดังนี้

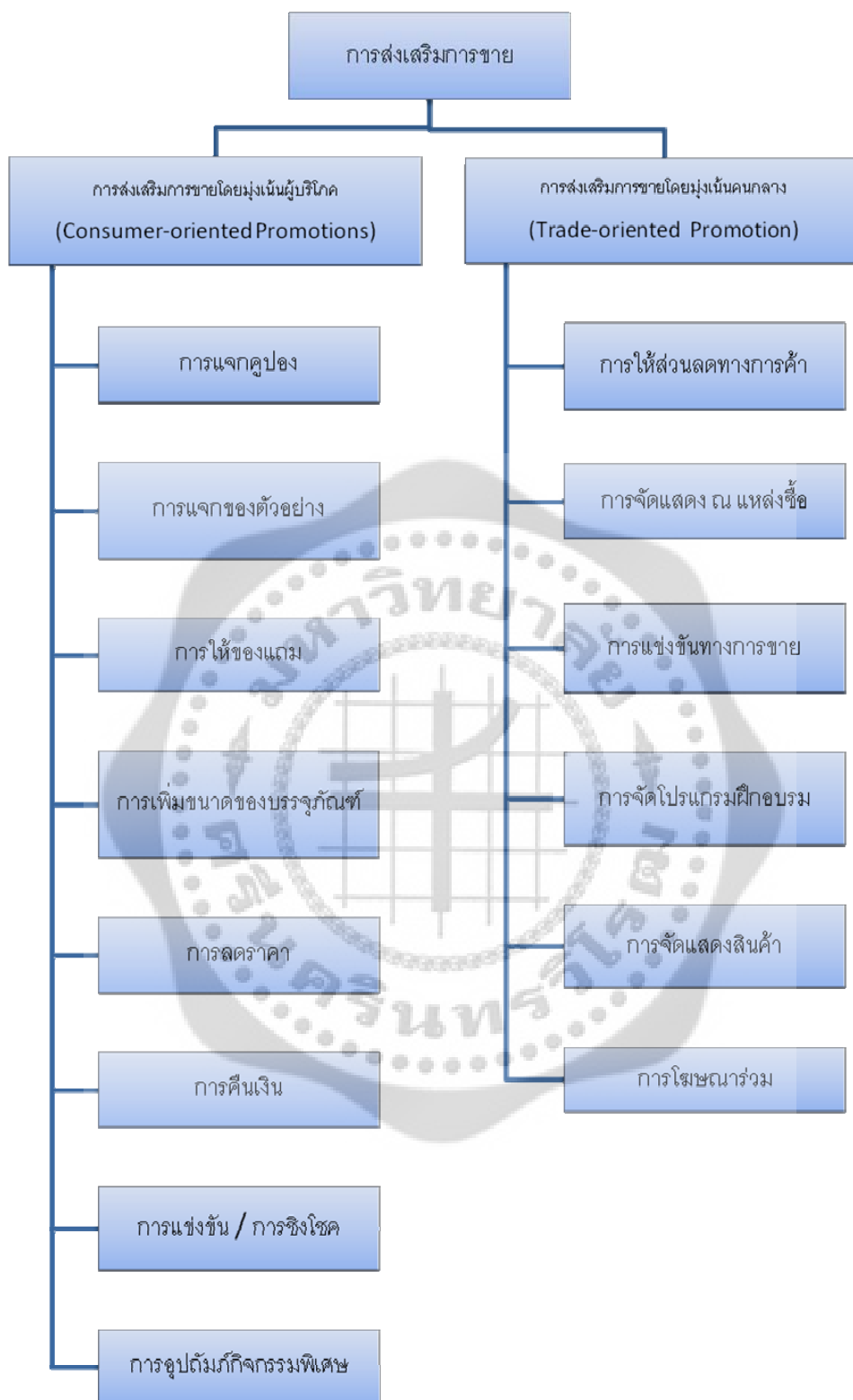
ประการแรกการส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับการมีสิ่งจูงใจบางอย่างเสนอเป็น “สิ่งจูงใจพิเศษ” (Extra Incentive) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสิ่งจูงใจพิเศษนี้ปกติจะเป็นปัจจัยสำคัญ (Key Element) ของโปรแกรมส่งเสริมการขายซึ่งอาจเป็นคูปองส่วนลดหรือการลดราคาการมีสิทธิ์เข้าแข่งขันหรือชิงโชคและการจ่ายเงินเป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการซื้อหรือเพื่อเตือนความทรงจำตราและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการขายยังเสนอสิ่งจูงใจต่อคนกลางทางการตลาดอีกด้วยเช่นพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกด้วยการให้ส่วนลดในการซื้อหรือสิ่งจูงใจที่เป็นตัวเงินเพื่อจูงใจให้ผู้จำหน่ายนำผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตไปสต็อกมากขึ้นการจัดการแข่งขันทางการค้า (Trade Contest) เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายของพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกใช้ความพยายามในการขายให้ได้มากขึ้นเพื่อให้ได้งานตามที่กำหนดหรือเป้าหมายของยอดขายเป็นต้น

ประการที่ 2 การส่งเสริมการขายจะมี “เครื่องมือเร่งให้เร็วขึ้น” (Acceleration Tool) เพื่อช่วยเร่งกระบวนการขายให้รวดเร็วเพื่อขายให้ได้มากที่สุดด้วยการใช้สิ่งจูงใจพิเศษและเทคนิคการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Techniques) จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้นหรือย่อรอบการซื้อใหม่ (Purchase Cycle) ของพ่อค้าคนกลางและผู้บริโภคให้สั้นลง

นอกจากนั้นบริษัทยังใช้วิธีจำกัดช่วงเวลาการเสนอ (Limited-time Offers) เช่นจำกัดช่วงลดราคา (Price-off Deals) กับพ่อค้าปลีกหรือกำหนดวันหมดอายุ (Expiration Date) ของบัตรคูปอง เพื่อเร่งกระบวนการซื้อให้เร็วขึ้นการส่งเสริมการขายเป็นความพยายามเพื่อที่จะทำยอดขายให้ได้มากที่สุด (Maximize Sales Volume) ด้วยการจูงใจผู้บริโภคซึ่งการใช้วิธีการโฆษณาไม่ประสบผลสำเร็จจึงไม่มีวิธีการอื่นใดที่จะเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นได้นอกจากการใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายเท่านั้น

ประการสุดท้ายเกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมการขายก็คือว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายสามารถจัดทำได้โดยมีจุดมุ่งเน้นฝ่ายต่างๆ ในช่องทางการตลาดซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือกิจกรรมการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภค (Consumer-oriented Sales Promotions) และกิจกรรมการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลาง(Trade-oriented Sales Promotions)



ภาพประกอบ 2 ประเภทของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

ที่มา: พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาด [ปรับปรุงใหม่]*. หน้า 216.

การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว

การให้ข่าว (Publicity) เป็นการสื่อสารทางการตลาดและการบริหาร ซึ่งเกี่ยวกับชุมชนที่ธุรกิจเผชิญอยู่ (Semenik. 2002: 563) หรือเป็นการใช้ความพยายามร่วมกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชนในวงกว้าง เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ (Burnett; & Moriarty . 1998: G13) หรือเป็นการเผยแพร่ข่าวที่เกี่ยวกับบุคคลหรือบริการ ซึ่งปรากฏอยู่ในป้ายประกาศหรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Arens. 2002: IT17) หรือเป็นรูปแบบพิเศษของการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือ นโยบายขององค์กรผ่านสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินสำหรับองค์การที่อุปถัมภ์รายการ (Etzel. Walker; & Stanton. 2001: G-10) การให้ข่าวถือว่าการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยไม่ใช้บุคคลและไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับประโยชน์

คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (High Credibility) เรื่องราวที่น่าเสนอเป็นข่าวหรือบทความมีความน่าเชื่อถือมากกว่าชิ้นงานโฆษณา
2. ความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Ability to catch buyers off guard) การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบกับพนักงานขายและกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจโฆษณา
3. สร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้

นักการตลาดมักจะไม่นิยมนำประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีผนวกกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ อย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

การใช้พนักงานขาย

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า (Semenik. 2002: 562) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์ (Etzel. Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ซึ่งเป็นการขายแบบเผชิญหน้ากับลูกค้าที่คาดหวังโดยตัวแทนขายของบริษัท เพื่อทำให้เกิดการขายขึ้น (Burnett; & Moriarty. 1998: G12) หรือเป็นการสื่อสาร

ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าโดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคล้อยตามความคิดเห็น (Belch; & Belch. 2001: GL9)

การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือจะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภครู้สึกอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบการโน้มน้าวและการตัดสินใจซื้อการใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

1. เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปแต่ละคนสามารถสังเกตปฏิกิริยาของอีกคนหนึ่งได้ในทันที
2. เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผล (Cultivation) การใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับเริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขายไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง
3. การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความรับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอการขาย

การตลาดทางตรง

เป็นระบบการตลาดที่มีปฏิกิริยาตอบกลับโดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและมีการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลาย (Burnett; & Moriarty. 1998: G6) หรือเป็นรูปแบบของการค้าปลีกโดยไม่ต้องใช้ร้านค้า แต่จะใช้การโฆษณาติดต่อกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้าน (Etzel, Walker; & Stanton. 1001: G-3) หรือเป็นระบบทางการตลาด ซึ่งองค์การมีการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือการเจรจาซื้อขาย (Belch; & Belch. 2001: GL4)

นักการตลาดจะใช้การตลาดทางตรง เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือไปใช้ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเราเรียกว่า การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) มีหลายรูปแบบเช่น จดหมายตรง (Direct Mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) แคตตาล็อก ,การเลือกซื้อทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ การเลือกซื้อทางโทรทัศน์ คุณลักษณะที่แตกต่าง 4 ประการของการตลาดทางตรงได้แก่

1. ไม่มีความเป็นสาธารณะ (Nonpublic) เนื่องจากข่าวสารถูกส่งโดยตรงไปยังบุคคลที่เจาะจง
2. เป็นการออกแบบเฉพาะตัว (Customized) ข่าวสารจัดเตรียมไว้เฉพาะตัวบุคคลที่จัดส่งไปให้เท่านั้น
3. ทันสมัย (Up – to – Date) ข่าวสารถูกจัดเตรียมอย่างรวดเร็วทันสมัยเสมอ

4. สื่อสารสองทาง (Interactive) ข่าวสารสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ขึ้นอยู่กับคำตอบของบุคคลจึงเป็นการสื่อสารสองทาง

วิธีการต่างๆ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 559)

1. การโฆษณา (Advertising)

- 1.1 สิ่งตีพิมพ์ หรือสื่อกระจายเสียง (Print and Broadcast ads.)
- 1.2 โฆษณาที่ติดอยู่นอกบรรจุภัณฑ์ (Packing Outer)
- 1.3 โฆษณาที่ติดอยู่ในบรรจุภัณฑ์ (Packing Insert)
- 1.4 ไปรษณีย์ (Mailing)
- 1.5 แคตตาล็อก (Catalog)
- 1.6 ภาพยนตร์ (Motion pictures)
- 1.7 นิตยสาร (Magazines)
- 1.8 แผ่นพับและรูปเล่ม (Brochures and Booklets)
- 1.9 โปสเตอร์และใบปลิว (Poster and Leaflets)
- 1.10 สมุดรายนาม (Directories)
- 1.11 โฆษณาที่ตีพิมพ์ซ้ำ (Reprint of ads)
- 1.12 ป้ายโฆษณา (Billboards)
- 1.13 เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า (Display signs)
- 1.14 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase display)
- 1.15 วัสดุโสตทัศนูปกรณ์ (Audiovisual materials)
- 1.16 สัญลักษณ์และโลโก้ (Symbol and Logos)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

- 2.1 การเสนอขาย (Sales presentations)
- 2.2 การประชุม (Sale meeting)
- 2.3 การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing)
- 2.4 โปรแกรมให้สิ่งจูงใจพนักงาน (Incentive program)
- 2.5 ตัวอย่างสินค้าที่จะขาย (Samples)

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

- 3.1 แข่งขัน เกม ชิงโชค (Contests, games, sweepstakes)
- 3.2 ลีอตเตอรี่ (Lottery)
- 3.3 ของแถมและของรางวัล (Premium and gifts)
- 3.4 การแจกของตัวอย่าง (Sampling)
- 3.5 การแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Fairs and trade shows exhibitions)

