

**ชื่อวิทยานิพนธ์** พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม  
**ผู้วิจัย** นางสาววิสนันท์ พงษ์สวัสดิ์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โภจนแสง (2) รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ  
**ปีการศึกษา** 2549

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม (2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามที่เคยบริโภคและไม่เคยบริโภคนมถั่วเหลือง จำนวน 408 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละอำเภอรวมทั้งสิ้น 3 อำเภอในจังหวัดสมุทรสงคราม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าสถิติแบบไค-สแควร์, การทดสอบแบบที, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า (1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองทั้งที่แตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน (2) ด้านพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่บริโภคเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการ เลือกวิธีบริโภคจากการพิจารณาส่วนประกอบบนฉลาก ส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคด้วยตนเอง ความถี่ที่บริโภคแล้วแต่โอกาสและไม่จำกัดช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ซื้อนมถั่วเหลืองซื้อจากร้านค้าปลีก เลือกสถานที่ซื้อด้วยเหตุผลเพราะความสะดวก (3) ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติอร่อย, มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ, การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม และการปรับราคานมถั่วเหลืองมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ แหล่งจำหน่ายสะดวกซื้อ, การขยายจุดขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และการเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองถึงบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต, การโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของนมถั่วเหลืองมากขึ้น และเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (4) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน (5) ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ภูมิการศึกษา และรายได้ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการบริโภค การตัดสินใจซื้อ นมถั่วเหลือง สมุทรสงคราม

**Thesis title:** Soy Milk Consumption Behaviors of Samut Songkhram's Consumers

**Researcher:** Miss Wasanan Pongsawad; **Degree:** Master of Business

**Administration;** **Thesis advisors:** (1) Dr.Chow Rojanasang, Associate Professor;

(2) Suwena Tangpothisuwan, Associate Professor; **Academic year:** 2006

### ABSTRACT

The purposes of the research were (1) to study soy milk consumption behaviors of consumers in Samut Songkhram (2) to study demographic factors affecting consuming behaviors of people in Samut Songkhram (3) to study marketing mix affecting soy milk purchasing decision of people in Samut Songkhram

This was a research survey consisting of 408 consumers who have tried or never tried soy milk in Samut Songkhram. The ratio sampling was taken from 3 Ampurs of Samut Songkhram: data was collected through questionnaires. Statistical data was analyzed by SPSS with percentage, mean, standard deviation, Chi – Square, T-Test, One Way ANOVA and compare their average in pair by using LSD (Lease Significant Difference)

The research findings were (1) The different demographics led to different and non different soy milk consuming behaviors (2) Soy milk consuming behaviors : Most consumers drank soy milk because of its nutritional content. Consumers made their decisions based upon the nutritional facts printed on the packaging label. Most consumers bought the product for themselves. The frequency of which consumer drank soymilk was based upon opportunity and it was unrelated to time. Consumer mostly purchased soymilk from retail stores because of conveniences (3) Marketing Mix : Product factors affecting the decision to purchase soy milk at the highest level were its deliciousness, nutrition for health, and confidence in product quality. Price factors were the reasonable price compared to net content, the increase in content while maintaining price and the price adjustment affect the decision to buy. Place factors were convenience stores, the expansion of selling spot to cover all area, and home delivery. Promotion factors were the public disclosure of nutrition guidance of soymilk to consumers, the advertisement to focus in soy milk quality and the advertisement of soy milk through many advertising channel (4) Demographics; genders, ages, educations, careers and income related to consuming behaviors at different level (5) Marketing Mix that was defined by demographic : gender, education and income had no significant correlation with soy milk purchasing decision at the 0.05 level. Marketing Mix which was defined by demographics: ages and careers were found to be correlated with soy milk purchasing decision at the 0.05 level of significance.

**Keywords:** Consumption Behaviors, Purchasing Decision, Soy Milk, Samut Songkhram

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์และติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่ต้นเริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และอาจารย์ภายนอกมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการ เจ้าหน้าที่ประสานงานของมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนนักศึกษา ปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ รุ่น 4 รวมทั้งบุคคลอื่น ๆ อีกหลายท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้แต่ไม่อาจกล่าวนามได้ทั้งหมดในที่นี้ ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกตัญญูคุณเวทิตา คุณแค่มิลา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

วิสนันท์ พงษ์สวัสดิ์

ตุลาคม 2549

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ณ
สารบัญภาพ .....	ผ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b> .....	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย .....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
สมมติฐานของการวิจัย .....	5
ขอบเขตการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
<b>บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b> .....	<b>8</b>
ความรู้เกี่ยวกับนมถั่วเหลือง .....	8
ข้อมูลจังหวัดสมุทรสงครามกับการบริโภคนมถั่วเหลือง .....	18
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค .....	20
แนวคิดการตัดสินใจซื้อ .....	30
แนวคิดลักษณะส่วนบุคคล .....	33
แนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพ .....	34
แนวคิดส่วนประสมการตลาด .....	37
ทฤษฎีแรงจูงใจ .....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	51
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	<b>62</b>
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	62
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	65

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	66
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	68
ตอนที่ 1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง .....	69
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน .....	85
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง .....	219
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	221
สรุปการวิจัย .....	221
อภิปรายผล .....	228
ข้อเสนอแนะ .....	239
บรรณานุกรม .....	244
ภาคผนวก .....	249
ก แบบสอบถาม .....	250
ข ผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม .....	258
ประวัติผู้วิจัย .....	260

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองประเภทต่าง ๆ เปรียบเทียบกับแหล่งโปรตีนจากเนื้อสัตว์อื่น ๆ.....	11
ตารางที่ 2.2 คุณค่าทางโภชนาการของนมถั่วเหลือง.....	12
ตารางที่ 2.3 ผู้ประกอบการในตลาดนมถั่วเหลือง.....	12
ตารางที่ 2.4 มูลค่าตลาดนมถั่วเหลือง.....	16
ตารางที่ 2.5 ส่วนแบ่งการตลาดของนมถั่วเหลืองในตลาดนมพร้อมดื่มโดยรวม.....	17
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรในจังหวัดสมุทรสงคราม.....	63
ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสงคราม.....	71
ตารางที่ 4.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม.....	77
ตารางที่ 4.4 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสม การตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสงคราม.....	79
ตารางที่ 4.5 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม.....	80
ตารางที่ 4.6 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม.....	81
ตารางที่ 4.7 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคนมถั่วเหลือง.....	83
ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ.....	86
ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ.....	87
ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเลือกบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ.....	89
ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ.....	90
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติที่ชอบบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ.....	91
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ.....	92
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ.....	93
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	94
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	95
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเลือกบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	96
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	97
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	98
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	99
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	100
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	101
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิ การศึกษา.....	102
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา.....	103
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีเลือกบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	104
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา.....	105
ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา.....	106
ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์รสชาติที่ชอบบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา.....	107
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	108
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	109
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการบริโภคกับปัจจัย ส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	111
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเลือกบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	112
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	113
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	114
ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติที่ชอบบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	115
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	116
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	117
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	118
ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	119
ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเลือกบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	120
ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	121
ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	122
ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติที่บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	123
ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	124
ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	125
ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ.....	126
ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านรสชาติอร่อย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	129
ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	129
ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	130
ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสีทันและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	130



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านรูปแบบโฆษณาที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ.....	131
ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือกซื้อตราหือที่มีชื่อเสียง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	131
ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	132
ตารางที่ 4.56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านมีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจใน การบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	133
ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	134
ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ.....	134
ตารางที่ 4.59 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับหืออื่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	135
ตารางที่ 4.60 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	135
ตารางที่ 4.61 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการปรับราคานมถั่วเหลืองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	136
ตารางที่ 4.62 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการปรับราคานมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่.....	137

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.63 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	138
ตารางที่ 4.64 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกซื้อ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่.....	138
ตารางที่ 4.65 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	139
ตารางที่ 4.66 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ ที่ทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	140
ตารางที่ 4.67 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราयीห่อที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้น จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล ด้านอายุ.....	141
ตารางที่ 4.68 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือกบริโภคคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	142
ตารางที่ 4.69 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ .....	143
ตารางที่ 4.70 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองมากขึ้น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่.....	144
ตารางที่ 4.71 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความถี่ของโฆษณามีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราयीห่อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	145

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.72 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความถี่ของโฆษณาที่มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราหือ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	146
ตารางที่ 4.73 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อแจกของสมนาคุณ แถมสินค้า ชิงโชค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	147
ตารางที่ 4.74 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายหือ จะเปรียบเทียบว่าหือใด ให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	147
ตารางที่ 4.75 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	148
ตารางที่ 4.76 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่.....	149
ตารางที่ 4.77 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	150
ตารางที่ 4.78 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา.....	151
ตารางที่ 4.79 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา.....	151
ตารางที่ 4.80 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสีสันและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา.....	152

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.81 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านรูปแบบภาชนะภาชนะที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	152
ตารางที่ 4.82 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือกซื้อตราหือที่มีชื่อเสียง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	153
ตารางที่ 4.83 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านมี การพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	154
ตารางที่ 4.84 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	154
ตารางที่ 4.85 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	155
ตารางที่ 4.86 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่.....	156
ตารางที่ 4.87 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา.....	157
ตารางที่ 4.88 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	157
ตารางที่ 4.89 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา.....	158

## สารบัญญัตราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.90 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการปรับราคามถั่วเหลืองพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา.....	159
ตารางที่ 4.91 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา.....	160
ตารางที่ 4.92 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา.....	160
ตารางที่ 4.93 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ที่ทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	161
ตารางที่ 4.94 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราหมีที่บริโภครบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้น จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	162
ตารางที่ 4.95 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	163
ตารางที่ 4.96 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความถี่ของโฆษณา มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราหมี จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	164
ตารางที่ 4.97 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ แถมสินค้า ชิงโชค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	164

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.98	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบคว่ายี่ห้อใด ให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา.....	165
ตารางที่ 4.99	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	166
ตารางที่ 4.100	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านรสชาติอร่อย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	167
ตารางที่ 4.101	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ.....	167
ตารางที่ 4.102	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านต่อปัจจัยประสมการตลาด ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ..	168
ตารางที่ 4.103	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ เป็นรายคู่.....	169
ตารางที่ 4.104	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสีสันและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ..	170
ตารางที่ 4.105	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านรูปแบบภาชนะภาชนะที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	170
ตารางที่ 4.106	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือกซื้อตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	171

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.107 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	171
ตารางที่ 4.108 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	172
ตารางที่ 4.109 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	173
ตารางที่ 4.110 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ.....	173
ตารางที่ 4.111 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน เจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	174
ตารางที่ 4.112 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพเป็นรายคู่.....	175
ตารางที่ 4.113 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคางเดิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ.....	176
ตารางที่ 4.114 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคางเดิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพเป็นรายคู่.....	177
ตารางที่ 4.115 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการปรับราคานมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ.....	178

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.116	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	179
ตารางที่ 4.117	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	179
ตารางที่ 4.118	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ ที่ทำงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	180
ตารางที่ 4.119	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราฮีโร่ที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้นจำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	181
ตารางที่ 4.120	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	182
ตารางที่ 4.121	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	183
ตารางที่ 4.122	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความถี่ของโฆษณาที่มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราฮีโร่ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	183
ตารางที่ 4.123	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีการส่งเสริมการขายของ เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ แถมสินค้า ชิงโชค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	184
ตารางที่ 4.124	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายฮีโร่ จะเปรียบเทียบดูว่าฮีโร่ใด ให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	185



## สารบัญญัตราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.125 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของ นมถั่วเหลืองของผู้ผลิต จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	186
ตารางที่ 4.126 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านรสชาติอร่อย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	187
ตารางที่ 4.127 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้.....	187
ตารางที่ 4.128 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	188
ตารางที่ 4.129 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสีสันและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	188
ตารางที่ 4.130 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านรูปแบบภาชนะภาชนะที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคลด้านรายได้.....	189
ตารางที่ 4.131 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือกซื้อตราหือที่มีชื่อเสียง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	189
ตารางที่ 4.132 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	190
ตารางที่ 4.133 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านมีเครื่องหมายการค้ารับรอง คุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้.....	191
ตารางที่ 4.134 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	192

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.135 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้.....	192
ตารางที่ 4.136 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ยี่ห้ออื่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	193
ตารางที่ 4.137 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ยี่ห้ออื่นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพเป็นรายคู่.....	194
ตารางที่ 4.138 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้.....	195
ตารางที่ 4.139 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการปรับราคานมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้.....	195
ตารางที่ 4.140 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	196
ตารางที่ 4.141 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	196
ตารางที่ 4.142 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่มช่องทางการขายโดยการ จัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ ที่ทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	197
ตารางที่ 4.143 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราयीี่ห้อที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้น จำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคลด้านรายได้.....	198

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.144 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	199
ตารางที่ 4.145 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	200
ตารางที่ 4.146 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความถี่ของโฆษณาที่มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราหือ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	200
ตารางที่ 4.147 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ แถมสินค้า ชิงโชค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	201
ตารางที่ 4.148 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายหือ จะเปรียบเทียบว่าหือใด ให้เนื่อใจที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	202
ตารางที่ 4.149 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	203
ตารางที่ 4.150 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	204
ตารางที่ 4.151 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่.....	205
ตารางที่ 4.152 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	206



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.164 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ.....	215
ตารางที่ 4.165 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ.....	215
ตารางที่ 4.166 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพเป็นรายคู่.....	216
ตารางที่ 4.167 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	217
ตารางที่ 4.168 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	217
ตารางที่ 4.169 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้.....	218
ตารางที่ 4.170 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้.....	218
ตารางที่ 4.171 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด.....	219
ตารางที่ 4.172 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแสดงเป็นค่าความถี่จำแนกเป็นรายข้อ.....	220

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 กระบวนการผลิตนมถั่วเหลือง.....	18
ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของเอ็นเจด แบล็คเวลล์และมีเนียร์ด.....	24
ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ.....	25
ภาพที่ 2.4 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค.....	26
ภาพที่ 2.5 ประเภทของพฤติกรรมกรซื้อ.....	31
ภาพที่ 2.6 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-stage model of buying process).....	32
ภาพที่ 2.7 การพิจารณาคุณค่าของลูกค้า.....	36
ภาพที่ 2.8 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix).....	39
ภาพที่ 2.9 Hierarchy of Needs Maslow's Theory.....	50

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทุกคนต้องทำการตัดสินใจในทุก ๆ เรื่องตั้งแต่ตื่นนอน เช่น ตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะตื่นเวลาใด จะใช้เส้นทางใดในการเดินทางเพื่อไปให้ถึงจุดหมายได้เร็วที่สุด เป็นต้น หนึ่งใน การตัดสินใจที่มนุษย์ทุกคนกระทำบ่อยที่สุดในแต่ละวันและเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทุกวัน นั่นคือ การตัดสินใจบริโภคอาหารในแต่ละมื้อ เพราะอาหารเป็นปัจจัย 4 ที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์

ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ประกอบกับภาครัฐได้หันมาณรงค์ให้ความรู้ทางโภชนาการผ่านช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่าอาหารที่รับประทานแต่ละมื้อต้องมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ไม่มีสารพิษหรือสิ่งปลอมปน และที่สำคัญต้องไม่ทำให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่อสุขภาพ ดังคำกล่าวที่ว่า “You are what you eat” คือความจริงอันเป็นสัจธรรม เราอยากเห็นตัวเองเป็นอย่างไร สุขภาพสดใส แข็งแรง หรือมีสารพันโรครุมเร้า เราเลือกได้จากสิ่งที่เราบริโภควันนี้ แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันของสังคมไทย ความเร่งรีบในการปฏิบัติภารกิจประจำวันของแต่ละคนเป็นเหตุให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น ต้องใช้เวลาจำกัดในการรับประทานอาหารเช้าให้ทันเวลาและพอเพียงกับความต้องการของร่างกาย ซึ่งคุณค่าทางอาหารที่ได้รับเป็นสิ่งที่คุณต้องคำนึงถึงอยู่เสมอ เพราะสุขภาพเป็นสิ่งที่ไม่สามารถซื้อได้จากตัวเองเท่านั้นที่เป็นผู้กำหนด ดังนั้นก่อนจะนำตัวเองไปสู่เป้าหมายสูงสุดของชีวิต ต้องไม่ลืมใส่ใจตัวเองเสียก่อน ร่างกายคนเราก็เปรียบเสมือนเครื่องจักรที่ต้องการพลังงานเพื่อให้ทำงานโดยไม่ติดขัดและต้องการการบำรุงรักษาเพื่อให้ทำงานไปได้อีกยาวนาน เพราะอาหารไม่ใช่แค่เครื่องประทังชีวิตแต่เป็นพื้นฐานของสุขภาพที่ดีและความสุขของเราด้วย ดังคำกล่าวที่เรา “ ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ”

จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้อาหารเพื่อสุขภาพกลายเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้รักสุขภาพ มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการใช้อาหารเป็นเครื่องมือในการรักษาสุขภาพ

โดยเฉพาะอาหารประเภทธัญพืช ในบ้านเรามีธัญพืชอยู่หลายชนิดด้วยกันที่คนทั่วไปนิยมบริโภค “ถั่วเหลือง” จัดเป็นหนึ่งในธัญพืชดังกล่าว เป็นที่ทราบกันดีว่าในบรรดาพืชตระกูลถั่วทั้งหลาย ถั่วเหลืองจัดเป็นแหล่งโปรตีนจากพืชที่สำคัญที่สุด ผลการวิจัยทั้งในวงการแพทย์และวงการวิทยาศาสตร์หลายสถาบันยืนยันว่าการบริโภคถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากมาย และมีความสำคัญทางเศรษฐกิจมากกว่าถั่วทุกประเภท ทั้งในด้านอาหาร การเกษตร และอุตสาหกรรม ยิ่งในยามเศรษฐกิจตกต่ำและค่าครองชีพสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างเช่นทุกวันนี้หลักการ “ประโยชน์สูง ประหยัดสุด” จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวันไม่ให้เดือนร้อน แม้แต่ในเรื่องการกินซึ่งเป็นเรื่องสำคัญสำหรับคนเรา อาหารจากถั่วเหลืองชนิดต่าง ๆ ก็สามารถแก้ปัญหาเศรษฐกิจได้เพราะราคาไม่แพงและมากด้วยคุณค่าต่อร่างกายที่หลายคนคาดไม่ถึง เรื่องราวของถั่วเหลืองมีมายาวนานนับร้อยนับพันปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีน ซึ่งตำราหลายเล่มระบุว่า

“นำเต้าหู้หรือนมถั่วเหลือง” เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ได้จากการแปรรูปถั่วเหลืองและได้รับความนิยมมากทั้งในอดีตและปัจจุบันเพราะอุดมไปด้วยสารอาหารที่มีคุณประโยชน์มากมาย คั้นได้สะดวกทุกเวลา จะดื่มทั้งร้อนหรือเย็นก็ได้ เป็นผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงธรรมชาติที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงแต่ราคาถูก นอกจากนี้วิธีการทำไม่ยุ่งยากสามารถทำได้ทั้งระดับครัวเรือนจนกระทั่งระดับอุตสาหกรรม

ปัจจุบันกลุ่มที่ผลิตนมถั่วเหลืองแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

1. ผู้ผลิตนมถั่วเหลืองประจำวันหรือน้ำเต้าหู้ที่ใส่รดเงินทั่วไป ซึ่งการผลิตนมถั่วเหลืองในลักษณะนี้มีเป็นจำนวนมาก สถานที่ขายจะเป็นแหล่งชุมชน การผลิตจะทำวันต่อวัน
2. ผู้ผลิตลักษณะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ผู้ผลิตกลุ่มนี้จะผลิตในปริมาณที่มากกว่ากลุ่มแรกแล้วกรอกใส่ขวดหรือถุงพลาสติก ทั้งนี้เพื่อจำหน่ายในย่านที่ตั้งของแหล่งผลิตหรือส่งให้ผู้บริโภคเป็นประจำวัน นมถั่วเหลืองประเภทนี้สามารถจะเก็บในตู้เย็นได้ประมาณ 2 – 3 วัน
3. ผู้ผลิตในลักษณะอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นผู้ผลิตที่มีใบอนุญาตตามกฎหมายของกระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงสาธารณสุข โดยเมื่อกล่าวถึงมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองจะเป็นการกล่าวถึงเฉพาะมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองประเภทนี้

ตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเติบโตในประเทศไทยมานานกว่า 20 ปีแล้ว แต่อย่าง



ในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปไม่หิวหว่าและมีอัตราการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดดเหมือนกับตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ปัจจัยหนุนสำคัญต่อการขยายตัวของตลาดนมถั่วเหลืองคือ กระแสความสนใจเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากส่วนผสมของวัตถุดิบในการผลิตไม่ค่อยมีปัญหาเกี่ยวกับสารปนเปื้อนเมื่อเทียบกับกลุ่มผลิตภัณฑ์นมที่ระยะหลังประสบปัญหาการปนเปื้อนและราคาสูง จึงมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะคนที่ห่วงใยสุขภาพร่างกายในประเทศที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น และยังพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่พอใจในเรื่องของความสะดวกสบายเป็นผลให้สภาพตลาดนมถั่วเหลืองเปลี่ยนไปจากเดิม นอกจากนี้ผลงานวิจัยที่ยืนยันเกี่ยวกับประโยชน์ของถั่วเหลืองที่ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคต่าง ๆ ของหลายสถาบันยังเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาดมาโดยตลอด จนทำให้ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของนมถั่วเหลืองได้ขยายฐานเพิ่มขึ้นจากผู้ที่ห่วงใยสุขภาพมายังกลุ่มเด็กและวัยรุ่นมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

หากจะเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม พบว่าเดิมในปี 2542 มูลค่าตลาดโดยรวมของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม มีมูลค่า 2,600 ล้านบาท และมีส่วนแบ่งการตลาด 16.5% ของมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ถ้าสุดปี 2548 มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 5,750 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาด 25% ของมูลค่าตลาดนมพร้อมดื่ม โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 10-15% คาดว่าในปี 2549 ทิศทางตลาดนมถั่วเหลืองยังเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 20% เนื่องจากความนิยมผู้ดื่มสูงขึ้น ทำให้ตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตมากกว่าตลาดนมพร้อมดื่มที่เติบโตแค่ 3-5% (ที่มา : บริษัท กรีนสปอต(ประเทศไทย) จำกัด คมชัดลึก วันที่ 25 ตุลาคม 2548)

ปัจจุบันในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มอยู่หลายยี่ห้อ จากเดิมมีผู้ผลิตและจำหน่ายนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเพียงไม่กี่ราย การแข่งขันไม่รุนแรงมากนัก แต่หลังจากที่นักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้าตลาดเพื่อช่วงชิงความเป็นเจ้าตลาด ทำให้การแข่งขันของตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มก็คึกคักกว่าเดิม อีกทั้งยังมีสินค้าทดแทนในตลาดผลิตภัณฑ์นมค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายแต่ละรายต้องปรับกลยุทธ์รับการแข่งขันเพื่อรักษาส่วนครองตลาดสำหรับผู้นำตลาดและเพื่อช่วงชิงส่วนครองตลาดสำหรับผู้ตาม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดและรูปแบบหลากหลายมากขึ้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาทิ นมถั่วเหลืองรสดั้งเดิมทั้งที่ผสมนมผงและไม่ผสมนมผง นมถั่วเหลืองผสมธัญพืชอื่น ๆ นมถั่วเหลืองรสช็อคโกแลต นมถั่วเหลืองผสมน้ำผลไม้ นมถั่วเหลืองเสริมวิตามินหรือแคลเซียม ฯลฯ

## ความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลการขายตัวของนมถั่วเหลืองที่เติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจ และความพยายามของนักการตลาดในอันที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดมาเป็นของตนเองให้ได้มากที่สุด ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าผู้บริโภคนในจังหวัดสมุทรสงครามมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองอย่างไร สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับการขายตัวของตลาดหรือไม่ และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลือง โดยงานวิจัยนี้ศึกษาในแง่ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนมถั่วเหลือง ตลอดจนผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดผลิตภัณฑ์ พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ในส่วนของผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสอดคล้องกับพฤติกรรมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ในอัตราที่สูง ผู้ประกอบการรายใดที่สามารถปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์จะทำให้ได้เปรียบในเชิงการแข่งขันอันนำไปสู่ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์และของธุรกิจนั้น ๆ

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

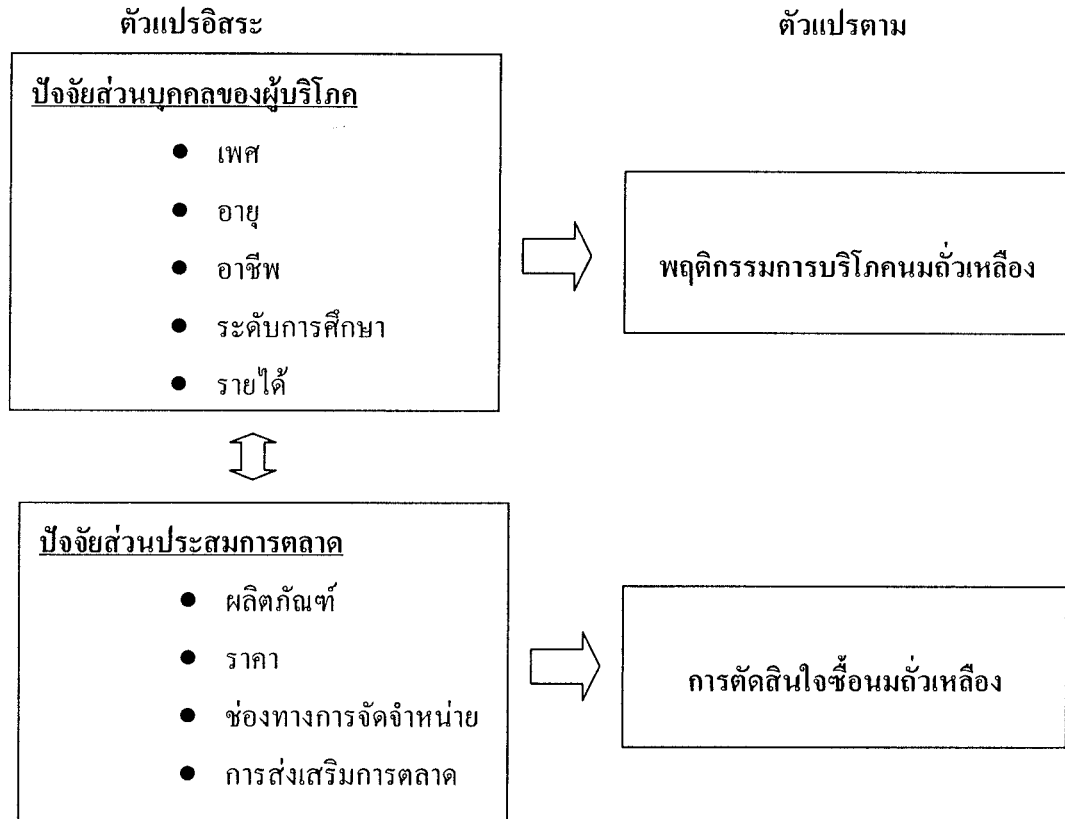
## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย (ถ้ามี)

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับชื่อเรื่องมีดังนี้

- 3.1 ตัวแปรอิสระ
  - ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
  - ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

### 3.2 ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง
- การตัดสินใจซื้อ



### 4. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

### 5. ขอบเขตของการวิจัย

#### 5.1 ขอบเขตด้านประชากร

- ประชากรในการศึกษาวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

## 5.2 ขอบเขตของเนื้อหา

- ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองและการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค โดยเน้นปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด

## 5.3 ขอบเขตด้านเวลา

- ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2548 – เดือนพฤศจิกายน 2549

## 5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

### 5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล
- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

### 5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง
- การตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 นมถั่วเหลือง หมายถึง นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ นมถั่วเหลืองบรรจุขวดพลาสติก นมถั่วเหลืองบรรจุขวดแก้ว หรือที่เรียกว่า นมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ และนมถั่วเหลืองบรรจุกล่อง หรือที่เรียกว่า นมถั่วเหลือง UHT

6.2 จังหวัดสมุทรสงคราม หมายถึง จังหวัดที่อยู่ทางภาคกลางตอนล่าง แบ่งการปกครองออกเป็น 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภออัมพวา และอำเภอบางคนที

6.3 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสมุทรสงครามทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคนมถั่วเหลือง

6.4 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนม ถั่วเหลืองเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งที่ซื้อนมถั่วเหลืองเพื่อบริโภคเอง หรือซื้อนมถั่วเหลืองเพื่อให้ผู้อื่นบริโภค

6.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการประมวลความรู้สึกรู้สึกนึกคิดจากข้อมูลที่มีอยู่ซึ่งเกิดขึ้นภายในจิตใจโดยมีสมองเป็นตัวกำหนดหรือสั่งการให้เกิดการกระทำ

6.6 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะหรือข้อมูลเฉพาะของแต่ละคน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา รายได้

**6.7 ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งผู้ประกอบการใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในงานวิจัยนี้จะศึกษาในแง่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดนมถั่วเหลือง ประกอบด้วย

**6.7.1 ผลិតภัณฑ์** ในงานวิจัยนี้จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่คิดว่ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง เช่น ขนาดบรรจุ ตราสินค้า หีบห่อ

**6.7.2 ราคา** ในงานวิจัยนี้จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านราคา ที่คิดว่ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง เช่น ความเหมาะสมของราคากับปริมาณบรรจุ การปรับราคาของผลิตภัณฑ์

**6.7.3 การจัดจำหน่าย** ในงานวิจัยนี้จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านช่องทางการขาย ที่คิดว่ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง เช่น สถานที่จำหน่ายสินค้า รูปแบบการขาย การจัดส่งสินค้า

**6.7.4 การส่งเสริมการตลาด** ในงานวิจัยนี้จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่คิดว่ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง เช่น การให้ส่วนลดราคา การแถมสินค้า การแลกสินค้า การชิงโชค

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผลการวิจัยทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองและผู้ประกอบการรายใหม่เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

7.2 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองและผู้ประกอบการรายใหม่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

7.3 ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อเนื่อง อาทิ การศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงลึก การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย “พฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองของประชากรในจังหวัดสมุทรสงคราม” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับนมถั่วเหลือง
2. ข้อมูลจังหวัดสมุทรสงครามกับการบริโภคนมถั่วเหลือง
3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดลักษณะส่วนบุคคล
6. แนวคิดการตลาดสัมพันธภาพ
7. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
8. ทฤษฎีแรงจูงใจ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความรู้เกี่ยวกับนมถั่วเหลือง

##### 1.1 ความเป็นมา

สุมาลี ทองแก้ว, ผศ.ดร.วลัยทิพย์ สาขลวิจารณ์. (2546: 7-9) ถั่วเหลืองมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Glycine max* ภาษาอังกฤษเรียก Soya Bean, Soja Bean หรือ Soybean ภาษาไทยเรียก ถั่วเหลือง ถั่วเหลืองมีเรื่องราวเป็นมานับร้อยนับพันปีทีเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีนซึ่งตำราหลายเล่มระบุว่าเป็ต้นกำเนิดของถั่วเหลือง ต้องนับว่าคนจีนฉลาดมากที่รู้จักคุณค่าของถั่วเหลืองและนำมาดัดแปลงเป็นอาหาร เป็นต้นว่า น้ำเต้าหู้ เต้าหู้ เต้าหู้ยี้ เต้าเจี้ยว เป็นต้น จนเวลาที่เราเห็นเต้าหู้หรือน้ำเต้าหู้ ก็จะนึกถึงคนจีนเป็นอันดับแรก ซึ่งนอกจากจีนแล้ว ญี่ปุ่น และเกาหลี ก็เป็นประเทศที่กินถั่วเหลืองและอาหารแปรรูปจากถั่วเหลืองเป็นหลักด้วยเช่นกัน

ประเทศญี่ปุ่นเองแม้จะมีการปลูกถั่วเหลืองมานานแล้ว แต่เต้าหู้เพิ่งจะเริ่มเข้ามามีบทบาทต่ออาหารญี่ปุ่นอย่างมากในช่วง ค.ศ. 500-1,000 ซึ่งเป็นยุคที่ญี่ปุ่นเริ่มรับอารยธรรมจากจีน โดยผ่านสื่อกลางคือศาสนาพุทธ ที่พระจีนจะฉันเจโดยมีเต้าหู้เป็นอาหารหลัก ดังนั้นพระญี่ปุ่น

ที่นับถือศาสนาพุทธก็จะฉันอาหารเจหรือน้ำเต้าหู้เป็นอาหารประจำวันด้วย และจากการที่ศาสนาพุทธในประเทศญี่ปุ่นเป็นศาสนาของชนชั้นกลางระดับสูง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าศักดิ์ศรีของน้ำเต้าหู้และซอสถั่วเหลืองในประเทศญี่ปุ่นจะดูแตกต่างอย่างมากกับประเทศจีน ที่เห็นชัดเจนคืออาหารแปรรูปต่าง ๆ ที่ทำมาจากถั่วเหลืองจากประเทศญี่ปุ่นจะดูดีกว่าและแพงกว่ามาก

ในประเทศทางตะวันตก สหรัฐอเมริกาก็รู้จักและปลูกถั่วเหลืองมานานนับร้อยปีเช่นกัน ตั้งแต่ ค.ศ. 1765 โดยพ่อค้าชื่อ Samuel Bowen ได้นำเมล็ดถั่วเหลืองจากจีนไปปลูกเป็นคนแรก ในยุคนั้นถั่วเหลืองได้รับความสนใจเพียงแค่เป็นพันธุ์พืชแปลกใหม่เท่านั้นเอง จนกระทั่งหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จีนซึ่งเคยเป็นผู้ส่งออกถั่วเหลืองรายใหญ่ ไม่สามารถผลิตถั่วเหลืองป้อนตลาดโลกได้เพียงพอเนื่องจากการเมืองภายในประเทศและความเสียหายที่ได้รับจากสงครามอเมริกาจึงพัฒนาตนเองให้เป็น ผู้ส่งออกถั่วเหลืองแทนและปัจจุบันก็เป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกถั่วเหลืองรายใหญ่ที่สุดของโลก โดยจีนเป็นเพียงผู้ผลิตรายใหญ่ในเอเชียเท่านั้น