- 3.6 การสาธิตสินค้า (Demonstration)
- 3.7 การแจกคูปอง (Coupons)
- 3.8 การคืนเงิน (Rebates)
- 3.9 สินค้าเชื่อ อัตราดอกเบี้ยต่ำ (Low interest financing)
- 3.10 ส่วนยอมให้จากการแลกซื้อสินค้า (Trade in allowance)
- 3.11 แสตมป์การค้า (Trading stamp)
- 3.12 สิ่งผูกติดกับสินค้า (Tie-ins)
- 3.13 การให้ความบันเทิง (Entertainment)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR)

- 4.1 การให้สัมภาษณ์ (Press kits)
- 4.2 สุนทรพจน์ (Speeches)
- 4.3 การสัมมนา (Seminars)
- 4.4 รายงานประจำปี (Annual reports)
- 4.5 การบริจาคเพื่อการกุศล (Charitable donations)
- 4.6 การเป็นสปอนเซอร์ (Sponsorships)
- 4.7 การตีพิมพ์เอกสาร (Publications)
- 4.8 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน (Community relations)
- 4.9 การล็อบบี้ (Lobbying)
- 4.10 สื่อเฉพาะ (identity media)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

- 5.1 แคตตาล็อก (Catalog)
- 5.2 จดหมายตรง (Direct mail)
- 5.3 การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing)
- 5.4 การเลือกซื้อทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic shopping)
- 5.5 การเลือกซื้อทางโทรทัศน์ (Television shopping)
- 5.6 การใช้สื่อนิตยสาร (magazine)
- 5.7 การใช้สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper)
- 5.8 การใช้สื่อวิทยุ (Radio)
- 5.9 การใช้สื่อโทรสาร (fax mail)
- 5.10 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
- 5.11 เครื่องบันทึกเสียง (Voice mail)
- 5.12 อินเทอร์เน็ต (Internet)

ความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2546: 210-211) ได้อธิบายถึงความจำเป็นในการใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของสินค้าและตราสินค้ามากมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทอาหารยาบริการต่างๆ ที่มีมากมายและในสินค้าประเภทเดียวกันก็มีการสร้างความแตกต่างกันออกไปอีกมากมาย ผู้บริโภคอาจพบกับสภาวะทางเลือกของตราสินค้ามากเกินไป (Brand-Choice Overload) เมื่อมีสินค้ามากมายมีตราสินค้าอยู่หลากหลายก็ทำให้มีเนื้อหาสารในเชิงพาณิชย์ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคมากมายเช่นกัน

2. สื่อโฆษณาที่มีราคาสูงทำให้นักการตลาดเริ่มหันมาสนใจการใช้กิจกรรมที่เห็นผลในด้านปฏิบัติการตอบสนองมากขึ้นแทนที่จะใช้การโฆษณาอย่างเดียวเริ่มหันมาใช้การส่งเสริมการขายการตลาดเชิงกิจกรรมการตลาดทางตรงหรือการสื่อสารการตลาดที่ไม่ต้องซื้อสื่อโฆษณาหรือ Below the line

3. สินค้ามีลักษณะแตกต่างกันน้อยมากทำให้ต้องค้นหาวิธีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นด้วยการสื่อสารด้วยเครื่องมือต่างๆ เช่นการอาศัยเครื่องมือการบริการลูกค้า (Customer Service) การใช้กิจกรรมที่ส่งเสริมตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ชัดเจน

4. การลดความภักดีในตราสินค้าลงอันสืบเนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกอย่างมากมายผสมผสานกับสินค้าเริ่มเหมือนกันคล้ายๆ กันสามารถใช้ทดแทนกันได้

5. ภาวะที่มีเนื้อหาข่าวสารมากมายจากสื่อที่แวดล้อมอยู่อย่างมากมายเช่นกัน

6. การพัฒนาของระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดการใช้คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลของลูกค้านับเป็นโอกาสของการตลาดทางตรงซึ่งเป็นเครื่องมือที่ต้องอาศัยฐานข้อมูล

7. การแตกตัวของสื่อที่มีมากขึ้น (Media Fragmentation) เริ่มมีนิตยสารเฉพาะกลุ่มเพื่อให้ตรงกับความสนใจของผู้อ่านดังนั้นนิตยสารหรือสื่อเฉพาะที่เกิดขึ้นจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารการตลาดจะต้องพิจารณาในการใช้ IMC เข้ามาช่วยในการวางแผนไม่เฉพาะแค่สื่อที่มีอยู่ดั้งเดิมอย่างเช่นโทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์นิตยสารโรงภาพยนตร์แต่ปัจจุบันได้มีสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายนักสื่อสารการตลาดต้องพยายามค้นหาสื่อใหม่ๆ ช่องทางใหม่ๆ ที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายเช่นกัน

8. พฤติกรรมผู้บริโภคมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วทั้งในด้านลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยา

8.1 ลักษณะทางประชากรเช่นการศึกษาของคนในสังคมดีขึ้นครอบครัวเริ่มเล็กลงขนาดครอบครัวเล็กลงการขยายตัวของครอบครัวที่ไม่มีบุตรมีจำนวนมากขึ้นมีการติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้นจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น

8.2 ลักษณะทางจิตวิทยาเช่นการให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้าใส่ใจเรื่องสุขภาพให้ความสำคัญเรื่องคุณค่ามากกว่าราคาแต่งงานช้าลงผู้บริโภคแสวงหาความบันเทิงและการพักผ่อน

มากขึ้นสนใจสิ่งที่ทันสมัยหรือใช้เทคโนโลยีสูงมากขึ้นใส่ใจในเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ นักสื่อสารการตลาดจึงต้องพยายามค้นหาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แล้วจึงวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านเครื่องมือที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของเราได้พบเห็นสัมผัสกับตราสินค้ารวมถึงการเกิดผลกระทบในเชิงพฤติกรรมตามมา

9. สภาพตลาดมีการแยกย่อยเป็นส่วนๆ เล็กลงไปเรื่อยๆ (Demassification of the market) การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบเดิมๆ อย่างใดอย่างหนึ่งจึงไม่เพียงพอที่จะเข้าถึงส่วนย่อยๆ เหล่านั้น

จุดเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เสริมยศ ชรรักษ์ (2546: 212-216) อธิบายจุดเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังนี้

1. ต้องการให้เกิดผลกระทบในด้านพฤติกรรม (Affect Behavior) ไม่ใช่เพียงแค่การตระหนักรู้ (Awareness) หรือให้เกิดทัศนคติในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเท่านั้น การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyles) จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ การทราบถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทำให้นักการสื่อสารการตลาดสามารถหาช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ เช่น สินค้าประเภทขนมเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นมักจะไปจัดกิจกรรมต่างๆ ตามโรงพยาบาลนตรีเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีวิถีการดำเนินชีวิตโดยเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงในวันหยุดการใช้สื่อตั้งเดิมลงโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อให้กลุ่มวัยรุ่นดูอาจไม่เข้าถึงหรือไม่เกิดผลกระทบในเชิงพฤติกรรมตามเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2. ให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer) และกลุ่มที่คาดว่าจะ是客户 (Prospect) เป็นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Planning) โดยศึกษาทุกอย่างที่รายล้อมก่อนแล้วมาวางแผนการวางแผน IMC ไม่ใช่เริ่มต้นที่ผลิตภัณฑ์แต่เริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้าแล้วระบุโครงสร้างของข่าวสารที่จะใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

3. การทำ IMC ไม่จำเป็นต้องทำทุกเครื่องมือจะใช้บางเครื่องมือหรือทุกเครื่องมือก็ได้ การใช้เครื่องมือต่างๆ ต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิด Brand Contact Point หรือจุดสื่อสารตราสินค้า โดยจุดสื่อสารตราสินค้านี้เป็นประสบการณ์ในการรับข่าวสารที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่คาดหวังมีกับตราสินค้าซึ่งจุดสื่อสารตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีโอกาสพบเห็นสัมผัสรู้สึกกับตราสินค้านั้นมีอยู่มากมายจุดสื่อสารตราสินค้านั้นอาจเป็นจุดที่นักสื่อสารการตลาดสามารถควบคุมไม่ได้ อาทิ คำวิจารณ์ของเพื่อนๆ การพบเห็นของพนักงานขายสินค้าพูดไม่ดีต่อลูกค้าคนอื่นๆ ในขณะที่เดียวกันจุดสื่อสารตราสินค้าหลาย ๆ จุดก็เป็นสิ่งที่นักสื่อสารการตลาดสามารถควบคุมได้และมีหลายประเภทด้วยกันดังต่อไปนี้

- 3.1 จุดสื่อสารตราสินค้าที่ไม่ใช่บุคคลและเป็นการสื่อสารทางเดียว
 - 3.1.1 โฆษณาผ่านสื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์
 - 3.1.2 การส่งเสริมการขาย
 - 3.1.3 บรรรจุภัณฑ์
 - 3.1.4 สื่อประเภทของแจกของชำร่วยของที่ระลึก
 - 3.1.5 การจัดร้านค้า
 - 3.1.6 การจัดแสดงสินค้า
- 3.2 จุดสื่อสารตราสินค้าที่ใช้บุคคลและเป็นการสื่อสารสองทาง
 - 3.2.1 การขายโดยใช้บุคคล
 - 3.2.2 การตลาดเพื่อผลการตอบสนองกลับโดยตรง (Direct Response Marketing)
- 3.3 จุดสื่อสารตราสินค้าที่มีผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องและเป็นการสื่อสารทางเดียวและสองทาง
 - 3.3.1 การจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรม
 - 3.3.2 การบริการลูกค้า (Customer Service)

นักสื่อสารการตลาดจะต้องพยายามกำหนดและสร้างเนื้อหาสารอย่างมีกลยุทธ์เพื่อบรรจุอยู่ใน Brand Contact Points ที่ควบคุมได้ดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น

4. ใช้ทุกเครื่องมือต้องมีความผสมผสานกันอย่างได้สัดส่วนต้องใช้หลักการวางแผนแบบ (Circular Planning) ไม่ใช่การวางแผนแบบเส้นตรง (Linear Planning) หมายความว่าในการสื่อสารให้ได้ผลต้องคิดว่าจะใช้เครื่องมือหรือสื่อใดบ้างจึงจะเข้าถึงผู้บริโภคและให้เข้าใจใช้สื่อบางสื่อเช่น โทรทัศน์ในการบอกถึงจุดยืนของสินค้าหรือบอกได้แต่ประโยชน์หลักเพียงอย่างเดียวแล้วใช้สื่ออื่นๆ เช่น โบรชัวร์ในการอธิบายถึงประโยชน์อย่างละเอียดการใช้เครื่องมือเหล่านี้จะต้องใช้พร้อมๆ กันจึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและมองสินค้าอย่างมีคุณค่าได้ การโฆษณาโทรทัศน์และทิ้งระยะเวลาแล้วจึงออกโบรชัวร์เป็นการสื่อสารที่ละขั้นตอนหรือแบบเส้นตรง (Linear) ในขณะที่การวางแผนแบบวงกลมเปรียบเสมือนกับการรดน้ำแบบวงกลมคือทันทีที่สปริงเกอร์สับตัดหญ้าทุกหย่อมจะถูกน้ำและเปียกพร้อมกันหมด (กิตติสิริพัลลภ. ม.ป.ป.) นอกจากนี้ในทุกครั้งที่มีการติดต่อสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งให้คิดถึงผลกระทบต่อเนื่อง (Spin off Effect) ที่สามารถเพิ่มจุดสื่อสารตราสินค้าได้ การวางแผนจะต้องมีความเกี่ยวข้องกันโดยไม่มองแยกแต่ละเครื่องมือ

5. ต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ได้ เพราะการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าจะนำมาซึ่งผลกำไรให้กับบริษัทในอนาคต

6. การวางแผน IMC จะต้องเน้นการวางแผนที่ฐานศูนย์ (Zero-based Planning) หมายความว่า จะไม่มีการกำหนดว่าจะใช้เครื่องมือหรือกิจกรรมใดก่อนลงมือวางแผนทุกเครื่องมือหรือกิจกรรมถูกกำหนดตามสถานการณ์ทางการตลาดเศรษฐกิจสังคมสภาพการแข่งขันซึ่งเป็นการวางแผนฐานศูนย์อย่างแท้จริงมากกว่าการนำแผนในปีที่ผ่านมาปรับเปลี่ยนถือว่าไม่ถูกต้องเพราะนั้นเป็นสถานการณ์แวดล้อมในอดีตไม่ใช่ปัจจุบัน

7. ต้องประเมินผลได้เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรจัดผลได้อย่างไรก็ตามเครื่องมือบางอย่างอาจวัดผลได้ยากเช่นโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่ก็มีเครื่องมือบางอย่างที่วัดผลได้ อาทิ การตลาดทางตรงด้วยการใช้ Direct Mail สามารถวัดผลได้จากการตอบกลับหรือการจัดกิจกรรม (Event Marketing) ให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเข้ามาร่วมกิจกรรมและวัดผลจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม

เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เสรีมยศ ธรรมรักษ์ (2546: 216-217) อธิบายเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังนี้

1. Integrated การผสมผสานอย่างครบวงจรในปัจจุบันต่าง ๆ ต่อไปนี้
 - 1.1 Coherency ทุกเครื่องมือต้องมีความสอดคล้องเชื่อมโยงกัน
 - 1.2 Consistency มีความคงเส้นคงวาเห็นโฆษณาในสื่อใดก็ตามก็จะมีลีลา (Tone) ที่เป็นเอกลักษณ์เช่นเปียร์สิงห์คงภาพความเป็นไทยไว้เสมอในโฆษณากิจกรรมที่เข้าถึงคนในต่างจังหวัดก็ล้วนแต่เป็นกิจกรรมสไตล์ไทย ๆ
 - 1.3 Continuity มีความต่อเนื่องไม่ไช่กระทำเพียงแค่ระยะสั้น ๆ
 - 1.4 Oneness or One voice ทำให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวเสียงเดียวกัน
2. Reach ต้องให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบางครั้งการโฆษณาเข้าไม่ถึงก็อาศัยการตลาดทางตรงเข้าช่วยหรือไม่เช่นนั้นก็เสริมด้วยการประชาสัมพันธ์หลักการก็คือถ้าเครื่องมือใดไม่ประสบความสำเร็จก็จะใช้เครื่องมืออื่น ๆ เข้าช่วยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้
3. Response การทำ IMC จะให้ความสำคัญเรื่องการตอบกลับหรืออีกนัยหนึ่งคือต้องการให้เกิดการสื่อสารสองทางมากกว่าที่เจ้าของสินค้าเป็นฝ่ายพูดเพียงฝ่ายเดียว
4. Relationship & Brand Loyalty ความสัมพันธ์กับลูกค้าจะนำมาซึ่งผลกำไรในอนาคตและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าย่อมก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้านั้นตลอดไป

กล่าวโดยสรุปได้ว่า IMC ช่วยให้ข่าวสารที่ส่งออกไปมีความต่อเนื่องสอดคล้องกันและมีผลต่อยอดขายสูงทำให้ฝ่ายบริหารคิดครบทุกมุมที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับจุดยืนของบริษัทการให้นำหนักกับแต่ละสื่อและเงื่อนไขเวลานอกจากนี้ยังทำให้เกิดความรับผิดชอบชัดเจนในการสร้างภาพพจน์สินค้าอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน IMC ช่วยเพิ่มขีดความสามารถของบริษัทที่จะสื่อสารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมด้วยข่าวสารที่ถูกต้องในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างผสมผสานกันประกอบด้วยเครื่องมือทางการโฆษณาการขายโดยบุคคลการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า ได้มีผู้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมไว้ดังนี้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติการหรือ กิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526: 5) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้

อุทัย หิรัญโต (2526: 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมา ไม่ว่าจะจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 55) หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive Processes)

ประชุม รอดประเสริฐ (2526: 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำไม่ว่าสิ่งที่กระทำนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

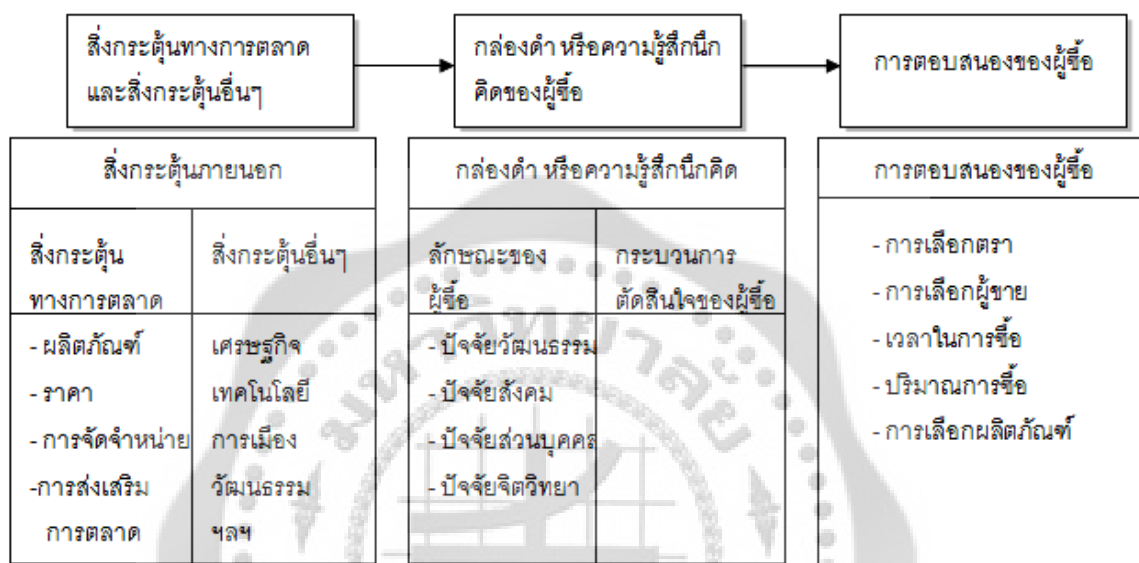
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่ มีสิ่งมากระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจเรียกว่า ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 128) กล่าวว่าเป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 175) กล่าวว่าจุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ราคาสถานที่และการส่งเสริมการตลาดส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ประกอบด้วยแรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญได้แก่เศรษฐกิจเทคโนโลยีการเมืองวัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่การตัดสินใจซื้อเลือกผลิตภัณฑ์ผู้ขายตราหือเวลาจำนวน

กล่าวโดยสรุปคือกระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยกระตุ้นอื่นซึ่งได้แก่เศรษฐกิจเทคโนโลยีการเมืองวัฒนธรรมผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมสังคมส่วนบุคคลและจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมินและนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses model)

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis. Planning. Implementation.*

P. 174.

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Movie) อาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมวัวสดให้เป็นโยเกิร์ต มีการนำไปปรุงรสและกลิ่นผลไม้ให้หลากหลาย ได้รสชาติที่ดีกว่าเดิมแต่มีปริมาณไขมันและโคเลสเตอรอลต่ำกว่า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต พิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น ท่าเลที่ตั้ง ของร้านจำหน่ายโยเกิร์ต มีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอ กับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่างๆ คือ ปัจจัยด้วยวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับความรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของบริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

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

1. การซื้อด้วยเหตุผลการซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิงสาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิงนักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ่มค่าอย่างแท้จริงด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจนซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้นการให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชายการตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการการลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันทีที่นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้นเนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวกความสบายความสวยงามและความหรูหรา สรุปโดยรวมพฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้านคือปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม(วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุชั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพการงานสถานะทางเศรษฐกิจรูปแบบการดำเนินชีวิตบุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมด้านสังคมส่วนบุคคล หรือด้านจิตวิทยาซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสร้างกรอบแนวความคิดและใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. ประวัติ และคุณประโยชน์โดยรวมของ ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

นมถั่วเหลืองถูกจัดเป็นหนึ่งในสี่อาหารเข้าที่คนเซี่ยงไฮ้นิยมรับประทานมากที่สุดตั้งแต่ศตวรรษก่อน การแพทย์แผนโบราณของจีนจัดให้นมถั่วเหลืองเป็นเครื่องดื่มบำรุงร่างกายเหมาะกับทุกฤดูกาล

นมถั่วเหลืองผลิตขึ้นครั้งแรกตั้งแต่ 2,000 ปีมาแล้วโดยนักประดิษฐ์ที่รู้จักกันในตำนานของจีน ชื่อ หลิวอัน (Liu An) หลานปู่ของ หลิวปัง (Liu Bang) หรือ ฮั่นเกาจู่ฮ่องเต้ ปฐมกษัตริย์ของ

ราชวงศ์ฮั่น หลักฐานปรากฏว่า หลิวอันผลิตนมถั่วเหลืองจากถั่วเหลืองเพื่อให้มารดาที่ป่วยของเขาทานทุกวัน เนื่องจากมารดาของเขาไม่สามารถเคี้ยวถั่วเหลืองได้ ทำให้มารดาของเขาหายป่วยอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่นั้นความสามารถที่นำมัทฉะของถั่วเหลืองในการรักษาโรคเป็นที่นิยมทั่วไปในประเทศจีน

ถึงแม้จะไม่มีหลักฐานว่า แม่ของหลิวอันป่วยเป็นโรคอะไร แต่นมถั่วเหลืองได้ถูกบันทึกไว้ในตำรายาสมุนไพรต่าง ๆ ตราบนั้นเป็นต้นมา นมถั่วเหลืองเป็นตัวช่วยขับปัสสาวะ ขับพลังชี่ให้ลดลง ควบคุมความเจ็บป่วยเนื่องจากอากาศร้อน และล้างพิษ ซึ่งมีบันทึกอยู่ใน “Bencao Gangmu” (Compendium of Materia Medica) โดยเภสัชกรชาวจีนที่มีชื่อเสียงในสมัยราชวงศ์หมิง (1368-1644) ชื่อว่า หลี่ สีอเจิน (Li Shizhen)

นมถั่วเหลืองมีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่านม และคุณค่าด้านการบำรุงสุขภาพสูงกว่านม นมถั่วเหลืองมีโปรตีน 1.8 กรัมต่อ 100 มิลลิลิตร ซึ่งเป็นโปรตีนจากพืชที่มีคุณภาพดีมาก ผลการทดลองปรากฏว่า ร่างกายเราสามารถย่อยและดูดซึมนมถั่วเหลืองได้กว่า 90% ที่เดียว สูงกว่าถั่วเหลืองต้มที่มี 65% นมถั่วเหลืองมีสารอาหารหลายชนิด อาทิ แคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็ก สังกะสี และเซเลเนียม สัดส่วนของเหล็กในน้ำเต้าหู้มากกว่านมถึง 1.6 เท่า นอกจากนี้ ยังมีวิตามินอีกหลายชนิด เช่น วิตามินA วิตามินE วิตามิน B1 และวิตามิน B2 ถือเป็นเครื่องดื่มที่ราคาถูกแต่มีคุณค่าสูง

นอกจากนั้น นมถั่วเหลืองยังมีกรดอะมิโน 18 ชนิด ในจำนวนนี้ รวมทั้งกรดอะมิโน 8 ชนิดที่ร่างกายมนุษย์ขาดเสียไม่ได้ และมีสารบำรุงสุขภาพอีกหลายชนิด เช่น เซลลูโลสถั่วเหลือง เลซิธิน ถั่วเหลือง เป็นต้น

นมถั่วเหลืองไม่มีน้ำตาลขณะที่ในนมมักทำให้ท้องเสียแต่น้ำเต้าหู้ผู้ดื่มจะไม่มีอาการแพ้ใดๆ เหมาะสำหรับผู้ทุกกลุ่ม โดยเฉพาะเด็ก ผู้สูงอายุ และผู้ที่ลดความอ้วน

นมถั่วเหลืองดื่มได้ในทุกฤดูกาลตลอดทั้งปี ในประเทศที่มี 4 ฤดู ดื่มในฤดูใบไม้ผลิ และฤดูใบไม้ร่วง สามารถปรับยีนกับหยางในร่างกายในสมดุล รักษาความชื้นของร่างกาย ดื่มในฤดูร้อนสามารถแก้ร้อนใน ขจัดความร้อนออกจากร่างกาย แก้อาการกระหายน้ำ ส่วนในฤดูหนาว การดื่มนมถั่วเหลืองร้อนๆ จะไล่ความหนาว ทำให้กระเพาะอาหารอุ่น สุขภาพแข็งแรง

เนื่องจากร่างกายมนุษย์ดูดซึมสารอาหารต่างๆ ในนมถั่วเหลืองได้ง่าย ดื่มน้ำเต้าหู้บ่อยๆ จะเป็นผลดีต่อการลดน้ำตาลในเลือด ลดไขมัน ลดความดันโลหิตสูง ช่วยให้จุลินทรีย์ที่ดีเจริญเติบโตในลำไส้ ช่วยให้กระเพาะอาหารและลำไส้เคลื่อนไหว ปรับระดับอินซูลิน บำรุงสมอง เสริมภูมิคุ้มกันทางาน ช่วยขับเสมหะให้ออกจากปอด บำรุงตับและไต ป้องกันมะเร็ง ชะลอวัย บำรุงม้าม และเสริมความงาม นักวิทยาศาสตร์เรียกนมถั่วเหลืองว่า เป็น "อาหารซูเปอร์สตาร์บนโต๊ะอาหารในศตวรรษที่ 21" กล่าวได้ว่า นมถั่วเหลืองไม่ใช่เครื่องดื่มธรรมดา ๆ เรียกว่าเป็นเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพก็ได้ เพราะว่ามีสารอาหารหลายชนิดในน้ำเต้าหู้มีคุณสมบัติต่อการรักษาโรคจริงๆ อย่างโรคหลอดเลือดหัวใจ โดยสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เป็นโรคหลอดเลือดหัวใจคือ คอเลสเตอรอลในหลอดเลือดเพิ่มมากขึ้น ผลการวิจัยปรากฏว่า โปรตีนจากถั่วเหลืองในนมถั่วเหลืองสามารถลด