การบริโภคถั่วเหลืองในสังคมอเมริกันจะต่างจากสังคมตะวันออกตรงที่เราสามารถรู้ได้ทันทีว่านี่คืออาหารแปรรูปจากถั่วเหลือง ไม่ว่าจะเป็นน้ำเต้าหู้ เต้าหู้ ฯลฯ แต่สังคมตะวันตกมีคนมากมายที่กินอาหารจากถั่วเหลือง (เช่น มاکารีน มายองเนส น้ำสลัด ฯลฯ) โดยที่อาจไม่รู้เลยว่านั่นเป็นผลผลิตจากพืชตระกูลถั่วที่ชื่อว่าถั่วเหลือง

ถั่วเหลืองถูกค้นพบครั้งแรกว่ามีคุณค่าทางอาหารเมื่อปี ค.ศ. 1800 โดยนักวิทยาศาสตร์ชาวฝรั่งเศส ซึ่งพบว่าถั่วเหลืองไม่มีแป้งเลย เหมาะที่จะใช้เป็นอาหารลดความอ้วน หลังจากนั้นก็มี การค้นพบคุณค่าต่าง ๆ ของถั่วเหลืองอีกมากมาย ทั้งในแง่อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและในแง่ที่เป็นอาหารป้องกันและรักษาโรคหลายโรค

คนไทยเองก็รู้จักถั่วเหลืองมานานแล้วเช่นกัน ดังที่ได้บันทึกไว้ในหนังสือ อักษรภิธานศรับท์ของหมอบรอดเลย์ พ.ศ. 2416 ซึ่งอธิบายว่า “ถั่วแม่ตาย” เป็นชื่อถั่วอย่างหนึ่งที่เขาปลูกตามไร่ พอเป็นฝักต้นก็ตายเมล็ดมันเช่นถั่วแระ แสดงว่าเมื่อ 124 ปีก่อน คนไทยภาคกลางเรียกถั่วเหลืองว่าถั่วแม่ตายและนิยมปลูกในไร่มากกว่าปลูกตามบ้านหรือสวน ปัจจุบันไม่เพียงแต่ชาวเอเชียเท่านั้นที่นำเอาผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองมาทำอาหาร แต่ฝรั่งชาวตะวันตกก็ได้ตระหนักถึงประโยชน์และคุณค่ามหาศาลของถั่วเหลืองและเริ่มนิยมกินเต้าหู้กันอย่างแพร่หลาย

## 1.2 ประโยชน์ของถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง

ไพโรจน์ (2544 : 15) ปัจจุบันกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข คนไทยหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองกันมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาวิจัยคุณค่าทางโภชนาการของนมถั่วเหลืองพบว่านมถั่วเหลืองไม่มีส่วนประกอบของน้ำตาลแล็กโทส นมถั่วเหลืองมีปริมาณไขมันอิ่มตัวต่ำและไม่มีคอเลสเตอรอล นมถั่วเหลืองมีปริมาณโปรตีนเทียบเท่านมวัวและเป็นโปรตีนจากพืช จึงมีกรดอะมิโนประเภทซัลเฟอร์ต่ำ ถึงแม้ปริมาณแคลเซียมในนมถั่วเหลืองจะน้อยกว่านมวัว แต่เราก็สามารถรับประทานแคลเซียมได้จากแหล่งอื่น โดยเฉพาะอาหารท้องถิ่นของคนไทย เช่น กุ้งแห้ง ปลาป่น ซึ่งมีปริมาณแคลเซียมมากกว่านมวัวถึง 13 – 23 เท่า เพียงเท่านี้ผู้บริโภคก็จะมีกระดูกแข็งแรง ลดอัตราเสี่ยงต่อการเป็นโรคกระดูกพรุน ฉะนั้นข้อแนะนำที่ดีที่สุดคือเลือกบริโภคแต่นมถั่วเหลืองที่ทำจากเมล็ดถั่วเหลือง 100% และต้องไม่มีส่วนผสมของนมผงหรือนมวัว เพราะนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อร่างกายที่สุดแล้วยังช่วยให้ไม่อ้วนอีกด้วย

ถั่วเหลืองเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่มีสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ คือ โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต เหลือแร่ วิตามิน ถั่วเหลืองจัดว่ามีคุณประโยชน์ในระดับแนวหน้าเนื่องจากมีปริมาณโปรตีนสูงกว่าถั่วชนิดอื่น ดังนั้นในหมู่คนที่รับประทานอาหารเช้าและมังสวิรัต ซึ่งไม่รับประทานอาหารเช้าประเภทเนื้อสัตว์ และ/หรือ นม ไข่ จึงรับประทานอาหารเช้าที่มีโปรตีนจากถั่วเหลืองเป็นหลัก และหากรับประทานร่วมกับข้าวในสัดส่วนที่พอเหมาะก็จะทำให้ร่างกายมีการเจริญเติบโต มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ได้ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอีกมากมายที่สนับสนุนว่าถั่วเหลืองมีคุณประโยชน์ต่าง ๆ มาก่อนนั้ต่อร่างกายคนเรานานารูปแบบ ในด้านของไขมัน น้ำมันถั่วเหลืองเป็นน้ำมันที่เรียกว่ามีไขมันที่ไม่อิ่มตัวปริมาณสูง ที่เรียกกันว่า PUFA มีกรดไขมันไม่อิ่มตัวชนิดที่เป็นกรดไขมันจำเป็น ทั้งชนิดโอเมก้า 6 (กรดลิโนเลอิก) และชนิดโอเมก้า 9 (กรดลิโนเลนิก) ในปริมาณและสัดส่วนที่เหมาะสมต่อความต้องการของร่างกายคนเรา ทำให้ร่างกายมีสารประกอบ DHA, AA ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างเซลล์สมองและระบบประสาทสมองจอตา และในกระบวนการเผาผลาญพลังงานในร่างกาย เลซิทีนที่มีมากอยู่ในถั่วเหลืองมีถึงร้อยละ 2 จัดว่าเป็นสารประกอบไขมันชนิดฟอสโฟไลปิดที่มีคุณสมบัติพิเศษในการเป็นตัวเชื่อมไขมันกับน้ำ ทำให้ร่างกายสามารถนำไขมันเช่น คอเลสเตอรอลมาละลายน้ำทำให้กระจายตัวแล้วนำไปใช้ได้เต็มที่ จึงไม่มีเหลือให้ตกเป็นตะกอนจับอยู่ตามผนังเส้นเลือดซึ่งเท่ากับช่วยลดปริมาณไขมันในเส้นเลือดไปในตัว และยังช่วยลดโอกาสเสี่ยงของเส้นเลือดอุดตันและหัวใจขาดเลือดได้ ช่วยรักษาระดับความดันในเลือดให้คงที่ ช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคหัวใจ โรคเบาหวาน ลดภาวะเสี่ยงของการเป็นมะเร็งเต้านม รวมถึงช่วยป้องกันการสูญเสียเนื้อกระดูกในสตรีหลังหมดประจำเดือน นอกจากนี้ยังพบว่าถั่วเหลืองมีบทบาทในการเผาผลาญ



ไขมันจึงเหมาะที่จะใช้เป็นอาหารควบคุมน้ำหนัก ถั่วเหลืองเสริมสร้างความสมบูรณ์ของไต ช่วยให้ตับทำงานได้ดีขึ้น ช่วยทำความสะอาดระบบอวัยวะของร่างกาย และมีความสำคัญต่อระบบประสาทการทำงานของสมองและต่อมไร้ท่อช่วยเสริมสร้างความเจริญเติบโตของร่างกาย โปรตีนจากนมถั่วเหลืองมีคุณค่าเทียบได้กับโปรตีนจากสัตว์แต่ดีกว่าตรงที่ย่อยง่าย ไม่ก่อให้เกิดโรคอ้วน ถั่วเหลืองมีคุณสมบัติต่อต้านมะเร็ง นอกจากนี้ยังอุดมไปด้วยวิตามินในกลุ่มวิตามินบี อี ซึ่งช่วยในการลดอนุมูลอิสระที่เป็นสาเหตุของการเสื่อมของเซลล์ต่าง ๆ ในร่างกาย ทำให้ผนังเซลล์แข็งแรง ไม่แตกสลายง่าย ช่วยบำรุงผิวพรรณ และบำรุงสายตา

ถั่วเหลืองไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ จากการวิจัยยังไม่พบผู้ที่มีอาการแพ้จากการบริโภค นมถั่วเหลือง แต่ตรงกันข้ามกลับพบว่า นมวัว, ไข่ และข้าวสาลีเป็นอาหาร 3 ชนิด ที่ทำให้เกิดอาการแพ้ได้มากที่สุดโดยพบว่าในเด็กทารกประมาณ 10% ซึ่งไม่อยู่ในกลุ่มที่ไม่ทนต่อน้ำตาลแล็กโตสจะประสบปัญหาของการแพ้ นมวัวหรือความไวสูงต่อ นมโดยปกติ นมถั่วเหลืองจะนำไปใช้ในการเลี้ยงเด็กที่ประสบปัญหาการแพ้นมมารดาและนมวัวกันอย่างกว้างขวางซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีในปัจจุบัน

ตารางที่ 2.1 คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองประเภทต่าง ๆ เปรียบเทียบกับแหล่งโปรตีนจากเนื้อสัตว์อื่น ๆ (1 แก้ว ต่อ 200 มิลลิลิตร)

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

ตารางที่ 2.2 คุณค่าทางโภชนาการของนมถั่วเหลืองคิดจากปริมาณน้ำหนัก 100 กรัม

รายการ	ร้อยละ	หน่วย
พลังงาน	37	แคลอรี
ความชื้น	91.4	กรัม
โปรตีน	2.8	กรัม
ไขมัน	1.5	กรัม
คาร์โบไฮเดรต	3.6	กรัม
เส้นใยอาหาร	0.1	กรัม
แคลเซียม	18	มิลลิกรัม
ฟอสฟอรัส	36	มิลลิกรัม
เหล็ก	1.2	มิลลิกรัม
วิตามินเอ	50	หน่วยสากล
ไรอะมิน	0.05	มิลลิกรัม
ไรโบฟลาวิน	0.02	มิลลิกรัม
ไนอะซิน	0.3	มิลลิกรัม

ตารางที่ 2.3 ผู้ประกอบการในตลาดนมถั่วเหลือง

รายชื่อผู้ประกอบการในตลาดนมถั่วเหลือง	
บริษัทแบรนด์	แบรนด์แบรนด์
บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด	ไวตามิลล์, วีชอย
บริษัท แลกตาชอย จำกัด	แลกตาชอย
บริษัท เสริมสุข วายเอชเอส เบเวอเรจ จำกัด	โย
บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด (มหาชน)	ดีน่า
บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด	เนสท์เล่ ซอยพลัส
บริษัท ฟรีสแลนด์ ฟู๊ดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	โพรโมสต์ ไฮท์ไฟว์

1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ปัจจุบันนมถั่วเหลืองที่จำหน่ายในตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ชนิด ดังนี้

1.3.1 นมถั่วเหลืองไม่ปรุงรส นมถั่วเหลืองประเภทนี้จะประกอบด้วยถั่วเหลืองและนมเท่านั้น จะมีปริมาณโปรตีนประมาณร้อยละ 4 ในขั้นตอนการผลิตจะต้องใช้อัตราส่วนถั่วเหลืองและน้ำเท่ากับ 1:5 อย่างไรก็ตามจะมีผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ชอบนมถั่วเหลืองประเภทนี้

1.3.2 นมถั่วเหลืองประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ นมถั่วเหลืองที่มีการปรุงแต่งรสโดยการเติมน้ำตาลและปรุงแต่งรส เช่น เต็มกลิ่นกาแฟ น้ำผลไม้ หรือน้ำผักอื่น ๆ เป็นต้น จะมีปริมาณโปรตีนประมาณร้อยละ 1 อัตราส่วนของถั่วเหลืองต่อน้ำที่ใช้เท่ากับ 1:20

1.3.3 นมถั่วเหลืองคล้ายนมโค คือ นมถั่วเหลืองที่มีการเติมสารที่ให้ความหวาน เช่น น้ำตาล เต็มไขมันพืช เกลือ และกลิ่นนม หรือกลิ่นวนิลา เพื่อให้รสชาติคล้ายคลึงนมโค มีปริมาณโปรตีนร้อยละ 2.5-3.5 อัตราส่วนของนมถั่วเหลืองต่อน้ำที่ใช้เท่ากับ 1:7

1.3.4 นมถั่วเหลืองเปรี้ยว ก็จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับนมเปรี้ยวที่ทำจากนมโค โดยมีการเติมจุลินทรีย์เพื่อให้เกิดการหมักประเภท Lactic Fermentation

1.3.5 นมถั่วเหลืองสำหรับทารก คือ นมถั่วเหลืองที่มีการเติมเมไซโอนีน วิตามิน และ / หรือ เกลือแร่บางชนิด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวิตามินบี 12 และแคลเซียม เพื่อให้มีคุณค่าทางอาหารตามความต้องการของทารก

1.3.6 นมถั่วเหลืองผสม คือ นมถั่วเหลืองที่ผสมกับนมชนิดอื่น ๆ จากสัตว์หรือจากพืช

1.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง การผลิตนมถั่วเหลืองในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 6 สูตรหลักคือ

1.4.1 สูตรผสมนมผง สูตรนี้เป็นสูตรดั้งเดิมที่ไวตามินัลและแลคตาซอยใช้ผลิตมานานกว่า 20 ปี

1.4.2 สูตรนมถั่วเหลือง 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นสูตรที่โยใช้เป็นหลักในการผลิต ส่วนไวตามินัลมี ไวตามินัลเจ และแลคตาซอยมีแลคตาซอยเจ

1.4.3 สูตรนมถั่วเหลือง no sugar และ low sugar เป็นสูตรของวีชอย

1.4.4 สูตรนมถั่วเหลืองผสมแคลเซียม เช่น วีชอย, โย

1.4.5 สูตรนมถั่วเหลืองผสมวิตามิน เช่น โย, ไวตามินพลัส

1.4.6 สูตรนมถั่วเหลืองผสมน้ำผลไม้ เช่น เนสท์เล่, ซอยพลัส

นมถั่วเหลืองสามารถแบ่งออกตามลักษณะการผลิตได้ดังนี้

1) นมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรซ์ (*Pasteurized Milk*) หมายถึงนำนมถั่วเหลืองที่ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส ในเวลาไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือทำให้ร้อนไม่ต่ำกว่า 72 องศา ไม่น้อยกว่า 16 วินาที แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาหรือต่ำกว่า

ไม่ว่าจะผ่านกรรมวิธีทำนมให้เป็นเนื้อเดียวกัน (*Homogenization*) หรือไม่ นมชนิดนี้จะต้องเก็บไว้ที่อุณหภูมิไม่เกิน 10 องศา มีอายุประมาณ 10 วัน ส่วนใหญ่บรรจุในขวดแก้ว

2) นมถั่วเหลืองยูเอชที (*Ultra High Temperature*) หมายถึงนมถั่วเหลืองที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนสูงมาก คือ ไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 1 วินาที โดยผ่านกรรมวิธีการทำนมให้เป็นเนื้อเดียวกัน แล้วลดความร้อนเหลือ 70 องศา และ 20 องศา ตามลำดับ จากนั้นบรรจุลงในภาชนะภายใต้ภาวะที่ปราศจากเชื้อ เพื่อปิดกั้นการซึมผ่านของอากาศ แสงสว่าง ความชื้น และเชื้อโรค

นมชนิดนี้สามารถเก็บได้นานประมาณ 6 เดือน โดยไม่ต้องเก็บในตู้เย็น ซึ่งเหมาะสมกับประเทศในเขตร้อนเช่นประเทศไทย ส่วนใหญ่บรรจุในกล่อง

## 1.5 ผลิตภัณฑ์ (Product)

### 1.5.1 สายผลิตภัณฑ์

#### 1) ประเภทผลิตภัณฑ์

(1) รสดั้งเดิม ประกอบด้วย ไวตามิลล์ , แลคตาซอย , เนสท์เล่ , ดัชมิลล์ คีน่า , โพรโมสต์ไฮไฟว์

(2) เจ (ไม่ผสมนมผง) ประกอบด้วย ไวตามิลล์ , แลคตาซอย

(3) น้ำตาลน้อย ประกอบด้วย ไวตามิลล์ , แลคตาซอย

(4) ไม่ผสมน้ำตาล ประกอบด้วย ไวตามิลล์วีซอ

(5) แคลเซียมสูง ประกอบด้วย ไวตามิลล์วีซอ

(6) รสชอคโกแลต ประกอบด้วย แลคตาซอย

(7) รสน้ำผึ้ง ประกอบด้วย ดัชมิลล์คีน่า

(8) รสธัญญาหาร ประกอบด้วย โพรโมสต์ไฮไฟว์

(9) ผสมงาคั่ว ประกอบด้วย ดัชมิลล์คีน่า

(10) ผสมแครอท ประกอบด้วย ดัชมิลล์คีน่า

## 2) ขนาดผลิตภัณฑ์

- (1) ขนาด 125 ซีซี. ประกอบด้วย แลคตาซอย
- (2) กล่องยูเอชทีขนาดบรรจุ 200 ซีซี. ประกอบด้วย ไวตามิลล์ , แลคตาซอย , ดัชมิลล์ดีน่า
- (3) ขวดแก้วชนิดคีนขนาด 210 ซีซี. ประกอบด้วย ไวตามิลล์
- (4) กล่องยูเอชที ขนาดบรรจุ 230 ซีซี. ประกอบด้วย โฟร์โมสต์ไฮไฟว์
- (5) กล่องยูเอชที ขนาดบรรจุ 250 ซีซี. ประกอบด้วย ไวตามิลล์ , แลคตาซอย , ดัชมิลล์ดีน่า
- (6) ขวดแก้วชนิดคีนขนาด 250 ซีซี. ประกอบด้วย ไวตามิลล์
- (7) ขวดแก้วชนิดทูโก ขนาด 300 ซีซี. ประกอบด้วย ไวตามิลล์ , แลคตาซอย
- (8) กล่องยูเอชที ขนาดบรรจุ 300 ซีซี. ประกอบด้วย แลคตาซอย
- (9) ขวดพาสเจอร์ไรซ์ขนาดบรรจุ 450 ซีซี. ประกอบด้วย เนสต์เล่
- (10) กล่องยูเอชที ขนาดบรรจุ 500 ซีซี. ประกอบด้วย ไวตามิลล์ , แลคตาซอย
- (11) ขวดพาสเจอร์ไรซ์ ขนาดบรรจุ 800 ซีซี. ประกอบด้วย เนสต์เล่
- (12) กล่องยูเอชทีขนาดบรรจุ 1,000 ซีซี. ประกอบด้วย ไวตามิลล์ , แลคตาซอย

## 3) บรรจุภัณฑ์

- (1) ขวดแก้วชนิดคีน ประกอบด้วย ไวตามิลล์ , แลคตาซอย
- (2) ขวดแก้วชนิดทูโก ประกอบด้วย ไวตามิลล์ , แลคตาซอย
- (3) กล่องยูเอชที ประกอบด้วย ไวตามิลล์ , แลคตาซอย , ดัชมิลล์ดีน่า , โฟร์โมสต์ไฮไฟว์
- (4) ขวดพาสเจอร์ไรซ์ ประกอบด้วย เนสต์เล่

## 1.5.2 ราคาขายปลีกของนมถั่วเหลืองจำแนกตามแบรนด์/ผู้ผลิต

## 1) บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด

- (1) ไวตามิลล์ ขวดแก้วชนิดคีนขนาดบรรจุ 210 ซีซี. ราคา 6 บาท
- (2) ไวตามิลล์ ขวดแก้วชนิดคีนขนาดบรรจุ 280 ซีซี. ราคา 7 บาท
- (3) ไวตามิลล์ ขวดแก้วชนิดทูโกขนาดบรรจุ 300 ซีซี. ราคา 10 บาท
- (4) ไวตามิลล์ ชนิดกล่องยูเอชทีขนาดบรรจุ 200 ซีซี. ราคา 6 บาท

- (5) ไวตามิลล์ ชนิดกล่องยูเอชทีขนาดบรรจุ 250 ซีซี. ราคา 9 บาท
- (6) ไวตามิลล์ ชนิดกล่องยูเอชทีขนาดบรรจุ 300 ซีซี. ราคา 9 บาท
- (7) วีชอย ชนิดกล่องยูเอชทีขนาดบรรจุ 300 ซีซี. ราคา 10 บาท
- 2) บริษัท แลกตาชอย จำกัด
- (1) แลกตาชอย ชนิดกล่องยูเอชทีขนาดบรรจุ 200 ซีซี. ราคา 6 บาท
- (2) แลกตาชอย ชนิดกล่องยูเอชทีขนาดบรรจุ 250 ซีซี. ราคา 9 บาท
- (3) แลกตาชอย ชนิดกล่องยูเอชทีขนาดบรรจุ 300 ซีซี. ราคา 9 บาท
- (4) แลกตาชอย ชนิดกล่องยูเอชทีขนาดบรรจุ 500 ซีซี. ราคา 13 บาท
- 3) บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด
- (1) ดิน่า ชนิดกล่องยูเอชทีขนาดบรรจุ 200 ซีซี. ราคา 7 บาท
- 4) บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด
- (1) เนสท์เล่ ซอยพลัส พาสเจอร์ไรซ์ขนาดบรรจุ 450 ซีซี. ราคา 35 บาท
- (2) เนสท์เล่ ซอยพลัส ยูเอชทีขนาดบรรจุ 200 ซีซี. ราคา 12 บาท
- (3) เนสท์เล่พาสเจอไรซ์ขนาดบรรจุ 800 ซีซี. ราคา 32 บาท
- (4) เนสท์เล่พาสเจอไรซ์ขนาดบรรจุ 450 ซีซี. ราคา 20 บาท
- (5) เนสท์เล่ ซอยพลัส มี 3 รสชาติ คือ ส้มกับแครอท , ฟอเรสต์เบอร์รี่กับ

มะเขือเทศ และแอปเปิลกับแตงกวา

### 1.6 ส่วนแบ่งการตลาดนมถั่วเหลือง

ตารางที่ 2.4 มูลค่าตลาดนมถั่วเหลือง

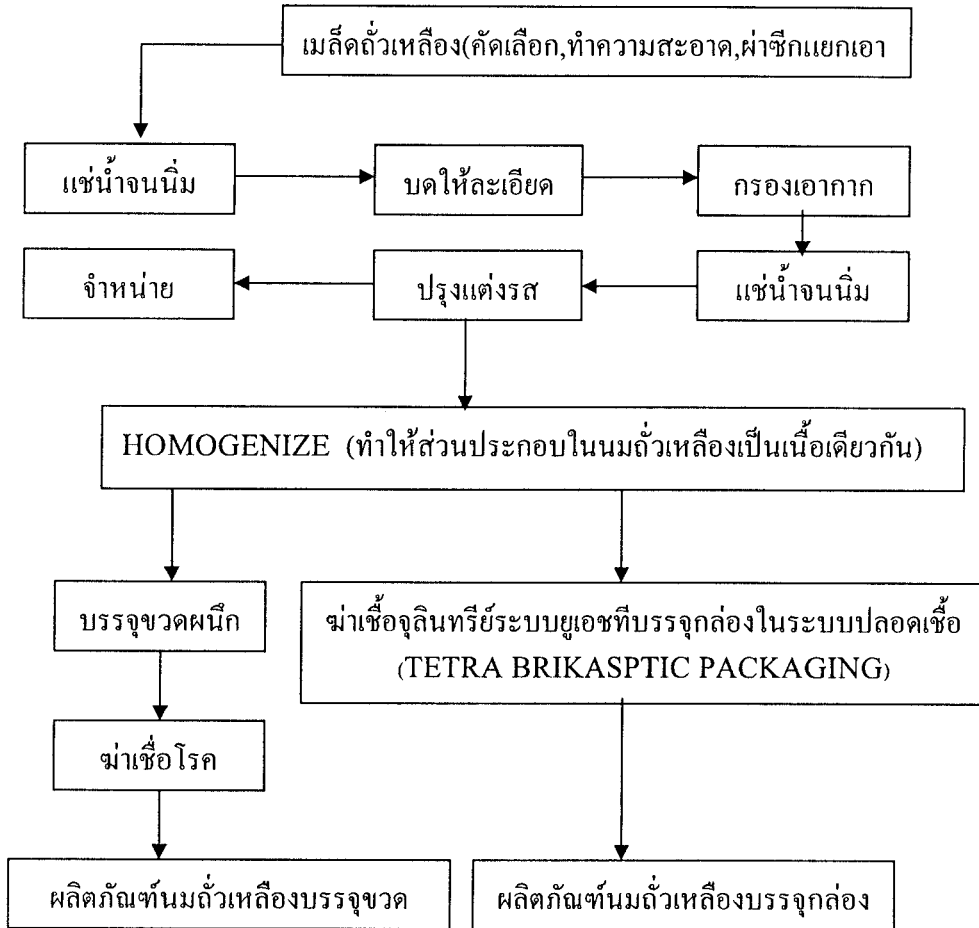
ตลาดนมถั่วเหลืองมีมูลค่าตลาดดังนี้			
ปี 2542	มูลค่าตลาด	2,600	ล้านบาท
ปี 2543	มูลค่าตลาด	3,000	ล้านบาท
ปี 2544	มูลค่าตลาด	3,600	ล้านบาท
ปี 2545	มูลค่าตลาด	4,000	ล้านบาท
ปี 2546	มูลค่าตลาด	4,500	ล้านบาท
ปี 2547	มูลค่าตลาด	5,000	ล้านบาท
ปี 2548	มูลค่าตลาด	5,750	ล้านบาท

ตารางที่ 2.5 ส่วนแบ่งการตลาดของนมถั่วเหลืองในตลาดนมพร้อมดื่มโดยรวม

ส่วนแบ่งการตลาดของนมถั่วเหลืองในตลาดนมพร้อมดื่มโดยรวม			
ปี 2541	มีส่วนแบ่งตลาด	14	เปอร์เซ็นต์
ปี 2542	มีส่วนแบ่งตลาด	16	เปอร์เซ็นต์
ปี 2543	มีส่วนแบ่งตลาด	17	เปอร์เซ็นต์
ปี 2544	มีส่วนแบ่งตลาด	20	เปอร์เซ็นต์
ปี 2545	มีส่วนแบ่งตลาด	23	เปอร์เซ็นต์
ปี 2546	มีส่วนแบ่งตลาด	20	เปอร์เซ็นต์
ปี 2547	มีส่วนแบ่งตลาด	30	เปอร์เซ็นต์
ปี 2548	มีส่วนแบ่งตลาด	25	เปอร์เซ็นต์

- ที่มา : 1. ข้อมูลปี 2541-2546 และ 2548 จาก บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด  
 2. ข้อมูลปี 2547 จาก บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด  
 3. ข้อมูลปี 2548 จากบริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด

### 1.7 กระบวนการผลิตนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม



ภาพที่ 2.1 กระบวนการผลิตนมถั่วเหลือง

(ที่มา: สำนักวิจัยและวางแผน ธนาคารไทยธนาคาร (2546) บทวิจัยอุตสาหกรรมนมถั่วเหลือง

สาระสังเขปออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 17 สิงหาคม 2548 จาก

[http://www.bankthai.co.th/view\\_upload\\_jan\\_1003\\_milk.pdf](http://www.bankthai.co.th/view_upload_jan_1003_milk.pdf))

## 2. ข้อมูลจังหวัดสมุทรสงครามกับการบริโภคนมถั่วเหลือง

จังหวัดสมุทรสงครามหรือที่รู้จักในนาม “เมืองแม่กลอง” มีความสำคัญหลายประการ ทั้งในเรื่องประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ การดำรงชีวิตไว้ซึ่งวิถีชีวิตแบบไทย ๆ และที่สำคัญเหนืออื่นใด คือ ความสำคัญต่อประวัติศาสตร์พระราชวงศ์ของไทย



จังหวัดสมุทรสงครามเป็นเมืองพระราชสมภพของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 และเป็นเมืองของพระราชินีของไทยถึงสองพระองค์ คือ สมเด็จพระอัมรินทร์รามายณ์ในรัชกาลที่ 1 และสมเด็จพระศรีสุริเยนทราบรมราชินี ในรัชกาลที่ 2

จังหวัดสมุทรสงคราม ตั้งอยู่ทางภาคกลางของประเทศไทยก่อนลงมาทางใต้ อยู่ตรงชายฝั่งทะเลอ่าวไทยด้านตะวันตก บริเวณปากแม่น้ำแม่กลอง ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ ประมาณ 65 กิโลเมตร ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 35 (ถนนพระราม 2) เป็นจังหวัดที่เล็กที่สุดในประเทศไทย มีจำนวนประชากรประมาณ 134,174 คน มีเนื้อที่ประมาณ 416.707 ตารางกิโลเมตร หรือ 260,441.87 ไร่ คำขวัญประจำจังหวัด “เมืองหอยหลอด ยอดลิ้นจี่ มีอุทยาน ร.2 แม่กลองไหลผ่าน นมัสการหลวงพ่อบ้านแหลม” ดอกไม้ประจำจังหวัด คือ ดอกจิกทะเล สัญลักษณ์ประจำจังหวัด คือกลอง

จังหวัดสมุทรสงครามเป็นที่รวมของชนหลายเชื้อชาติสภาพความเป็นอยู่และสังคม มีความสงบสุขร่มเย็นมาตั้งแต่โบราณ มีอุปนิสัยขยันหมั่นเพียร มัธยัสถ์ มีจิตใจโอบอ้อมอารี ใจบุญสุนทาน รักความยุติธรรม ยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณี การตั้งบ้านเรือนจะรวมกลุ่มบริเวณแม่น้ำแม่กลอง วิถีชีวิตส่วนใหญ่ยังใกล้ชิดธรรมชาติและเน้นภูมิปัญญาไทย อาชีพหลัก ได้แก่ การประมง ชาวสวนผลไม้ การทำน้ำตาลมะพร้าว แม้ว่าปัจจุบันสภาพสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปจากวิถีความเป็นอยู่แบบเดิมเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้นจากความเจริญทางด้านวัตถุและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี แต่ชาวจังหวัดสมุทรสงครามก็ยังคงมีความพยายามที่จะอนุรักษ์วิถีความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมไว้ให้ลูกหลานได้สืบทอด ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์สำคัญของจังหวัดที่เน้นความเป็นวิถีไทย แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และอาหารปลอดภัย

การบริโภคนมถั่วเหลืองของประชากรจังหวัดสมุทรสงคราม คาดว่ามีการบริโภคกันมานานแล้ว ในอดีตจังหวัดสมุทรสงครามเป็นเมืองท่าที่สำคัญเนื่องจากอยู่ติดชายทะเล การคมนาคมขนส่งและการติดต่อกับชาวต่างชาติค่อนข้างสะดวก จึงเป็นเมืองหนึ่งที่ใช้ติดต่อค้าขายกับประเทศจีนมาตั้งแต่โบราณ ซึ่งอาหารที่คนจีนนิยมบริโภคคือเต้าหู้และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเต้าหู้ จึงทำให้ประชากรในจังหวัดสมุทรสงครามคุ้นเคยกับการบริโภคเต้าหู้และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเต้าหู้ รวมถึงน้ำเต้าหู้มานาน รวมทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ มีสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ มีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่พฤติกรรมการบริโภคอาจจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละอาชีพ เดิมประชาชนในจังหวัดนิยมบริโภคนมถั่วเหลืองที่บรรจุถุงพลาสติกที่วางขายทั่วไป บริเวณริมถนนหรือในตลาด หรือที่เราเรียกกันว่าน้ำเต้าหู้ ต่อมานมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่บรรจุในขวดหรือกล่องเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเป็นลำดับ บางกลุ่มก็ยังคงบริโภคนมถั่วเหลืองตามรูปแบบเดิมเพราะความเคยชิน เช่น ชาวสวนตามชนบทยังคงนิยมบริโภคนมถั่วเหลืองแบบร้อน ๆ

ในตอนเช้า ส่วนคนที่ทำงานในเมือง หรือกลุ่มนักเรียนนักศึกษาจะมีทั้งบริโภคนมถั่วเหลืองแบบเดิมและนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ชาวประมงนิยมบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเพราะเก็บไว้บริโภคได้นานซึ่งแต่ละคนมีเหตุผลในการเลือกบริโภคที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แต่อย่างไรก็ดีจะเห็นว่าประชากรในจังหวัดสมุทรสงครามไม่ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคมากนัก เพราะคุ้นเคยกับการบริโภคน้ำเต้าหู้มาก่อนแล้วตั้งแต่อดีตกาล

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2547: 188) กล่าวถึง ความหมายของผู้บริโภคหมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงซึ่งสิทธิ์ที่จะต้องการและใช้สินค้าหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2533: 4) ผู้บริโภค หมายถึงผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

#### 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2547:189) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมและกระบวนการ การตัดสินใจของบุคคล ที่จะประเมินและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้

ดารา ทีปะपाल (2542: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการ ต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้บริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

องอาจ ประทะวาณิช (2525: 31-41) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุดสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

Harpld J. Leavitt (อ้างใน อัจฉรา พุทธิพงษ์ศิริ) กล่าวไว้ว่าก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of behavior) อันมีลักษณะ 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งสู่เป้าหมาย

จากความหมายต่าง ๆ ที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้กล่าวไว้ข้างต้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและเกิดความพึงพอใจสูงสุดโดยปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ มาจากทัศนคติ และแรงจูงใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิกริยาระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอกประกอบ 2 ประการใหญ่ ๆ ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจ ปฏิกริยาดังกล่าวอาจเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรงได้แก่ การโฆษณาหรือเกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกันผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและหน่วยธุรกิจ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยเกินไป หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการเสียใหม่

ในฐานะผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อมา ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ถ้าซื้อ ซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) เป็นต้น การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะซื้อดีไหม (Whether) สามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากไปถึงตลาดแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้ได้โดยสัญชาตญาณว่าความต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ในกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือในอีกแง่หนึ่ง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเข้าตลาดแล้ว การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีไหมขึ้นกับ การเสาะหาข้อมูลและการประเมินสินค้าในตลาดนั้น

การตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร (What) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าที่มีให้เลือกในตลาด ผู้บริโภคค้นหาความพอใจหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า แต่ความพอใจจะบรรลุได้ก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าสินค้านั้นจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคถึงระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตัวเองต้องการสินค้าเขาก็จะเข้าไปในตลาด

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใดวันไหน ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาที่เขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคต้องการสินค้าต่างกัน เช่น แม่บ้านมักไปตลาดเพื่อจ่ายกับข้าวทุกเช้าวันเสาร์ แต่จะซื้อยาสีฟันก็ต่อเมื่อของเก่ากำลังจะหมดเท่านั้น

ส่วนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ คนนอกเมืองอาจซื้อร้านใกล้ ๆ บ้าน ขณะที่คนในเมือง ซื้อจากห้างสรรพสินค้า

การตัดสินใจว่าจะซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด จะแวะร้านไหนบ้างและจะเดินซื้อคนเดียวหรือไปซื้อกับใคร ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามทั้ง 5 ให้ได้จึงอาจกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค คือการตัดสินใจซื้ออย่างไร (How)

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ เลือกใช้ ชอบและไม่ชอบสินค้า ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

กล่าวโดยสรุปแล้วต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการศึกษาเรื่อง 6W และ 1H หมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้กำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ในแง่ของนักการตลาดจึงเริ่มพิจารณา 6W และ 1H ดังนี้

Who	=	ใครเป็นผู้ซื้อ
What	=	ซื้ออะไร
When	=	ซื้อเมื่อไร
Where	=	ซื้อที่ไหน
Why	=	ซื้อทำไม
Whom	=	ซื้อเพื่อใคร หรือใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ
How	=	ซื้ออย่างไร

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2547: 188 – 189) การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการรู้จักผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้บริโภคอาจกล่าวถึงความจำเป็นและความต้องการของตนเองออกมาลักษณะหนึ่ง แต่กลับแสดงออกอีกลักษณะหนึ่ง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจจะยังไม่ได้ถูกสัมผัสแรงกระตุ้นมากพอ อาจจะตอบสนองต่ออิทธิพลที่ทำให้ความคิดของเขาเปลี่ยนแปลงไปในนาที่สุดท้าย

### 3.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544 : 191) กล่าวถึงการศึกษพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษารูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า ได้แก่ สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาด และจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจ ของผู้บริโภค คุณลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการการตัดสินใจจะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้บริโภคว่าคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ตัวแบบที่สำคัญ มีดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของเอ็นเจล แบล็คเวลล์และมินิเยร์ด (Engel Blackwell and Miniard Model)

ตัวแบบนี้ได้พัฒนาขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1968 โดยเอ็นเจล โคลเลท และ แบล็คเวลล์ ได้ร่วมกันคิดสร้างขึ้นและได้ทำการปรับปรุงหลายครั้ง และครั้งหลังสุดเมื่อเร็ว ๆ นี้ มีเนียร์ดได้เข้าร่วมด้วย จนกลายเป็นตัวแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดตัวแบบหนึ่งของตัวแบบหนึ่งของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน (Loudon and Della Bitta, 1993:610 อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2542)

ตามตัวแบบที่แสดงในภาพที่ 2.3 เป็นการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 กิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง

1. การจูงใจ และการรับรู้ถึงความจำเป็น ( Motivation and need recognition )

2. การแสวงหาข้อมูล ( Search for information )

3. การประเมินทางเลือก ( Alternative Evaluation )

4. การตัดสินใจซื้อ ( Purchase )

5. ผลลัพธ์ ( Outcomes )

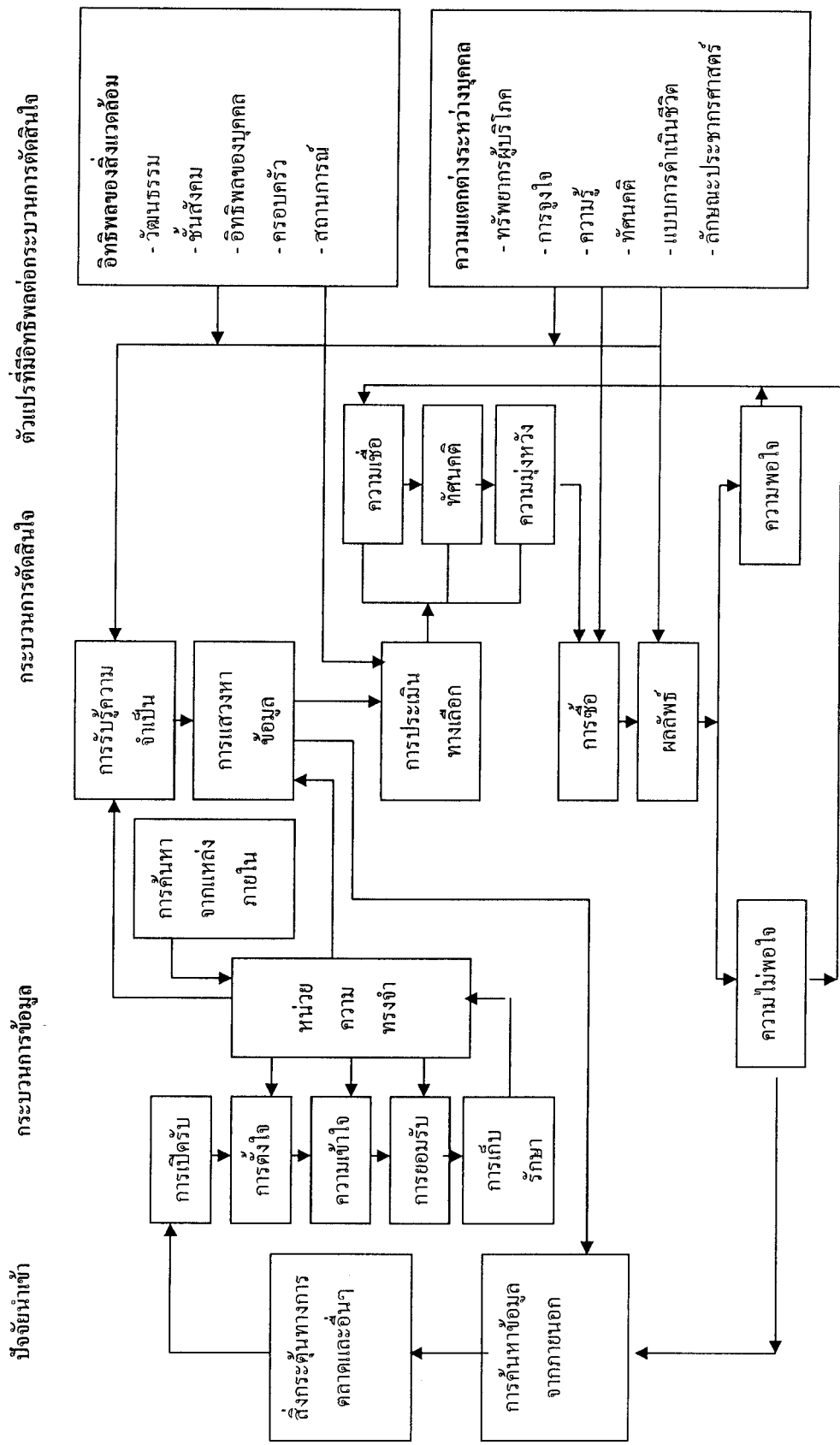
ส่วนปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ จัดแบ่งเป็นกลุ่มแยกออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. สิ่งเร้าป้อนเข้า ( Stimulus Inputs )

2. กระบวนการข้อมูล ( Information Processing )

3. กระบวนการตัดสินใจ ( Decision Process )

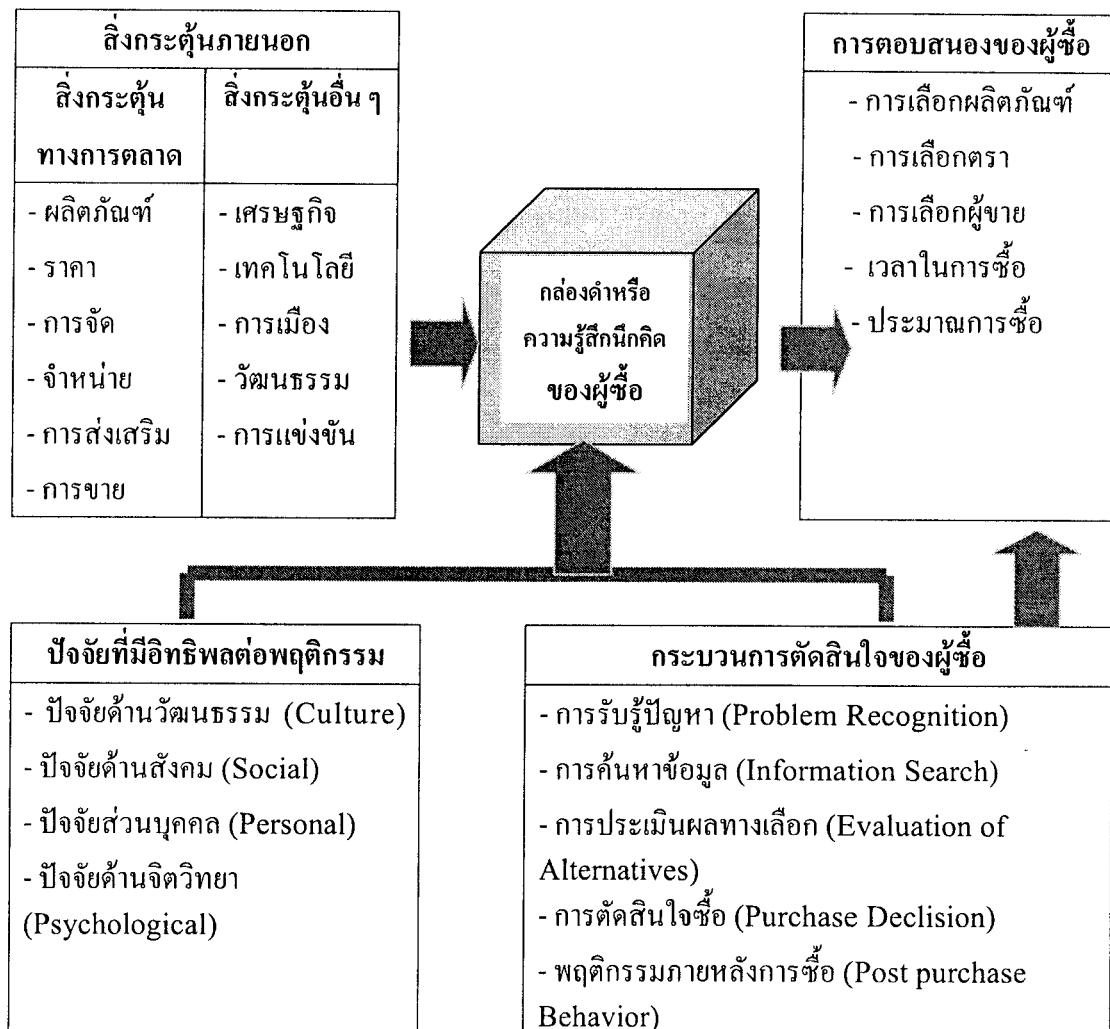
4. ตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ( Variable Influencing The Decision Process )



ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของเอ็นเจด แม็คเก็ตและเม็เนียร์ด์

3.2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกา  
ซื้อของผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler)

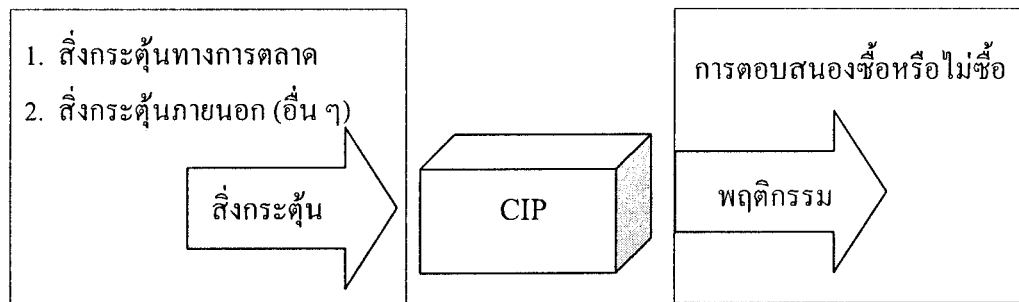
เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมกาซื้อ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547 : 191)

ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากระบวนการประมวล  
ข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP) ดังนี้

**กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information  
Processing Approach หรือ CIP)**



ภาพที่ 2.4 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547 : 192)

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของ  
นักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการ  
ตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing  
Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อ  
กระตุ้นความต้องการพยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ  
ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมายราคาเบี่ยประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่าย  
ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความ  
ต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ  
การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล  
ทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ



1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค อันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วย องค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อและขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

### 2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยเฉพาะจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้และมีพฤติกรรมอย่างไร นั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่าง กันไป

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นทางสังคม

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทยเป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีมวลและภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกัน ไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการแบบแผนการบริโภค แตกต่างกันด้วย

3) *ชั้นทางสังคม* เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำโดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

2.1.2 *ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)* เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบไปด้วย

1) *กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)* ประกอบไปด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของเรา

2) *ครอบครัว (Family)* เป็นองค์การการซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม นักการตลาดจะสนใจในบทบาทและอิทธิพลด้านความสัมพันธ์ของสามี ภรรยา และลูก ๆ ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่หลากหลาย

3) *บทบาทและสถานภาพ (Role and Status)* บุคคลผู้หนึ่งจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มนั้นสามารถได้รับการกำหนดตามบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่ง ๆ ได้ถูกคาดหวังให้กระทำ

2.1.3 *ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)* การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วย

1) *อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle)* คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน นักการตลาดจึงมักเลือกกลุ่มวงจรชีวิตเป็นตลาดเป้าหมายของตน

2) *อาชีพการงานและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Occupation And Economic Circumstances)* อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของพวกเขา ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป

3) *รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)* บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบแตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาสัมพันธ์ภาพระหว่างผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

4) *บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-Concept)* บุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคน แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกภาพแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย

1) ความต้องการ (Need) คือ สิ่งที่สามารถทำให้มนุษย์ปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2) แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นไม่เช่นนั้นจะเกิดความเครียด (Tension) หรือเกิดความไม่สบายกายไม่สบาย

3) บุคลิกภาพ (Personality And Self-Concept) คือคุณลักษณะทางจิตวิทยาของปัจเจกชนที่แสดงออกมาเชิงความสัมพันธ์ระหว่างปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อม มีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ID, EGO และ SUPER EGO

4) การรับรู้ (Perception)(Belief) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา บุคคลที่ถูกจงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่าง ๆ

5) การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละคนจากประสบการณ์ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดจากการแสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนองและการเสริมกิจกรรม

6) ความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude)

(1) ความเชื่อ คือรายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ผลิตจะต้องสนใจในความเชื่อที่คนเรามีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของตนเอง เพราะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า

(2) ทัศนคติ เป็นความรู้สึกรวม อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ ทัศนคติทำให้คนเราปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอนโดยที่ไม่ต้องตีความหรือตอบโต้ต่อทุกสิ่งทุกอย่างในลักษณะที่แปลกใหม่เสมอไป

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือความรู้สึกรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกแบบบ้าน เป็นต้น

3.2 การเลือกตราหือ (Brand Choice) ผู้บริโภคจะเลือกการมีบ้านที่มีคุณภาพ และจัดทำโดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ชื่นชอบ เช่น บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อ โฆษณา จากตัวแทนขายจากสำนักงานขาย เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้ประสงค์มีบ้านเป็นของตนเองอาจจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงื่อนไขของเวลาต่างกัน อาทิ อายุของผู้ประสงค์จะมีบ้าน ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือซื้อในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกำหนดอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านขนาดใดที่เหมาะสม เป็นต้น

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (ยุทธนา ธรรมเจริญ : 237-250)

4.1 บทบาทการซื้อ เราสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

4.1.1 ผู้ริเริ่ม

4.1.2 ผู้มีอิทธิพล

4.1.3 ผู้ตัดสินใจ

4.1.4 ผู้ซื้อ

4.1.5 ผู้ใช้

4.2 พฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจของมนุษย์แตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ แอสเชล จำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท (Four types of buying behavior)

		ความผูกพัน (Involvement)	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างระหว่างตรา	มาก	(1) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)	(4) พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหา ความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)
	น้อย	(2) พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-reducing buying behavior)	(3) พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior)

ภาพที่ 2.5 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

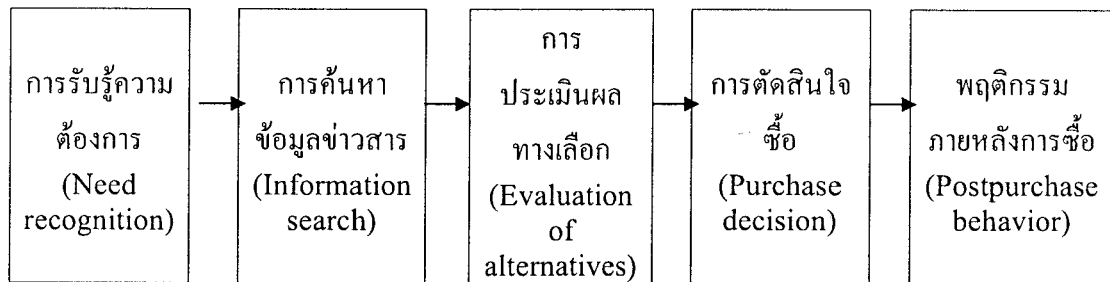
**4.2.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน** เกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามาก มักจะเป็นการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยมีความเสี่ยงสูง เช่น รถยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) เพื่อพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และพัฒนาทัศนคติ ซึ่งนำไปสู่การซื้อ

**4.2.2 พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน** เป็นสถานการณ์การซื้อที่ผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนสูง แต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ตัวอย่าง เช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งถือว่ามี ความสลับซับซ้อนสูงแต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นกับราคาและความสะดวก

**4.2.3 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย** เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย และ ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก

**4.2.4 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย** เป็นสถานการณ์การซื้อซึ่งมีพฤติกรรมการสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ และมีความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าสูง เช่น การซื้อขนมเค้ก S&P

### 4.3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.6 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-stage model of buying process)

ขั้นตอนดังกล่าวในภาพที่ 2.6 แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่งทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความจริงอาจไม่เป็นเช่นนี้เสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่สลับซับซ้อน ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน แต่เราจะใช้ภาพดังกล่าวเป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อเพราะสามารถครอบคลุมนิยามการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนสูง

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) กระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าจากภายในหรือภายนอก ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างหนึ่งอย่างใดขึ้นมาให้ได้ และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆ คน จึงจะระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าใด ๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น จะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ นักการตลาดจะให้ความสนใจแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกัน

ไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาดตลอดจนรูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อนั้นไม่ใช่เรื่องที่ยากหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคมีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงความรู้สึกลังเลภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อให้ได้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดจะต้องคอยดูความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อการใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้กิจกรรมทางการตลาดประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลว ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ได้แก่

5.1. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชาย มีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.2. อายุ อายุมีผลต่อพฤติกรรมแสดงออกและพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันไปเรื่องความคิด พฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น

โอกาสในการถูกชักจูงจะลดลง นอกจากนี้คนที่มียุ้ยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมใน สินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิตด้วย

5.3. สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน โสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากจะใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่าปกติ

5.4. อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย กล่าวคือพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

5.5. รายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

5.6. ระดับการศึกษา มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ โดยจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อและโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีความกว้างกว่าการตัดสินใจในเรื่องใดจึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น อันทำให้การโน้มน้าวเกิดขึ้นได้ยากกว่า นอกจากนี้ การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสารนั้นไม่ควรยึดเฉพาะพื้นฐานการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้ความสามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิตจากแหล่งต่างๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น จากสื่อมวลชน จากตำราต่างๆ เป็นต้น

## 6. แนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพ

การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Marketing) หมายถึง การตลาดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยแรงยึดเหนี่ยวหรือสิทธิประโยชน์เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กร



## 6.1 ระดับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Level of relating to customer)

ประกอบด้วย 5 ระดับ ได้แก่

**6.1.1 สัมพันธภาพขั้นพื้นฐาน (Basic marketing)** เป็นการทำหน้าที่พื้นฐานการขาย โดยให้พนักงานขายแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

**6.1.2 สัมพันธภาพขั้นเริ่มต้น (Reactive marketing)** พนักงานขายผลิตภัณฑ์และการกระตุ้นให้ลูกค้าตอบโต้ในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อติเตียนจากลูกค้า

**6.1.3 สัมพันธภาพขั้นวางใจ (Accountable marketing)** พนักงานขายต้องโทรศัพท์หรือติดต่อลูกค้าภายหลังการขาย เพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าบรรลุความคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือพนักงานขายต้องการข้อเสนอแนะการติดต่อกับลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงในการเสนอขาย

**6.1.4 สัมพันธภาพขั้นเชิงรุก (Proactive marketing)** พนักงานขายต้องโทรศัพท์ติดต่อลูกค้าเป็นประจำ เพื่อรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

**6.1.5 สัมพันธภาพขั้นเป็นหุ้นส่วน (Partnership marketing)** ลูกค้ากับองค์กรทำงานร่วมกันเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ

## 6.2 เครื่องมือเพื่อตลาดสัมพันธภาพ (Tools For Relationship Marketing)

**6.2.1 การเพิ่มประโยชน์ด้านการเงิน** วิธีนี้กิจการจะเสนอโปรแกรมที่ให้ลูกค้าเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ซื้อบ่อย ๆ หรือลูกค้ารายใหญ่ เช่น แคมเปญของบัตรเครดิต

**6.2.2 การเพิ่มประโยชน์ด้านสังคม** วิธีใช้หลักการที่องค์กรพยายามให้ลูกค้าของตนเกิดแรงยึดเหนี่ยวซึ่งกันและกันโดยสนับสนุนให้มีกิจกรรมร่วมกัน รู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้น ๆ จากลูกค้าธรรมดาจะกลายเป็นลูกค้าประจำ

**6.2.3 การเพิ่มลูกค้าสัมพันธ์** กิจการอาจมีการลงทุนให้ลูกค้าหรือลงทุนร่วมในเครื่องมือบางอย่างเพื่อสร้างเครือข่ายที่เชื่อมต่อกัน เช่น เครือข่ายในระบบ Supply Chain

## 6.3 การเสนอคุณค่า

**6.3.1 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered value)** คุณค่าที่ลูกค้าได้รับนั้นเกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป

**6.3.2 คุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value)** หมายถึง ประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ

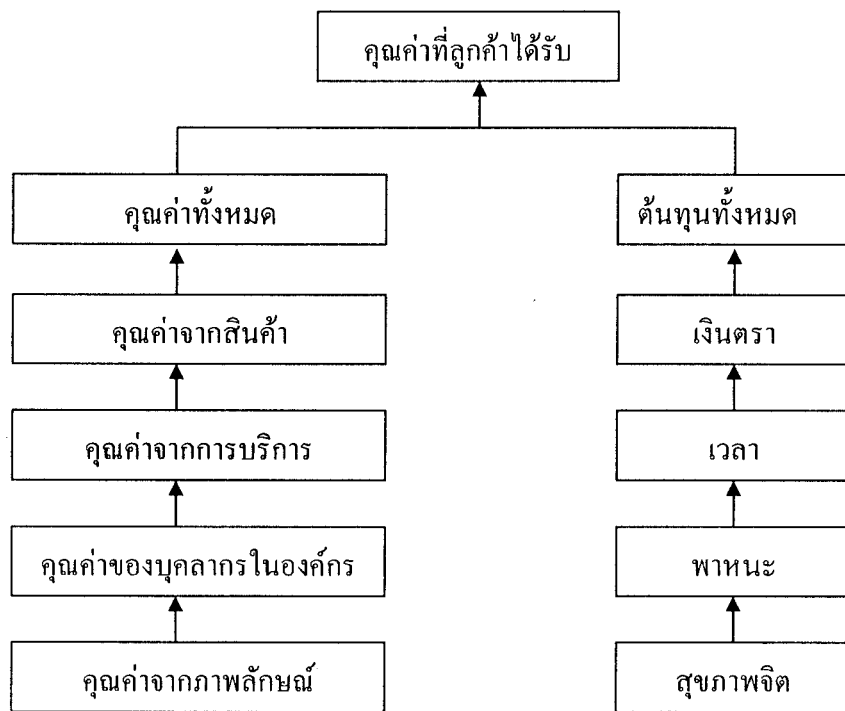
**6.3.3 ต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost)** หมายถึงต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้สินค้ามาใช้ เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลให้ได้มาของสินค้า ต้นทุนขณะที่ใช้สินค้า/บริการ จนถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นเพื่อขจัดซากสินค้านั้น ๆ

ความพอใจของลูกค้า ซึ่งอาจแสดงด้วยสมการสั้น ๆ ดังนี้

$$\text{ความพอใจ (Satisfaction)} = \text{การบริการที่ได้รับ/ผลจากการใช้งานสินค้า (Perceived Performance)} - \text{ความคาดหวัง (Expectation)}$$

ถ้าผลจากการใช้งาน/การบริการที่ได้ต่ำกว่าค่าคาดหวัง ผู้บริโภคนั้นย่อมเกิดความไม่พอใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังถือว่ามีความพอใจ

**6.4 ปัจจัยกำหนดคุณค่าเพื่อลูกค้า**



ภาพที่ 2.7 การพิจารณาคุณค่าของลูกค้า

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543: 21) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของลูกค้าไว้ดังนี้

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

## 7. แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ในปัจจุบัน ลักษณะการดำเนินงานของการตลาดได้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอย่างมาก กล่าวคือ ธุรกิจพยายามที่จะผลิตสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถกระทำได้โดยที่ธุรกิจจะต้องมีผลกำไรในระยะยาวด้วย แนวคิดนี้เรียกว่า “แนวคิดการตลาด” (Marketing concept) ซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่เน้นให้ธุรกิจพุ่งเป้าไปที่ความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าในยุคสมัยใด ๆ ที่ผ่านมา โดยที่ธุรกิจต้องสามารถกำหนดเป้าหมายทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด และสร้างส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและในขณะเดียวกัน ธุรกิจต้องสามารถบรรลุเป้าหมายกำไรที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เกิดจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการเท่านั้นจึงจะก่อให้เกิดกำไรในระยะยาว

### 7.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้หลายทัศนะดังนี้

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2547: 60) ชูดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดให้

เชาว์ โรจนแสง (2539: 55) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้ อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

พิบูล ทีปะपाल (2545: 44) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้านที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นพร้อมกัน เพื่อให้เป็นแผนชุดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้

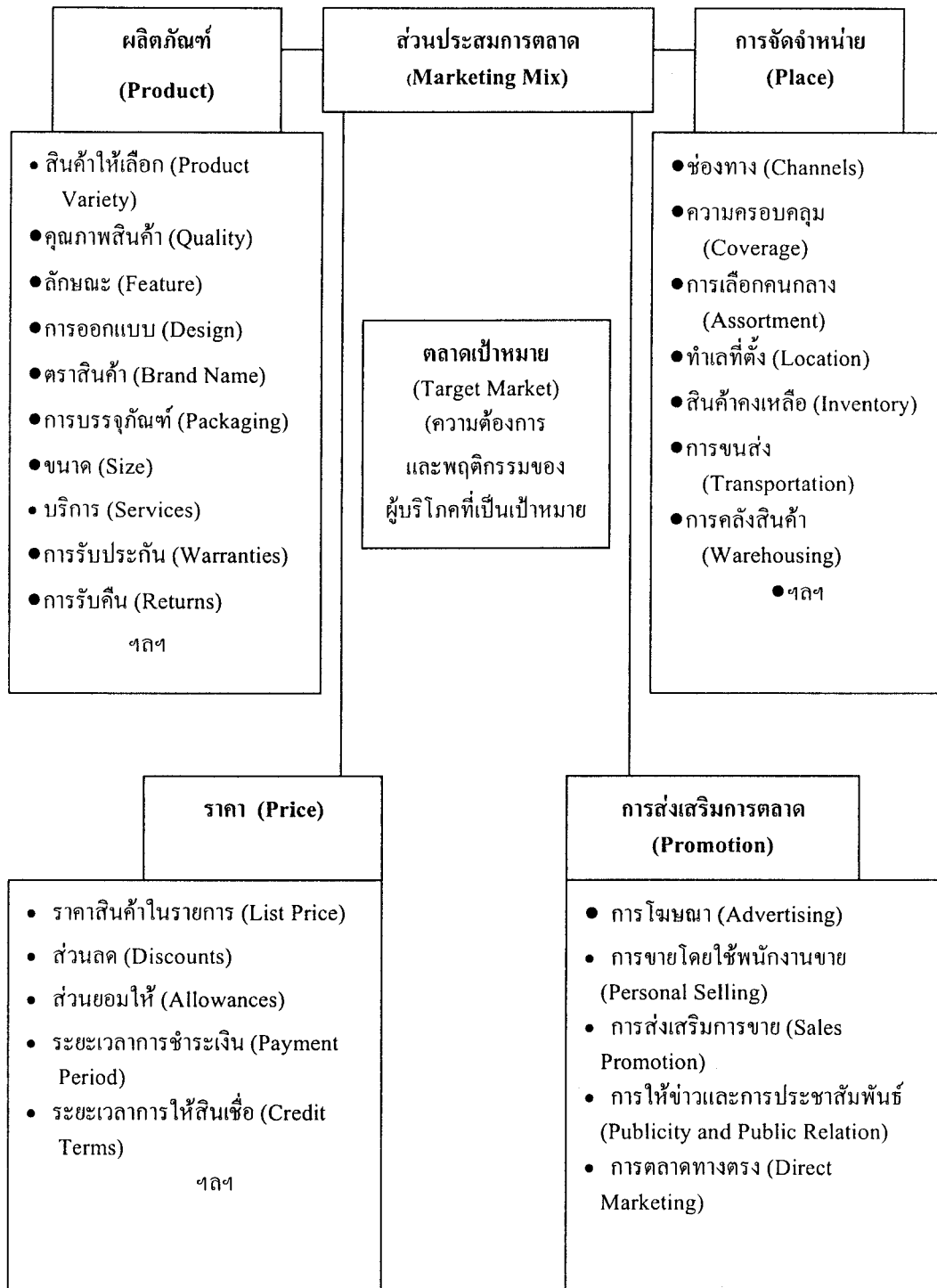
### เลือกสรรไว้

จากความหมายของส่วนประสมการตลาดที่นักวิชาการด้านการตลาดได้กล่าวไว้ข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง การบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจใช้สินค้าและบริการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

#### 7.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดนั้นแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้าง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จึงเรียกสั้นๆว่า 4Ps ดังภาพที่ 2.8

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด



ภาพที่ 2.8 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) (Kotler 2003)

**7.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ คือ

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

**7.2.2 ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของตัวสินค้าและบริการ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า บริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

**1) คุณลักษณะของสินค้าและบริการ มีดังนี้**

(1) การรับรู้ที่ต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการจะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพก็มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ต่ำกว่าก็จะตั้งราคาที่ถูกลง เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาที่เท่ากันแต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพที่แตกต่างกันแล้วก็จะเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพดีกว่าในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพเหมือนกันหรือเท่ากัน ผู้บริโภคก็จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกลง

(2) ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่นไม่มีจะสามารถที่จะสร้างความรู้สึกและการ

รับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่าซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้

(3) ชื่อหรือยี่ห้อสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและ ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นยี่ห้อหรือตราที่สินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้วการกำหนดราคาก็จะกำหนดราคาไปตามระดับคุณภาพของยี่ห้อนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวได้ว่าการกำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการ แนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ทั้งนี้เพราะถ้าวางสินค้าในใจของผู้บริโภคไปแล้วโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นไปได้ยาก

(4) ผลึกทัศน์ใหม่ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดการวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไรก็ตามเป็นไปได้ทั้งนั้น แต่จะต้องขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคาสินค้าในช่วงแรก กล่าวคือการตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ถ้าตั้งราคาต่ำตั้งแต่แนะนำสินค้าใหม่แล้วผู้บริโภคนั้นก็จะเข้าใจไปว่าสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

2) คุณลักษณะของผู้บริโภค คุณสมบัติของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ดังนี้

(1) ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น

(2) ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเป็นส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคากล่าวคือถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือไม่มี ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้นๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น

(3) ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้าดังกล่าวเป็นตัวที่แสดงถึงฐานะของตน

7.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

การพิจารณากลยุทธ์การจัดจำหน่าย หรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Of Distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ โดยจะต้องพิจารณาว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดจึงเหมาะสม

2) ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตามไม่ทัน ขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปเล็ก ดังนี้

(1) ร้านค้าส่ง (Wholesale Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง ซึ่งผู้ที่เข้าไปซื้อจะต้องเป็นสมาชิกร้านค้าประเภทนี้จะเติบโตมากในเมืองไทยเพราะนอกจากจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยแล้วธุรกิจประเภทนี้มักจะมาจากต่างประเทศ

(2) ประเภทห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าที่จัดสินค้าแยกตามแผนกตามสายผลิตภัณฑ์โดยห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันมีหลายระดับ

(3) ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Stand alone supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใด ๆ

(4) ประเภทช้อปปิ้งชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน

(5) ประเภทมินิมาร์ท (Minimart) เป็นร้านค้าเล็ก ๆ ตามตึกอาคารสูงในโรงพยาบาล



(6) ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience good) บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

(7) ประเภทตู้ขายของ (Kiosk) เป็นร้านค้าที่จัดเป็นตู้ขายของบางครั้งจัดเป็นบูท (Booth)

(8) ประเภทขายโดยแคตตาล็อก (Catalog Sales) เป็นการขายสินค้าโดยใช้แคตตาล็อกที่มีรูปสินค้า เสนอขายสินค้าทางไปรษณีย์ ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าแต่คนไทยมักไม่ค่อยชอบเพราะเวลาซื้อขายต้องให้เห็นสินค้าและจับต้องสินค้า

(9) ประเภทขายตรง (Direct sales) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายสินค้าตามบ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า

(10) ประเภทร้านค้าสวัสดิการเป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการต่าง ๆ ของบริษัทและสำนักงานต่าง ๆ