คอเลสเตอรอลได้ สำนักงานบริหารอาหารและยารักษาโรคของสหรัฐอเมริกา หรือ FDA ยืนยันว่า โปรตีนถั่วเหลืองเป็นสารอาหารที่มีอยู่ในอาหารประเภทไขมันต่ำไม่อิ่มตัวและอาหารคอเลสเตอรอลต่ำได้ ถ้ารับประทานโปรตีนถั่วเหลือง 25 กรัมต่อวัน จะลดความเสี่ยงในการเป็นโรคหลอดเลือดหัวใจได้

นอกจากนี้ นมถั่วเหลืองก็ช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุนได้ด้วย เพราะทุกๆ วัน ร่างกายเราจะสูญเสียแคลเซียมไปกับปัสสาวะ นักวิทยาศาสตร์ระบุว่า การป้องกันไม่ให้แคลเซียมสูญเสียไปพร้อมกับปัสสาวะ สำคัญกว่าการรับแคลเซียม ผลการวิจัยปรากฏว่า เมื่อเทียบกับโปรตีนจากสัตว์แล้ว โปรตีนจากถั่วเหลืองมีส่วนช่วยให้สูญเสียแคลเซียมไปกับปัสสาวะน้อยลง ประมาณ 103 มิลลิกรัมต่อวัน แต่ถ้ารับประทานอาหารที่เป็นโปรตีนจากสัตว์ จะสูญเสียแคลเซียมประมาณ 150 มิลลิกรัมต่อวัน

นมถั่วเหลืองกับโรคโลหิตจาง

นมถั่วเหลืองมีโปรตีนถั่วเหลืองที่ดี สารแร่ธาตุและวิตามินหลายชนิด เช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส และเหล็ก จึงเป็นอาหารป้องกันและรักษาโรคโลหิตจางที่ดี หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐบาลจีนได้ทำการทดลองคือ ให้นักเรียน 6,573 คนดื่มนมถั่วเหลืองต่อเนื่องกันหนึ่งปีครึ่ง ผลการตรวจปรากฏว่า เม็ดเลือดแดงของนักเรียนเหล่านี้เพิ่มขึ้น 0.10%-0.17% เมื่อเทียบกับนักเรียนที่ไม่ได้ดื่มนมถั่วเหลือง

นมถั่วเหลืองกับการเสริมสวย

นมถั่วเหลืองมีฮอร์โมนเพศหญิงชนิดหนึ่ง ชื่อว่า Soybean Isoflavones P.E. สามารถปรับปรุงระบบหลังน้ำเหลืองของร่างกาย ผู้หญิงดื่มนมถั่วเหลืองทุกวัน สามารถทำให้ผิวหนังนุ่มนวล เปล่งปลั่ง มีความยืดหยุ่น นักวิจัยญี่ปุ่นเห็นว่า ผู้หญิงควรดื่มนมถั่วเหลืองมากกว่านม จะเป็นผลดีต่อสุขภาพ และหน้าตาสดใสยิ่งขึ้น

นมถั่วเหลืองกับการบำรุงสมอง

น้ำเต้าหู้มีเลซิทินจากถั่วเหลือง ซึ่งเป็นสารประกอบสำคัญในการผลิตเยื่อเซลล์เส้นประสาทและไขสมอง ดังนั้น จึงมีบทบาทในการบำรุงสมองและเซลล์ร่างกาย ทำให้ความจำดีขึ้น

นมถั่วเหลืองกับการลดความอ้วน

เปปไทด์จากถั่วเหลืองในนมถั่วเหลืองมีบทบาทช่วยละลายไขมัน และสารเคมีอีกชนิดหนึ่ง นมถั่วเหลืองสามารถลดคอเลสเตอรอลในเลือด ผู้เชี่ยวชาญพบว่า ผู้ที่อ้วนเกินไปส่วนใหญ่รับประทานอาหารไม่ถูกต้องโภชนาการ อย่างเช่นรับประทานเนื้อสัตว์ ไข่ นม และอาหารที่มีไขมันจากสัตว์มากเกินไป จนทำให้ไขมันตกค้างในร่างกายมากขึ้น จนอ้วนขึ้นเรื่อยๆ

ดังนั้น รับประทานอาหารประเภทเนื้อสัตว์ให้น้อยลง และรับประทานอาหารประเภทพืชให้มากขึ้น จะเป็นวิธีที่ดีสำหรับผู้ที่อยากลดความอ้วน คีมนมถั่วเหลืองบ่อยๆ จะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารอย่างสมดุล ละลายไขมันที่มากเกินไป และทำให้กล้ามเนื้อมีกำลังวังชามากขึ้น

ปัจจุบัน คนจีนจำนวนมากยิ่งขึ้นนิยมทำนมถั่วเหลืองเอง เพราะทั้งสะดวก สะอาด และราคาถูกกว่าซื้อจากร้านด้วย ดิฉันก็เช่นกัน ได้ซื้อเครื่องทำนมถั่วเหลืองไว้บนโต๊ะที่ห้องครัว ทำนมถั่วเหลืองทุกเช้า ต้มได้ทั้งวันเลย

นมถั่วเหลืองไม่เพียงแต่น้ำถั่วเหลืองอย่างเดียว ยังมีอีกหลายอย่าง ถ้ามีเครื่องทำน้ำเต้าหู้ที่บ้าน ก็สามารถทำเองที่บ้านได้ อาทิ นมถั่วเหลืองข้าว คือเอาถั่วเหลือง 20 กรัมผสมกับข้าวเจ้า 20 กรัม เอาถั่วเหลืองแช่น้ำธรรมดาประมาณ 10 ชั่วโมง แล้วเทถั่วเหลืองและข้าวใส่ในเครื่องทำนมถั่วเหลืองเติมน้ำเปล่าในปริมาณที่พอเหมาะ กดปุ่มสตาร์ท รอสัก 20 นาที ก็จะได้น้ำเต้าหู้ที่เอร็ดอร่อย กินได้ 3-4 คน

นอกจากนมถั่วเหลืองข้าวแล้ว ยังมีนมถั่วเหลืองถั่วเขียว คือผสมถั่วเหลือง ข้าวเจ้า อย่างละประมาณ 8 กรัมกับถั่วเขียวอีก 10 กรัม วิธีการทำเหมือนกัน นมถั่วเหลืองฟักทอง คือเอาฟักทอง ข้าวเจ้า ถั่วเขียว เนื้อลำไยแห้ง และลิ้นจี่อย่างละประมาณ 8 กรัม พุทราแดง 3 เม็ด เมล็ดบัว 4 เม็ด ผสมด้วยกัน นำถั่วเขียวแช่น้ำธรรมดาจนพอง แล้วเทลงไปในเครื่องทำนมถั่วเหลืองประมาณ 20 นาทีก็ได้นมถั่วเหลืองผสมออกมาแล้ว

นมถั่วเหลืองดอกกุหลาบ เอาถั่วเหลือง 40 กรัมกับดอกกุหลาบ 5 ดอกผสมเข้าด้วยกัน แล้วใส่ในเครื่องปั่น น้ำเต้าหู้ขาว เอาถั่วเหลืองประมาณ 40 กรัม ชามะลิประมาณ 4 กรัมและชาเขียวอีกประมาณ 4 กรัมผสมด้วยกัน วิธีการทำเหมือนกัน

นอกจากนั้น เรายังสามารถทำนมถั่วเหลืองข้าวโพด นมถั่วเหลืองข้าวฟ่างได้ด้วย ถ้าท่านผู้ฟังสนใจ รongทำบ้างซิคะ รับรองว่า จะได้ทั้งถูกปาก ถูกใจ และประหยัดเงินด้วยคะ

ผลการวิจัยยังพบว่า การดื่มน้ำเต้าหู้กับอาหารบางชนิด จะได้ผลดีเป็นพิเศษต่อสุขภาพ อย่างเช่น รับประทานน้ำเต้าหู้กับผักกาดขาว ผักกาดขาวอุดมด้วยสารสังกะสี รับประทานกับน้ำเต้าหู้ จะมีคุณในการผลิตเซลล์เม็ดเลือด ชะลอวัย ทั้งได้สารอาหารที่สมบูรณ์ และเสริมความงามด้วย

นมถั่วเหลืองกับกะหล่ำปลี รับประทานอาหารสองอย่างนี้ด้วยกัน จะได้ผลในการลดความดันโลหิต ลดไขมันในเลือด ลดภาวะของหลอดเลือดหัวใจ ทำให้หัวใจมีกำลังวังชามากขึ้น เลือดไหลเวียนได้คล่อง ป้องกันมะเร็ง เสริมภูมิคุ้มกัน และบำรุงตับและไต

นมถั่วเหลืองกับขาคู ขาคูมีคอลาเจนและไขมัน คาร์โบไฮเดรต รับประทานกับน้ำเต้าหู้ จะทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรงยิ่งขึ้น เลือดหมุนเวียนได้คล่องขึ้น และเสริมความงามได้ด้วย

แม้ว่านมถั่วเหลืองมีคุณประโยชน์มากมายหลายประการ แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะเหมาะกับทุกกลุ่มคน ผู้ที่ป่วยเป็นลำไส้อักเสบเรื้อรัง ผู้ท้องเสียง่าย ก็ไม่ควรดื่มมากและบ่อย และแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะใครก็ไม่ควรดื่มมากเกินไป เพราะจะทำให้กระเพาะมีภาระหนักขึ้นในการย่อยโปรตีนจากพืช จนท้องเฟ้อและท้องเสีย

ผู้เชี่ยวชาญเตือนว่า ต้องตมนมถั่วเหลืองให้สุกเต็มที่ก่อนดื่ม ไม่งั้นจะมีอาการคลื่นไส้ อาเจียน ท้องเสีย และไม่ควรรีเสิร์ฟไก่ดิบเข้ากับนมถั่วเหลืองเพราะจะทำให้หน้าเต้าหู้มีเชื้อโรค ทำลายสุขภาพ ส่วนการใส่น้ำตาลทรายแดงเข้าในนมถั่วเหลืองก็ไม่ดี จะส่งผลกระทบต่อ การดูดซึม แคลเซียมและสารอาหารอื่นๆ แต่ใส่น้ำตาลทรายขาวไม่มีปัญหา

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวรรรณ ตูห์ริฎุมณี (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ยูเอชที ในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า โดยลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปีมากที่สุด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มคือ เพื่อบำรุงสุขภาพมากที่สุด ตัดสินใจเลือกดื่มด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการบริโภคด้วยความถี่มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ดื่มส่วนใหญ่คือตอนเช้า และนิยมดื่มในรูปแบบแช่เย็น สถานที่ที่นิยมบริโภคคือที่บ้าน กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทียี่ห้อไวตามิลค์ สูตรต้นตำรับ ขนาด 200 มล. มากที่สุด ส่วนใหญ่มักซื้อเป็นแพ็คครั้งละ 1-2 แพ็ค และนิยมซื้อที่ร้านค้าปลีกมากที่สุด สำหรับการรับรู้ถึงคุณสมบัติพิเศษของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีนั้น พบว่าส่วนใหญ่ ทราบคุณสมบัติของนมถั่วเหลืองว่าไม่มีคอเลสเตอรอลมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มาก ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ เพียงอย่างเดียวที่มีผลต่อปริมาณการบริโภค ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อขนาดบรรจุต่อกล่อง และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการเลือกยี่ห้อนมถั่วเหลืองยูเอชที

ระพีพร แพร่ไชยกุล (2550) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย 78.21 บาทต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 4.90 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อ 26.09 กล่องต่อเดือน และ 9.04 แพ็คต่อเดือน โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อแบบแพ็ค และดื่มในช่วงเช้าน้อยที่สุด และนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คนในครอบครัว /ญาติพี่น้อง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” โดยรวมในระดับดี และมีทัศนคติต่อด้านคุณประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะการบรรจุภัณฑ์ และด้านชื่อเสียงตราสินค้าอยู่ในระดับที่ดีเช่นกัน ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั้น

พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยผู้บริโภคมีระดับบุคลิกภาพที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพในระดับสูง และมีแรงจูงใจในภาพรวมในระดับสูง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมซื้อด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที “ดีน่า” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค และปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที “ดีน่า” ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

กามีละฮะ หะยียะโกะ (2554) การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และมีสถานภาพโสด ในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการมีนมถั่วเหลืองให้เลือกหลายชนิด มีระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในส่วนของนมถั่วเหลืองที่มีราคาถูก มีระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเข้าถึงผู้บริโภค มีระดับความสำคัญมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในส่วนของการมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีระดับความสำคัญมาก เรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคนมถั่วเหลืองในการเลือกสถานที่ซื้อส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ร้านค้าทั่วไป เหตุผลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคร้องการมีสุขภาพที่ดีและแข็งแรง ความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่ 1-2 ครั้งต่อวัน ยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือยี่ห้อ ไวต้ามิลค์ การเดินทางไปซื้อส่วนใหญ่ใช้จักรยานยนต์ โดยซื้อในช่วงเวลา 12: 01-15: 00 น. และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่วนใหญ่ คือโฆษณาทางโทรทัศน์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ การเดินทางไปซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พรสุรีย์ สีทอง (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็น โสด การศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป 2) กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องของ

ความสะดวกในการดื่ม รองลงมาคือ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และไม่มีคอเลสเตอรอล ตามลำดับ ในเรื่องของราคา ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องของราคาถูกเมื่อซื้อยกแพค รองลงมาคือราคาถูกกว่านมวัว และราคาขายต่อกล่องเหมาะสม (10 บาท) ตามลำดับ ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ให้ความเห็นในเรื่องควรมีสินค้าวางขายในร้านสะดวกซื้อ ในเรื่องของส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในด้านการโฆษณาในเรื่องความรู้ของผลิตภัณฑ์ 3) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองดังนี้ ดื่มในเวลาเช้ามากที่สุด เหตุผลในการดื่ม เพราะสะดวกในการดื่ม รองลงมาคือเก็บได้นาน และหาซื้อได้ง่าย ตามลำดับ ความถี่ในการดื่ม ส่วนใหญ่มักดื่มวันละครั้ง ยี่ห้อที่ดื่มมากที่สุดคือ ไวต้ามิงค์ แลคตาซอย และดีน่า ตามลำดับ ส่วนรสชาติที่นิยมมากที่สุดคือ รสธรรมชาติ เหตุผลที่ชื่นชอบถั่วเหลืองยูเอชที เพราะว่าหาซื้อง่าย รองลงมาคือรสชาติอร่อย และลองของใหม่ตามลำดับ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างใช้เงินตั้งแต่ 10-50 บาท ปริมาณการซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อนมถั่วเหลืองครั้งละ 1-5กล่อง 4) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีไม่แตกต่างกัน 5) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 23-46 ปี จะมีพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด 6) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาอื่นๆ 7) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองที่ต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาทขึ้นไปนิยมซื้อและดื่มนมถั่วเหลืองมากกว่า 1 กล่อง ส่วนกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มักนิยมกินครั้งละ 1 กล่อง 8) กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมต่างกัน โดยกลุ่มที่โสด จะบริโภคมากกว่ากลุ่มอื่นๆ 9) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือนมถั่วเหลืองยูเอชที โดยใส่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นดื่มแล้วให้คุณประโยชน์อย่างไรต่อร่างกายอย่างไร และการส่งเสริมการตลาดในเรื่องต่างๆ เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การให้ความรู้ในเรื่องสินค้า เพื่อมาสนับสนุนการขายแล้วนั้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีเปลี่ยนแปลงไป ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่อง ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการนมถั่วเหลืองยูเอชที

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นจะพบได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น โดยผู้บริโภคต้องการข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง การตลาดเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างยิ่งในการสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้บริโภค อย่างไรก็ตามจากการสำรวจยังไม่พบว่ามิงงานวิจัยใดที่ศึกษาถึง เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการของ

ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิด และการตั้งแบบสอบถามดังนี้

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538: 41-42)

2. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ของคอตเลอร์ (Kotler. 2000: 721) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 559) และ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2546: 210-211)ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และ การใช้พนักงานขาย

3. กรอบแนวความคิดพฤติกรรมการซื้อของผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของคอตเลอร์ (Kotler. 1997: 174-175) และเซฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk.1994: 5) โดยจะใช้วัดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เวลาในการเลือกซื้อ (Purchase Timing)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนที่วางแผนไว้ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 16คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่างโดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่มโดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5
	Z	แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่าเท่ากับ = 1.96
	E	แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
	q	แทน 100 – p

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

แทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 \times 0.5)}{0.05^2}$$

$$= \frac{0.96}{0.0025} = 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

การกำหนดสัดส่วนประชากรที่จะสุ่มเท่ากับ 0.5 หรือ $p = 50\%$

สำรวจประมาณ 4% ของขนาดตัวอย่าง = $384 \times 4\% = 15.36$

หรือเท่ากับสำรวจไว้ 16 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) (ยุทพงษ์ กัยวรรณ, 2543: 82)

โดยจะใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มการปกครองที่ประกาศลงทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ. 2535 (www.bmp.go.th 2007: Online) ของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่ม จาก 50 เขต โดยสุ่มมากลุ่มละหนึ่งเขตจะได้รวม 6 เขต

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

จากนั้นจะใช้วิธีการจับฉลาก ในแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต ซึ่งผู้วิจัยได้เขตการปกครองดังนี้ กลุ่มกรุงธนใต้ คือ เขตบางแค กลุ่มกรุงธนเหนือ คือ เขตบางพลัด กลุ่มเจ้าพระยา คือ เขตวัฒนา กลุ่มบูรพา คือ เขตลาดพร้าว กลุ่มรัตนโกสินทร์ คือ เขตพญาไท กลุ่มศรีนครินทร์ คือ เขตประเวศ

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) (ยูทพงษ์ กัยวรชัย. 2543: 81) โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขต}} \\ &= \frac{400}{6} = 66.7 \text{ คน (67 คน)} \end{aligned}$$

จะได้	กลุ่มกรุงธนใต้ คือ เขตบางแค	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 67คน
	กลุ่มกรุงธนเหนือ คือ เขตบางพลัด	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 67คน
	กลุ่มเจ้าพระยา คือ เขตวัฒนา	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 67คน
	กลุ่มบูรพา คือ เขตลาดพร้าว	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 67คน
	กลุ่มรัตนโกสินทร์ คือ เขตพญาไท	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 66คน
	กลุ่มศรีนครินทร์ คือ เขตประเวศ	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 66คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sample) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ แจกกลุ่มตัวอย่างในแหล่งชุมชน ของแต่ละเขตที่สุ่มได้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย ตลาด สถานศึกษาจนได้ตัวอย่างครบตามจำนวนในแต่ละเขต รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

เป็นคำถามเพื่อสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งนมถั่วเหลือง ถือเป็นสินค้า อุปโภค บริโภคที่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ สามารถซื้อได้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งระดับอายุต่ำสุดเป็น 18 ปี

เหตุผลที่เลือกผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคมีวุฒิภาวะ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง และมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล และเพื่อความหลากหลายของประชากร จึงกำหนดหลายช่วงอายุ เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นช่วงห่างของอายุเป็น 7 ปี ดังนี้ (ธีรพัฒน์ แสงนวกิจ; และ ชุตินวงศ์ ณะพัฒน์. 2549)

โดยสามารถเรียงลำดับช่วงอายุที่ใช้ในการวิจัยได้ดังนี้

2.1 18 – 24ปี

2.2 25 – 31ปี

2.3 32 – 38ปี

2.4 39 – 45 ปี

2.5 46 – 52 ปี

2.6 53 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ระดับปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

4.1 รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว

4.4 รับจ้างทั่วไป

4.5 นักเรียน/ นักศึกษา

4.6 แม่บ้าน

4.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (จักรพงษ์ ขวัญแก้ว: 2554) ดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน
- 5.2 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน
- 5.3 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน
- 5.4 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน
- 5.5 45,001 – 55,000 บาทต่อเดือน
- 5.6 มากกว่า 55,001 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ จำนวน 13 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าคำตอบเป็นตัวเลข (Numerical rating scale question) กำหนดลักษณะตัววัดแบบ Likert ใช้มาตรวัด 5 ระดับอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยพิจารณาเป็นข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal) เพื่อใช้สำหรับสถิติเชิงอนุมานสำหรับทดสอบสมมติฐาน แต่จะพิจารณาเป็นข้อมูลแบบช่วง (interval) เพื่อใช้สำหรับสถิติเชิงพรรณนาในการหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง สำคัญอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง สำคัญ
- 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่สำคัญ
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่สำคัญอย่างยิ่ง

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกาบุณาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

การแปลผลผู้วิจัยให้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปรซึ่งมีการคำนวณดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบ
 บูรณาการอยู่ในระดับ มากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบ
 บูรณาการอยู่ในระดับ มาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบ
 บูรณาการอยู่ในระดับ ปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบ
 บูรณาการอยู่ในระดับ น้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบ
 บูรณาการอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิด โดยให้ผู้สอบถามได้เลือกตอบ
 จำนวน 5 ข้อ และเป็นแบบให้เติมคำตอบ 3 ข้อ

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสาเหตุของการซื้อนมถั่วเหลือง

ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง

ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่ซื้อ

ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคนมถั่วเหลือง

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายการซื้อนมถั่วเหลืองเป็นจำนวนเงินต่อครั้ง

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีทางการตลาด เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดกรอบในการสร้างคำถามให้ตรงตามจุดประสงค์ของการวิจัย

2. ศึกษาขั้นตอน วิธีการสร้างแบบสอบถามจากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตเพื่อกำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามที่ได้วางแผนไว้ข้างต้น โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับจุดประสงค์ของงานวิจัยและตัวแปรทั้งหมดที่ระบุไว้ในกรอบงานวิจัย

4. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์และแนวคำถาม โดยนำร่างแบบสัมภาษณ์และแนวคำถามที่เรียบเรียงไว้ขอคำแนะนำและปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง (Subject Matter Specialists) ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งเชิงเนื้อหา (Content Validity) และเชิงโครงสร้างว่า เครื่องมือที่นำมาใช้สามารถวัดประเด็นที่ต้องการวัดได้จริง เพื่อให้แบบสัมภาษณ์และแนวคำถามดังกล่าวมีความถูกต้อง และสามารถใช้เก็บข้อมูลกลับมาได้ครอบคลุมและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งพิจารณาถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้นผู้วิจัยจะทำการปรับปรุงแก้ไขเรื่องภาษา ประเด็นคำถาม และการเรียงลำดับให้เหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภค จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ ครอนบาค์ (α -Cronbarch) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไปแสดงว่ายอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผลที่ได้จากการทำ Try Out มีค่าดังต่อไปนี้

ด้านการโฆษณา ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม อยู่ที่ระดับ 0.704

ด้านการส่งเสริมการขาย ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม อยู่ที่ระดับ 0.709

ด้านการประชาสัมพันธ์ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม อยู่ที่ระดับ 0.742

ด้านการตลาดทางตรง ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม อยู่ที่ระดับ 0.879

ด้านการใช้พนักงานขาย ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม อยู่ที่ระดับ 0.879

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมเอกสารต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกรวิจัย ได้แก่ ตำรา วิทยานิพนธ์ เอกสารอ้างอิงในอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมอธิบายวิธีการตอบ

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

3. การสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง โดยการใช้การวิเคราะห์วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติพื้นฐานอันประกอบด้วยร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 36)

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

เมื่อ p	แทน ร้อยละ
f	แทน ความถี่ของรายการนั้นทั้งหมด
n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 36)

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

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

ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวอย่างอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบหาค่า **t-Test** เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ โดยใช้สถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135) ในสูตรดังนี้

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

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

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

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีประชากรตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป สำหรับตัวแปรอิสระตัวเดียว (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539: 145)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, \quad df = (k-1, n-k)$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	K	แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	N	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	df	แทน ชั้นความอิสระ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธีFishers-Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์ปญญา. 2545: 161)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i \neq n_j \quad LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n - k$$

เมื่อ LSD แทน การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุดที่สามารถคำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

N แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมี ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบ ค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