(11) ประเภทร้านค้าสหกรณ์เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัยและโรงเรียนต่าง ๆ

(12) ช่องทาง (Outlets) เป็นการนำสินค้าจากโรงงานที่เป็นสินค้ามีชื่อเสียงแต่ตกเกรดออกขาย

จะเห็นได้ว่าแง่ของธุรกิจในปัจจุบัน เพียงแค่มองประเภทที่จะลงสินค้าได้นั้นก็มีมากมาย และในการลงสินค้าในร้านแต่ละประเภท เงื่อนไขราคา เงื่อนไขการต่อรองก็ไม่เหมือนกันจึงต้องพิจารณาว่าจะเลือกลงสินค้าในร้านประเภทใด

3) จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of Distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอนดังนี้

(1) การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive Distribution) เป็นการกระจายสินค้าไปอย่างกว้างขวางพยายามครอบคลุมตลาดทั้งหมด ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ

(2) การจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) เป็นการเลือกร้านที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้า การเลือกร้านค้าจำหน่ายบางจุดบางที่ ไม่ลงทุกจุดทุกที่ เพื่อการควบคุมการให้บริการสินค้าประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าที่ถูกค้าเลือกซื้อก่อนตัดสินใจเรียกว่าสินค้าเลือกซื้อ (Shopping good) คำว่าการเลือกซื้อ (Shopping) ในความหมายนี้หมายความว่าต้องเลือกหลาย ๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้าเหล่านี้จะไม่ได้ได้รับความสนใจจากยี่ห้อ แต่ผู้ซื้อจะดู

ว่าเหมาะสมกับผู้ซื้อหรือไม่ก่อนที่จะตัดสินใจ ลักษณะของการลงสินค้าประเภทนี้มักจะอยู่ใกล้กับคู่แข่งกัน เพราะการซื้อสินค้าของลูกค้าจะต้องเดินเลือกหลาย ๆ ร้าน ถ้าหากร้านของเราของเรามาได้อยู่บริเวณนั้นก็เสียโอกาสในการที่จะถูกเลือก

4) การจำหน่ายแบบเจาะจง (*Exclusive distribution*) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัทเป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อ (*Specialty goods*) หรือเลือกซื้อ (*Shopping goods*) เป็นสินค้าที่ลูกค้าเจาะจงตั้งใจเลือกซื้ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหน อย่างไร ลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

5) การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (*Market Logistics*) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตและตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิตแล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือทำให้ขนส่งสินค้าได้สะดวกกว่า

6) ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย (*Location*) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าจะขายสินค้า ณ ไต ถ้าสถานที่ได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

7) การบริหารสินค้าคงคลัง (*Inventory control*) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

(1) ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาดเป็นอันขาด

(2) ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังคงเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

8) การบริหารสินค้า (*Merchandizing*) ประกอบด้วย

(1) การจัดสรรสต็อกสินค้า

(2) การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (*Display*)

9) การขนส่ง (*Transportation*) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดสายการเดินทางอย่างไร มีจำนวนรถกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

10) การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (*Communication network*) โดยการกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานที่ไม่ดีพอ

คำว่า การจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีกระจายสินค้าในปัจจุบันนิยมใช้หลายช่องทาง (Multiple channel) นั่นคือการกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภทเพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมาจกเดิมที่เป็นการขายปลีก (Retail) คือการขายหน้าร้านและอาจจะมีการขายโดยบุคคล (Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องการขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขาย โดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (Vending machine) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) และร้านประเภทต่าง ๆ อีกมากมาย

#### 7.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ร.ศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง (2540: 589)

ได้กล่าวเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดไว้ว่าการส่งเสริมการตลาด ในฐานะที่เป็นกิจกรรมทางการตลาดกลุ่มหนึ่งในส่วนประสมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการแจ้งเพื่อชี้ชวนและชักนำลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เครื่องมือที่นักการตลาดอาจใช้เป็นประโยชน์ในการแจ้งเพื่อชี้ชวนหรือชักนำให้เกิดการขายมาก ๆ อย่างรวดเร็วโดยมีกำไรอยู่มากมายหลายอย่างรวมเรียกว่าส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดหรือกิจกรรมการส่งเสริม เพื่อบรรลุจุดมุ่งหวังซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังนี้

- 1) การเปลี่ยนพฤติกรรม
- 2) การแจ้งข่าวสารข้อมูล
- 3) การโน้มน้าวชักจูง
- 4) การส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ

กล่าวได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องรวมทั้งเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กล

ยุทธศาสตร์โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) การกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการ ดังนี้

- (1) ทำโฆษณาไปทำไม
- (2) ใครคือกลุ่มเป้าหมาย
- (3) ใช้จุดขายอะไร
- (4) จะให้การสนับสนุนอย่างไร
- (5) บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร
- (6) โอกาสจากสื่อเป็นอย่างไร

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งงานนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales-force management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) คือ กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน สำหรับการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเครื่องมือประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

- (1) การเผยแพร่ข่าวสาร
- (2) สื่อสารมวลชนสัมพันธ์
- (3) ชุมชนสัมพันธ์

- (4) กิจกรรมสาธารณะ
- (5) รัฐบาลสัมพันธ์
- (6) การจัดกิจกรรมพิเศษ
- (7) การพัฒนาบุคลากร
- (8) การบริหารข่าวเชิงยุทธ
- (9) การบริหารข่าวภาวะวิกฤต

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ยังได้กล่าวไว้อีกว่า ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้น นักการตลาดควรกำหนดมาจากมุมมอง หรือ ความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย ด้วยเกณฑ์ต่างๆ ตามที่นักวิชาการตลาดบางท่านได้เสนอไว้ดังนี้

<b>Four Ps</b>	<b>Fours Cs</b>
Product	Customer Solution
Price	Customer Cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

ดังนั้นบริษัทที่ประสบความสำเร็จ คือ บริษัทที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างประหยัดและให้ความสะดวกแก่ลูกค้าพร้อมด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ริชาร์ด เอฟ เจอร์สัน (Richard F. Gerson อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 20) กล่าวว่า ในการสร้างส่วนประสมการตลาดควรเพิ่ม P ขึ้นอีก 4 ตัว รวมเป็น 8 ตัวและเพิ่ม S อีกหนึ่งตัว ดังนี้

P ตัวที่ 5 คือ Positioning เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ในใจลูกค้า เพื่อแสดงความแตกต่างจากตำแหน่งของกลุ่มแข่งขัน เช่น บริษัทเสนอคุณภาพดีกว่าหรือไม่ ปริมาณของสินค้าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ เป็นต้น

P ตัวที่ 6 คือ People หมายถึง บุคคลที่จะทำงานกับบริษัท ขายสินค้า หรือให้บริการ

P ตัวที่ 7 คือ Profit หมายถึง สิ่งที่วางแผนที่จะทำได้

P ตัวที่ 8 คือ Politics หมายถึง กฎหมายและระเบียบที่ธุรกิจต้องปฏิบัติตาม

S คือ Service หมายถึง จะต้องให้บริการลูกค้าอย่างดีเลิศ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมากกว่าความหมายและต้องมีระบบในการแก้ไขข้อร้องทุกข์

### 7.3 การเพิ่มจรรยาบรรณเข้าไปในส่วนประสมการตลาด

หลายคนมีความเชื่อว่า “จรรยาบรรณทางการตลาด” เป็นสิ่งที่มีความขัดแย้งในตัวของมันเอง จากการวิจัยสำรวจจรรยาบรรณในวิชาชีพต่าง ๆ พบว่านักการตลาดมักจะถูกจัดไว้ในลำดับท้าย ๆ ภาพในเชิงลบเช่นนี้เป็นผลมาจากสื่อต่าง ๆ มักจะกล่าวหาพาดพิงถึงกิจกรรมทางการตลาดที่ไร้จรรยาบรรณหรือผิดกฎหมาย เหตุผลที่ทำให้คนเหล่านั้นมีความรับรู้เช่นนั้น เนื่องจากมีกิจกรรมทางการตลาดมากมายที่มีเป้าหมายแข่งขันกันขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ดังนั้นหากมองในฐานะผู้บริโภคเรามากจะพบเห็นกิจกรรมทางการตลาดมากมายในแต่ละวัน จึงทำให้เรามีโอกาสรับรู้กิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นแสวงหากำไรมากเกินไป หรือเอาไรด์เอาเปรียบผู้บริโภคมากขึ้น อย่างน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับหน้าที่ทางธุรกิจอื่น ๆ ปัจจุบันผู้ที่ทำหน้าที่ทางการตลาดมีจรรยาบรรณทางการตลาดกันมากขึ้น เช่น การตัดสินใจทางการตลาดของเขาสามารถส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ข้อเท็จจริงในโฆษณา ความยุติธรรมในการกำหนดราคา และการกระจาย การจัดจำหน่ายไปยังช่องทางการตลาดต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมกัน

แนวคิดที่บอกว่านักธุรกิจไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณในการตัดสินใจทางธุรกิจนั้นมาจากมุมมองแคบ ๆ ของธุรกิจที่กำหนดแนวทางในการตัดสินใจจากตัวเลขทางการเงิน เช่น อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติแล้วการตัดสินใจทางธุรกิจที่จะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่ว่าในหน้าที่ใดของธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพนั้นผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงหลักศีลธรรมจรรยาบรรณด้วย เช่น การโฆษณาที่ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่เป็นจริง ไม่ใช่กล่าวอ้างจนเกินจริง

ทฤษฎีเกี่ยวกับศีลธรรมจรรยาบรรณที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการวางหลักจรรยาบรรณของธุรกิจมี 2 ทฤษฎี ได้แก่

1. ทฤษฎีผลสืบเนื่อง (Consequentialist Theory) กำหนดให้นักการตลาดต้องการตรวจสอบความถูกต้องของผลที่ตามมาจากกิจกรรมทางการตลาดของตน แนวคิดทฤษฎีนี้

เป็นที่นิยมแพร่หลายในวงการธุรกิจ เนื่องจากทำให้ธุรกิจลดความสำคัญของการเปรียบเทียบตัวเลขผลประโยชน์กับต้นทุนในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจใด ๆ ลงไปได้

2. ทฤษฎีภาระหน้าที่ (Deontology Theory) กำหนดให้นักการตลาดต้องตรวจสอบว่าการตัดสินใจของผู้บริหารนั้นมีความถูกต้องหรือไม่ ไม่ว่าผลที่ตามมาจะเป็นอย่างไร จุดที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจอยู่ที่หน้าที่และภาระของตน ตัวอย่างเช่น จากกรณีวิเคราะห์ภาระหน้าที่ของกิจกรรมทางการตลาดของนูห์รี สามารถสรุปได้ว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ไม่มีจริยบรรณเนื่องจากนักการตลาดมีภาระความรับผิดชอบในการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคโดยทั่วไป ข้อโต้แย้งเกี่ยวกับความถูกต้องของผลที่ตามมาเช่น ความสุข ความพอใจของนักสูบนูห์รีเป็นประเด็นที่เราไม่นำมาพิจารณา (N.Craig Smith และ Jill G Klein อ้างถึงใน ผศ.ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ: 96-100)

## 8. ทฤษฎีแรงจูงใจ

### 8.1 ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow 'Hierarchy Of Needs)

ความต้องการของมนุษย์เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นหนึ่งใน 5 ของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ซึ่งมาสโลว์ผู้คิดทฤษฎีได้กล่าวถึงทฤษฎีการจัดลำดับ ความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ว่ามนุษย์มีความต้องการ 5 ขั้นตอนคือ

8.1.1 ความต้องการทางร่างกาย คือ ความต้องการด้านปัจจัย 4 เพื่อใช้ในการดำรงชีพ

8.1.2 ความต้องการความปลอดภัย คือ เมื่อได้รับปัจจัย 4 ครบแล้วมนุษย์ก็ต้องการการปกป้องและความมั่นคงในชีวิต

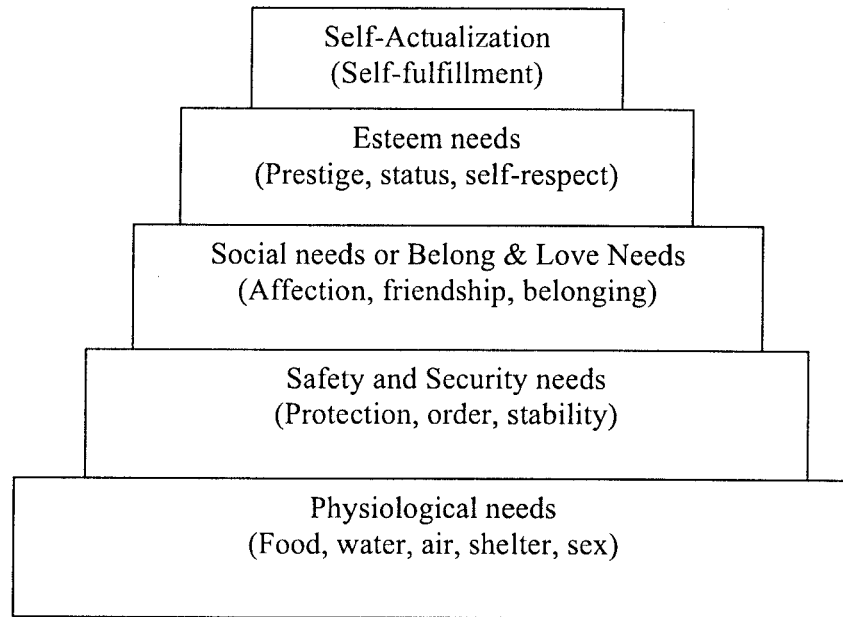
8.1.3 ความต้องการความรัก คือ มนุษย์ยังต้องการการยอมรับจากผู้อื่นและจากสังคม

8.1.4 ความต้องการชื่อเสียง คือ การได้รับการยกย่องเชิดชูและความมีเกียรติ

8.1.5 ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง คือ ความภาคภูมิใจ

เนื่องจากมนุษย์จะพยายามตอบสนองความต้องการของตนเองจึงเป็นช่องทางให้นักการตลาดสามารถนำทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ผลิตสินค้าและบริการได้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ

1. ใช้จัดลำดับแรงจูงใจ
  2. ใช้แบ่งส่วนตลาดตามความต้องการ
  3. ผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค
- สามารถแสดงเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2.9 Hierarchy of Needs Maslow's Theory

### 8.2. ทฤษฎีซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud' Theory)

ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึกจึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตนเองอย่างดีนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่าขั้นบันไดหรือเรียงกันเป็นลำดับขั้นที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากขั้นแรก ๆ จนถึงขั้นสุดท้ายตามลำดับ เครื่องมือนี้ไปสู่ทางเลือกตัดสินใจของนักการตลาดที่จะส่งข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เมื่อบุคคลได้ตรวจสอบในสินค้าเฉพาะอย่าง บุคคลนั้นไม่เพียงปฏิบัติตอบโต้ต่อความสามารถที่ระบุไว้ในแต่ละสินค้าเท่านั้นแต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ อันเป็นการแสดงออกที่มีจิตสำนึกน้อยกว่า เช่น รูปทรง ขนาด น้ำหนัก วัสดุดิบ สี และตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจและอารมณ์ของผู้บริโภคได้



### 8.3 ทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg's Theory)

เฟรเดอริก เฮอริค เฮอริชเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจสองปัจจัยซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) เช่นคอมพิวเตอร์ที่ไม่มีการรับประกันอาจทำให้ผู้บริโภคนไม่พอใจ ถึงแม้ว่าสินค้านั้นมีการรับประกันก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคนไม่พอใจได้เช่นกัน ซึ่งความพอใจนั้นอาจขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นก็เป็นได้

ทฤษฎีของเฮอริชเบิร์กนี้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการ คือ ประการแรกผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ เช่น คู่มือการใช้ที่ไม่สมบูรณ์หรือนโยบายทางการบริหารที่ไม่ดีถึงแม้สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์แต่ก็อาจจะขายยาก ประการที่สองผู้ผลิตควรจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองอย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคนจะซื้อ

## 9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 9.1 แนวความคิดเกี่ยวกับภาวะโภชนาการ

เสาวนีย์ จักรพิทักษ์ (2532: 130-152) ภาวะโภชนาการ หมายถึง สภาวะของร่างกายของบุคคลที่มีผลมาจากการบริโภคและการใช้สารอาหารของร่างกาย ถ้ามีการบริโภคอาหารที่ได้สัดส่วนทั้งด้านปริมาณและคุณภาพและร่างกายนำเอาสารอาหารต่าง ๆ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายได้เต็มที่ สภาพร่างกายก็จะมีภาวะโภชนาการที่ดีแต่ในทางตรงข้าม ถ้ามีการบริโภคไม่ได้สัดส่วนทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เลือกรับประทานแต่อาหารที่ชอบและไม่บริโภคอาหารที่มีประโยชน์จึงมีผลให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่ไม่ครบถ้วนตามความต้องการของร่างกายย่อมส่งผลให้ร่างกายมีภาวะโภชนาการที่ไม่ดี แต่การที่จะมีภาวะโภชนาการที่ดีหรือไม่นั้นจะมีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อภาวะโภชนาการบุคคล ซึ่งโรบินสัน และวิกิลีย์ให้แนวความคิดว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค จนเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาโภชนาการต่อบุคคล และสมาชิกในครอบครัวคือฐานะด้านเศรษฐกิจ รายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ภาวะแวดล้อมชุมชน

ปัจจุบันนี้มีการกินเพื่อวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน ไปจากเดิมอีกประการหนึ่งคือ การกินเพื่อสุขภาพดีขึ้น และบางคนเชื่อว่าการกินอาหารประเภทหนึ่งแล้วจะไม่เป็นหรือมีความเสี่ยงน้อยลงจากการเป็นโรคต่าง ๆ และเรียกอาหารที่รับประทานแล้วทำให้สุขภาพดีนั้นว่าอาหารเพื่อสุขภาพ และกล่าวถึงผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพสรุปได้ว่า อาหารทุกชนิดล้วนให้ประโยชน์

ต่อร่างกาย แต่ปัจจุบันสารเคมีมีบทบาทอย่างสูงต่อภาคเกษตร ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารเร่งการเติบโตของสัตว์ ข้าวที่ขัดฟอกจนเหลือแต่แป้งเป็นต้น เพื่อให้ร่างกายได้รับประโยชน์จากสารอาหารอย่างเต็มที่จึงควรบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวซ้อมมือหอมมะลิ ซึ่งเป็นข้าวที่อุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ คงคุณค่าทางโภชนาการ ช่วยลดสารพิษที่อยู่ในลำไส้ ป้องกันโรคเหน็บชา

กนกวรรณ พรพิรานนท์ (2547) ปัญหาด้านสุขภาพทุกวันนี้เกิดจากปัจจัยหลายด้าน บางคนใช้เวลาอยู่กับงานจนกินข้าวไม่เป็นเวลา บางคนเครียดกับงานจนเกิดไป บางคนมีปัญหาครอบครัว อีกทั้งมลพิษที่รายล้อมรอบตัวเราสารพัดสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยภายนอกที่ทำลายสุขภาพจิตและส่งผลกระทบต่อสุขภาพกายอีกทอดหนึ่ง แต่สำหรับปัจจัยสำคัญที่ทำลายสุขภาพมากที่สุดคือการกินอาหาร ปัจจุบันผู้นิยมกินอาหารที่เน้นรูปลักษณ์และสีสันสวยงามโดยไม่คำนึงถึงคุณค่าอาหารที่จะได้รับ บางคนมีพฤติกรรมการกินที่มากเกินไปและไม่ได้ออกกำลังกายจนเข้าสู่ภาวะโรคอ้วนซึ่งนำไปสู่โรคต่าง ๆ กว่าที่เรารู้ตัวเองว่ามีพฤติกรรมการกินที่ผิด ร่างกายก็ถูกโรครุมเร้าไปเสียแล้ว สิ่งที่จะกระตุ้นให้ร่างกายฟื้นคืนและเป็นเกราะป้องกันให้ชีวิตปลอดภัยได้คือ อาหารซึ่งเป็นทั้งยาและสิ่งประทุษชีวิตไปพร้อม ๆ กัน

การใช้ยาเป็นอาหาร หรือการใช้อาหารเพื่อรักษาโรคและเพื่อส่งเสริมสุขภาพนั้นเกิดขึ้นเมื่อประมาณ 6,000 ปีมาแล้ว มีการจดบันทึกเกี่ยวกับอาหารรักษาโรคว่าดีและวิตามินเอสามารถรักษาโรคตาบอดเวลากลางคืนได้และในช่วงก่อนสงครามโรคครั้งที่ 2 มีการศึกษาอาหารเป็นยากันมากขึ้น จนสามารถสกัดวิตามินเอ วิตามินซี และวิตามินดีได้ แต่แล้วการวิจัยก็ต้องหยุดชะงักเมื่อเกิดสงครามต่อมหาวิทาลัยออกซ์ฟอร์ดได้พยายามฟื้นฟูและทำการศึกษามากขึ้นโดยมีงานวิจัยไม่ต่ำกว่า 5,000 ชิ้น และมีความรู้ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การกินอาหารเป็นยานอกจากจะเป็นการกินอาหารเพื่อบำบัดโรคแล้วยังเป็นยาบำรุงร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอด้วย วิธีง่าย ๆ คือ การกินอาหารให้เหมาะสมตามช่วงอายุเพื่อพัฒนาการของร่างกายที่สมบูรณ์กินอาหารบำรุงสุขภาพทั้งภายในและภายนอก รวมไปถึงสุขภาพจิตและพยายามหลีกเลี่ยงปัจจัยภายนอก เช่น บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้สุขภาพดีอยู่กับเราต่อไป

ประไพศรี สิริจักรวาล (สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล) กล่าวไว้ว่าเมื่อพูดถึงการดูแลสุขภาพ เรื่องอาหารการกินดูเหมือนจะเป็นเรื่องที่เห็นได้ชัดเจนกว่าเรื่องอื่น ดังนั้นการปรับพฤติกรรมการกินให้ถูกต้อง ถูกหลักโภชนาการที่ดี กินอาหารที่ถูกสุขลักษณะ กินเป็นเวลา ที่สำคัญคือกินให้พอดีและกินให้หลากหลาย ก็สามารถลดความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วย

ไปได้มากกว่าครึ่งหนึ่งแล้วในการทำความเข้าใจเรื่องการกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีและห่างไกลโรคต่าง ๆ ที่เกิดจากการกินได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ลองสำรวจตัวเองว่ามีพฤติกรรมกรรมการกินอาหารเพื่อสุขภาพมากน้อยแค่ไหนจากโภชนาบัญญัติ 9 ข้อดังนี้

1. กินอาหารให้ครบ 5 หมู่ แต่ละหมู่ให้หลากหลายเพื่อความเพียงพอของสารอาหารและไม่สะสมสารพิษในร่างกายและหมั่นดูแลน้ำหนักตัว
2. กินข้าวที่เป็นอาหารหลักสลับกับอาหารประเภทแป้งเป็นบางมื้อ
3. กินพืชผักให้มากและกินผลไม้เป็นประจำเพื่อให้ได้วิตามิน โยอาหาร และสารป้องกันอนุมูลอิสระ
4. กินปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ไข่ ถั่วเมล็ดแห้งเป็นประจำ คนทั่วไปที่สุขภาพดีไม่มีคอเลสเตอรอลสูงกินไข่ได้วันละ 1 ฟอง ผู้สูงอายุกินไข่ได้วันเว้นวัน ถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากถั่วเหลืองเป็นอาหารสุขภาพควรกินเป็นประจำ
5. ดื่มนมให้เหมาะสมตามวัย นมที่ไขมันต่ำหรือนมถั่วเหลืองจะเป็นประโยชน์มากทำให้ไม่มีไขมันสะสม
6. กินอาหารที่มีไขมันแต่พอควร ลดการกินอาหารผัดและทอดปรุงอาหารด้วยวิธีต้ม นึ่ง อบ แทน
7. หลีกเลี่ยงการกินอาหารลดหวานจัดและเค็มจัด เพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดโรคต่าง ๆ
8. กินอาหารที่สะอาดปราศจากสารปนเปื้อน เลือกซื้ออาหารปรุงสุกใหม่ ๆ ล้างผักให้สะอาดก่อนปรุง
9. งดหรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพราะบั่นทอนสุขภาพและเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ

## 9.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับนมถั่วเหลือง

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2545) นมถั่วเหลืองนับเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มจากธัญพืชที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องตลอด 5 ปีที่ผ่านมา ปัจจัยหนุนสำคัญการขยายตัวของตลาดนมถั่วเหลือง คือกระแสความสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและผลงานวิจัยยืนยันการบริโภคผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองสามารถลดความเสี่ยงจากโรคหัวใจและมะเร็งแต่ผู้บริโภคจะไม่ชอบกลิ่นผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองบางประเภท จึงบริโภคนมถั่วเหลืองแทนเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองที่มิถกิ่นถั่วเหลืองน้อยที่สุดในประเทศไทยนมถั่วเหลืองนับเป็นตลาดเครื่องดื่มที่น่าจับตามอง ตลาดนมถั่วเหลืองเริ่มมีสัดส่วนมากขึ้นในตลาดนมพร้อมดื่มทั้งหมด กล่าวคือปัจจุบันสัดส่วนตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นเป็นเกือบ 30% ของมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม จากสัดส่วนเพียง

ร้อยละ 14 ของตลาดนมพร้อมดื่มในปี 2541 โดยตลาดมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10-15 % คาดว่ามูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองในปี 2547 เท่ากับ 5,000 ล้านบาท กลุ่มเป้าหมายของตลาดนมถั่วเหลืองคือ ผู้ห่วงใยสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับนมถั่วเหลืองในฐานะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กลุ่มเด็กและวัยรุ่น นอกจากการขยายตัวตลาดในประเทศแล้ว ตลาดโลกก็มีการเติบโตเช่นกัน ในตลาดโลกนมถั่วเหลืองเป็นนมประเภทหนึ่งในผลิตภัณฑ์นมทางเลือก (Dairy Alternative) ตลาดนมถั่วเหลืองของโลกสัดส่วนประมาณร้อยละ 85-90 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์นมทางเลือกทั้งหมด อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 20-25 ยังคาดการณ์ช่วง 5 ปี ต่อไปหรือปี 2549 มูลค่าตลาดนมทางเลือกจะเพิ่มเป็น 3,700 ล้านดอลลาร์ ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 16

รายงานวิจัยธุรกิจ สำนักงานวิจัยและวางแผนธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (2546) ในปี 2542 ตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 2,600 ล้านบาท โดยมีกำลังการผลิตประมาณ 8,000 ตัน ซึ่งเมื่อเทียบกับตลาดนมพร้อมดื่มแล้วนับว่ายังเป็นตลาดที่เล็กมาก คือไม่ถึง 10% ของตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มและเป็นตลาดที่ยังมีช่องว่างอีกมาก และตลาดนมถั่วเหลืองยังมีคู่แข่งในตลาดน้อยราย ในปี 2546 อุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองมีแนวโน้มที่ดีตามการขยายตัวของเศรษฐกิจในประเทศ ประกอบกับจำนวนประชากรที่มีอยู่ในประเทศเพิ่มขึ้นเป็นลำดับทำให้ปริมาณการผลิตนมถั่วเหลืองในปีนี้อาจเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาตามปริมาณความต้องการบริโภคที่เพิ่มขึ้น การใช้กำลังการผลิตอยู่ในระดับไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75 ของกำลังการผลิตทั้งหมด เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดนมถั่วเหลือง ทำให้ผู้ประกอบการมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงอาศัยข้อมูลผลการวิจัยในเรื่องคุณประโยชน์ของถั่วเหลืองเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ด้านการตลาดคาดว่าในปี 2546 มีการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 ซึ่งเป็นผลมาจากการกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ นอกจากนี้สัดส่วนตลาดนมถั่วเหลืองในตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยังมีส่วนแบ่งเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 17 ในปี 2543 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ในปี 2546 การแข่งขันในตลาดนมถั่วเหลืองค่อนข้างรุนแรงเนื่องจากมีสินค้าทดแทนในตลาดผลิตภัณฑ์นมค่อนข้างมาก โดยเฉพาะการแข่งขันด้านบรรจุภัณฑ์

สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2546) ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการเสริมแคลเซียมลงในนมถั่วเหลืองได้สำเร็จ เพื่อปรับปรุงคุณค่าทางอาหารของนมถั่วเหลืองให้ใกล้เคียงกับนมวัว ผลการศึกษาพบว่า สามารถเติมแคลเซียมลงในนมถั่วเหลืองได้ แต่ต้องมีการเติมสารช่วยจับและช่วยในการแขวนลอยของเกลือแคลเซียมที่เสริมลงไป ในนมถั่วเหลืองด้วย พบว่าเกลือ Tri-calcium Phosphate สามารถใช้เป็นแหล่งแคลเซียมได้ดีกว่าเกลือเพราะ

แวนลอยดีกว่า และมีการนำแคลเซียมไปใช้ (ศึกษาในหลอดทดลอง) ได้น้อยกว่า Calcium Carbonate เล็กน้อย นมถั่วเหลืองทั้ง 2 ชนิดได้รับการยอมรับอย่างดีจากผู้บริโภค และได้คะแนนการยอมรับมากกว่านมถั่วเหลืองที่ไม่ได้เสริมเกลือแคลเซียมเล็กน้อย

พรสุรีย์ สีทอง (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบจากปัจจัยในด้านส่วนประสมการตลาดและลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 414 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป ผลการวิจัยสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 23-46 ปีจะมีพฤติกรรมดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-22 ปีเพราะกลุ่มอายุ 23-46 ปีดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีเพราะไม่มีคอเลสเตอรอล กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองต่างกันโดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมดื่มนมยูเอชทีมากกว่ากลุ่มอื่นเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูง ๆ จะทราบว่าในน้ำนมถั่วเหลืองจะมีคอเลสเตอรอลน้อยกว่านมวัว กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในแต่ละช่วงจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองแตกต่างกันไป กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสโสดจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือนมถั่วเหลืองยูเอชที โดยใส่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีแล้วให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายอย่างไรและถ้าได้การส่งเสริมการตลาดในเรื่องต่าง ๆ มาสนับสนุนการขายจะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองเปลี่ยนแปลงไป ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในเรื่อง ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที

เสาวลักษณ์ วิมลเสถียร (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร โดยศึกษาในด้านปัจจัยทางด้าน

ประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมถั่วเหลืองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมถั่วเหลืองในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มนมถั่วเหลือง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยจะซื้อนมถั่วเหลืองในช่วงเช้า และมีเหตุผลที่ซื้อเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แหล่งที่ซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก ส่วนใหญ่ดื่มนมถั่วเหลืองในลักษณะที่ร้อน และต้องการให้บรรจุภัณฑ์ของนมถั่วเหลืองเป็นแก้วพลาสติกมีฝาปิด ส่วนผสมที่ควรใส่เพิ่มคือ ลูกเดือย เม็ดแมงลัก วุ้น ถั่วเหลืองต้ม ถั่วแดง สาเก พองเต้าหู้ พริกแห้ง ถั่วเขียวต้ม และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติในการซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านราคาของนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติในการซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อนมถั่วเหลืองด้านบรรจุภัณฑ์ของนมถั่วเหลืองและราคาของนมถั่วเหลือง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองด้านการเลือกซื้ออาหารจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครและด้านความสนใจบรรจุภัณฑ์อาหารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อนมถั่วเหลืองด้านบรรจุภัณฑ์ของนมถั่วเหลืองและด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายนมถั่วเหลือง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อนมถั่วเหลืองด้านลักษณะของนมถั่วเหลืองและด้านลักษณะการตกแต่งร้านจำหน่ายนมถั่วเหลือง

### 9.3 งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

บุญชู ทองเจริญพลพร; เสาวรส ศิริวรรณ; สมบุญ แต่โสภางษ์ (2537: 98) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ในระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อ มากกว่าปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด โดยที่ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดดังกล่าว เมื่อนำมาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านสถานะผู้ใช้แล้ว พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับผู้ผลิตว่าควรให้ความสนใจในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยให้เน้นในรสชาติของน้ำผลไม้และส่วนผสมของน้ำผลไม้เป็นสำคัญ ตามความเห็นของผู้บริโภคที่ได้มาจากการสำรวจ นอกจากนี้ผู้ผลิตรายใหม่ และน้ำผลไม้ชนิดใหม่ ๆ มีโอกาสเข้ามาในธุรกิจนี้ เนื่องจากความจงรักภักดีต่อตราหือด้าและความ

อยากทดลองนำผลไม้พร้อมคัมชนิดใหม่ของผู้ซื้อที่มีมาก นักการตลาดควรครอบคลุมช่องทางการจัดจำหน่ายด้านห้างสรรพสินค้าให้มากที่สุด เพราะยังคงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด โดยจัดให้สินค้ามีจำหน่ายครบถ้วนและใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ มาก สำหรับราคาซึ่งมีความยืดหยุ่นต่ำ ทำให้สามารถกำหนดราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้บ้าง เนื่องจากราคาในท้องตลาดมีการเกาะกลุ่มกันพอสมควร จึงไม่ควรตั้งราคาให้แตกต่างกันจนเกินไป ในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาควรใช้สื่อทีวีเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นความสดชื่นที่จะได้รับจากน้ำผลไม้พร้อมคัม ในด้านการส่งเสริมการขาย ควรมุ่งเน้นไปยังสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าการเน้นไปที่ตัวผู้บริโภค

สลีรา พนาพงศ์สิน; ศุภสิทธิ์ ไพโรจน์ชนชัย; วิภาวรรณ เปาระพันธ์ (2539: 117) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของรสชาติต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมคัม ผลการศึกษาพบว่า เพศไม่มีผลต่อการที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุนมเปรี้ยวที่ดื่มเป็นประจำได้อย่างถูกต้องหรือไม่ แสดงว่าการรับรู้รสชาติที่แตกต่างกันของนมเปรี้ยวไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อายุมีความสัมพันธ์กับการที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุนมเปรี้ยวที่ดื่มเป็นประจำได้อย่างถูกต้อง กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าสามารถจดจำรสชาตินมเปรี้ยวได้มากกว่าผู้ที่มีอายุมาก ด้านความถี่ในการดื่มนมเปรี้ยว พบว่ามีความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างสามารถระบุนมเปรี้ยวที่ดื่มเป็นประจำได้อย่างถูกต้องหรือไม่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการดื่มนมเปรี้ยวมากมีโอกาที่จะจำรสชาติได้ดีกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการดื่มนมเปรี้ยวน้อย ด้านการโฆษณา พบว่ามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมเปรี้ยวที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง และยี่ห้อนมเปรี้ยวที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงสัมพันธ์กับยี่ห้อนมเปรี้ยวที่กลุ่มตัวอย่างดื่มประจำ แสดงว่าการโฆษณาเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มนมเปรี้ยว ผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยวยี่ห้อดัชมิลล์เป็นประจำสามารถจดจำรสชาติได้ดีกว่าผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยวยี่ห้อโยโมสต์เป็นประจำ และผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยวยี่ห้อดัชมิลล์เป็นประจำจะชอบรสชาติของนมเปรี้ยวยี่ห้อดัชมิลล์มากกว่า ผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยวยี่ห้อโยโมสต์เป็นประจำจะชอบรสชาติของนมเปรี้ยวยี่ห้อโยโมสต์ จากการทดลองผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยวยี่ห้อโยโมสต์เป็นประจำหันไปชอบรสชาติของนมเปรี้ยวยี่ห้อดัชมิลล์ถึง 38.9 เปอร์เซ็นต์

ศุภชัย ชุสิทธิ์นารมย์ (2541: 96) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมคัม ยูเอชที กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมคัมยูเอชทีของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน พบว่า นิสิตหญิงมีการบริโภคนมพร้อมคัมชนิดยูเอชทีบ่อยกว่าเพศชาย คือมีการดื่มทุก ๆ 1-2 วัน ในขณะที่นิสิตชายส่วนใหญ่จะดื่มทุก ๆ 3-4 วัน กลุ่มนิสิตตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่มนมเปรี้ยวพร้อมคัมในช่วงเวลาเย็นและ

คิมที่บ้านมากกว่าที่คิมนอกบ้าน ส่วนสาเหตุที่ชอบคิมเนื่องมาจากชอบรสชาติมากที่สุด ในการเลือกนมเปรี้ยวพร้อมคิมนั้นกลุ่มนิสิตตัวอย่างจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง โดยจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตสัปดาห์ละ 1 ครั้ง สำหรับยี่ห้อที่กลุ่มนิสิตตัวอย่างคิมเป็นประจำคือ ดัชมิลล์ เพราะมีรสชาติดีและหาซื้อง่าย ส่วนรสชาติที่ชอบมากที่สุดคือรสส้ม ทิศนคติของกลุ่มนิสิตตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมคิมที่จำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบันส่วนใหญ่ตอบว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีรสชาติดีอยู่แล้ว จำนวนรสชาติที่จำนวนรสชาติที่จำหน่ายเพียงพอกับความต้องการ ราคาขายและขนาดบรรจุอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม กลุ่มนิสิตตัวอย่างได้รับความรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมคิมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ภุมริน เพ็องเกษม (2541: 107) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คนส่วนใหญ่มีการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นม โดยผู้หญิงจะบริโภคมากกว่าผู้ชาย ช่วงอายุพบว่าอยู่ในระหว่าง 26-35 ปี จะมีการบริโภคมากที่สุด สำหรับระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจะมีการบริโภคมาก ในขณะที่ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท ที่บริโภคมากที่สุดสอดคล้องกับระดับการศึกษาและอายุ จะเห็นว่านมยูเอชทีมีการบริโภคมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกในการบริโภค รองลงมาคือนมเปรี้ยว และพบว่าคนส่วนใหญ่บริโภคนมในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน รองลงมาคือช่วงเช้า

ศุภาพ พิทักษ์สมบัติ (2542: 67) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า จากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี ระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี ส่วนทางเหตุผลที่ผู้บริโภคคิมนมไฮแคลเซียมเพราะมีคุณค่าต่อร่างกาย เสริมสร้างสุขภาพ ลดปัญหาด้านกระดูกพรุน มีคนแนะนำ และมีครรภ์ ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากกว่านมธรรมดา ปัจจัยภายนอกคือด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคมวัฒนธรรม ได้แก่การที่มีคนในครอบครัวคิมอยู่แล้วหรือบุคคลอื่นแนะนำ และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ สิ่งจูงใจที่ทำให้บริโภคหันมาคิมนมไฮแคลเซียม ปัจจัยด้านราคา พบว่านมไฮแคลเซียมราคาประหยัดกว่านมธรรมดา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าคือความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ธิดา เข้มทองใหญ่ (2543: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมคิม และศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมคิมที่มี



ตราयीหื้อ ผลการวิจัยพบว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีผู้นิยมบริโภค ได้แก่ น้ำส้ม น้ำฝรั่ง น้ำมะพร้าว น้ำมะนาว น้ำสับปะรด ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. ทำให้มั่นใจในการบริโภค มีความถี่ในการบริโภค 3-4 วัน/สัปดาห์ มีพฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อแล้วแต่โอกาส และมีความเห็นว่าราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราयीหื้อมีราคาแพง ส่วนที่ไม่มีตราयीหื้อมีราคาเหมาะสม และส่วนใหญ่ซื้อเพื่อดื่มเอง เลือกซื้อโดยวิธีพิจารณาวันที่ผลิตและวันหมดอายุ และซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าแหล่งอื่น เพราะอยู่ในทำเลสะดวกซื้อและโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อมากที่สุด

พนิดา วิมุตติธัญญ์ (2544) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษของนมพร้อมดื่มยูเอสทีและความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษของนมพร้อมดื่มยูเอสที ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษของนมพร้อมดื่มยูเอสทีนั้น เหตุผลการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มยูเอสทีโดยส่วนใหญ่ ได้แก่ รสชาติ ตราสินค้า และราคา บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีผู้เลือกมากที่สุด เหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มชนิดบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ ได้แก่ เก็บรักษาง่ายและสะดวกพกพา เมื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษพบว่ากลุ่มประชากรมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกปัจจัย โดยที่ส่วนใหญ่เพศหญิงจะมีทัศนคติทุกด้านโดยรวมมากกว่าเพศชาย ยกเว้นทัศนคติทางด้านความเชื่อที่เพศชายจะมีทัศนคติโดยรวมดีกว่าเพศหญิง ส่วนประชากรช่วงอายุ 20-29 ปี และมากกว่า 40 ปี จะมีทัศนคติดีโดยรวมมากที่สุด และผู้มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จะมีทัศนคติโดยรวมดีที่สุดเช่นกัน

ภาวินี พิทักษ์ภากร (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลในการบริโภคน้ำนมข้าวโพดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในระดับปานกลางคือ นักวิชาการ/แพทย์/พยาบาล ในการบริโภคน้ำนมข้าวโพด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภค 1 ครั้ง/สัปดาห์ สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคระดับมาก คือการแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิต และหมดอายุอย่างชัดเจน รองลงมาคือ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การมีเครื่องหมายที่รับรองคุณภาพหรือรับรองมาตรฐาน มีฉลากแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์เกี่ยวกับน้ำนมข้าวโพด บรรจุภัณฑ์สะอาดถูกหลักอนามัยและสะดวกต่อการใช้รวมทั้งมีหลากหลายขนาดให้เลือก ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนประสมด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจบริโภคในระดับมากคือ สถานที่จำหน่ายสะดวกหลักอนามัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก คือ การเผยแพร่ข่าวสารและประโยชน์ของนมข้าวโพดผ่านสื่อต่าง ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อคน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมข้าวโพดไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ ทำให้ทราบได้ว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีมานานแล้ว และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะมีข้อมูลบางอย่างที่ทำให้เชื่อว่าอาหารบางชนิดสามารถบรรเทาอาการและป้องกันการเกิดโรคบางโรคได้ นอกจากนี้แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน นมถั่วเหลืองเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องมานานหลายปี นมถั่วเหลืองนับเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่อร่างกาย มีสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ คือ โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต เกลือแร่ และวิตามิน สามารถย่อยได้ง่าย ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้จากการบริโภคเช่นนมวัว นอกจากนี้ยังพบว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง ช่วยลดภาวะความเสี่ยงจากการเกิดโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ แต่นมถั่วเหลืองก็ยังมีคุณสมบัติดีกว่านมวัวมีปริมาณที่น้อยกว่า อย่างไรก็ตามการวิจัยของสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีส่วนช่วยยืนยันว่าปัจจุบันนมถั่วเหลืองมีคุณค่าไม่ยิ่งหย่อนไปกว่านมวัวเพราะได้ทำการทดลองเสริมแคลเซียมในนมถั่วเหลืองได้เป็นผลสำเร็จ นมถั่วเหลืองจึงกลายเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และจากกระแสความนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทำให้คนหันมาให้ความสนใจกับสิ่งที่บริโภคในแต่ละวันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มนมถั่วเหลือง เพราะถือเป็นหนึ่งในอาหารเพื่อสุขภาพ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของโภชนาการ ที่ว่าตลาดบริโภคนมถั่วเหลืองมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จากการศึกษาอัตราการขยายตัวของตลาดนมถั่วเหลืองในอดีตจนถึงปัจจุบันพบว่า มูลค่าตลาดโดยรวมและส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งสัมพันธ์ผลงานวิจัยของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทยที่คาดว่าในปี 2547 มูลค่าของตลาดรวมจะเพิ่มขึ้นเป็น 5,000 ล้านบาท และข้อมูลปี 2548 มูลค่าตลาดรวมของนมถั่วเหลืองเท่ากับ 5,750 ล้านบาท ปัจจุบันนมถั่วเหลืองมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 25 ของตลาดนมพร้อมดื่ม จะเห็นว่าความนิยมการบริโภคนมถั่วเหลืองมีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ทำให้มีคู่แข่งในตลาดมากขึ้น ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแสวงหากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองและช่วงชิงส่วนของผู้แข่ง จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ของนมถั่วเหลืองและข้อมูลอัตราการ

ขยายตัวของนมถั่วเหลือง จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของ ประชากรในจังหวัดสมุทรสงครามว่าสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของ ตลาดหรือไม่

นอกจากนี้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง และเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ทำให้ทราบข้อมูลในเบื้องต้นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยที่เป็นเหตุเป็นผลในการสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้หลายประเด็น กล่าวคือ จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผลิตภัณฑ์ต่างชนิดกัน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมือนกัน บางผลิตภัณฑ์ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แต่บางผลิตภัณฑ์ปัจจัยส่วนบุคคลกลับไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อสนับสนุนสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน นอกจากนี้การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เหตุผลการเลือกซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ รสชาติ ราคาสินค้า และบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ และเครื่องดื่มประเภทผลิตภัณฑ์นม ผู้บริโภคจะวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสินค้าที่ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย ตลอดจนให้ความสนใจกับการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ที่เน้นเรื่องรสชาติ เพราะจากการสำรวจมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาสูง และมีความจงรักภักดี ต่อราคาสินค้าต่ำตลอดจนความต้องการลองผลิตภัณฑ์ใหม่มีมาก ด้านราคา จากผลการสำรวจพบว่า บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเห็นว่าราคามีความยืดหยุ่นต่ำ แต่ก็ไม่ควรตั้งราคาต่างจากคู่แข่งจนเกินไป เพราะผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคากับคุณภาพที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์รวมทั้งควรเน้นไปยังสมาชิกช่องทางการจัด จำหน่ายด้วย นอกจากนี้เน้นไปที่ผู้บริโภคเพียงจุดเดียวและด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคได้รับความรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณามากที่สุด ซึ่งผลจากการค้นคว้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาเป็นข้อสนับสนุนสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่าปัจจัยส่วน ประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน แม้ว่าจากการศึกษาวรรณกรรมต่าง ๆ จะเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ แต่ผู้วิจัยคาดว่าผลการวิจัย พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองน่าจะออกมาในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำ ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนมถั่วเหลือง เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อนำไปวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม” ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคและการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีขั้นตอนและวิธีการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population & Sampling)
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Gathering)
4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือประชากรทั้งชายและหญิงที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม สำรวจเมื่อปี 2548 มีจำนวนทั้งสิ้น 134,174 คน แบ่งเป็นเพศชาย 65,144 คน เพศหญิง 69,030 คน (ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรสงคราม)

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ทราบจำนวนประชากรในการศึกษา จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณหาจากสูตรของ Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย
	E	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกรณีนี้ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 5% หรือ 0.05 โดยข้อมูลสถิติจำนวนประชากรของจังหวัดสมุทรสงคราม ในปี 2548 มีทั้งสิ้น 134,174 คน

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{134,174}{1 + (134,174)(0.05)^2}$$

$$n = 399$$

สรุป ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย = 399 คน

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

**1.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง** การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของประชากรในจังหวัดสมุทรสงคราม ดังนั้นประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยจังหวัดสมุทรสงครามมีการแบ่งออกเป็น 3 อำเภอ (39 ตำบล) ผู้วิจัยจึงเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) คือจากขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาในแต่ละอำเภอตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละอำเภอนั้น ๆ ทั้ง 3 อำเภอในจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อให้การสุ่มตัวอย่างเป็นไปอย่างรอบครอบและได้ตัวแทนประชากรที่ดีที่สุดโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรในจังหวัด

ลำดับที่	อำเภอ	จำนวนประชากรใน		ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง (จำนวนคน)
		อำเภอ	(จำนวนคน)		
1	อำเภอเมือง	66,501		49.56	198
2	อำเภออัมพวา	42,508		31.68	127
3	อำเภอบางคนที	25,165		18.76	75
	รวม	134,174		100	400

ที่มา : กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2547) รายงานสถิติจังหวัดสมุทรสงคราม กรุงเทพมหานคร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

1.2.3 **วิธีการเลือกตัวอย่าง** ใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้ได้จำนวนประชากรเท่ากับสัดส่วนที่คำนวณได้

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือซึ่งช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลข้อมูล ประกอบด้วย

2.1 **แบบสอบถาม (Questionnaires)** เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีแนวทางการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา

ขั้นที่ 2 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและสำนวนภาษาของข้อความ

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลอง

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองจำนวน 50 ตัวอย่าง เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนก (Discrimination)

คำถามที่ใช้ในการออกแบบสอบถามมีทั้งคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ลักษณะให้เลือกตอบ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของการบริโภคนมถั่วเหลือง ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ลักษณะให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 9 ข้อ ประเด็นของคำถามจะครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภค (6 W 1 H)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ลักษณะเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการให้มีการปรับปรุงหรือพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับสำหรับผู้ไม่เคยบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดลักษณะให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 3 ข้อ และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ เกี่ยวกับสาเหตุที่ไม่บริโภค และโอกาสบริโภคในอนาคต

2.2 การคำนวณทางสถิติ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เริ่มดำเนินการในช่วง เดือน มิถุนายน 2548 เป็นต้นมา แหล่งรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น

3.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างโดยชี้แจงวัตถุประสงค์พร้อมอธิบายเกี่ยวกับวิธีการกรอกแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งเป้าหมายจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 400 ตัวอย่าง แต่เตรียมแบบสอบถามทั้งสิ้น 450 ชุด สำรองไว้เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อนำมาวิเคราะห์และแปรผลในขั้นตอนต่อไป

**3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้มีการบันทึกรวบรวมไว้แล้วในอดีต จากหนังสือ ตำรา วารสาร เอกสาร งานวิจัย งานศึกษาค้นคว้าทางวิชาการ บทความทางวิชาการ รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการจัดเก็บภาคสนามจะนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistic Package For Social Science) ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาเข้ารหัส (Coding Sheet)
3. นำข้อมูลบันทึกลงในคอมพิวเตอร์
4. เขียนคำสั่งการใช้โปรแกรม
5. ประมวลผลและนำผลจากการประมวลผลมาวิเคราะห์ นำเสนอเป็นผลงานวิจัย

#### สถิติที่ใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการทางสถิติ แยกเป็น 2 ลักษณะคือ

##### 4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น

4.1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง มีมาตราวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ใช้ หาค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความแปรปรวนของลำดับความสำคัญของปัจจัย เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น

กำหนดให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ



สำคัญมากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน
สำคัญมาก	มีค่า	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน
สำคัญน้อย	มีค่า	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของประชากรในจังหวัดสมุทรสงคราม สามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	=	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	=	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	=	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	=	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	=	สำคัญน้อยที่สุด

#### 4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ใช้สถิติ Chi – Square สำหรับทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2 ใช้สถิติ T-Test สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด เปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระ หรือกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม

4.2.3 ใช้สถิติ F-Test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สำหรับทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระ หรือกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม โดยกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ใช้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher Least Significant Difference)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา รายได้ ที่มีผลต่อตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของประชากรในจังหวัดสมุทรสงคราม และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ 408 ตัวอย่าง ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)
*	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
P	หมายถึง	ความน่าจะเป็น (Probability) ที่แสดงระดับความมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยนำเสนอ  
ในรูปค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	172	42.2
2) หญิง	236	57.8
รวม	408	100
2. อายุ		
1) ต่ำกว่า 16 ปี	38	9.3
2) 16 - 25 ปี	74	18.1
3) 26 - 35 ปี	86	21.1
4) 36 - 48 ปี	119	29.2
5) 46 - 55 ปี	62	15.2
6) สูงกว่า 55 ปี	29	7.1
รวม	408	100
3. วุฒิการศึกษา		
1) ประถมศึกษา	87	21.3
2) มัธยมศึกษา / ปวช.	148	36.3
3) อนุปริญญา (ปวส.)	65	15.9
4)ปริญญาตรี	102	25.0
5) สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.5
รวม	408	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
1) รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	12.7
2) พนักงานเอกชน	54	13.2
3) นักเรียน / นักศึกษา	82	20.1
4) ประกอบอาชีพส่วนตัว	102	25.0
5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน	28	6.9
6) รับจ้าง	81	19.9
7) อื่น ๆ	9	2.2
รวม	408	100
5. รายได้ต่อเดือน		
1) ไม่มีรายได้	86	21.1
2) ไม่เกิน 5,000 บาท	84	20.6
3) 5,001 – 10,000 บาท	148	36.3
4) 10,001 – 15,000 บาท	39	9.6
5) 15,001 – 20,000 บาท	21	5.1
6) มากกว่า 20,000 บาท	30	7.4
รวม	408	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 408 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 408 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 36–48 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26–35 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ช่วงอายุ 16–25 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ช่วงอายุ 46–55 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ

15.2 ช่วงอายุ ต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ช่วงอายุ สูงกว่า 55 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ด้านวุฒิการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและปวช. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ระดับประถมศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ระดับอนุปริญญา (ปวส.) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 อาชีพรับจ้าง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 พนักงานเอกชน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 อื่น ๆ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ไม่มีรายได้ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามโดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมกรบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

พฤติกรรมกรบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม		
1) เคยบริโภค	372	91.2
2) ไม่เคยบริโภค	36	8.8
รวม	408	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรสงคราม	จำนวน	ร้อยละ
2. เหตุผลในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม		
1) รสชาติ	165	19.4
2) หาซื้อง่าย	148	17.4
3) มีคุณค่าทางโภชนาการ	229	26.9
4) โฆษณา	15	1.8
5) ราคา	92	10.8
6) สะดวกในการดื่ม	109	12.8
7) คนแนะนำ	12	1.4
8) เก็บไว้ได้นาน	73	8.6
9) อื่น ๆ	8	0.9
รวม	851	100
3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม		
1) คู่สมรส	13	3.5
2) บิดา / มารดา	33	9.0
3) บุตร / ธิดา	28	7.6
4) เพื่อน /ญาติ	11	3.0
5) ตัวท่านเอง	280	76.1
6) อื่น ๆ	3	0.8
รวม	368	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสงคราม	จำนวน	ร้อยละ
4. วิธีการเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม		
1) ไม่สนใจตราหือ	26	7
2) เปรียบเทียบราคา	35	9.5
3) ใช้ความเคยชิน	116	31.4
4) พิจารณาส่วนประกอบที่แสดงบนฉลาก	137	37.1
5) ความภักดีต่อตราหือเดิม	46	12.5
6) อื่น ๆ	9	2.4
รวม	369	100
5. ความถี่ในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม		
1) ทุกวัน	52	14
2) เกือบทุกวัน	77	20.7
3) สัปดาห์ละครั้ง	22	5.9
4) 2 สัปดาห์ / ครั้ง	11	3.0
5) เดือนละครั้ง	3	0.8
6) แล้วแต่โอกาส	207	55.6
รวม	372	100
6. เวลาที่บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม		
1) เช้า	68	18.3
2) กลางวัน	20	5.4
3) เย็น	25	6.7
4) ก่อนนอน	33	8.9
5) ไม่จำกัดเวลา	226	60.8
รวม	372	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสงคราม	จำนวน	ร้อยละ
7. รสชาติของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่ชอบ		
1) รสธรรมชาติ	55	9.2
2) นมถั่วเหลืองแคลเซียมสูง	139	23.2
3) รสหวานปกติ	160	26.7
4) รสหวานน้อย	62	10.4
5) นมถั่วเหลืองผสมธัญพืช	57	9.5
6) นมถั่วเหลืองไม่ผสมนมผง(สูตรเจ)	53	8.8
7) รสชอคโกแลต	71	11.9
8) อื่น ๆ	2	0.3
รวม	599	100
8. สถานที่ที่ซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม		
1) ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven)	117	31.8
2) ร้านค้าปลีกทั่วไป	215	58.4
3) ร้านค้าส่ง (Lotus)	34	9.2
4) อื่น ๆ	2	0.5
รวม	372	100
9. เหตุผลที่ซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแต่ละ สถานที่		
1) ใกล้บ้าน/สถานศึกษา/ที่ทำงาน	149	40.4
2) ราคาถูกกว่าที่อื่น	21	5.7
3) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	44	11.9
4) สะดวก	153	41.5
5) อื่น ๆ	2	0.5
รวม	369	100



จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรสงครามทั้งหมด 408 คน เคยบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม 372 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2 ไม่เคยบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 โดยในส่วนของผู้ที่เคย บริโภค สามารถสรุปพฤติกรรมการบริโภคได้ดังนี้

ด้านเหตุผลในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผล ในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการ 229 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือ เหตุผลด้านรสชาติ 165 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 หาซื้อง่าย 148 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 สะดวกในการดื่ม 109 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ราคา 92 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 เก็บไว้ ได้นาน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 โฆษณา 15 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 คนแนะนำ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และอื่น ๆ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มด้วยตัวเอง 280 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมาคือ บิดา/มารดา 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9 บุตร/ธิดา 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 คู่สมรส 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อื่น ๆ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

วิธีการเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคนม ถั่วเหลืองพร้อมดื่มด้วยวิธีการพิจารณาส่วนประกอบที่แสดงบนฉลาก 137 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ เลือกตามความเคยชิน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ความภักดีต่อตราหือเดิม 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เปรียบเทียบราคา 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ไม่สนใจตราหือ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อื่น ๆ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ความถี่ในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการ บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม แล้วแต่โอกาสในการดื่ม 207 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือบริโภคเกือบทุกวัน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 บริโภคทุกวัน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14 บริโภคสัปดาห์ละครั้ง 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 บริโภคสองสัปดาห์ครั้ง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 บริโภคเดือนละครั้ง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

เวลาที่บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มไม่จำกัดช่วงเวลา 226 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ช่วงเช้า 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ช่วงก่อนนอน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ช่วงเย็น 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ช่วงกลางวัน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

รสชาติของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่ชอบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มรสหวานปกติ 139 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือ นมถั่วเหลืองแคลเซียมสูง 139 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รสชอคโกแลต 71 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 รสหวานน้อย 62 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 นมถั่วเหลืองผสมธัญพืช 57 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รสธรรมชาติ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 นมถั่วเหลืองไม่ผสมนมผง(สูตรเจ) 53 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และรสอื่น ๆ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

สถานที่ที่ซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มจากร้านค้าปลีกทั่วไป 215 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 คน รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ 117 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ร้านค้าส่ง (Lotus) 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 สถานที่อื่น ๆ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแต่ละสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสถานที่ซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มด้วยเหตุผลที่สะดวก 153 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ใกล้บ้าน / สถานศึกษา / ที่ทำงาน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ราคาถูกกว่าที่อื่น 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 เหตุผลอื่น ๆ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคใน  
จังหวัดสมุทรสงคราม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ					$\bar{X}$	S.D	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>รสชาติอร่อย</b>								
จำนวน	78	174	11	8	-	4.25	0.76	มากที่สุด
ร้อยละ	21	47	29.7	2.2	-			
<b>มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ</b>								
จำนวน	134	176	61	1	-	4.28	0.71	มากที่สุด
ร้อยละ	36	47.3	16.4	0.3	-			
<b>เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์</b>								
จำนวน	61	181	124	3	2	4.22	0.73	มากที่สุด
ร้อยละ	15	44.4	30.4	0.7	0.5			
<b>สี สัน และ ลวดลาย บนบรรจุภัณฑ์</b>								
จำนวน	12	85	190	64	20	3.01	0.87	ปานกลาง
ร้อยละ	3.2	22.9	51.2	17.3	5.4			
<b>รูปแบบภาชนะภาชนะที่บรรจุ</b>								
<b>สะดวกต่อการบริโภค</b>								
จำนวน	31	129	177	27	7	3.40	0.82	ปานกลาง
ร้อยละ	8.4	34.8	47.7	7.3	1.9			
<b>เลือกซื้อตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียง</b>								
จำนวน	43	113	171	36	8	3.39	0.87	ปานกลาง
ร้อยละ	11.6	30.3	46.2	9.7	2.2			
<b>มีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและ วันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์</b>								
จำนวน	210	107	41	5	0	4.20	0.74	มาก
ร้อยละ	100	58.6	28.9	11.1	1.4			

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ					$\bar{X}$	S.D	แปรผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	มีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพ ช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค							
จำนวน	165	139	55	8	-	4.18	0.79	มาก
ร้อยละ	45	37.9	15	2.2	-			

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีสารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รสชาติอร่อย เชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ได้แก่ 4.28, 4.25 และ 4.22 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ มีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ และมีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.18 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็น ปานกลาง ได้แก่ รูปแบบภาชนะที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค ทรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง และสีน้ำตาลและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.39 และ 3.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ					$\bar{X}$	S.D	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว							
จำนวน	27	93	222	25	3	3.31	0.74	ปานกลาง
ร้อยละ	7.3	25.1	60.0	6.8	0.8			
ความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ								
จำนวน	38	151	167	13	2	3.57	0.74	มาก
ร้อยละ	10.2	40.7	45	3.5	0.5			
เจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น								
จำนวน	28	103	170	53	14	3.21	0.92	ปานกลาง
ร้อยละ	7.6	28.0	46.2	14.4	3.8			
การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม								
จำนวน	66	153	124	22	5	3.68	0.88	มาก
ร้อยละ	17.8	41.4	33.5	5.9	1.4			
การปรับราคานมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค								
จำนวน	60	168	113	26	3	3.69	0.85	มาก
ร้อยละ	16.2	45.4	30.5	7.0	0.8			

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม

การปรับราคามถั่วเหลืองมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.68 และ 3.69 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็น ปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว เจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ					$\bar{X}$	S.D	แปรผล
	มาก ที่สุด	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	น้อย ที่สุด	มาก ที่สุด			
แหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อ								
จำนวน	89	193	83	3	1	3.99	0.72	มาก
ร้อยละ	8.1	35.3	48.0	6.7	1.9			
การขยายจุดขายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่								
จำนวน	65	178	114	11	1	3.80	0.77	มาก
ร้อยละ	17.6	48.2	30.9	3.0	0.3			
การเพิ่มช่องทางการขายโดยจัดการ จัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ ที่ทำงาน								
จำนวน	53	148	142	20	9	3.58	0.89	มาก
ร้อยละ	8.1	35.3	48.0	6.7	1.9			
แหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลือง พร้อมดื่มยี่ห้อที่บริโภคบ่อย ๆ มีผล ทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่ง จำหน่ายนั้น								
จำนวน	30	131	178	25	7	3.41	0.81	ปานกลาง
ร้อยละ	8.1	35.3	48.0	6.7	1.9			



ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ					$\bar{X}$	S.D	แปรผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด ราคา ให้แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ แถมสินค้า ชิงโชค							
จำนวน	41	124	150	44	12	3.37	0.94	ปานกลาง
ร้อยละ	11.1	33.4	40.4	11.9	3.2			
ถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขาย หลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบดูว่ายี่ห้อ ใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึง ตัดสินใจซื้อ								
จำนวน	28	141	154	38	10	3.37	0.87	ปานกลาง
ร้อยละ								
การประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของ นมถั่วเหลืองของผู้ผลิต								
จำนวน	55	160	130	22	5	3.64	0.85	มาก
ร้อยละ	14.8	43.0	34.9	5.9	1.3			

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต การโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น เลือกรับประทานนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.62, 3.51 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็น ปานกลาง ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ แถมสินค้า ชิงโชค, ถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบดูว่ายี่ห้อใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ และความถี่ของการโฆษณาทำให้ท่านเกิดความภักดีในตรายี่ห้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.37 และ 3.28 ตามลำดับ



ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคนมถั่วเหลือง

ตารางที่ 4.7 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคนมถั่วเหลือง

พฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรสงคราม	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม		
1) เคยบริโภค	372	91.2
2) ไม่เคยบริโภค	36	8.8
รวม	408	100
2. เหตุผลสำคัญที่ไม่บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม		
1) ไม่ชอบรสชาติ	24	66.7
2) ราคาแพง	1	2.8
3) หาซื้อยาก	2	5.6
4) คุณค่าทางโภชนาการน้อย	2	5.6
5) บริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่นอยู่แล้ว	7	19.4
6) อื่น ๆ	1	
รวม	373	100
3. เครื่องดื่มที่บริโภค		
1) ชา	2	5.7
2) ผลิตภัณฑ์นม	8	22.9
3) กาแฟ	8	22.9
4) น้ำผลไม้	9	25.7
5) น้ำอัดลม	4	11.4
6) น้ำเต้าหู้ที่ขายริมถนน/ตลาด	3	8.6
7) อื่น ๆ	1	2.9
รวม	35	100

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมกรการบริโภคนมถั่ว		
แหล่งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม	จำนวน	ร้อยละ
4. การเปลี่ยนใจมาบริโภคนมถั่วเหลืองในอนาคต		
1) บริโภค	5	14.3
2) ไม่บริโภค	6	17.1
3) ไม่แน่ใจ	24	68.6
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามทั้งหมด 408 คน ไม่เคยบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ด้านเหตุผลสำคัญที่ไม่บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการไม่บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเพราะ ไม่ชอบรสชาติ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ บริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่นอยู่แล้ว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ ห้าช้อยาก จำนวน 2 คน และคุณค่าทางโภชนาการน้อย จำนวน 2 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 5.6 และ ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ด้านเครื่องดื่มที่บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคนมถั่วเหลือง ส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือ บริโภคผลิตภัณฑ์นม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ซึ่งเท่ากับ บริโภคกาแฟ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 บริโภคน้ำอัดลม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 น้ำเต้าหู้ที่ขายริมถนน/ตลาด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และบริโภคชา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 บริโภคอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ด้านการเปลี่ยนใจมาบริโภคนมถั่วเหลืองในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะเปลี่ยนใจมาบริโภค จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 คน ไม่เปลี่ยนใจบริโภค จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 เปลี่ยนใจบริโภค จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอื่น ๆ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานจะแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ เพศ อายุ วุฒิ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านเหตุผลในการเลือกบริโภค
2. ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค
3. ด้านวิธีการเลือกบริโภค
4. ด้านความถี่ในการบริโภค
5. ด้านช่วงเวลาในการบริโภค
6. ด้านรสชาติที่ชอบบริโภค
7. ด้านสถานที่เลือกซื้อ
8. ด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง ใช้การทดสอบค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square -  $\chi^2$ ) โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการเลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการเลือกบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

เหตุผลในการบริโภค	เพศชาย		เพศหญิง		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
รสชาติ	60	18.1	105	20.3	P= 0.642
หาซื้อง่าย	55	16.6	93	18.0	
มีคุณค่าทางโภชนาการ	86	25.9	142	27.4	
โฆษณา	4	1.2	11	2.1	
ราคา	39	11.7	54	10.4	
สะดวกในการดื่ม	46	13.9	63	12.2	
คนแนะนำ	4	1.2	8	1.5	
เก็บไว้ได้นาน	33	9.9	39	7.5	
อื่น ๆ	5	1.5	3	0.6	
รวม	332	100	518	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่า  $P = 0.642$  ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล  
ด้านเพศ

ผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภค	เพศชาย		เพศหญิง		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
คู่สมรส	6	4.0	7	3.2	P= 0.177
บิดา / มารดา	13	8.7	19	8.8	
บุตร / ธิดา	10	6.7	18	8.3	
เพื่อน /ญาติ	1	0.7	10	4.6	
ตัวท่านเอง	120	80.0	159	73.6	
อื่นๆ	0	-	3	1.4	
รวม	150	100	216	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่า  $P = 0.177$  ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเลือกบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

วิธีการเลือกบริโภค	เพศชาย		เพศหญิง		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
ไม่สนใจตราสัญลักษณ์	9	6.0	16	7.4	P= 0.198
เปรียบเทียบราคา	11	7.3	24	11.1	
ใช้ความเคยชิน	58	38.4	58	26.9	
พิจารณาส่วนประกอบ ที่แสดงบนฉลาก	50	33.1	86	39.8	
ความภักดีต่อตราสัญลักษณ์	18	11.9	28	13.0	
เดิม					
อื่น ๆ	5	3.3	4	1.9	
รวม	151	100	216	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า P = 0.198 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ความถี่ในการบริโภค	เพศชาย		เพศหญิง		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
ทุกวัน	24	15.7	28	12.9	P= 0.868
เกือบทุกวัน	29	19.0	47	21.7	
สัปดาห์ละครั้ง	9	5.9	13	6.0	
2 สัปดาห์ / ครั้ง	3	2.0	8	3.7	
เดือนละครั้ง	1	0.7	2	0.9	
แล้วแต่โอกาส	87	56.9	119	54.8	
รวม	153	100	217	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า  $P = 0.868$  ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ช่วงเวลาในการ บริโภค	เพศชาย		เพศหญิง		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
เช้า	25	16.3	42	19.4	P= 0.873
กลางวัน	8	5.2	12	5.5	
เย็น	11	7.2	14	6.5	
ก่อนนอน	16	10.5	17	7.8	
ไม่จำกัดเวลา	93	60.8	132	60.8	
รวม	153	100	217	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่า P = 0.873 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติที่ชอบบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