3. สูตรการวิเคราะห์ Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

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

โดยที่ $MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

4. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับ อันตรภาคชั้น (Interval Scale) และระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองโดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] \dots [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้
(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 324) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง โดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	282	70.50
ชาย	118	29.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
18-24 ปี	16	4.00
25-31 ปี	95	23.75
32-38 ปี	228	57.00
39-45 ปี	42	10.50
46-52 ปี	15	3.75
53 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.75
ปริญญาตรี	231	57.75
สูงกว่าปริญญาตรี	154	38.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.00
พนักงานบริษัทเอกชน	270	67.50
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	57	14.25
รับจ้างทั่วไป	7	1.75
นักเรียน/นักศึกษา	9	2.25
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	13	3.25
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	45	11.25
15,001-25,000 บาท	85	21.25
25,001-35,000 บาท	73	18.25
35,001-45,000 บาท	71	17.75
45,001-55,000 บาท	59	14.75
มากกว่า 55,001 บาท	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 32-38 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ อายุ 25-31 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อายุ 39-45 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อายุ 18-24 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อายุ 46-52 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอายุ 53 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,001 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

เนื่องจากตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป จึงต้องปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
18-24 ปี	16	4.00
25-31 ปี	95	23.75
32-38 ปี	228	57.00
39-45 ปี	42	10.50
46 ปีขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ไม่เกินปริญญาตรี	246	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	154	38.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.00
พนักงานบริษัทเอกชน	270	67.50
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	57	14.25
อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป นักเรียน/นักศึกษาแม่บ้าน/ พ่อบ้าน	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 32-38 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ อายุ 25-31 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อายุ 39-45 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอายุ 18-24 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้พนักงานขาย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณา			
1. การใช้ภาพยนตร์โฆษณาออกอากาศทางโทรทัศน์ช่องต่างๆ	3.84	1.027	มาก
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ หรือ เดลินิวส์	2.49	1.019	น้อย
3. การโฆษณาผ่านทางนิตยสารต่างๆ	2.68	0.987	น้อย
4. การโฆษณาผ่านทางวิทยุทางคลื่นวิทยุต่างๆ เช่น Cool FM 93.0. EFM 94.0. Greenwave 106.5	2.83	1.022	ปานกลาง
5. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ใน Website ของผลิตภัณฑ์เอง หรือตาม Website ทั่วๆ ไป	2.97	1.153	ปานกลาง
6. การโฆษณาผ่านป้ายภายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	3.48	0.991	มาก
7. การโฆษณาผ่านแผ่นป้ายขนาดใหญ่ (Billboard) ตามท้องถนน	2.97	0.971	ปานกลาง
รวมด้านการโฆษณา	3.04	0.705	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. การลดราคา	3.86	1.086	มาก
2. ของแถมหรือของรางวัลจากการซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามจำนวนที่ระบุ	3.53	1.047	มาก
3. การจัดกิจกรรมชิงโชคโดยการส่งชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์เข้ามาเพื่อจับรางวัลหาผู้โชคดี	2.79	1.109	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.39	0.878	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เช่น การประชาสัมพันธ์การเปิดตัวนมถั่วเหลืองรสชาติใหม่ผ่านทางสื่อชนิดต่างๆ	3.24	0.994	ปานกลาง
2. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนงานวันแม่	3.08	1.094	ปานกลาง
3. การที่นมถั่วเหลืองยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การมอบนมถั่วเหลืองให้แก่เด็กๆ ในงานวันเด็ก	3.27	1.233	ปานกลาง
รวมด้านการประชาสัมพันธ์	3.20	0.965	ปานกลาง
ด้านการตลาดทางตรง			
1. การส่งรายการสินค้า ราคาพิเศษ หรือคูปองส่วนลด เป็นจดหมายแผ่นพับ ตรงไปหาถึงที่บ้าน เพื่อนำมาแลกซื้อ หรือรับส่วนลดตามวัน เวลา และสถานที่ ที่ระบุในจดหมายนั้นๆ	3.18	1.286	ปานกลาง
2. การแนบคูปองส่วนลด มากับนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์	2.85	1.122	ปานกลาง
3. การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ และส่วนลดพิเศษ ถ้ามีการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอัตโนมัติ	2.52	1.156	น้อย
รวมด้านการตลาดทางตรง	2.85	1.043	ปานกลาง
ด้านการใช้พนักงานขาย			
1. การใช้พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ในจุดจำหน่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต	3.12	1.071	ปานกลาง
2. การให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์รสชาติต่างๆ ในจุดจำหน่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต	3.56	1.012	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. การจัดกิจกรรมตามบูธในงานแสดงสินค้าต่างๆ โดยมีพนักงาน พูดประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า พร้อมทั้งเสนอราคา พิเศษถ้าซื้อสินค้าในบูธกิจกรรม	3.37	1.049	ปานกลาง
รวมด้านการใช้พนักงานขาย	3.35	0.917	ปานกลาง
รวมความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาด	3.17	0.723	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.39$) ด้านการใช้พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.35$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.20$) ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 3.04$) และด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 2.85$) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การใช้ภาพยนตร์โฆษณาออกอากาศทางโทรทัศน์ช่องต่างๆ ($\bar{X} = 3.84$) การโฆษณาผ่านป้ายภายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ($\bar{X} = 3.48$) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ใน Website ของผลิตภัณฑ์เอง หรือตาม Website ทั่วไป ($\bar{X} = 2.97$) การโฆษณาผ่านแผ่นป้ายขนาดใหญ่ (Billboard) ตามท้องถนน ($\bar{X} = 2.97$) การโฆษณาผ่านทางวิทยุทางคลื่นวิทยุต่างๆ เช่น Cool FM 93.0. EFM 94.0. Greenwave 106.5 ($\bar{X} = 2.83$) การโฆษณาผ่านทางนิตยสารต่างๆ ($\bar{X} = 2.68$) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ หรือ เดลินิวส์ ($\bar{X} = 2.49$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การลดราคา ($\bar{X} = 3.86$) ของแถมหรือของรางวัลจากการซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามจำนวนที่ระบุ ($\bar{X} = 3.53$) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมชิงโชคโดยการส่งชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์เข้ามาเพื่อจับรางวัลหาผู้โชคดี ($\bar{X} = 2.79$) ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การที่นมถั่วเหลืองยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การมอบนมถั่วเหลืองให้แก่เด็ก ๆ ในงานวันเด็ก ($\bar{X} = 3.27$) การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เช่น การประชาสัมพันธ์การเปิดตัวนมถั่วเหลืองรสชาติใหม่ผ่านทางสื่อชนิดต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.24$) และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนงานวันแม่ ($\bar{X} = 3.08$) ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งรายการสินค้า ราคาพิเศษ หรือคูปองส่วนลด เป็นจดหมายแผ่นพับตรงไปหาถึงที่บ้าน เพื่อนำมาแลกซื้อหรือรับส่วนลดตามวัน เวลา และสถานที่ที่ระบุในจดหมายนั้น ๆ ($\bar{X} = 3.18$) การแนบคูปองส่วนลดมากับนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 2.85$) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ และส่วนลดพิเศษ ถ้ามีการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอัตโนมัติ ($\bar{X} = 2.52$) ตามลำดับ

ด้านการใช้พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการใช้พนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์รสชาติต่าง ๆ ในจุดจำหน่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ($\bar{X} = 3.56$) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมตามบูธในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ โดยมีพนักงานพูดประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า พร้อมทั้งเสนอราคาพิเศษถ้าซื้อสินค้าในบูธกิจกรรม ($\bar{X} = 3.37$) และการใช้พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในจุดจำหน่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ($\bar{X} = 3.12$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ประกอบด้วย สาเหตุของการซื้อนมถั่วเหลือง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ความถี่ในการบริโภคนมถั่วเหลือง และค่าใช้จ่ายการซื้อนมถั่วเหลืองเป็นจำนวนเงินต่อครั้ง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุของการซื้อนมถั่วเหลือง

สาเหตุของการซื้อนมถั่วเหลือง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเพื่อรับประทานเอง เพราะทราบถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับ จากผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง	188	47.00
ซื้อเพื่อดื่มทดแทนนมวัว (เนื่องจากแพ้แลคโตส หรือไม่สามารถ ดื่มนมวัวได้)	13	3.25
ต้องการรับประทานอาหารเช้า เพื่อรองท้องในช่วงโมงเร่งรีบ หรือดื่มทดแทนอาหารมื้อหลักบาง มื้อ	91	22.75
ต้องการโปรตีนจากนมถั่วเหลือง	18	4.50
เห็นการโฆษณาตามสื่อต่างๆ จึงอยากทดลองดื่มดู	10	2.50
ซื้อเพื่อให้กับบุคคลอื่น เช่น ให้กับคนในครอบครัว เยี่ยมไข้ ใส่ บาตร หรือเพื่อฝากผู้สูงอายุ	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนมถั่วเหลืองเพื่อรับประทานเอง เพราะทราบถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ เพื่อรองท้องในช่วงโมงเร่งรีบ หรือดื่มทดแทนอาหารมื้อหลักบางมื้อ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ซื้อเพื่อให้กับบุคคลอื่น เช่น ให้กับคนในครอบครัว เยี่ยมไข้ ใส่บาตร หรือเพื่อฝากผู้สูงอายุ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ต้องการรับประทานอาหารเช้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ต้องการโปรตีนจากนมถั่วเหลือง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ซื้อเพื่อดื่มทดแทนนมวัว (เนื่องจากแพ้แลคโตส หรือไม่สามารถดื่มนมวัวได้) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และเห็นการโฆษณาตามสื่อต่างๆ จึงอยากทดลองดื่มดู จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	318	79.50
ครอบครัว	68	17.00
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	11	2.75
พนักงานขาย	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และพนักงานขาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขวดแก้ว แบบคั้นขวด	13	3.25
ขวดแก้ว แบบทานแล้วทิ้งขวด	45	11.25
บรรจุกล่อง	320	80.00
ขวดพลาสติก	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองในบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุกล่อง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ขวดแก้ว แบบทานแล้วทิ้งขวด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ขวดพลาสติก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และขวดแก้ว แบบคั้นขวด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไวตามิลค์	196	49.00
แลคตาซอย	97	24.25
ดีน่า	84	21.00
โทฟูซัง	5	1.25
นางพยาบาล	10	2.50
โฮมซอย (Home Soy: UFC)	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยี่ห้อ ไวตามิลค์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ แลคตาซอย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ดีน่า จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 นางพยาบาล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 โฮมซอย (Home Soy: UFC) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และโทฟูซัง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สูตรต้นตำรับ	192	48.00
สูตรแคลเซียม	18	4.50
สูตรน้ำตาลน้อย	86	21.50
สูตรผสมงาดำ	95	23.75
สูตรเจ	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรต้นตำรับ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ สูตรผสมงาดำ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 สูตรน้ำตาลน้อย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 สูตรแคลเซียม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และสูตรเจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการบริโภคนมถั่วเหลือง

พฤติกรรมกรซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D.
ความถี่ในการบริโภคนมถั่วเหลือง	0	20	2.78	2.499

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการบริโภคนมถั่วเหลืองเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีความถี่ในการบริโภคต่ำสุดคือ 0 ครั้งต่อสัปดาห์ และสูงสุด 20 ครั้งต่อสัปดาห์

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายการซื้อนมถั่วเหลืองเป็นจำนวนเงินต่อครั้ง

พฤติกรรมกรซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D.
ค่าใช้จ่ายการซื้อนมถั่วเหลืองเป็นจำนวนเงินต่อครั้ง	5	500	62.82	88.574

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายการซื้อนมถั่วเหลืองเป็นจำนวนเงิน 62.82 บาทต่อครั้ง โดยมีความถี่ต่ำสุดคือ 5 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 500 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t – test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	Levene's test			t-test for Equality of Means			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	t	df	Sig.
1. ความถี่ในการบริโภค	หญิง	2.61	1.985	8.972**	0.003	-1.809	151.444	0.072
	ชาย	3.21	3.401					
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	หญิง	68.70	92.183	4.628*	0.032	2.208*	257.587	0.028
	ชาย	48.76	77.865					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำแนกตามเพศ มีดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่า

ความแปรปรวนของแต่ละเพศแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t - test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t - test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.94

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการบริโภค	0.784	4	395	0.536
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	5.869**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 พบว่า ผลการทดสอบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำแนกตามอายุ มีดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.536 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	8.784	4	2.196	0.349	0.844
	ภายในกลุ่ม	2482.726	395	6.285		
	รวม	2491.510	399			

จากตาราง 13 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำแนกตามอายุ มีดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.844 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	3.281*	4	108.821	0.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามอายุ มีดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่

แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		75.00	47.61	59.63	108.50	65.79
18-24 ปี	75.00	-	27.39 (0.247)	15.37 (0.497)	-33.50 (0.193)	9.21 (0.756)
25-31 ปี	47.61		-	-12.02 (0.261)	-60.89** (0.000)	-18.18 (0.408)
32-38 ปี	59.63			-	-48.87** (0.001)	-6.16 (0.768)
39-45 ปี	108.50				-	42.71 (0.078)
46 ปีขึ้นไป	65.79					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 พบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปีกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 39-45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 39-45 ปี ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 39-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 60.89

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 32-38 ปีกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 39-45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 32-38 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 39-45 ปี ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 32-38 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 39-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.87

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t – test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรซื้อ	ระดับการศึกษา	Levene's test				t-test for Equality of Means			
		ระดับ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	t	df	Sig.
1. ความถี่ในการบริโภค	ไม่เกินปริญญาตรี		2.98	2.837	5.280*	0.022	2.135	397.910	0.054
	สูงกว่าปริญญาตรี		2.48	1.801					
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ไม่เกินปริญญาตรี		62.15	83.594	0.084	0.772	-0.188	398	0.851
	สูงกว่าปริญญาตรี		63.87	96.268					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำแนกตามระดับการศึกษา มีดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t – test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.772 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความ

แปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t - test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.851 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง
จำแนกอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการบริโภค	7.096**	3	396	0.000
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	9.892**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 พบว่า ผลการทดสอบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำแนกตามอาชีพ มีดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการบริโภค	2.989*	3	86.460	0.035
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	8.882**	3	108.351	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำแนกตามอาชีพ มีดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความถี่อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความถี่อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภคเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		3.77	2.48	3.42	2.86
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.77	-	1.29 (0.388)	0.35 (0.998)	0.91 (0.865)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.48		-	-0.94** (0.009)	-0.38 (0.963)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.42			-	0.56 (0.875)
อื่นๆ	2.86				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ในด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้าน
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		35.45	62.73	100.95	30.21
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35.45	-	-27.28** (0.005)	-65.50** (0.001)	5.24 (0.989)
พนักงานบริษัทเอกชน	62.73		-	-38.22 (0.124)	32.52** (0.001)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ	100.9 5 30.21			-	70.74** (0.000) -

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้าน
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่ม
ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใน
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่าง
มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.28

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของ
กิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มี
อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของ
กิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่ม
ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มี
อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ
65.50

กลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่นๆ ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.52

กลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่นๆ ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 70.74

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความ

แตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการบริโภค	4.463**	5	394	0.001
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	5.951**	5	394	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 6 กลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 6 กลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการบริโภค	1.821	5	238.168	0.109
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	2.104	5	326.088	0.065

จากตาราง 22 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค

H_0 : เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค

H_1 : เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การโฆษณา	0.245**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. การส่งเสริมการขาย	0.280**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. การประชาสัมพันธ์	0.025	0.215	-	-
4. การตลาดทางตรง	0.012	0.304	-	-
5. การใช้พนักงานขาย	0.182**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.252**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.252 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.245 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการโฆษณาเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการขาย ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.280 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตลาดทางตรง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการใช้พนักงานขาย ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการใช้พนักงานขายเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

H_0 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

H_1 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การโฆษณา	0.445**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. การส่งเสริมการขาย	0.552**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การประชาสัมพันธ์	0.098	0.052	-	-
4. การตลาดทางตรง	0.074	0.137	-	-
5. การใช้พนักงานขาย	0.201**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.502**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.502 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.445 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการโฆษณาเพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการขาย ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.552 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตลาดทางตรง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการใช้พนักงานขาย ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการใช้พนักงานขายเพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

สมมติฐานการวิจัย	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง	
	ความถี่ในการบริโภค	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง
1. ลักษณะประชากรศาสตร์		
เพศ	x	✓
อายุ	x	✓
ระดับการศึกษา	x	x
อาชีพ	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	x
2. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ		
ด้านการโฆษณา	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการขาย	✓	✓
ด้านการประชาสัมพันธ์	x	x
ด้านการตลาดทางตรง	x	x
ด้านการใช้พนักงานขาย	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการได้ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนเพื่อพัฒนาปรับปรุงแผนงานทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนางานด้านการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และจงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต ซึ่งนอกจากจะช่วยให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเพิ่มสูงขึ้นแล้ว ยังสามารถช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองได้อีกทางหนึ่งด้วย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศอายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแตกต่างกัน
2. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณาการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 282 คนคิดเป็นร้อยละ 70.50 อายุ 32-38 ปี จำนวน 228 คนคิดเป็นร้อยละ 57.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 231 คนคิดเป็นร้อยละ 57.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 270 คนคิดเป็นร้อยละ 67.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.39$) ด้านการใช้พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.35$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.20$) ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 3.04$) และด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 2.85$) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การใช้ภาพยนตร์โฆษณาออกอากาศทางโทรทัศน์ช่องต่างๆ ($\bar{X} = 3.84$) การโฆษณาผ่านป้ายภายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ($\bar{X} = 3.48$) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ใน Website ของผลิตภัณฑ์เอง หรือตาม Website ทั่วๆ ไป ($\bar{X} = 2.97$) การโฆษณาผ่านแผ่นป้ายขนาดใหญ่ (Billboard) ตามท้องถนน ($\bar{X} = 2.97$) การโฆษณาผ่านทางวิทยุทางคลื่นวิทยุต่างๆ เช่น Cool FM 93.0. EFM 94.0. Greenwave 106.5 ($\bar{X} = 2.83$) การโฆษณาผ่านทางนิตยสารต่างๆ ($\bar{X} = 2.68$) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ หรือ เดลินิวส์ ($\bar{X} = 2.49$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การลดราคา ($\bar{X} = 3.86$) ของแถมหรือของรางวัลจากการซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามจำนวนที่ระบุ ($\bar{X} = 3.53$) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมชิงโชคโดยการส่งชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์เข้ามาเพื่อจับรางวัลหาผู้โชคดี ($\bar{X} = 2.79$) ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การที่นมถั่วเหลืองยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น

การมอบนมถั่วเหลืองให้แก่เด็ก ๆ ในงานวันเด็ก ($\bar{X}=3.27$) การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เช่น การประชาสัมพันธ์การเปิดตัวนมถั่วเหลืองรสชาติใหม่ผ่านทางสื่อชนิดต่างๆ ($\bar{X}=3.24$) และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนงานวันแม่ ($\bar{X}=3.08$) ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งรายการสินค้า ราคาพิเศษ หรือคูปองส่วนลด เป็นจดหมายแผ่นพับตรงไปหาถึงที่บ้าน เพื่อนำมาแลกซื้อหรือรับส่วนลดตามวัน เวลา และสถานที่ที่ระบุในจดหมายนั้นๆ ($\bar{X}=3.18$) การแนบคูปองส่วนลดมากับนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ($\bar{X}=2.85$) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ และส่วนลดพิเศษ ถ้ามีการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอัตโนมัติ ($\bar{X}=2.52$) ตามลำดับ

ด้านการใช้พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านการใช้พนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์รสชาติต่างๆ ในจุดจำหน่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ($\bar{X}=3.56$) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมตามบูธในงานแสดงสินค้าต่างๆ โดยมีพนักงานพูดประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า พร้อมทั้งเสนอราคาพิเศษถ้าซื้อสินค้าในบูธกิจกรรม ($\bar{X}=3.37$) และการใช้พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ในจุดจำหน่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ($\bar{X}=3.12$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนมถั่วเหลืองเพื่อรับประทานเอง เพราะทราบถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองคือ ตนเองจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองในบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุกล่อง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยี่ห้อไวตามิลค์จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 เลือกซื้อสูตรต้นตำรับจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีความถี่ในการบริโภคนมถั่วเหลืองเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายการซื้อนมถั่วเหลืองเป็นจำนวนเงิน 62.82 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศอายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแตกต่างกัน
ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่ในการบริโภค เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่ในการบริโภค อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 39-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 32-38 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 39-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่ในการบริโภค ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่ในการบริโภค อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแตกต่างกันจำนวน 4 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่ในการบริโภค รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณาการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

สมมติฐานที่ 2.1 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.252 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตลาดทางตรง การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการใช้พนักงานขาย การใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำผลการทดสอบสมมติฐานมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศอายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการบริโภค เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองมีคุณสมบัติต่อการบริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง จึงทำให้ทั้งผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพร แพร่ไชยกุล (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสุรีย์ สีทอง (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง ยูเอชที ไม่แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศหญิงมีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากกว่าเพศชาย จึงซื้อครั้งละมากๆ เพื่อ

ความสะดวกไม่จำเป็นต้องหาซื้อบ่อยๆ ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพร แพร่ไชยกุล (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการบริโภค อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองมีคุณสมบัติเหมาะสมต่อผู้บริโภคทุกช่วงอายุ จึงทำให้ผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพร แพร่ไชยกุล (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปี และอายุ 32-38 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 39-45 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นลดการบริโภคนมโกลด และหันมาบริโภค นำนมถั่วเหลืองแทน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพร แพร่ไชยกุล (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสุรีย์ สีทอง (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง ยูเอชที แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการบริโภค ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลทางโภชนาการและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพร แพร่ไชยกุล (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์

“ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปริมาณใกล้เคียงกัน จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการบริโภคอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวตระหนักถึงคุณประโยชน์มากกว่าจึงมีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ที่กล่าวว่าลักษณะอาชีพจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคลและเรื่องที่สนใจ

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปริมาณการบริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ที่กล่าวว่าลักษณะอาชีพจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคลและเรื่องที่สนใจ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการบริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงแต่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมต่อผู้บริโภคทุกระดับรายได้ จึงทำให้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้มีความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) ที่กล่าวว่า รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทุกระดับรายได้ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองปริมาณใกล้เคียงกัน จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณาการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

สมมติฐานที่ 2.1 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค

ด้านการโฆษณา การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริโภค สามารถชักจูงทัศนคติและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองบ่อยขึ้น โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีความสำคัญระดับมากต่อผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ เวลล์เบอร์เนตและมอแรตี้ (Well. Burnett; & Moriarty. 2006: 6) ได้กล่าวไว้ว่าการโฆษณาส่วนใหญ่จะพยายามเชิญชวนหรือโน้มน้าวจิตใจ (Persuade or Influence) ผู้บริโภคเพื่อให้กระทำบางสิ่งบางอย่างแม้ว่าบางครั้งอาจจะมีเพียงเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หรือรู้จักบริษัทเท่านั้น

ด้านการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถมของรางวัล เป็นการกระตุ้นยอดขายระยะสั้นที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพร แพร่ไชยกุล (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กามีละฮะ หะยียะโกะ (2554) การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการซื้อ

ด้านการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

ส่วนใหญ่เป็นการให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคม ซึ่งอาจยังไม่ได้มีเผยแพร่ไปในหลาย ๆ สื่อ จึงไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองมากขึ้น

ด้านการตลาดทางตรง การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ปฏิบัติตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบการตลาดทางตรงของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยังไม่ได้มีการใช้มากนัก จึงไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองมากขึ้น

ด้านการใช้พนักงานขาย การใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีและสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ กามีละฮ์ หะยียะโกะ (2554) การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า การใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ด้านการโฆษณา การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการโฆษณามีการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลในการโน้มน้าวและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของพรสุรีย์ สีทอง (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

ด้านการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถมของรางวัล เป็นการกระตุ้นยอดขายระยะสั้นที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ส่งผลให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพร แพร่ไชยกุล (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสุรีย์ สีทอง (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

ด้านการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองส่วนใหญ่เป็นการให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคม ซึ่งอาจยังไม่ได้มีเผยแพร่ไปในหลายๆ สื่อ จึงไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองมากขึ้น

ด้านการตลาดทางตรง การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบการตลาดทางตรงของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยังไม่ได้มีการใช้มากนัก จึงไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองมากขึ้น

ด้านการใช้พนักงานขาย การใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการใช้พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ที่ สอดคล้องกับแนวคิดของเอทเซล วาลเกอร์ และสเตตัน (Etzel, Walker, & Stanton, 2001: G-9) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับแนวคิดของเบช และเบช (Belch; & Belch, 2001: GL9) กล่าวว่า การใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าโดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคล้ายตามความคิดนั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงแผนงานทางด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 39-45 ปีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวซึ่งต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมในแต่ละกลุ่ม เนื่องจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคนี้เป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

2. จากการศึกษาพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขายและด้านการโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ประกอบการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก โดยใช้วิธีการลดราคาในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นหรือจูงใจผู้ที่ไม่เคยบริโภคให้หันมาบริโภค ใช้กลยุทธ์การลดราคาในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและทดลองบริโภค หรือใช้การลดราคาเพื่อช่วยเร่งกระบวนการขายให้รวดเร็ว และเพื่อขายให้ได้มากที่สุดเนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการลดราคาสูงสุด

ผู้ประกอบการใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ เช่น การแจกของแถม การชิงรางวัล เพราะการใช้กลยุทธ์การลดราคาอย่างเดียวอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์หากไม่มีการลดราคา ผู้ประกอบการจึงควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่หลากหลายรูปแบบในการกระตุ้นการซื้อหรือเพื่อเตือนความทรงจำต่อตราสินค้าและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการแจกของแถมของรางวัลอยู่ในระดับมาก

ด้านการใช้พนักงานขาย

ผู้ประกอบการฝึกอบรมพนักงานขายเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และฝึกอบรมทักษะการขาย เทคนิคในการโน้มน้าวจูงใจลูกค้า เนื่องจากพนักงานขายเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง หากสามารถโน้มน้าวจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ จดจำตราสินค้าได้ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้ประกอบการจัดให้ผู้บริโภคทดลองชิมผลิตภัณฑ์รสชาติต่างๆ โดยมีพนักงานขายให้ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคมาก่อน หากมีการใช้การส่งเสริมการขายร่วมกับการใช้พนักงานขายจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ด้านการโฆษณา

ผู้ประกอบการเน้นการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า รับรู้จดจำรสชาติผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ให้มากขึ้น ซึ่งสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นจุดแข็งของเครื่องมือสื่อสารด้านการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนสินค้าหรือพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นเพศหญิงหรือใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีช่วงอายุ 30-45 ปี เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นและผู้ที่มีความใส่ใจในสุขภาพหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเพิ่มขึ้นเนื่องจากผล

การศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรกคือ สื่อโทรทัศน์ และกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองมากกว่าเพศชาย

ผู้ประกอบการใช้สื่อป้ายโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตนอกจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การร่วมสนุกชิงรางวัล ร่วมกับการใช้สื่อป้ายโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสื่อป้ายโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก

ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ประกอบการให้การสนับสนุนหรือจัดกิจกรรมทางสังคมด้านต่างๆ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ได้แก่ งานวันเด็ก กิจกรรมเกี่ยวกับผู้สูงอายุ กิจกรรมด้านกีฬา การมอบผลิตภัณฑ์ช่วยเหลือผู้ประสบภัย เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ และมีกิจกรรมมอบรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายให้กับมูลนิธิต่างๆ เป็นสาธารณกุศล โดยผู้บริโภคจะได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้วย เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมสูงสุด

ด้านการตลาดทางตรง

ผู้ประกอบการใช้การส่งจดหมายแผ่นพับไปยังผู้บริโภคถึงบ้าน ซึ่งมีการแจ้งข่าวรายการส่งเสริมการขาย การลดราคาสินค้า มีคูปองส่วนลด เพื่อให้ผู้บริโภคนำมาใช้แลกซื้อหรือใช้ลดราคาสินค้าตามวัน เวลา และสถานที่ที่ระบุไว้ ช่วยเร่งกระบวนการขายให้รวดเร็วและขายได้มากขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการตลาดทางตรงเกี่ยวกับการส่งจดหมายแผ่นพับไปถึงบ้านสูงสุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองมีการแข่งขันทางการตลาดสูง ผู้ผลิตแต่ละรายมีการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตทำให้แต่ละยี่ห้อคุณภาพใกล้เคียงกัน การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญ ดังนั้นควรมีการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่เป็นคู่แข่งทางการตลาด เพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันและเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ และผู้ประกอบการรายอื่นๆ สามารถนำผลการศึกษา มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนได้



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กามีละฮ์ หะยียะโกะ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมัน
ถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การตลาด).
ยะลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. ถ่ายเอกสาร.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:
ธรรมสาร.
- (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตร
การพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค: *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการ
จัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- “โทฟูซัง” นมถั่วเหลืองตำรับสร้างสรรค์ สานฝันสู่ตลาดอาเซียน. (2555). สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม
2555; จาก http://www.tcdconnect.com/content/detail.php?ID=194&sphrase_id=239770.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา
พานิช.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2526). องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ. กรุงเทพฯ: ออฟ เซท ครีเอชั่น.
- (2526). การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ออฟ เซท ครีเอชั่น.
- ปริญ ลักษณ์ตานนท์. (2536). ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- พรสุรีย์ สีทอง. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพ
มหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พิบูล ทีปะปาล. (2537). *หลักการตลาด [ปรับปรุงใหม่]*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ระพีพร แพร่ไชยกูล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัช มิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- “แลคตาซอย 5 บาท” บอกราคายืน “อึม” และ “ถูก”. (2555). สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2555; จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=94540>.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชา จันท์เอม. (2544). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จริยสุนิทางค์.
- สุวรรณ ตู๋ศิริณมณี. (2549). *การตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีในจังหวัดภูเก็ต*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2536). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสุทธีวัฒนา.
- (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: DIAMONDIN BUSINESS WORLD.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). *กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2549). *การวิจัยการตลาด (Marketing Research) ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2537). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสพัฒนาการพิมพ์.
- (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และคลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อันดับส่วนแบ่งการตลาด: “นมถั่วเหลือง UHT” (ตามเช็กเมนท์). (2555). สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2555; จาก http://www.marketeer.co.th/marketeertoday_detail.php?Marketeertodayid=51942.
- อูทัย หิรัญโต. (2520). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: พีรพัชณา.
- Belch. George E.; & Michael A. Belch. (2001). *Advertising*. 5th ed. Boston: McGraw-Hill.

- Etzel . Michael J., Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Finn. D. (1921). *The Coporate Oligarchy*. New York: Simon and Schuster.
- Hartung. Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics. Sankhya. Volume 63*: 293-310.
- Kotler Philips. (1997). *Marketing Management: Analysis. Planning. Implementation*. New Jersey: Prentice Hall. International
- . (2000). *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- . (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler. Philip; & Gary Armstrong. (1996). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. International
- Parasuraman A., Zeithaml Valarie A.; & Berry Leonard L. (1985, fall). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49: 41-50.
- Schiffman. Leon G; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schultz. D.E. (1993). Integrated Marketing Communications: May Be Definition is the Point of View. *Marketing News*. 27. 1: 17.
- Semenik. R.J. (2002). *Promotion & Integrated Marketing Communications*. Cincinnati. OH: Transcontinental Printing.
- Well. Burnett; & Moriarty. (2003). *Advertising: Principles & Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane. Taro. (1967). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีความสัมพันธ์
ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยนำเสนอในรูปแบบผลรวม มิใช่รายบุคคล ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามชุดนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความจริง

1. เพศ
 - หญิง
 - ชาย
2. อายุ
 - 18 – 24 ปี
 - 25 – 31 ปี
 - 32 – 38 ปี
 - 39 – 45 ปี
 - 46 – 52 ปี
 - 53 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว
 - รับจ้างทั่วไป
 - นักเรียน/ นักศึกษา
 - แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้
 - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน
 - 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน
 - 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน
 - 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน
 - 45,001 – 55,000 บาทต่อเดือน
 - มากกว่า 55,001 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย
พิจารณาว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการ
พิจารณาซื้อนมถั่วเหลืองของท่านในระดับใด







ข้อ	เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการโฆษณา						
1.	การใช้ภาพยนตร์ โฆษณา ออกอากาศทางโทรทัศน์ ช่อง ต่างๆ					
2.	การโฆษณาผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ หรือ เดลินิวส์					
3.	การโฆษณาผ่านทางนิตยสารต่างๆ					
4.	การโฆษณาผ่านทางวิทยุทางคลื่นวิทยุต่างๆ เช่น Cool FM 93.0 ,EFM 94.0. Greenwave 106.5.					
5.	การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น ใน Website ของ ผลิตภัณฑ์เอง หรือตาม Website ทั่วๆ ไป					
6.	การโฆษณาผ่านป้ายภายในห้างสรรพสินค้าหรือ ซูเปอร์มาเก็ต					
7.	การโฆษณาผ่านแผ่นป้ายขนาดใหญ่ (Billboard) ตาม ท้องถนน					
ด้านการส่งเสริมการขาย						
8.	การลดราคา					
9.	ของแถม หรือของรางวัลจากการซื้อผลิตภัณฑ์ครบตาม จำนวนที่ระบุ					
10.	การจัดกิจกรรมชิงโชค โดยการส่งชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ เข้ามาเพื่อจับรางวัลหาผู้โชคดี					

ข้อ	เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการประชาสัมพันธ์						
11.	การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เช่นการประชาสัมพันธ์การเปิดตัวนม ถั่วเหลืองรสชาติใหม่ ผ่านทางสื่อชนิดต่างๆ					
12.	การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่นการเป็น ผู้สนับสนุนงานวันแม่					
13.	การที่นมถั่วเหลืองยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง ทำกิจกรรมเพื่อ สังคม เช่นการมอบน้ำถั่วเหลืองให้แก่เด็กๆ ในงานวัน เด็ก					
การตลาดทางตรง						
14.	การส่งรายการสินค้า ราคาพิเศษ หรือคูปองส่วนลด เป็น จดหมายแผ่นพับ ตรงไปหาท่านถึงที่บ้าน เพื่อนำมาแลก ซื้อ หรือรับส่วนลดตามวัน เวลา และสถานที่ ที่ระบุใน จดหมายนั้นๆ					
15.	การแนบคูปองส่วนลด มากับนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์					
16.	การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ และส่วนลดพิเศษ ถ้าท่านมีการสั่งซื้อ สินค้าผ่านระบบอัตโนมัติ					
การใช้พนักงานขาย						
17.	การใช้พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ ในจุดจำหน่ายสินค้าในซูเปอร์มาเก็ต					
18.	การให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์รสชาติต่างๆ ในจุดจำหน่าย สินค้าในซูเปอร์มาเก็ต					
19.	การจัดกิจกรรมตามบูธในงานแสดงสินค้าต่างๆ โดยมี พนักงานพูดประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า พร้อมทั้งเสนอราคาพิเศษถ้าท่านซื้อสินค้าในบูธกิจกรรม					

ส่วนที่ 3 การสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใ้ลงใน ○ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. สาเหตุหลักที่ท่านเลือกซื้อนมถั่วเหลือง (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
 - ซื้อเพื่อรับประทานเอง เพราะทราบถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง
 - ซื้อเพื่อดื่มทดแทนนมวัว (เนื่องจากแพ้ นมวัว หรือไม่สามารถดื่มนมวัวได้)
 - ต้องการรับประทานอาหารเช้า
 - เพื่อรองท้อง ในช่วงโหม่งเร่ งรีบ หรือดื่มทดแทนอาหารมื้อหลักบางมื้อ
 - ต้องการโปรตีน จากนมถั่วเหลือง
 - เห็นการโฆษณาตามสื่อต่างๆ จึงอยากทดลองดื่มดู
 - ซื้อเพื่อให้บุคคลอื่น เช่น ให้บุคคลในครอบครัว เยี่ยมไข้ ใส่บาตร หรือเพื่อฝากผู้สูงอายุ
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
 - ตนเอง
 - ครอบครัว
 - เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน
 - พนักงานขาย
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่ท่านซื้อ เป็นรูปแบบใด
 - ขวดแก้ว แบบคั้นขวด
 - ขวดแก้ว แบบทานแล้วทิ้งขวด
 - บรรจุกล่อง
 - ขวดพลาสติก

4. นมถั่วเหลืองยี่ห้อใด ที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

-  วิตามินิลค์
-  แลคตาซอย
-  ดิน่า
-  โทฟูซัง
-  นางพยาบาล
-  โฮมซอย (Home Soy: UFC)
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองรสชาติใดที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- สูตรต้นตำรับ
- สูตรแคลเซียม
- รสช็อกโกแลต
- สูตรผสมชาเขียว
- สูตรน้ำตาลน้อย
- สูตรผสมงาดำ
- สูตรเจ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเฉลี่ย ครั้งต่อสัปดาห์

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเป็นจำนวนเงิน.บาทต่อครั้ง



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิส	ประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย จิรภัฏ วังศ์พิศาล
วันเดือนปีเกิด	28 ธันวาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	57 ซอยนาคนิวาส 48 แยก 14-9 ถนนนาคนิวาส แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การทำงานปัจจุบัน	Associate planning director
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Dentsu media

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544	วิทยาศาสตรและเทคโนโลยีการอาหาร จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