รสชาติที่ชอบบริโภค	เพศชาย		เพศหญิง		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
นมถั่วเหลืองรสธรรมชาติ	17	7.9	37	9.6	P= 0.003*
นมถั่วเหลืองแคลเซียมสูง	38	17.8	101	26.2	
นมถั่วเหลืองรสหวานปกติ	68	31.8	93	24.2	
นมถั่วเหลืองรสหวานน้อย	19	8.9	43	11.2	
นมถั่วเหลืองผสมธัญพืช	14	6.5	43	11.2	
นมถั่วเหลืองไม่ผสมนมผง	19	8.9	34	8.8	
นมถั่วเหลืองรสช็อคโกแลต	38	17.8	33	8.6	
อื่น ๆ	1	0.5	1	0.3	
รวม	214	100	385	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า  $P = 0.003$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายชอบบริโภคนมถั่วเหลืองรสหวานปกติ เพศหญิงชอบบริโภคนมถั่วเหลืองแคลเซียมสูง

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

สถานที่ที่เลือกซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
ร้านสะดวกซื้อ	53	34.9	64	29.8	P= 0.151
ร้านค้าปลีกทั่วไป	90	59.2	124	57.7	
ร้านค้าส่ง (lotus)	9	5.9	25	11.6	
อื่น ๆ	0	-	2	0.9	
รวม	152	100	215	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่า  $P = 0.151$  ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

เหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
ใกล้บ้าน/สถานศึกษา/ ที่ทำงาน	67	44.4	81	37.5	P= 0.506
ราคาถูกกว่าที่อื่น	8	5.3	13	6.0	
มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย	15	9.9	28	13.0	
สะดวก	61	40.4	92	42.6	
อื่น ๆ	0	-	2	0.69	
รวม	151	100	216	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า  $P = 0.506$  ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการเลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการเลือกบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

เหตุผลในการบริโภค	ต่ำกว่า 16 ปี		16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		สูงกว่า 55 ปี		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
	รสชาติ	16	23.2	40	22.5	31	16.6	51	21.1	18	15.4	9	
หาซื้อง่าย	14	20.3	35	19.7	35	18.7	35	14.5	20	17.1	9	17.1	
มีคุณค่าทางโภชนาการ	16	23.2	44	24.7	49	26.2	68	28.1	39	33.3	14	33.3	
โฆษณา	1	1.4	3	1.7	5	2.7	6	2.5	-	-	-	-	
ราคา	6	8.7	20	11.2	20	10.7	25	10.3	14	12.0	8	13.6	
สะดวกในการดื่ม	9	13.0	18	10.1	27	14.4	36	14.9	11	9.4	8	13.6	
คนแนะนำ	1	1.4	3	1.7	2	1.1	2	0.8	2	1.7	2	3.4	
เก็บไว้ได้นาน	4	5.8	14	7.9	18	9.6	19	7.9	10	8.5	7	11.9	
อื่นๆ	2	2.9	1	0.6	-	-	-	-	3	2.6	2	3.4	
รวม	69	100	178	100	187	100	242	100	117	100	59	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า  $P = 0.615$  ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ผู้มีอิทธิพล ในการ บริโภค	ต่ำกว่า 16 ปี		16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		สูงกว่า 55 ปี		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
คู่สมรส	0	-	1	1.4	2	2.5	4	3.7	5	8.8	1	4.0	P= 0.000*
บิดา/ มารดา	13	44.8	10	14.3	3	3.8	6	5.6	1	1.8	-	-	
บุตร / ธิดา	-	-	1	2.9	2	2.5	10	9.3	6	10.5	8	32.0	
เพื่อน /ญาติ	-	-	2	2.9	5	6.3	1	0.9	2	3.5	1	4.0	
ตนเอง	16	55.2	55	78.6	67	84.8	86	79.6	41	71.9	15	60.0	
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	1	0.9	2	3.5	-	-	
รวม	29	100	70	100	79	100	108	100	57	100	25	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า P=0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 26-35 ปี ตัวผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

## สมมติฐานทางสถิติ

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเลือกบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

วิธีการเลือก บริโภค	ต่ำกว่า 16 ปี												$\chi^2$
	ต่ำกว่า 16 ปี		16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		สูงกว่า 55 ปี		
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
ไม่สนใจตรา ยี่ห้อ	1	3.4	6	8.5	6	7.6	9	8.3	4	7.0	-	-	P= 0.080
เปรียบเทียบ ราคา	3	10.3	3	4.2	8	10.1	12	11.1	6	10.5	3	12.0	
ใช้ความเคยชิน	9	31.0	31	43.7	19	24.1	25	23.1	18	31.6	14	56.0	
พิจารณา ส่วนประกอบที่ แสดงบนฉลาก	16	55.2	22	31.0	30	38.0	45	41.7	20	35.1	4	16.0	
ความภักดีต่อ ตรายี่ห้อเดิม	-	-	8	11.3	11	13.9	15	13.9	8	14.0	4	16.0	
อื่นๆ	-	-	1	1.4	5	6.3	2	1.9	1	1.8	-	-	
รวม	29	100	71	100	79	100	108	100	57	100	25	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า P = 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สมมติฐานทางสถิติ

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความถี่ในการบริโภค	ต่ำกว่า 16 ปี		16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		สูงกว่า 55 ปี		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
ทุกวัน	1	3.4	11	15.5	14	17.7	12	11.14	11	18.3	3	12.0	P= 0.137
เกือบทุกวัน	10	34.5	14	19.7	11	13.9	27	25.0	10	16.7	5	20.0	
สัปดาห์ละครั้ง	2	6.9	9	12.7	1	1.3	5	4.6	4	6.7	1	4.0	
2 สัปดาห์ / ครั้ง	-	-	3	4.2	4	5.1	3	2.8	-	-	1	4.0	
เดือนละครั้ง	-	-	-	-	-	-	-	2.8	-	-	-	-	
แล้วแต่โอกาส	16	55.2	34	47.9	49	62.0	58	53.7	35	58.3	15	60.0	
รวม	29	100	71	100	79	100	108	100	60	100	25	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่า P = 0.137 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สมมติฐานทางสถิติ

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ช่วงเวลาในการบริโภค	ต่ำกว่า 16 ปี		16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		สูงกว่า 55 ปี		χ <sup>2</sup>
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ	
เช้า	6	20.7	13	18.3	19	24.1	15	13.9	12	20.0	3	12.0	P= 0.731
กลางวัน	1	3.4	5	7.0	3	3.8	7	6.3	3	5.0	1	4.0	
เย็น	3	10.3	4	5.6	1	1.3	7	6.5	8	13.3	2	8.0	
ก่อนนอน	3	10.3	8	11.3	5	6.3	9	8.3	6	10.0	2	8.0	
ไม่จำกัดเวลา	16	55.2	41	57.7	51	64.6	70	64.8	31	51.7	17	68.0	
รวม	29	100	71	100	79	100	108	100	60	100	25	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า P = 0.731 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



## สมมติฐานทางสถิติ

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

รสชาติที่ชอบ บริโภค	ต่ำกว่า 16 ปี		16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		สูงกว่า 55 ปี		$\chi^2$
	ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
นมถั่วเหลือง รสธรรมชาติ	6	11.3	10	8.3	13	10.1	14	8.1	10	11.2	2	5.6	P = 0.513
นมถั่วเหลือง แคลเซียมสูง	12	22.6	29	24.0	32	24.8	42	24.3	18	20.2	7	19.4	
นมถั่วเหลือง รสหวานปกติ	11	20.8	31	25.6	34	26.4	42	24.3	30	33.7	13	36.1	
นมถั่วเหลือง รสหวานน้อย	5	9.4	9	7.4	14	10.9	19	11.0	9	10.1	6	16.7	
นมถั่วเหลือง ผสมธัญพืช	1	1.9	10	8.3	13	10.1	24	13.9	8	9.0	1	2.8	
นมถั่วเหลือง ไม่ผสมนมผง	5	9.4	12	9.9	10	7.8	16	9.2	7	7.9	3	8.3	
นมถั่วเหลือง รสช็อคโก แลต	13	24.5	19	15.7	13	10.1	16	9.2	6	6.7	4	11.1	
อื่น ๆ	-	-	1	0.8	-	-	-	-	1	1.1	-	-	
รวม	53	100	121	100	129	100	173	100	89	100	36	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า  $P=0.513$  ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

สถานที่ที่เลือกซื้อ	ต่ำกว่า 16 ปี		16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		สูงกว่า 55 ปี		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
	ร้านสะดวกซื้อ	14	48.3	25	35.2	28	25.9	31	29.0	16	27.6	3	
ร้านค้าปลีกทั่วไป	11	37.9	44	62.0	43	55.1	65	60.7	34	58.6	18	72.0	
ร้านค้าส่ง (lotus)	4	13.8	2	2.8	5	6.4	11	10.3	8	13.8	4	16.0	
อื่น ๆ	-	-	-	-	2	2.6	-	-	-	-	-	-	
รวม	29	100	71	100	78	100	107	100	58	100	25	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า  $P=0.054$  ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สมมติฐานทางสถิติ

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

เหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 16 ปี		16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		สูงกว่า 55 ปี		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
ใกล้บ้าน/สถานศึกษา/ที่ทำงาน	9	32.1	33	46.5	32	41.0	40	37.0	21	35.6	14	56.0	P= 0.568
ราคาถูกกว่าที่อื่น	-	-	3	4.2	4	5.1	7	6.5	5	8.5	2	8.0	
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	2	7.1	9	12.7	13	16.7	15	13.9	4	6.8	1	4.0	
สะดวก	17	60.7	26	36.6	28	35.9	45	41.7	29	49.2	8	32.0	
อื่นๆ	-	-	-	-	1	1.36	1	0.9	-	-	-	-	
รวม	28	100	71	100	78	100	108	100	59	100	25	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่า P = 0.568 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการเลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการเลือกบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

เหตุผลในการเลือกบริโภค	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช.		อนุปริญญา (ปวศ.)		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
	รสนชาติ	30	17.1	62	21.5	24	17.8	47	19.7	1	
หาซื้อง่าย	36	20.6	52	18.0	25	18.5	33	13.9	2	15.4	
มีคุณค่าทางโภชนาการ	44	25.1	68	23.5	37	27.4	75	31.5	6	46.2	
โฆษณา	3	1.7	5	1.7	2	1.5	5	2.1	-	-	
ราคา	19	10.9	40	13.8	12	8.9	21	8.8	-	-	
สะดวกในการดื่ม	19	10.9	39	13.5	16	11.9	32	13.4	3	23.1	
คนแนะนำ	2	1.1	4	1.4	3	2.2	3	1.3	-	-	
เก็บไว้ได้นาน	19	10.9	15	5.2	16	11.9	21	8.8	1	7.7	
อื่นๆ	3	1.7	4	1.4	-	-	1	0.4	-	-	
รวม	175	100	289	100	135	100	238	100	13	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า P = 0.724 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สมมติฐานทางสถิติ

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภค	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช.		อนุปริญญา (ปวส.)		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
คู่สมรส	3	4.1	4	3.1	3	4.8	3	3.2	-	-	P= 0.000*
บิดา / มารดา	11	14.9	11	8.4	3	4.8	7	7.4	1	16.7	
บุตร / ธิดา	14	18.9	5	3.8	4	6.3	5	5.3	-	-	
เพื่อน /ญาติ	2	2.7	3	2.3	1	1.6	5	5.3	-	-	
ตัวท่านเอง	44	59.5	107	81.7	52	82.5	73	77.7	4	66.7	
อื่นๆ	-	-	1	0.8	-	-	1	1.1	1	16.7	
รวม	74	100	131	100	63	100	94	100	6	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า P=0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ตัวผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากกว่าระดับวุฒิการศึกษาอื่น ๆ

## สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีเลือกบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

วิธีการเลือกบริโภค	ประถม ศึกษา		มัธยมศึกษา/ ปวช.		อนุปริญญา (ปวศ.)		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ	
ไม่สนใจตราซื้อหือ	6	8.1	9	6.8	4	6.3	6	6.3	1	20.0	P= 0.920
เปรียบเทียบราคา	6	8.1	15	11.4	4	6.3	10	10.5	-	-	
ใช้ความเคยชิน	23	31.1	43	32.6	23	36.5	25	26.3	2	40.0	
พิจารณา	30	40.5	45	34.1	18	28.6	42	44.2	2	40.0	
ส่วนประกอบที่ แสดงบนฉลาก											
ความภักดีต่อตรา ซื้อหือเดิม											
อื่น ๆ	2	2.7	3	2.3	2	3.2	2	2.1	-	-	
รวม	74	100	132	100	63	100	95	100	5	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า  $P = 0.920$  ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความถี่ในการ บริโภค	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ ปวช.		อนุปริญญา (ปวส.)		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
	ทุกวัน	9	12.2	17	12.8	7	11.1	18	18.8	1	
เกือบทุกวัน	18	24.3	27	20.3	16	25.4	14	14.6	2	33.3	
สัปดาห์ละครั้ง	5	6.8	8	6.0	-	-	8	8.3	1	16.7	
2 สัปดาห์ / ครั้ง	2	2.7	2	1.5	3	4.8	4	4.2	-	-	
เดือนละครั้ง	-	-	-	-	1	1.6	1	1.0	1	16.7	
แล้วแต่โอกาส	40	54.1	79	59.4	36	57.1	51	53.1	1	16.7	
รวม	74	100	133	100	63	100	96	100	6	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า  $P = 0.012$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีความถี่ในการบริโภคนมถั่วเหลืองแล้วแต่โอกาสในการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับอื่น ๆ

## สมมติฐานทางสถิติ

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภครที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้าน  
ช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภครที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้าน  
ช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิ  
การศึกษา

ช่วงเวลาใน การบริโภค	ประถม ศึกษา		มัธยมศึกษา/ ปวช.		อนุปริญญา (ปวศ.)		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ	
เช้า	15	20.3	21	15.8	11	17.5	20	20.8	1	16.7	P= 0.021*
กลางวัน	1	1.4	5	3.8	2	3.2	11	11.5	1	16.7	
เย็น	10	13.5	2	1.5	4	6.3	9	9.4	-	-	
ก่อนนอน	7	9.5	12	9.0	7	11.1	6	6.3	1	16.7	
ไม่จำกัดเวลา	41	55.4	93	69.9	39	61.9	50	52.1	3	50.0	
รวม	74	100	133	100	63	100	96	6	6	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่า P = 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่า  
ผู้บริโภครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จะเลือก  
ช่วงเวลาในการบริโภคนมถั่วเหลืองโดยไม่จำกัดเวลามากกว่าผู้บริโภครที่มีวุฒิการศึกษาระดับอื่น ๆ



## สมมติฐานทางสถิติ

H<sub>0</sub>: ประชากรที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ประชากรที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์รสชาติที่ชอบบริโภคบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

รสชาติที่ชอบ บริโภค	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ ปวช.		อนุปริญญา (ปวศ.)		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
นมถั่วเหลือง รสธรรมชาติ	13	10.7	14	6.5	9	9.2	18	11.5	1	9.1	P= 0.060
นมถั่วเหลือง แคลเซียมสูง	23	19.0	54	25.2	22	22.4	39	25.0	2	18.2	
นมถั่วเหลือง รสหวานปกติ	39	32.2	57	26.6	29	29.9	33	21.2	2	18.2	
นมถั่วเหลือง รสหวานน้อย	18	14.9	16	7.5	8	8.2	18	11.5	2	18.2	
นมถั่วเหลือง ผสมธัญพืช	6	5.0	15	7.0	9	9.2	24	15.4	3	27.3	
นมถั่วเหลือง ไม่ผสมนมผง	7	5.8	20	9.3	9	9.2	16	10.3	1	9.1	
นมถั่วเหลือง รสช็อคโก แลต	14	11.6	38	17.8	12	12.2	7	4.5	-	-	
อื่น ๆ	1	0.8	-	-	-	-	1	0.6	-	-	
รวม	121	100	214	100	98	100	156	100	11	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า  $P = 0.060$  ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

สถานที่ที่เลือกซื้อ	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช.		อนุปริญญา (ปวส.)		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
	ร้านสะดวกซื้อ	19	25.7	32	24.6	24	38.1	40	42.1	2	
ร้านค้าปลีกทั่วไป	49	66.2	88	67.7	35	55.6	40	42.1	3	50.0	
ร้านค้าส่ง (lotus)	6	8.1	9	6.9	3	4.8	15	15.8	1	16.7	
อื่นๆ	-	-	1	0.8	1	1.6	-	-	-	-	
รวม	74	100	130	100	63	100	95	100	6	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า  $P = 0.024$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จะเลือกซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านค้าปลีกทั่วไปมากกว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับอื่นๆ

## สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

เหตุผลที่เลือก สถานที่ซื้อ	ประถม ศึกษา		มัธยมศึกษา/ ปวช.		อนุปริญญา (ปวส.)		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
		ละ		ละ		ละ		ละ			
ใกล้บ้าน/ สถานศึกษาที่ ทำงาน	23	31.1	63	47.7	26	41.3	34	36.2	3	50	P= 0.006*
ราคาถูกกว่าที่ อื่น	7	9.5	4	3.0	3	4.8	6	6.4	1	16.7	
มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย	4	5.4	12	9.1	8	12.7	20	21.3	-	-	
สะดวก	40	54.1	53	40.2	24	38.1	34	36.2	2	33.3	
อื่น ๆ	-	-	-	-	2	3.2	-	-	-	-	
รวม	74	100	132	100	63	100	94	100	6	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า  $P = 0.006$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อนมถั่วเหลืองเพราะความสะดวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับอื่น ๆ

## สมมติฐานทางสถิติ

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

เหตุผลในการบริโภค	รับ														χ <sup>2</sup>
	ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		นักเรียน/นักศึกษา		อาชีพส่วนตัว		แม่บ้าน/พ่อบ้าน		รับจ้าง		อื่นๆ		
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
รสชาติ	22	16.9	12	11.3	42	23.9	40	18.8	14	21.9	33	22.1	2	14.3	P = 0.505
หาซื้อง่าย	18	13.8	14	13.2	36	20.5	37	17.4	12	18.8	28	18.8	3	21.4	
มีคุณค่าทางโภชนาการ	46	35.4	35	33.0	43	24.4	55	25.8	12	18.8	34	22.8	5	35.7	
โฆษณา	3	2.3	4	3.8	2	1.1	2	0.9	1	1.6	3	2.0	-	-	
ราคา	12	9.2	10	9.4	19	10.8	25	11.7	10	15.6	16	10.7	1	7.1	
สะดวกในการดื่ม	18	13.8	14	13.2	19	10.8	29	13.6	6	9.4	21	14.1	2	14.3	
คนแนะนำ	3	2.3	3	2.8	2	1.1	2	0.9	2	3.1	-	-	-	-	
เก็บไว้ได้นาน	8	6.2	13	12.3	11	6.3	20	9.4	6	9.4	14	9.4	-	-	
อื่นๆ	-	-	1	0.9	2	1.1	3	1.4	1	1.6	-	-	1	7.1	
รวม	130	100	106	100	179	100	213	100	64	100	149	100	14	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า P = 0.505 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สมมติฐานทางสถิติ

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		นักเรียน/นักศึกษา		อาชีพส่วนตัว		แม่บ้าน/พ่อบ้าน		รับจ้าง		อื่น ๆ		χ <sup>2</sup>
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ			
คู่สมรส	1	2.0	1	2.1	1	1.4	7	7.5	-	-	2	2.8	1	14.3	P=0.000*
บิดา/มารดา	4	7.8	1	2.1	21	29.6	5	5.4	-	-	2	2.8	-	-	
บุตร/ธิดา	3	5.9	3	6.4	1	1.4	5	5.4	11	40.7	5	6.9	-	-	
เพื่อน/ญาติ	6	11.8	-	-	2	2.8	2	2.2	1	3.7	-	-	-	-	
ตัวท่านเอง	37	72.5	42	89.4	46	64.8	73	78.5	14	51.9	63	87.5	5	71.4	
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	1	1.1	1	3.7	-	-	1	14.3	
รวม	51	100	47	100	71	100	93	100	27	100	72	100	7	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า P = 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนตัว ผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

## สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มด้านวิธีการเลือกบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเลือกบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

วิธีการเลือกบริโภค	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		นักเรียน/นักศึกษา		อาชีพส่วนตัว		แม่บ้าน/พ่อบ้าน		รับจ้าง		อื่นๆ		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
	ไม่สนใจ	4	8.0	5	10.6	7	9.7	4	4.3	1	3.7	5	6.9	-	
ตราयीหือ															
เบรียบเทีย	6	12.0	5	10.6	5	6.9	12	12.8	2	7.4	5	6.9	-	-	
ขบวรกค															
ใช้ควค	12	24.0	11	23.4	25	34.7	30	31.9	10	37.0	26	36.1	2	28.6	
เคยชิน															
พิจรณค	22	44.0	20	42.6	29	40.3	29	30.9	6	22.2	27	37.5	4	57.1	
ส่วประคอบที่															
แสดงบน															
ฉลค															
ควค	6	12.0	4	8.5	5	6.9	15	16.0	8	29.6	8	11.1	-	-	
กักคิตือ															
ตราयीหือ															
เดิม															
อื่น ๆ	-	-	2	4.3	1	1.4	4	4.36	-	-	1	1.4	1	14.3	
รวม	50	100	47	100	72	100	94	100	27	100	72	100	7	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่า  $P = 0.305$  ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha (.05)$  หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความถี่ในการบริโภค	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		อาชีพ ส่วนตัว		แม่บ้าน/ พอบ้าน		รับจ้าง		อื่น ๆ		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
	ทุกวัน	8	15.7	6	12.8	9	12.5	18	18.8	2	7.4	8	11.1	1	
เกือบทุกวัน	10	19.6	9	19.1	18	25.0	18	18.8	9	33.3	12	16.7	1	14.3	
สัปดาห์ละครั้ง	7	13.7	1	2.1	8	11.1	2	2.1	2	7.4	2	2.8	-	-	
2 สัปดาห์ / ครั้ง	3	5.9	2	4.3	2	2.8	4	4.2	-	-	-	-	-	-	
เดือนละครั้ง	1	2.0	1	2.1	-	-	1	1.0	-	-	-	-	-	-	
แฉ้วแต่โอกาส	22	43.1	28	59.6	35	48.6	53	55.2	14	51.9	50	-	5	71.4	
รวม	51	100	47	100	72	100	96	100	27	100	72	100	7	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่าค่า  $P = 0.267$  ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha (.05)$  หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ช่วงเวลาในการบริโภค	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		อาชีพ ส่วนตัว		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน		รับจ้าง		อื่นๆ		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
	เช้า	11	21.6	7	14.9	14	19.4	16	16.7	4	14.8	14	19.4	2	
กลางวัน	6	11.8	4	8.5	5	6.9	3	3.1	-	-	1	1.4	1	14.3	
เย็น	8	15.7	3	6.4	4	5.6	4	4.2	3	11.1	3	4.2	-	-	
ก่อนนอน	5	9.8	1	2.1	10	13.9	12	12.5	2	7.4	3	4.2	-	-	
ไม่จำกัดเวลา	21	41.2	32	68.1	39	54.2	61	63.5	18	66.7	51	70.8	4	57.1	
รวม	51	100	47	100	72	100	96	100	27	100	72	100	7	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่าค่า  $P = 0.066$  ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha (.05)$  หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



## สมมติฐานทางสถิติ

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติที่ชอบบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

รสชาติที่ชอบ บริโภค	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		อาชีพ ส่วนตัว		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน		รับจ้าง		อื่น ๆ		χ <sup>2</sup>
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ	
นมถั่วเหลือง รสธรรมชาติ	11	11.7	10	12.7	10	8.2	9	6.6	3	7.5	10	8.5	2	18.2	
นมถั่วเหลือง แคลเซียมสูง	22	23.4	18	22.8	29	23.8	28	20.4	9	22.5	30	25.4	4	36.4	P=0.108
นมถั่วเหลือง รสหวานปกติ	20	21.3	16	20.3	33	27.0	44	32.1	1	30.0	35	29.7	1	9.1	
นมถั่วเหลือง รสหวานน้อย	14	14.9	10	12.7	11	9.0	14	10.2	4	10.0	7	5.9	2	18.2	
นมถั่วเหลือง ผสมธัญพืช	16	17.0	9	11.4	6	4.9	14	10.2	2	5.0	9	7.6	1	9.1	
นมถั่วเหลือง ไม่ผสมนมผง	8	8.5	10	12.7	8	6.6	11	8.0	3	7.5	12	10.2	1	-	
นมถั่วเหลือง รสช็อคโก แลต	3	3.2	6	7.6	25	20.5	17	12.4	6	15.0	14	11.9	-	-	
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2.5	1	0.8	-	-	
รวม	94	100	79	100	122	100	137	100	40	100	118	100	11	110	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่า P=0.108 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สมมติฐานทางสถิติ

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

สถานที่ที่เลือกซื้อ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		อาชีพ ส่วนตัว		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน		รับจ้าง		อื่น ๆ		χ <sup>2</sup>
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
ร้านสะดวกซื้อ	18	35.3	21	47.7	31	43.1	17	17.9	6	22.2	21	29.2	3	42.9	P=0.000*
ร้านค้าปลีกทั่วไป	21	41.2	18	40.9	38	52.8	67	70.5	18	66.7	50	69.4	3	42.9	
ร้านค้าส่ง (lotus)	12	23.5	4	9.1	3	4.2	11	11.6	3	11.1	-	-	1	14.3	
อื่น ๆ	-	-	1	2.3	-	-	-	-	-	-	1	1.4	-	-	
รวม	51	100	44	100	72	100	95	100	27	100	72	100	7	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่า P = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α (.05) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบอาชีพส่วนตัวจะเลือกสถานที่ซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านค้าปลีกทั่วไปมากกว่าผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ

## สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

เหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		อาชีพ ส่วนตัว		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน		รับจ้าง		อื่นๆ		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ	
ใกล้บ้าน/ สถานศึกษา /ที่ทำงาน	18	35.3	11	23.4	30	42.3	39	41.1	14	51.9	33	46.5	4	57.1	
ราคาถูกกว่า ที่อื่น	5	9.8	3	6.4	1	1.4	5	5.3	3	11.1	4	5.6	-	-	P=0.241
มีสินค้าให้ เลือก หลากหลาย	10	19.6	7	14.9	5	7.0	9	9.5	4	14.8	9	12.7	-	-	
สะดวก	18	35.3	25	53.2	35	49.3	42	44.2	6	22.2	24	33.8	3	42.9	
อื่นๆ	-	-	1	2.1	-	-	-	-	-	-	1	1.4	-	-	
รวม	51	100	47	100	71	100	95	100	27	100	71	100	7	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่า  $P=0.241$  ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

เหตุผลในการบริโภค	ไม่มีรายได้		ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
รสชาติ	43	23.4	31	19.4	54	18.8	17	19.3	8	17.0	12	14.1	P= 0.353
หาซื้อง่าย	38	20.7	35	21.9	47	16.3	13	14.8	4	8.5	11	12.9	
มีคุณค่าทางโภชนาการ	45	24.5	34	21.3	75	26.0	31	35.2	18	38.3	27	31.8	
โฆษณา	1	0.5	3	1.9	6	2.1	3	3.4	1	2.1	1	1.2	
ราคา	19	10.3	20	12.5	38	13.2	6	6.8	4	8.5	6	7.1	
สะดวกในการดื่ม	21	11.4	19	11.9	35	12.2	10	11.4	8	17.0	16	18.8	
คนแนะนำ	2	1.1	1	0.6	5	1.7	2	2.3	-	-	2	2.4	
เก็บไว้ได้นาน	11	6.0	15	9.4	28	9.7	6	6.8	4	8.5	8	9.4	
อื่นๆ	4	2.2	2	1.3	-	-	-	-	-	-	2	2.4	
รวม	184	100	160	100	288	100	88	100	47	100	85	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่า  $P = 0.353$  ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ผู้มีอิทธิพลในการบริโภค	ไม่มีรายได้		ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
คู่สมรส	1	1.3	1	1.4	5	3.7	2	5.4	1	4.8	3	10.7	P= 0.000*
บิดา/มารดา	21	28.0	1	1.4	6	4.4	3	8.1	-	-	2	7.1	
บุตร/ธิดา	2	2.7	15	21.1	7	5.1	3	8.1	-	-	1	3.6	
เพื่อน/ญาติ	2	2.7	1	1.4	3	2.2	3	8.1	1	4.8	1	3.6	
ตัวท่านเอง	48	64.0	53	74.6	114	83.8	25	67.6	19	90.5	21	75.0	
อื่นๆ	1	1.3	-	-	1	0.7		2.7	33.3	-	-	-	
รวม	75	100	71	100	136	100	37	100	21	100	28	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่า P = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มด้านผู้มีอิทธิพลในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเลือกบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

วิธีการเลือก บริโภค	ไม่มี รายได้		ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001- 10,000 บาท		10,001- 15,000 บาท		15,001- 20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
ไม่สนใจ	8	10.7	6	8.2	4	2.9	36	8.1	2	9.5	3	11.1	
ครายี่ห้อ													
เปรียบเทียบ	5	6.7	6	8.2	14	10.3	6	16.2	-	-	4	14.8	P=0.136
ราคา													
ใช้ความ	28	27.3	23	31.5	47	34.6	5	13.5	8	38.9	5	18.5	
เคยชิน													
พิจารณา	30	40.0	23	31.5	45	33.1	18	48.6	8	38.1	13	48.1	
ส่วนประกอบ													
บที่แสดง													
บนฉลาก													
ความภักดี	4	5.3	12	16.4	23	16.9	4	10.8	2	9.5	1	3.7	
ต่อครายี่ห้อ													
เดิม													
อื่นๆ	-	-	3	4.1	3	2.2	1	2.7	1	4.8	1	3.7	
รวม	75	100	73	100	136	100	37	100	21	100	27	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่า P = 0.136 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมด้านวิธีการเลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความถี่ในการ บริโภค	ไม่มีรายได้		ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001- 15,000 บาท		15,001- 20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ		ละ	
ทุกวัน	9	12.0	9	12.3	19	14.0	8	21.1	4	19.0	3	10.3	P= 0.420
เกือบทุกวัน	19	25.3	20	27.4	22	16.2	6	15.8	3	14.3	7	24.1	
สัปดาห์ละครั้ง	6	8.0	4	5.5	4	2.9	5	13.2	1	4.8	2	6.9	
2 สัปดาห์ / ครั้ง	2	2.7	1	1.4	5	3.7	2	5.3	-	-	1	3.4	
เดือนละครั้ง	-	-	-	-	1	0.7	-	-	1	4.8	1	3.4	
แล้วแต่โอกาส	39	52.0	39	53.4	85	62.5	17	44.7	12	57.1	15	51.7	
รวม	75	100	73	100	136	100	38	100	21	100	29	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ค่า  $P = 0.420$  ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha (.05)$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ช่วงเวลา ในการ บริโภค	ไม่มี รายได้		ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001- 10,000 บาท		10,001- 15,000 บาท		15,001- 20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
เช้า	15	20.0	11	15.1	23	16.9	11	28.9	3	14.3	5	17.2	P= 0.420
กลางวัน	5	6.7	2	2.7	5	3.7	4	10.5	1	4.8	3	10.3	
เย็น	6	8.0	6	8.2	2	1.5	5	13.2	2	9.5	4	13.8	
ก่อนนอน	10	13.3	6	8.2	11	8.1	1	2.6	5	23.8	-	-	
ไม่จำกัด เวลา	39	52.0	48	65.8	95	69.9	17	44.7	10	47.6	17	58.6	
รวม	75	100	73	100	136	100	38	100	21	100	29	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ค่า P = 0.420 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติที่บริโภคบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

รสชาติที่ชอบ บริโภค	ไม่มี รายได้		ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001- 10,000 บาท		10,001- 15,000 บาท		15,001- 20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
นมถั่วเหลือง	13	10.4	8	6.8	18	8.2	7	11.5	3	9.4	6	13.3	
รสธรรมชาติ													
นมถั่วเหลือง	29	23.4	26	22.2	54	24.5	17	27.9	9	28.1	5	11.1	P = 0.009*
แคลเซียมสูง													
นมถั่วเหลือง	34	27.2	39	33.1	58	26.4	13	21.3	5	15.6	12	26.7	
รสหวานปกติ													
นมถั่วเหลือง	12	9.6	14	11.9	17	7.7	7	11.5	5	15.6	7	15.6	
รสหวานน้อย													
นมถั่วเหลือง	6	4.8	6	5.1	20	9.1	11	18.0	4	12.5	10	22.2	
ผสมธัญพืช													
นมถั่วเหลือง	8	6.4	8	6.8	25	11.4	3	4.9	5	15.6	4	8.9	
ไม่ผสมนมผง													
นมถั่วเหลือง	23	18.4	16	13.6	28	12.7	2	3.3	1	3.1	1	2.2	
รสช็อคโกแลต													
อื่นๆ	-	-	1	0.8	-	-	1	1.6	-	-	-	2.2	
รวม		100		100		100		100		100		100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ค่า P = 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านรสชาติที่ชอบบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

สถานที่ที่เลือกซื้อ	ไม่มีรายได้		ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		$\chi^2$
	ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
ร้านสะดวกซื้อ	29	38.7	17	23.3	38	28.6	18	47.4	5	23.8	10	35.7	
ร้านค้าปลีกทั่วไป	42	56.0	49	67.1	89	66.9	13	34.2	13	61.9	9	32.1	0.000*
ร้านค้าส่ง (lotus)	4	5.3	7	9.6	4	3.0	7	18.4	3	14.3	9	32.1	
อื่นๆ	-	-	-	-	2	1.5	-	-	-	-	-	-	
รวม	75	100	73	100	133	100	38	100	21	100	28	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ค่า  $P = 0.00$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านสถานที่ที่เลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

เหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อ	ไม่มีรายได้		ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		$\chi^2$
	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	N	ร้อยละ	
ใกล้บ้าน/สถานศึกษา/ที่ทำงาน	30	40.5	32	43.8	60	44.4	13	34.2	8	38.1	6	21.4	
ราคาถูกกว่าที่อื่น	2	2.7	6	8.2	9	6.7	1	2.6	1	4.8	2	7.1	P= 0.064
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	6	8.1	3	4.1	18	13.3	11	28.9	2	9.5	4	14.3	
สะดวก	36	48.6	32	43.8	47	34.8	12	31.6	10	47.6	16	57.1	
อื่นๆ	-	-	-	-	1	0.7	1	2.6	-	-	-	-	
รวม	74	100	73	100	135	100	38	100	21	100	28	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ค่า  $P = 0.064$  ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  (.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มด้านปัจจัยส่วนประสม  
การตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ด้วยค่าสถิติ Independent Sample T-Test

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยส่วน  
บุคคลด้านเพศ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.1) รสชาติอร่อย	3.88	0.78	3.87	0.75	0.057	0.954
1.2) มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	1.55	4.09	4.17	0.7	1.338	0.182
1.3) เชื้อมันในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.78	0.75	3.82	0.72	-0.421	0.674
1.4) สีสันและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์	2.97	0.94	3.05	0.81	-0.860	0.390
1.5) รูปแบบภาชนะภาชนะที่บรรจุสะดวกต่อการ บริโภค	3.47	0.81	3.35	0.82	1.303	0.193
1.6) เลือกซื้อตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	3.38	0.88	3.41	0.91	-0.345	0.730
1.7) มีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบน บรรจุภัณฑ์	4.37	0.81	4.51	0.68	0.011	0.085
1.8) มีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้าง ความมั่นใจในการบริโภค	4.17	0.79	4.32	0.79	-1.858	0.064

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
<b>2. ด้านราคา</b>						
2.1) ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว	3.30	0.68	3.32	0.78	-0.357	0.721
2.2) ความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ	3.52	0.78	3.60	0.72	-1.052	0.294
2.3) เจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.29	0.89	3.15	0.93	1.419	0.157
2.4) การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม	3.8	0.88	3.6	0.88	2.146	0.033
2.5) การปรับราคานมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค	3.73	0.85	3.67	0.86	0.702	0.483
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
3.1) แหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อ	4.01	0.77	3.99	0.69	0.267	0.789
3.2) การขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่	3.81	0.75	3.8	0.78	0.170	0.856
3.3) การเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ที่ทำงาน	3.56	0.86	3.6	0.90	-0.446	0.656
3.4) แหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้น	3.42	0.83	3.41	0.79	0.181	0.856
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
4.1) เลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต)	3.58	0.80	3.47	0.85	1.20	0.231
4.2) การโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น	3.6	0.76	3.65	0.82	-0.523	0.601
4.3) ความถี่ของโฆษณามีผลทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจในตรายี่ห้อ	3.25	0.78	3.31	0.89	-0.684	0.494
4.4) มีการส่งเสริมการขายของ เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ แคมเปญค้า ชิงโชค	3.42	0.90	3.34	0.97	0.801	0.424
4.5) ถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบดูว่ายี่ห้อใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ	3.39	0.86	3.37	0.88	0.287	0.774

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
4.6) การประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต	3.60	0.81	3.68	0.88	-0.848	0.397
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.68	3.80	0.41	0.267	0.790
รวมปัจจัยด้านราคา	3.52	0.56	3.47	0.58	0.858	0.391
รวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.54	3.70	0.55	-0.093	0.926
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	0.55	3.46	0.60	0.025	0.980

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่าความคิดเห็นโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ในราคา ได้แก่ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิมโดยเพศชายมีความคิดเห็นว่าการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิมมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่าเพศหญิง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ วุฒิ การศึกษา อาชีพ รายได้ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ F-Test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (  $\bar{X}$  ) โดยใช้วิธี LSD (Fisher Least Significant Difference)

## สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองด้านรสชาติอร่อยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองด้านรสชาติอร่อยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านรสชาติอร่อย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รสชาติอร่อย	ระหว่างกลุ่ม	5	3.568	0.714	1.236	0.292
	ภายในกลุ่ม	364	210.205	0.577		
	รวม	369	213.773			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านรสชาติอร่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.49 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.074	0.415	0.828	0.531
	ภายในกลุ่ม	366	183.375	0.501		
	รวม	371	185.449			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีสารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.50 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	4.414	0.883	1.649	0.146
	ภายในกลุ่ม	365	195.424	0.535		
	รวม	370	276.933			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.51 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสีสັນและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
สีสັນและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	6.498	1.300	1.754	0.122
	ภายในกลุ่ม	365	270.434	0.741		
	รวม	370	276.933			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสีต้นและ ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.52 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านรูปแบบภาชนะที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รูปแบบภาชนะที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5	5.391	1.078	1.626	0.152
	ภายในกลุ่ม	365	241.962	0.663		
	รวม	370	247.353			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านรูปแบบภาชนะที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ จากตารางที่ 4.53 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือกซื้อตราหมีหมีชื่อเสียง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เลือกซื้อตราหมีหมีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	5	5.620	1.124	1.417	0.217
	ภายในกลุ่ม	364	288.770	0.793		
	รวม	369	294.389			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านเลือกซื้อตราหมีที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.54 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.202	0.2740	0.433	0.826
	ภายในกลุ่ม	364	202.322	0.556		
	รวม	369	203.524			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.55 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านมีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5	1.180	0.236	0.376	0.865
	ภายในกลุ่ม	361	226.744	0.628		
รวม		366	227.924			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.56 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : กลุ่มอายุมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองด้านรสชาติอร่อยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองด้านรสชาติอร่อยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ นมวัว	ระหว่างกลุ่ม	5	4.001	0.800	1.474	0.197
	ภายในกลุ่ม	364	197.631	0.543		
	รวม	369	201.632			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.57 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความเหมาะสมของ ราคากับปริมาณที่บรรจุ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.602	0.320	0.575	0.719
	ภายในกลุ่ม	365	203.530	0.558		
	รวม	370	205.132			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.58 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.59 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านเจาะจงซ็อนนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เจาะจงซ็อนนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	ระหว่างกลุ่ม	5	5.146	1.029	1.232	0.293
	ภายในกลุ่ม	362	3025.321	0.835		
	รวม	367	307.467			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเจาะจงซ็อนนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.59 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.60 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม	ระหว่างกลุ่ม	5	4.149	0.830	1.072	0.376
	ภายในกลุ่ม	364	281.854	0.774		
	รวม	369	286.003			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.60 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.61 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการปรับราคามถั่วเหลืองพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การปรับราคามถั่วเหลืองพร้อมดื่ม มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5	8.314	1.663		
	ภายในกลุ่ม	364	260.561	0.716	2.323	0.043*
	รวม	369	268.876			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการปรับราคามถั่วเหลืองพร้อมดื่ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.61 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.62 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการปรับราคานมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานภาพ ด้านอายุ  
เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	อายุ					
		ต่ำกว่า	16-25	26-35	36-45	46-55	สูงกว่า 55
		16 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
	$\bar{X}$	3.86	3.68	3.59	3.73	3.51	4.12
ต่ำกว่า 16 ปี	3.86	-	0.19	0.27	0.13	0.35	0.26
16-25 ปี	3.68		-	0.08	0.05	0.17	0.44*
26-35 ปี	3.59			-	0.13	0.08	0.53*
36-45 ปี	3.73				-	0.22	0.39*
46-55 ปี	3.51					-	0.61*
สูงกว่า 55 ปี	4.12						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

จากตารางที่ 4.62 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการปรับราคานมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุสูงกว่า 55 ปี มีความคิดเห็นว่าการปรับราคานมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุ 16-25 ปี , กลุ่มอายุ 26-35 ปี , กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-55 ปี

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองด้านรสชาติอร่อยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองด้านรสชาติอร่อยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
แหล่งจำหน่ายสะดวก ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.908	1.382	2.695	0.021*
	ภายในกลุ่ม	363	186.067	0.513		
	รวม	368	192.976			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตารางที่ 4.63 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.64 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกซื้อ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ		อายุ					
		ต่ำกว่า 16 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	สูงกว่า 55 ปี
	$\bar{X}$	4.14	3.97	3.87	3.96	3.97	4.44
ต่ำกว่า 16 ปี	4.14	-	0.17	0.26	0.18	0.17	0.30
16-25 ปี	3.97		-	0.098	0.009	0.006	0.47*
26-35 ปี	3.87			-	0.089	0.093	0.57*
36-45 ปี	3.96				-	0.004	0.47*
46-55 ปี	3.97					-	0.47*
สูงกว่า 55 ปี	4.44						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.64 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันมั่วเหลืออง จำแนกตามสถานภาพ ด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุสูงกว่า 55 ปี มีความคิดเห็นว่า แหล่งจำหน่ายสะดวกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุ 16-25 ปี , กลุ่มอายุ 26-35 ปี , กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-55 ปี

ตารางที่ 4.65 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การขยายจุดขายที่	ระหว่างกลุ่ม	5	3.824	0.765	1.301	0.263
ครอบคลุมพื้นที่	ภายในกลุ่ม	363	213.336	0.588		
	รวม	368	217.160			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.65 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.66 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ที่ทำงาน  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การเพิ่มช่องทางการขาย โดยการจัดส่งนมถั่ว เหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ ที่ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	7.817	1.563	2.023	0.075
	ภายในกลุ่ม	366	282.764	0.773		
	รวม	371	290.571			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่ม  
ช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ที่ทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.66 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.67 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราयीห่อที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
แหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราयीห่อที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้น	ระหว่างกลุ่ม	5	3.921	0.784		
					1.204	0.307
	ภายในกลุ่ม	365	237.804	0.652		
	รวม	370	241.725			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราयीห่อที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.67 พบว่าไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองด้านรสชาติอร่อยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองด้านรสชาติอร่อยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเลือก  
บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ  
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล  
ด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต)	ระหว่างกลุ่ม	5	2.100	0.420		
					0.608	0.694
	ภายในกลุ่ม	366	252.833	0.691		
	รวม	371	254.933			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือก  
บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร  
หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล  
ด้านอายุ จากตารางที่ 4.68 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.69 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	7.974	1595	2.590	0.026*
	ภายในกลุ่ม	366	225.338	0.616		
รวม		371	233.312			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ จากตารางที่ 4.69 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองมากขึ้น จำแนก  
ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	อายุ					
		ต่ำกว่า 16 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	สูงกว่า 55 ปี
		4.07	3.59	3.53	3.61	3.52	3.80
ต่ำกว่า 16 ปี	4.07	-	0.48*	0.54*	0.46*	0.55*	0.27
16-25 ปี	3.59		-	0.06	0.02	0.07	0.21
26-35 ปี	3.53			-	0.08	0.015	0.27
36-45 ปี	3.61				-	0.094	0.19
46-55 ปี	3.52					-	0.28
สูงกว่า 55 ปี	3.80						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.70 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี มีความคิดเห็นว่าการโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองมากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากกว่ากลุ่มอายุ 16-25 ปี , กลุ่มอายุ 26-35 ปี , กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-55 ปี

ตารางที่ 4.71 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านความถี่ของโฆษณาที่มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราหือ จำแนกตาม  
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความถี่ของโฆษณาที่มีผล ทำให้ท่านเกิดความภักดี ในตราหือ	ระหว่างกลุ่ม	5	10.795	2.159	3.089	0.010*
	ภายในกลุ่ม	364	254.408	0.699		
รวม		369	265.203			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน  
ด้านความถี่ของโฆษณาที่มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราหือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนก  
ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.71 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.72

ตารางที่ 4.72 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านความถี่ของโฆษณาทำให้เกิดความภักดีในตราห้อย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ					
		ต่ำกว่า 16 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	สูงกว่า 55 ปี
		3.52	3.21	3.23	3.32	3.07	3.76
ต่ำกว่า 16 ปี	3.52	-	0.31	0.29	0.20	0.45*	0.24
16-25 ปี	3.21		-	0.02	0.11	0.14	0.55*
26-35 ปี	3.23			-	0.087	0.16	0.53*
36-45 ปี	3.32				-	0.25	0.44*
46-55 ปี	3.07					-	0.69*
สูงกว่า 55 ปี	3.76						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.72 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านความถี่ของโฆษณาทำให้เกิดความภักดีในตราห้อย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุสูงกว่า 55 ปี มีความคิดเห็นว่าความถี่ของโฆษณาทำให้เกิดความภักดีในตราห้อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอายุ 16-25 ปี, กลุ่มอายุ 26-35 ปี, กลุ่มอายุ 36-45 และกลุ่มอายุ 46-45 ปี, กลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี มีความคิดเห็นว่าความถี่ของโฆษณาทำให้เกิดความภักดีในตราห้อยมากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี



ตารางที่ 4.73 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อแจกของสมนาคุณ แกรมสินค้า ซิงโซค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อแจกของสมนาคุณ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.327	1.265	1.433	0.212
	ภายในกลุ่ม	365	322.342	0.883		
	รวม	370	328.668			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อแจกของสมนาคุณ แกรมสินค้า ซิงโซค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.73 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.74 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบดูว่ายี่ห้อใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	9.526	1.905	1.810	0.110
	ภายในกลุ่ม	366	260.205	0.711		
	รวม	371	269.731			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านถ้ามีการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อจะเปรียบเทียบดูว่ายี่ห้อใดให้แรงใจที่ดีกว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.74 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.75 เปรียบเทียบความแตกต่างของความความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต	ระหว่างกลุ่ม	5	9.526	1.905	2.980	0.021*
	ภายในกลุ่ม	366	260.205	0.711		
	รวม	371	269.731			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.75 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4.76 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต จำแนกตาม  
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	X	อายุ					สูงกว่า 55 ปี
		ต่ำกว่า 16 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	
	X	3.69	3.79	3.63	3.60	3.37	4.00
ต่ำกว่า 16 ปี	3.69	-	0.099	0.057	0.088	0.32	0.31
16-25 ปี	3.79		-	0.16	0.19	0.42*	0.21
26-35 ปี	3.63			-	0.031	0.27	0.37
36-45 ปี	3.60				-	0.24	0.40*
46-55 ปี	3.37					-	0.63*
สูงกว่า 55 ปี	4.00						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.76 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 16-25 ปี มีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี , กลุ่มอายุสูงกว่า 55 ปี มีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี และ กลุ่มอายุ 46-55 ปี

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : กลุ่มวุฒិการศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลืองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มวุฒิการศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รสชาติอร่อย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.987	0.497	0.856	0.491
	ภายในกลุ่ม	365	211.786	0.580		
	รวม	369	213.773			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านรสชาติอร่อย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.77 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.78 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน  
วุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีสารอาหารที่มี ประโยชน์ต่อสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 367	35.819 2623.471	8.955 7.148	1.253	0.288
	รวม	371	2659.290			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล  
ด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.78 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่  
ระดับ .05

ตารางที่ 4.79 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เชื่อมั่นในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 366	0.382 199.456	9.560 0.545	0.175	0.951
	รวม	370	199.838			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน วุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.79 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.80 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสีสັນและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
สีสັນและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.244	0.561	0.748	0.560
	ภายในกลุ่ม	366	274.688	0.751		
	รวม	370	276.933			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสีสັນและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน วุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.80 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ตารางที่ 4.81 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน รูปแบบภาชนะภาชนะที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รูปแบบภาชนะที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	1.808	0.452	0.674	0.610
	ภายในกลุ่ม	366	245.545	0.671		
	รวม	370	247.353			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านรูปแบบภาษาที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.81 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.82 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือกซื้อตราหือที่มีชื่อเสียง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เลือกซื้อตราหือที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.678	0.421	0.523	0.719
	ภายในกลุ่ม	365	292.711	0.802		
	รวม	369	294.389			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือกซื้อตราหือที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.82 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.83 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตาม  
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.904	0.976	1.784	0.131
	ภายในกลุ่ม	365	199.621	0.547		
รวม		369	203.524			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.83 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.84 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านมีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	3.509	0.877	1.415	0.228
	ภายในกลุ่ม	362	224.415	0.620		
รวม		366	277.924			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.84 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : กลุ่มวุฒิการศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มวุฒิการศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.85 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว	ระหว่างกลุ่ม	4	5.983	1.496	2.790	0.026*
	ภายในกลุ่ม	365	195.649	0.536		
	รวม	369	201.632			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.85 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.86

ตารางที่ 4.86 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา  
เป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	X	วุฒิการศึกษา				
		ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา (ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.50	3.24	3.13	3.39	3.33
ประถมศึกษา	3.50	-	0.26*	0.37*	0.11	0.17
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.24		-	0.12	0.15	0.091
อนุปริญญา(ปวส.)	3.13			-	0.26*	0.21
ปริญญาตรี	3.39				-	0.056
สูงกว่าปริญญาตรี	3.333					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.86 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดประเด็นราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มวุฒิศึกษาระดับประถมศึกษาที่มีความคิดเห็นว่า นมถั่วเหลืองราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มวุฒิศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และกลุ่มวุฒิศึกษาระดับอนุปริญญา (ปวส.) , กลุ่มวุฒิศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นว่านมถั่วเหลืองราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง มากกว่ากลุ่มวุฒิศึกษาระดับอนุปริญญา(ปวส.)

ตารางที่ 4.87 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล  
ด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความเหมาะสมของ ราคากับปริมาณที่บรรจุ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.036	0.509	0.917	0.454
	ภายในกลุ่ม	366	203.096	0.555		
	รวม	370	205.132			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา  
จากตารางที่ 4.87 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.88 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เจาะจงซื้อนมถั่วเหลือง พร้อมดื่มที่มีราคาสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ อื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	6.721	1.680	2.028	0.090
	ภายในกลุ่ม	3963	300.747	0.829		
	รวม	367	307.467			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.88 พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.89 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม	ระหว่างกลุ่ม	4	5.678	1.420	1.848	0.119
	ภายในกลุ่ม	365	280.324	0.768		
	รวม	369	286.003			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.89 พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.90 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการปรับราคามถั่วเหลืองพร้อมคั้ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน  
วุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การปรับราคามถั่ว เหลืองพร้อมคั้ม มีผลต่อ การตัดสินใจบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	6.392	1.598	2.2522	0.066
	ภายในกลุ่ม	365	262.484	0.719		
	รวม	369	268.876			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการปรับราคามถั่วเหลืองพร้อมคั้ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.90 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : กลุ่มวุฒิศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มวุฒิศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.91 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
แหล่งจำหน่ายสะดวก ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.536	0.884	1.699	0.150
	ภายในกลุ่ม	364	189.440	0.520		
	รวม	368	192.976			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านแหล่ง  
จำหน่ายสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา  
จากตารางที่ 4.91 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.92 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิ  
การศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การขยายจุดขายที่ ครอบคลุมพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	4	0.729	0.182	0.306	0.874
	ภายในกลุ่ม	364	216.431	0.595		
	รวม	368	217.160			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.92 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ตารางที่ 4.93 เปรียบเทียบความแตกต่างของความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ที่ทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ที่ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.809	0.952	1.219	0.302
	ภายในกลุ่ม	367	286.771	0.781		
	รวม	371	290.581			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ที่ทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.93 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.94 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านแหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราयीห่อที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผล  
ทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล  
ด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
แหล่งจำหน่ายที่ขาดนม ถั่วเหลืองพร้อมดื่มตรา यीห่อที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการ ตัดสินใจเปลี่ยนแหล่ง จัดจำหน่ายนั้น	ระหว่างกลุ่ม	4	1.780	0.445		
	ภายในกลุ่ม	366	239.945	0.656	0.679	0.607
	รวม	370	241.725			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน  
แหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราयीห่อที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการ  
ตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิ  
การศึกษา จากตารางที่ 4.94 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : กลุ่มวุฒิการศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม  
การขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มวุฒิการศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม  
การขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.95 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ  
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล  
ด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต)	ระหว่างกลุ่ม	4	1.721	0.430		
	ภายในกลุ่ม	367	253.212	0.690	0.624	0.646
	รวม	371	254.933			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.95 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.96 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านความถี่ของโฆษณาที่มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราหือ จำแนกตามปัจจัย  
ส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความถี่ของโฆษณาที่มีผล ทำให้ท่านเกิดความภักดี ในตราหือ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.437	1.359	1.910	0.108
	ภายในกลุ่ม	365	259.766	0.712		
รวม		369	265.203			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านความถี่ของโฆษณาที่มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราหือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.96 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.97 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ  
แถมสินค้า ซิงโซค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ให้แลก ซื้อ แจกของสมนาคุณ แถมสินค้า ซิงโซค	ระหว่างกลุ่ม	4	2.421	0.605	0.679	0.607
	ภายในกลุ่ม	366	326.248	0.891		
รวม		370	328.668			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ให้แก่ซื้อ แจกของสมนาคุณ แคมเปญค้า ชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.97 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.98 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบกับยี่ห้อใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบกับยี่ห้อใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.946	0.486		
					0.643	0.632
	ภายในกลุ่ม	366	276.976	0.757		
	รวม	370	278.922			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบกับยี่ห้อใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.98 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.99 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต จำแนกตามปัจจัย  
ส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การประชาสัมพันธ์ ประโยชน์ของนมถั่ว เหลืองของผู้ผลิต	ระหว่างกลุ่ม	4	1.973	0.493	0.676	0.609
	ภายในกลุ่ม	367	267.759	0.730		
	รวม	371	269.731			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.99 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : กลุ่มอาชีพมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มอาชีพมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.100 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านรสชาติอร่อย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รสชาติอร่อย	ระหว่างกลุ่ม	6	1.083	0.181	0.308	0.933
	ภายในกลุ่ม	363	212.690	0.586		
	รวม	369	213.773			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านรสชาติอร่อย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.100 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.101 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านมี  
สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6	5.659	0.943	1.915	0.078
	ภายในกลุ่ม	365	179.790	0.493		
	รวม	371	185.449			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดด้านมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.101 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.102 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านต่อปัจจัยประสมการตลาด  
ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เชื่อมั่นในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	6.873	1.145	2.161	0.046*
	ภายในกลุ่ม	364	192.965	0.530		
	รวม	370	199.838			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน  
เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
จากตารางที่ 4.102 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบ  
ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.103

ตารางที่ 4.103 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพเป็น รายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ						
		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบอาชีพ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับจ้าง	อื่นๆ
		3.86	3.57	3.88	3.80	4.07	3.68	4.14
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.86	-	0.29	0.02	0.06	0.21	0.18	0.28
พนักงานเอกชน	3.57		-	0.30*	0.23	0.50*	0.11	0.57
นักเรียน/นักศึกษา	3.88			-	0.08	0.20	0.19	0.27
ประกอบอาชีพ ส่วนตัว	3.80				-	0.27	0.12	0.34
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.07					-	0.39*	0.06
รับจ้าง	3.68						-	0.46
อื่นๆ	4.14							-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.103 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่อนน้อมน้อยกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน , กลุ่มอาชีพรับจ้างมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่อนน้อมน้อยกว่าแม่บ้าน/พ่อบ้าน

ตารางที่ 4.104 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านสีสันและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
สีสันและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	4.096	0.683	0.911	0.487
	ภายในกลุ่ม	364	272.836	0.750		
	รวม	370	276.933			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสีสันและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.104 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.105 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านรูปแบบภาษาโฆษณาที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รูปแบบภาษาโฆษณาที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	6	4.115	0.686	1.026	0.408
	ภายในกลุ่ม	364	243.238	0.668		
	รวม	370	247.353			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านรูปแบบภาษาโฆษณาที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัย



ส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.105 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.106 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านเลือกซื้อตราหือที่มีชื่อเสียง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เลือกซื้อตราหือที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	6	7.808	1.301	1.648	0.133
	ภายในกลุ่ม	363	286.581	0.789		
	รวม	369	294.389			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านเลือกซื้อตราหือที่มีชื่อเสียง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.106  
พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.107 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านมีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	2.660	0.443	0.801	0.569
	ภายในกลุ่ม	363	200.864	0.553		
	รวม	369	203.524			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.107 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.108 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านมีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	6	1.380	0.230	0.365	0.901
	ภายในกลุ่ม	360	226.544	0.629		
	รวม	366	227.924			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านมีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.108 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : กลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.109 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว	ระหว่างกลุ่ม	6	1.391	0.232	0.420	0.866
	ภายในกลุ่ม	363	200.242	0.552		
รวม		369	201.632			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.109 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.110 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ	ระหว่างกลุ่ม	6	1.843	0.307	0.550	0.770
	ภายในกลุ่ม	364	203.289	0.558		
รวม		370	205.132			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.110 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05

ตารางที่ 4.111 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เจาะจงซื้อนมถั่วเหลือง พร้อมดื่มที่มีราคาสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ อื่น	ระหว่างกลุ่ม	6	16.895	2.816	3.498	0.002*
	ภายในกลุ่ม	361	290.572	0.805		
	รวม	367	307.467			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.111 พบว่า มีความแตกต่าง  
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD  
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.112

ตารางที่ 4.112 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ						
		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบอาชีพ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับจ้าง	อื่น ๆ
		2.92	3.13	3.31	3.06	3.74	3.34	3.57
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.92	-	0.21	0.38*	0.14	0.82*	0.42*	0.65
พนักงาน เอกชน	3.13		-	0.17	0.07	0.61*	0.20	0.44
นักเรียน/นักศึกษา	3.31			-	0.24	0.44*	0.03	0.27
ประกอบอาชีพ ส่วนตัว	3.06				-	0.68*	0.27	0.51
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.74					-	0.40*	0.17
รับจ้าง	3.34						-	0.23
อื่น ๆ	3.57							-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.112 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นว่าการเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, กลุ่มแม่บ้านพ่อบ้านมีความคิดเห็นว่าการเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อาชีพพนักงานเอกชน, นักเรียน/นักศึกษา และ

ประกอบอาชีพส่วนตัว , กลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความคิดเห็นว่าเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองที่มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้าง

ตารางที่ 4.113 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม	ระหว่างกลุ่ม	6	11.829	1.977	2.610	0.017*
	ภายในกลุ่ม	363	274.174	0.755		
	รวม	369	286.003			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.113 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.114

ตารางที่ 4.114 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ  
เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ						
		รับ ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับจ้าง	อื่น ๆ
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.47	-	0.14	0.20	0.10	0.64*	0.42*	0.24
พนักงาน เอกชน	3.61		-	0.058	0.04	0.50*	0.28	0.11
นักเรียน/ นักศึกษา	3.67			-	0.10	0.44*	0.22	0.04
ประกอบอาชีพ ส่วนตัว	3.57				-	0.54*	0.32*	0.15
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.11					-	0.22	0.40
รับจ้าง	3.89						-	0.17
อื่น ๆ	3.71							-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.114 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนก  
ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นว่าการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคง  
เดิมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ,  
พนักงานเอกชน, นักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัว , กลุ่มอาชีพรับจ้างมีความ  
คิดเห็นว่าการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่ม  
อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัว

ตารางที่ 4.115 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการปรับราคามถั่วเหลืองพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การปรับราคามถั่วเหลืองพร้อมดื่ม มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	6	6.663	1.111	1.537	0.165
	ภายในกลุ่ม	363	262.213	0.722		
	รวม	369	268.876			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการปรับราคามถั่วเหลืองพร้อมดื่ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.115 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : กลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถั่วเหลืองแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.116 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
แหล่งจำหน่ายสะดวก ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	5.657	0.943	1.822	0.094
	ภายในกลุ่ม	362	187.318	0.517		
	รวม	368	192.976			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน  
อาชีพ จากตารางที่ 4.116 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.117 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การขยายจุดขายที่ ครอบคลุมพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	6	2.118	0.353	0.594	0.735
	ภายในกลุ่ม	362	215.042	0.594		
	รวม	368	217.160			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการ  
ขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ  
จากตารางที่ 4.117 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.118 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ที่ทำงาน  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การเพิ่มช่องทางการขาย โดยการจัดส่งนมถั่ว เหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ที่ ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	6	4.980	0.830	1.061	0.386
	ภายในกลุ่ม	365	285.601	0.782		
	รวม	371	290.581			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน  
การเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ที่ทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.118 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.119 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านแหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราห้อยที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง  
มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล  
ด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
แหล่งจำหน่ายที่ขาดนม ถั่วเหลืองพร้อมดื่มตรา ห้อยที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการ ตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัด จำหน่ายนั้น	ระหว่างกลุ่ม	6	2.670	0.445		
	ภายในกลุ่ม	364	239.055	0.657	0.678	0.668
	รวม	370	241.725			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านแหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราห้อยที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิด  
การตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน  
อาชีพ จากตารางที่ 4.119 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : กลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่  
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่  
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.120 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์  
วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต)จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล  
ด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เลือกบริโภคนมถั่วเหลือง พร้อมดื่มที่มีการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้าย โฆษณา อินเทอร์เน็ต)	ระหว่างกลุ่ม	6	5.280	0.880		
	ภายในกลุ่ม	365	249.653	0.684	1.287	0.262
	รวม	371	254.933			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือก  
บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์  
ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จาก  
ตารางที่ 4.120 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.121 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	6	6.360	1.060	1.705	0.119
	ภายในกลุ่ม	365	226.951	0.622		
รวม		371	233.312			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.121 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.122 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านความถี่ของโฆษณาที่มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราหือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความถี่ของโฆษณาที่มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราหือ	ระหว่างกลุ่ม	6	8.625	1.437	2.034	0.060
	ภายในกลุ่ม	363	256.578	0.707		
รวม		369	265.203			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความถี่ของโฆษณาที่มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราหือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.122 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.123 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีการส่งเสริมการขายของ เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ แกรมสินค้า ชิงโชค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีการส่งเสริมการขายของ เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ	ระหว่างกลุ่ม	6	11.009	1.835	2.102	0.052
	ภายในกลุ่ม	364	317.660	0.873		
รวม		370	328.669			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีการส่งเสริมการขายของ เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ แกรมสินค้า ชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.123 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.124 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบดูว่ายี่ห้อใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบดูว่ายี่ห้อใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	2.330	0.388		
	ภายในกลุ่ม	364	276.592	0.760	0.511	0.800
	รวม	370	278.922			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบดูว่ายี่ห้อใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.124 พบว่าไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.125 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต จำแนกตามปัจจัย  
ส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การประชาสัมพันธ์ ประโยชน์ของนมถั่ว เหลืองของผู้ผลิต	ระหว่างกลุ่ม	6	4.830	0.805	1.109	0.356
	ภายในกลุ่ม	365	264.901	0.726		
	รวม	371	269.731			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม  
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.125 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.126 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านรสชาติอร่อย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รสชาติอร่อย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.962	0.392	0.674	0.643
	ภายในกลุ่ม	364	211.811	0.582		
	รวม	369	213.773			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านรสชาติอร่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.126 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.127 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมี  
สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.881	1.176	0.162	0.976
	ภายในกลุ่ม	366	2653.410	7.250		
	รวม	371	2659.290			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.127 พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.128 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.637	0.727	1.353	0.241
	ภายในกลุ่ม	365	196.202	0.538		
	รวม	370	199.838			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.128 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.129 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านสีต้นและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
สีต้นและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.862	0.372	0.494	0.781
	ภายในกลุ่ม	365	275.070	0.754		
	รวม	370	276.933			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสีต้นและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.129 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.130 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านรูปแบบภาษาภาษาที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รูปแบบภาษาที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5	2.125	0.425	0.633	0.675
	ภายในกลุ่ม	365	245.228	0.672		
	รวม	370	247.353			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านรูปแบบภาษาที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.130 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.131 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านเลือกซื้อตราหือที่มีชื่อเสียง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เลือกซื้อตราหือที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	5	1.857	0.371	0.462	0.804
	ภายในกลุ่ม	364	292.532	0.804		
	รวม	369	294.389			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือกซื้อตราหมีที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.131 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.132 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.736	0.347	0.626	0.680
	ภายในกลุ่ม	364	201.788	0.554		
	รวม	369	203.524			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.132 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.133 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านมีเครื่องหมายการค้ารับรอง  
คุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล  
ด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
มีเครื่องหมายการค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	3.286	0.657	1.056	0.385
รับรองคุณภาพช่วยสร้าง	ภายในกลุ่ม	361	224.638	0.622		
ความมั่นใจในการบริโภค						
	รวม	366	227.924			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.133 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.134 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว	ระหว่างกลุ่ม	5	1.439	0.288	0.523	0.759
	ภายในกลุ่ม	364	200.193	0.550		
	รวม	369	201.632			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้  
จากตารางที่ 4.134 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.135 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล  
ด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.146	0.229	0.410	0.842
	ภายในกลุ่ม	365	203.986	0.559		
	รวม	370	205.132			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

บุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.135 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.136 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเจาะจงซัอนมถั่วเหลืองพร้อมคั้มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยั้ห้ออื่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เจาะจงซัอนมถั่วเหลืองพร้อมคั้มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยั้ห้ออื่น	ระหว่างกลุ่ม	5	15.587	3.117		
	ภายในกลุ่ม	362	291.881	0.806	3.866	0.002*
	รวม	367	307.467			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเจาะจงซัอนมถั่วเหลืองพร้อมคั้มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยั้ห้ออื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.136 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.137

ตารางที่ 4.137 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	รายได้					
		ไม่มี รายได้	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	$\bar{X}$	3.29	3.41	3.24	3.11	3.10	2.57
ไม่มีรายได้	3.29	-	0.12	0.05	0.19	0.20	0.72*
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.41		-	0.16	0.30	0.31	0.84*
5,001-10,000 บาท	3.24			-	0.14	0.15	0.67*
10,001-15,000 บาท	3.11				-	0.01	0.53*
15,001-20,000 บาท	3.10					-	0.52*
มากกว่า 20,000 บาท	2.57						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.137 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทมีความคิดเห็นว่า การเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่มีรายได้, กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท, กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท, กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท



ตารางที่ 4.138 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ ราคาคงเดิม	ระหว่างกลุ่ม	5	7.798	1.560	1.040	0.072
	ภายในกลุ่ม	364	278.205	0.764		
รวม		369	286.003			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน  
รายได้ จากตารางที่ 4.138 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.139 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการปรับราคานมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การปรับราคานมถั่ว เหลืองพร้อมดื่ม มีผล ต่อการตัดสินใจบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5	3.782	0.756	1.039	0.395
	ภายในกลุ่ม	364	265.094	0.728		
รวม		369	268.876			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการปรับราคานมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน  
รายได้ จากตารางที่ 4.139 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.140 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
แหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.684	0.537	1.024	0.403
	ภายในกลุ่ม	363	190.292	0.524		
รวม		368	192.976			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.140 พบว่าไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.141 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	5	2.203	0.441	0.744	0.591
	ภายในกลุ่ม	363	214.957	0.592		
รวม		368	217.160			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.141 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.142 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่มช่องทางการขายโดยการ จัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ที่ทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การเพิ่มช่องทางการขาย โดยการจัดส่งนมถั่ว เหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ ที่ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	1.097	0.219	0.277	0.925
	ภายในกลุ่ม	366	289.484	0.791		
	รวม	371	290.581			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ที่ทำงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.142 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.143 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราयीหือที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
แหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราयीหือที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้น	ระหว่างกลุ่ม	5	1.572	0.314		
					0.478	0.793
	ภายในกลุ่ม	365	240.153	0.658		
	รวม	370	241.725			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราयीหือที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.143 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.144 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์  
วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามปัจจัย  
ส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เลือกบริโภคนมถั่วเหลือง พร้อมดื่มที่มีการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้าย โฆษณา อินเทอร์เน็ต)	ระหว่างกลุ่ม	5	4.701	0.940		
	ภายในกลุ่ม	366	250.232	0.684	1.375	0.233
	รวม	371	254.933			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร  
หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล  
ด้านรายได้ จากตารางที่ 4.144 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ตารางที่ 4.145 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	2.821	0.564	01.896	0.484
	ภายในกลุ่ม	366	230.491	0.630		
	รวม	371	233.312			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านการโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.145 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.146 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านความถี่ของโฆษณามีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราयीหื้อ จำแนกตามปัจจัย  
ส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความถี่ของโฆษณามีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราयीหื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.668	0.334	0.461	0.805
	ภายในกลุ่ม	364	263.535	0.724		
	รวม	369	265.203			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความถี่ของโฆษณา มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราหมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.146 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.147 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ แกรมสินค้า ชิงโชค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ แกรมสินค้า ชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	5	3.706	0.741	0.832	0.527
	ภายในกลุ่ม	365	324.963	0.890		
	รวม	370	328.668			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ แกรมสินค้า ชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.147 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.148 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบบูว่ายี่ห้อใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบบูว่ายี่ห้อใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.562	0.512		
	ภายในกลุ่ม	365	276.360	0.757	0.677	0.641
	รวม	370	278.922			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบบูว่ายี่ห้อใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.148 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.149 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต จำแนกตามปัจจัย  
ส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การประชาสัมพันธ์ ประโยชน์ของนมถั่ว เหลืองของผู้ผลิต	ระหว่างกลุ่ม	5	4.729	0.946	1.306	0.261
	ภายในกลุ่ม	366	265.002	0.754		
	รวม	371	269.731			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการ  
ประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัย  
ส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.149 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ .05

สรุป ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดย  
ภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ตารางที่ 4.150 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	4.846	0.966		
					3.368	0.006*
	ภายในกลุ่ม	356	102.443	0.288		
	รวม	361	107.288			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.150 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.151

ตารางที่ 4.151 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ  
เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	อายุ					สูงกว่า 55 ปี
		ต่ำกว่า 16 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	
		3.93	3.81	3.75	3.79	3.71	
ต่ำกว่า 16 ปี	3.93	-	0.117	0.176	0.144	0.225	0.262
16-25 ปี	3.81		-	0.059	0.027	0.108	0.378*
26-35 ปี	3.75			-	0.032	0.049	0.438*
36-45 ปี	3.79				-	0.081	0.406*
46-55 ปี	3.71					-	0.487*
สูงกว่า 55 ปี	4.19						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.151 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่กลุ่มอายุสูงกว่า 55 ปี มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมของนมถั่วเหลือง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุ 16-25 ปี, กลุ่มอายุ 26-35 ปี, กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-55 ปี

ตารางที่ 4.152 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	2.823	0.565		
	ภายในกลุ่ม	358	117.528	0.328	1.720	0.129
	รวม	363	120.351			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.152 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.153 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่อง  
ทางการจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	4.643	0.929		
	ภายในกลุ่ม	362	105.964	0.293	3.173	0.008*
	รวม	367	110.607			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน

อายุ จากตารางที่ 4.153 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.154

ตารางที่ 4.154 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	อายุ					สูงกว่า 55 ปี
		ต่ำกว่า 16 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	
		ต่ำกว่า 16 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	
	$\bar{X}$	3.77	3.61	3.64	3.72	3.65	4.07
ต่ำกว่า 16 ปี	3.77	-	0.160	0.128	0.043	0.115	0.303*
16-25 ปี	3.61		-	0.032	0.117	0.045	0.463*
26-35 ปี	3.64			-	0.085	0.013	0.431*
36-45 ปี	3.72				-	0.072	0.346*
46-55 ปี	3.65					-	0.418*
สูงกว่า 55 ปี	4.07						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.154 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุสูงกว่า 55 ปี มีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนม ถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี, กลุ่มอายุ 16-25 ปี, กลุ่มอายุ 26-35 ปี, กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-55 ปี

ตารางที่ 4.155 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	4.392	0.878	2.636	0.023*
	ภายในกลุ่ม	362	120.644	0.333		
	รวม	367	125.036			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากตารางที่ 4.155 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปราบกฎผลดังตารางที่ 4.156

ตารางที่ 4.156 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมของนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	อายุ					สูงกว่า 55 ปี
		ต่ำกว่า 16 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	
		ต่ำกว่า 16 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	
	$\bar{X}$	3.61	3.51	3.43	3.46	3.31	3.75
ต่ำกว่า 16 ปี	3.61	-	0.108	0.186	0.159	0.309*	0.132
16-25 ปี	3.51		-	0.079	0.051	0.202*	0.239
26-35 ปี	3.43			-	0.028	0.123	0.318*
36-45 ปี	3.46				-	0.151	0.290*
46-55 ปี	3.31					-	0.441*
สูงกว่า 55 ปี	3.75						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.156 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี, กลุ่มอายุ 16-25 ปี มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี, กลุ่มอายุสูงกว่า 55 ปี มีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนม ถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี, กลุ่มอายุ 36-45 ปีและ กลุ่มอายุ 46-55 ปี

ตารางที่ 4.157 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.144	0.286		
	ภายในกลุ่ม	357	106.145	0.297	0.962	0.429
	รวม	361	107.288			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่  
4.157 พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.158 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคาโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.878	0.469		
	ภายในกลุ่ม	359	118.473	0.330	1.423	0.226
	รวม	363	120.351			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.158 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.159 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.533	0.383	1.275	0.279
	ภายในกลุ่ม	363	109.074	0.300		
	รวม	367	110.607			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.159 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.160 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล  
ด้านวุฒิการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.356	0.339	0.995	0.410
	ภายในกลุ่ม	363	123.680	0.341		
รวม		367	125.036			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จากตารางที่ 4.160 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.161 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	2.031	0.338	1.141	0.338
	ภายในกลุ่ม	355	105.258	0.297		
รวม		361	107.288			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ  
จากตารางที่ 4.161 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.162 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคาโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	4.509	0.751	2.316	0.033*
	ภายในกลุ่ม	357	115.842	0.324		
	รวม	363	120.351			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.162  
พบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่  
ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.163

ตารางที่ 4.163 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคาโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ						
		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับจ้าง	อื่น ๆ
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.36	-	0.087	0.147	0.055	0.421*	0.205	0.379
พนักงาน เอกชน	3.45	-	0.060	0.032	0.334*	0.118	0.292	
นักเรียน/นักศึกษา	3.51	-	-	0.092	0.274*	0.058	0.232	
ประกอบอาชีพ ส่วนตัว	3.42	-	-	-	0.366*	0.150*	0.324	
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.78	-	-	-	-	0.216	0.042	
รับจ้าง	3.57	-	-	-	-	-	0.174	
อื่น ๆ	3.74	-	-	-	-	-	-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.163 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ , พนักงานเอกชน, นักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัว , กลุ่มอาชีพรับจ้างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัว

ตารางที่ 4.164 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	2.557	0.426	1.424	0.204
	ภายในกลุ่ม	361	108.050	0.299		
รวม		367	110.607			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากตารางที่ 4.164 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.165 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	4.705	0.784	2.352	0.031*
	ภายในกลุ่ม	361	120.332	0.333		
รวม		367	125.036			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

จากตารางที่ 4.165 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.166

ตารางที่ 4.166 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ						
		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับจ้าง	อื่น ๆ
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.41	-	0.061	0.121	0.040	0.298*	0.110	0.422
พนักงาน เอกชน	3.35	-	0.181	0.021	0.359*	0.170	0.482*	
นักเรียน/นักศึกษา	3.53	-	0.161	0.178	0.011	0.301		
ประกอบอาชีพ ส่วนตัว	3.37	-	0.338*	0.150	0.462*			
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.71	-	0.188	0.124				
รับจ้าง	3.52	-	0.312					
อื่น ๆ	3.83	-	-					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.166 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้านมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ , พนักงานเอกชน และกลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัว , กลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและกลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัว

ตารางที่ 4.167 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	0.367	7.354E-02		
	ภายในกลุ่ม	356	106.921	0.300	0.254	0.942
รวม		361	107.288			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.167 พบว่าไม่มีมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.168 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคาโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	3.510	0.702		
	ภายในกลุ่ม	358	116.842	0.326	2.151	0.059
รวม		363	120.351			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.168 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.169 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	0.949	0.190	0.627	0.679
	ภายในกลุ่ม	362	109.658	0.303		
รวม		367	110.607			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.169 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.170 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1.629	0.326	0.956	0.445
	ภายในกลุ่ม	362	123.407	0.341		
รวม		367	125.036			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากตารางที่ 4.170 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

การแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ในส่วนของผู้บริโภคที่เคยบริโภคนมถั่วเหลือง ปรากฏผลตามตารางที่ 144

ตารางที่ 4.171 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด

ผู้ตอบ / ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	จำนวน	ร้อยละ
ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	62	17
ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	310	83
รวม	372	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามปลายเปิดจากตารางที่ 4.171 พบว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 408 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ส่วนผู้ไม่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 83

ตารางที่ 4.172 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง  
ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแสดงเป็นค่าความถี่จำแนกเป็นรายชื่อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง	ความถี่ของจำนวนที่ตอบ
ควรเพิ่มรสชาติผลิตภัณฑ์	10
ควรควบคุมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์	25
ควรพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีให้เลือกหลากหลาย	4
ควรกำหนดราคาให้ยุติธรรม	13
ควรมีแหล่งจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น	2
ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น	8
รวม	62

จากตารางที่ 4.172 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ต้องการให้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ได้แก่ ควรควบคุมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ควรกำหนดราคาให้ยุติธรรม ควรเพิ่มรสชาติผลิตภัณฑ์ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ควรพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีให้เลือกหลากหลาย และควรมีแหล่งจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ตามลำดับ

## บทที่ 5

# สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

## 1. สรุปการวิจัย

### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

### 1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น คือจากขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาในแต่ละอำเภอตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละอำเภอนั้น ๆ ทั้ง 3 อำเภอในจังหวัดสมุทรสงคราม

#### 1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง และนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้เชิญให้เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 0.9943 และค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ที่มีการกระจายข้อมูลได้ครบถ้วน นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงสมบูรณ์แล้วไปแจกให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 450 ชุด สำรองไว้เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ได้แบบสอบถามทั้งสิ้น 408 ชุด นำไปลงรหัสและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม , ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยการหาค่าร้อยละ ค่าความถี่และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ประกอบด้วยสถิติ Chi – Square ( $\chi^2$ ) สำหรับทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง , ค่าสถิติ T-Test สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประชากรสองกลุ่ม คือเพศชายและเพศหญิงและใช้ค่าสถิติ F-Test โดยการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA ) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ อายุ วุฒิกการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ใช้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher Least Significant Difference)

### 1.3 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม สรุปผลได้ดังนี้

#### 1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 36-48 ปี ระดับวุฒิกการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท

#### 1.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง

ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม เหตุผลในการบริโภคนมถั่ว

เหลืองที่เลือกมากที่สุดคือมีคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกบริโภคโดยการพิจารณา ส่วนประกอบบนฉลาก และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ ความถี่ ในการบริโภคคือแล้วแต่โอกาสในการบริโภค ส่วนใหญ่ผู้บริโภคดื่มนมถั่วเหลืองไม่จำกัดช่วงเวลา ในการบริโภค รสชาติที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ รสหวานปกติ สถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อ นมถั่วเหลืองมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกทั่วไป เหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อมากที่สุดเพราะมีความ สะดวก

### 1.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมถั่วเหลือง

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง

- 1) **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองใน ระดับมากที่สุด ได้แก่ มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ, รสชาติอร่อย และเชื่อมั่นในคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์
- 2) **ด้านราคา** พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองในระดับ มาก ได้แก่ความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ, การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิมและ การปรับราคานมถั่วเหลืองมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค
- 3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนม ถั่วเหลืองในระดับมากที่สุด ได้แก่แหล่งจำหน่ายสะดวกซื้อ, การขยายจุดขายครอบคลุมทุกพื้นที่และ การเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองถึงบ้าน
- 4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่ว เหลืองในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต, การโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของนมถั่วเหลืองมากขึ้นและเลือกบริโภคนมถั่วเหลือง พร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต)

### 1.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง

- 1) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองกับปัจจัยส่วน บุคคล ด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการทดสอบ Chi - Square ( $\chi^2$ ) สรุปผล ดังนี้

(1) ด้านเหตุผลในการบริโภคนมถั่วเหลือง ผลการทดสอบทางสถิติสรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของประชากรในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลือง ผลการทดสอบทางสถิติสรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกัน

(3) ด้านวิธีการเลือกบริโภคนมถั่วเหลือง ผลการทดสอบทางสถิติสรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของประชากรในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านวิธีการเลือกบริโภค ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(4) ด้านความถี่ในการบริโภคนมถั่วเหลือง ผลการทดสอบทางสถิติสรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

(5) ด้านช่วงเวลาในการบริโภคนมถั่วเหลือง ผลการทดสอบทางสถิติสรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

(6) ด้านรสชาติที่ชอบบริโภคนมถั่วเหลือง ผลการทดสอบทางสถิติสรุปว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านรสชาติที่ชอบบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

(7) ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อนมถั่วเหลือง ผลการทดสอบทางสถิติสรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อนมถั่วเหลืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัย

ส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

(8) ด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อนมถั่วเหลือง ผลการทดสอบทางสถิติสรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อนมถั่วเหลืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

6) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมกับการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยการทดสอบค่าสถิติ T-Test สรุปผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

7) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมกับการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

(1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีความแตกต่างกันมีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุสูงกว่า 55 ปี มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุ 16-25 ปี, กลุ่มอายุ 26-35 ปี, กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-55 ปี

(2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีความแตกต่างกันมีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุสูงกว่า 55 ปี มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี, กลุ่มอายุ 16-25 ปี, กลุ่มอายุ 26-35 ปี, กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-55 ปี

(4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีความแตกต่างกันมีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี มีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมของนมถั่วเหลือง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี, กลุ่มอายุ 16-25 ปี มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี, กลุ่มอายุสูงกว่า 55 ปี มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี, กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-55 ปี

8) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมกับการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

9) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมกับการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

(1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีความแตกต่างกันมีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ได้แก่ กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานเอกชน, นักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพส่วนตัว, กลุ่มอาชีพรับจ้างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพส่วนตัว

(3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



(4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีความแตกต่างกันมีจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานเอกชน และกลุ่มอาชีพส่วนตัว, กลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน และกลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัว

10) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

#### 1.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคนมถั่วเหลือง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามทั้งหมด 408 คน ไม่เคยบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการไม่บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเพราะ ไม่ชอบรสชาติ รongลงมาคือ บริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่นอยู่แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้ รongลงมาคือ บริโภคผลิตภัณฑ์นม และกาแฟ ตามลำดับ และผลการวิจัยยังพบว่าในอนาคตผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะเปลี่ยนใจมาบริโภคนมถั่วเหลืองหรือไม่ แต่โอกาสจะเปลี่ยนใจขึ้นอยู่กับการปรับปรุงรสชาติให้น่ารับประทานและราคา

#### 1.3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ต้องการให้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ได้แก่ ควรควบคุมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ รongลงมาคือ ควรกำหนดราคาให้ยุติธรรม ควรเพิ่มรสชาติผลิตภัณฑ์ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ควรพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีให้เลือกหลากหลาย และควรมีแหล่งจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

## 2. อภิปรายผล

ในการดำเนินการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม มีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 2.1 การวิเคราะห์สถานภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

**2.1.1 ด้านเพศ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถิติประชากรจังหวัดสมุทรสงคราม สํารวจเมื่อปี 2548 มีจำนวนทั้งสิ้น 134,174 คน แบ่งเป็นเพศชาย 65,144 คน เพศหญิง 69,030 คน และสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ วิมลเสถียร (2548: บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าย่านปิ่นเกล้า พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีปริมาณการดื่มมากกว่าเพศชาย ซึ่งแนวคิดลักษณะส่วนบุคคล เกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศชี้ให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมทั้งพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

**2.1.2 ด้านอายุ** พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-48 ปี เนื่องจากผู้บริโภควัยนี้เป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและคำนึงถึงประโยชน์ของคุณค่าอาหารที่บริโภคเพราะเป็นวัยที่มีความพร้อมทางด้านวุฒิภาวะ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของพรสุรีย์ สีทอง (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุช่วง 23-30 ปี ซึ่งเป็นวันเริ่มต้นของการทำงาน ซึ่งแนวคิดลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับปัจจัยด้านอายุชี้ให้เห็นว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และวัยที่ต่างกันมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ต่างกัน และจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยผู้ประกอบการควรทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มอายุอื่น ๆ เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดให้มากขึ้น

**2.1.3 ด้านวุฒิการศึกษา** พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ซึ่งในงานวิจัยนี้ไม่ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของพรสุรีย์ สีทอง (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการดื่มมากกว่ากลุ่มอื่นเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงจะทราบว่าในนมถั่วเหลืองมีคอเลสเตอรอลน้อยกว่านมวัว อย่างไรก็ตามแนวคิดลักษณะส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา ชี้ให้เห็นว่าระดับความรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค

**2.1.4 ด้านรายได้** พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 5,0001-10,000 บาท ซึ่งมีศักยภาพทางการเงินสูงพอที่จะจับจ่ายใช้สอยในเรื่องต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในขณะที่คนทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าต้องระมัดระวังการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ตามแนวคิดลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ ซึ่งให้เห็นว่ารายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของผู้บริโภค และตามตัวแบบแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของคอตเลอร์ (อ้างถึงในยุทธนา : 2547) เศรษฐกิจเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ จึงนำไปสู่นโยบายด้านราคาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต

**2.1.5 ด้านอาชีพ** พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว ซึ่งตามแนวคิดลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ ซึ่งให้เห็นว่าทั้งนี้คนที่มีความอาชีพต่างกันย่อมมีแนวความคิดและค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการบริโภคสินค้า หรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อเป็นผลมาจากอาชีพ

## 2.2 พฤติกรรมการณ์บริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

**2.2.1 ด้านเหตุผลในการบริโภค** ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการบริโภคนมถั่วเหลืองเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ วิมลเสถียร (2548: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร มีเหตุผลที่ซื้อเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพและสอดคล้องกับงานวิจัยของกรมอนามัยที่วิจัยคุณค่าทางโภชนาการของนมถั่วเหลืองพบว่านมถั่วเหลืองไม่มีส่วนประกอบของน้ำตาลแล็กโทส นมถั่วเหลืองมีปริมาณไขมันอิ่มตัวต่ำและไม่มีคอเลสเตอรอล นมถั่วเหลืองมีปริมาณโปรตีนเทียบเท่านมวัวและเป็นโปรตีนจากพืช ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และมีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น นมถั่วเหลืองจึงเป็นผลิตภัณฑ์นมอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้รักสุขภาพ เนื่องจากมีงานวิจัยหลายชิ้นยืนยันว่าถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์จากนมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากมาย มีคุณค่าทางโภชนาการสูงแต่ราคาถูก สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (บทสรุปผู้บริหาร: 2545) ที่วิจัยเรื่องปัจจัยหนุนสำคัญของการขยายตัวของตลาดนมถั่วเหลืองคือกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

**2.2.2 ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค** ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะบริโภคนมถั่วเหลืองด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธชาด บาลมงคล (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจชื้อด้วยตัวเองและงานวิจัยของสุรัชย์ ชุติรัตน์นารมย์ (2541: 96) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่ากลุ่มนิสิตตัวอย่างจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองหมายความว่าตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด

**2.2.3 ด้านวิธีการเลือกบริโภค** ผลการวิจัยพบว่าวิธีการเลือกบริโภคที่คนส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกบริโภคนมถั่วเหลือง ได้แก่การพิจารณาส่วนประกอบบนฉลาก สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดา เข็มทองใหญ่ (2543: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มและศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตรา ยี่ห้อ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อโดยวิธีพิจารณาวันที่ผลิตและวันหมดอายุ แสดงให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกิดจากรูปลักษณะที่สามารถสร้างความจดจำ ความโดดเด่นให้กับผู้บริโภคได้และยังรวมถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต้องแสดงอย่างครบถ้วนและชัดเจน จึงจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

**2.2.4 ด้านความถี่ในการบริโภค** ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคนมถั่วเหลืองแล้วแต่โอกาสที่จะได้บริโภคคือไม่จำเป็นต้องดื่มทุกวัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของพรสุรีย์ สีทอง (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคนิยมดื่มวันละ 1 ครั้ง และขัดแย้งกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ วิมลเสถียร (2548: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าย่านปิ่นเกล้า ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคไม่สม่ำเสมอหรือไม่ได้บริโภคเป็นประจำ ซึ่งจะเป็นผลในแง่ลบสำหรับผู้ประกอบการทำให้เสียโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ ดังนั้นต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือเพิ่มความถี่ในการบริโภค โดยนำแนวคิดการตลาดสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้อาทิ การเพิ่มประโยชน์ทางการเงินโดยการเสนอโปรแกรมต่าง ๆ ให้ลูกค้าเพื่อเพิ่มความถี่ในการบริโภค

**2.2.5 ด้านช่วงเวลาในการบริโภค** ผลการวิจัยพบว่าช่วงเวลา que ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคนมถั่วเหลืองมักไม่จำกัดเวลาว่าจะต้องเป็นช่วงเช้า กลางวัน เย็น หรือก่อนนอน แต่จะบริโภคตามความสะดวกเป็นเพราะลักษณะการดำเนินชีวิตของคนต่างจังหวัดจะรับประทานอาหารเช้าครบทั้ง 3 มื้อ ไม่จำเป็นต้องเร่งรีบในการดื่มนมถั่วเหลืองแทนการรับประทานอาหารเช้าและอาหารกลางวันหรืออาหารเย็น แต่อาจจะบริโภคควบคู่ไปกับอาหารหลักมื้อใดมื้อหนึ่งหรือบริโภคเป็นลักษณะอาหารว่างยามหิว สอดคล้องกับงานวิจัยของภุมริน เฟื่องเกษม (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าคนส่วนใหญ่บริโภคนมยูเอชทีในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ วิมลเสถียร

(2548: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส และงานวิจัยของของพรสุรีย์ สีทอง (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคนมถั่วเหลืองในช่วงเช้า

**2.2.6 ด้านรสชาติที่ชอบบริโภค** ผลการวิจัยพบว่ารสชาตินมถั่วเหลืองที่ผู้บริโภครอบมากที่สุดได้แก่รสหวานปกติหรือรสธรรมชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของของพรสุรีย์ สีทอง (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเป็นรสดั้งเดิมที่เคยชิน หรืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่มีข้อมูลของนมถั่วเหลืองรสชาติอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้การส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์รสชาติอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น

**2.2.7 ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ** ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านค้าปลีกมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะลักษณะการขายสินค้าในจังหวัดสมุทรสงครามยังเป็นรูปแบบการค้าแบบเดิม ๆ และมีร้านค้าปลีกกระจายอยู่ทั่วไปเป็นจำนวนมากในขณะที่มีห้าง Discount store ตั้งอยู่ในตัวเมืองเพียง 1 แห่ง ซึ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม ดังนั้นคนที่อยู่นอกเมืองจึงนิยมซื้อจากร้านค้าปลีกที่เห็นว่าสะดวกมากกว่าจะเดินทางไปซื้อสถานที่อื่น ขัดแย้งกับงานวิจัยของของพรสุรีย์ สีทอง (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อ

**2.2.8 ด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อ** ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อนมถั่วเหลืองในสถานที่ที่คิดว่ามีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด โดยไม่เจาะจงว่าจะต้องซื้อเพราะอยู่ใกล้บ้าน สถานศึกษาหรือที่ทำงาน เพราะการเดินทางในจังหวัดสะดวกและใช้ระยะเวลาไม่นาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญชู ทองเจริญพลพร; เสาวรส ศิริวรรณ; สมบุญ และโสภางษ์ (2537: 98) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อมากกว่าปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดและงานวิจัยของพรสุรีย์ สีทอง (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนมถั่วเหลืองไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก

## 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง

**2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์** ผลการวิจัยพบว่า รสชาติอร่อย, มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง

มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพรสุรีย์ สีทอง (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยใส่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีแล้วให้ประโยชน์ต่อร่างกาย , งานวิจัยของสุรชัย ชูสิทธิ์นารมย์ (2541: 96) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาเหตุที่ชอบดื่มเนื่องมาจากชอบรสชาติมากที่สุดและงานวิจัยของศุภาพ พิทักษ์สมบัติ (2542: 67) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคดื่มนมไฮแคลเซียมเพราะทราบถึงประโยชน์และมีคุณค่าต่อร่างกายซึ่งแสดงให้เห็นว่านอกจากรสชาติที่อร่อยถูกปากแล้วผู้บริโภคยังต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นจึงทำให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภคของมาสโลว์ อ้างถึงในยุทธนา ธรรมเจริญ (2547) เพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สนองความต้องการพื้นฐาน และสอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของเอ็นเจลแบล็คเวลล์และมีเนียร์ด อ้างถึงในคารา ทีปะปาล (2546) ที่กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดจากการจูงใจและการรับรู้ถึงความจำเป็น ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของนมถั่วเหลืองที่ดีต่อสุขภาพจึงกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองในตลาดมีให้เลือกหลายรสชาติ หลากหลายรูปแบบ มีการเติมคุณค่าของสารอาหารมากขึ้นกว่าเดิมเพื่อให้เหมาะกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดที่กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่าต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้มากขึ้น และการทำให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

**2.3.2 ด้านราคา** ผลการวิจัยพบว่า ความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ , การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิมและการปรับราคาของนมถั่วเหลืองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพการที่ราคามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนั้นถือว่าเป็นเรื่องปกติของผู้บริโภคย่อมต้องการสินค้าดีมีคุณภาพและราคาที่ยุติธรรม เพื่อให้ได้บริโภคสิ่งที่มีคุณค่ากับเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด ที่กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาไว้ว่าปัจจัยในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ความแตกต่างของคุณภาพสินค้า ถ้าผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมือนกัน ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าเพราะ

รู้สึกว่าราคายุติธรรม อย่างไรก็ตามการปรับราคาของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นสามารถทำได้หากสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามี การเพิ่มส่วนผสมพิเศษหรือเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ ผู้บริโภคก็จะยอมรับการปรับราคานี้ จากผลการวิจัยผู้ประกอบการจะต้องจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสมเนื่องจากผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูงอีกทั้งในตลาดมีผลิตภัณฑ์มากมายให้เปรียบเทียบราคาซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้

**2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผลการวิจัยพบว่า แหล่งจำหน่ายสะดวก , การขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่และการมีบริการจัดส่งนมถั่วเหลืองถึงบ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพ พิทักษ์สมบัติ (2542: 67) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (อ้างถึงในยุทธนา ธรรมเจริญ 2547: 191) รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นในภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ผู้ประกอบการต้องพยายามรักษาส่วนครองตลาดของตนเองไว้ จึงจำเป็นต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกที่เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็วที่สุด

**2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต , การโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของนมถั่วเหลืองมากขึ้น และเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองในระดับมากจึงเห็นได้ว่าอิทธิพลของสื่อมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวินี พิทักษ์ภกร (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมากคือ การเผยแพร่ข่าวสารและประโยชน์ของนมข้าวโพดผ่านสื่อต่าง ๆ และงานวิจัยของศิริรา พนาพงศ์สิน; ศุภสิทธิ์ ไพโรจน์ธนชัย; วิชาวรรณ เปาระพันธ์ (2539: 117) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของรสนชาติต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ด้านการโฆษณาพบว่ามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมเปรี้ยวที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง แสดงว่าการโฆษณาเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การเลือกดื่มนมเปรี้ยวซึ่งจะเห็นได้ว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริม

การตลาด อ้างถึงใน เชาวน์ โรจนแสง (2540) สรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาดในฐานะที่เป็นกิจกรรมทางการตลาดกลุ่มหนึ่งในส่วนประสมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการแจ้งเพื่อชี้ชวนและชักนำลูกค้าเป้าหมายให้เกิดการขายมาก ๆ อย่างรวดเร็ว ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองควบคู่ไปกับการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ให้มากยิ่งขึ้น

#### 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง

**2.4.1 ด้านเหตุผลในการบริโภค** พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการบริโภค นั่นคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีเหตุผลในการบริโภคนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกันซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่านมถั่วเหลืองมีคุณค่าทางโภชนาการ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของเสาวนีย์ จักรพิทักษ์ (2532: 130-152) ที่ระบุว่าปัจจุบันนี้มีการกินเพื่อวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไปจากเดิมอีกประการหนึ่งคือ การกินเพื่อให้สุขภาพดีขึ้นและบางคนเชื่อว่าการกินอาหารประเภทหนึ่งแล้วจะไม่เป็นหรือมีความเสี่ยงน้อยลงจากการเป็นโรคต่าง ๆ และเรียกอาหารที่รับประทานแล้วทำให้สุขภาพดีนั้นว่าอาหารเพื่อสุขภาพ และงานวิจัยของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2545) ที่ระบุว่ากลุ่มเป้าหมายของตลาดนมถั่วเหลืองคือผู้ห่วงใยสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับนมถั่วเหลืองในฐานะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

**2.4.2 ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค** พบว่ามีปัจจัยส่วนบุคคล 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ อายุ วุฒิกการศึกษา อาชีพ รายได้ สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะส่วนบุคคลที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างทางด้านความคิด ทักษะคติ ค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

1) **อายุ** จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 26-35 ปี ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่าช่วงอายุอื่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป็นวัยของคนที่มีความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองด้วยตัวเอง

2) **วุฒิกการศึกษา** จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิกศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. ผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่าระดับวุฒิกศึกษาอื่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีวุฒิกศึกษาระดับนี้มีอิสระทางความคิดที่จะสามารถตัดสินใจเรื่องการบริโภคนมถั่วเหลืองด้วยตัวเองได้เนื่องจากการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อน



จึงไม่จำเป็นต้องเป็นผู้มีวุฒิการศึกษาสูงเท่านั้นจึงสามารถตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองด้วยตนเอง

3) อาชีพ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรสงครามนิยมประกอบอาชีพพนักงานเอกชน เพราะได้รับอัตราเงินเดือนที่สูงกว่าและแน่นอนว่าเมื่อได้รับอัตราเงินเดือนที่สูงกว่าทำให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง รวมทั้งเรื่องการบริโภคนมถั่วเหลือง

4) รายได้ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 15,001-20,000 บาท ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่าช่วงรายได้อื่น สำหรับในต่างจังหวัดกลุ่มรายได้ในช่วงนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์สูง และน่าจะเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในการจับจ่ายใช้สอยสิ่งต่าง ๆ สำหรับการบริโภคด้วยตัวเอง

**2.4.3 ด้านวิธีการเลือกบริโภค** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภค ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดลักษณะส่วนบุคคลที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านวิธีการเลือกบริโภคนมถั่วเหลือง ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้วิธีการเลือกบริโภคโดยพิจารณาจากส่วนประกอบบนฉลาก เนื่องจากทำให้ทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546: บทคัดย่อ) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก คือการแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิต และหมดอายุอย่างชัดเจน รองลงมาคือ การมีเครื่องหมายที่รับรองคุณภาพหรือรับรองมาตรฐาน มีฉลากแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

**2.4.4 ด้านความถี่ในการบริโภค** พบว่ามีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาเพียงด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภค จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. มีความถี่ในการบริโภคนมถั่วเหลืองแล้วแต่โอกาสในการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา ที่กล่าวว่าการศึกษาของผู้บริโภคทำให้การเปิดรับข่าวสารต่างกัน และการที่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกันหลายระดับทำให้มีแนวความคิดต่างกันไป จากผลการวิจัยเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับอื่น ๆ มองว่าการบริโภคนมถั่วเหลืองเป็นประจำหรือด้วยความถี่สูงจะส่งผลดีต่อสุขภาพมากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. ไม่เห็นความสำคัญในส่วนนี้

**2.4.5 ด้านช่วงเวลาในการบริโภค** พบว่ามีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภค จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. มีช่วงเวลาในการบริโภคนมถั่วเหลืองแบบไม่จำกัดเวลาซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะส่วนบุคคล การที่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกันหลายระดับ ทำให้มีแนวความคิดต่างกันไป จากผลการวิจัยเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับการดื่มนมถั่วเหลืองเป็นเวลามากกว่า ซึ่งเหตุผลจะเป็นไปในแนวทางเดียวกันด้านความถี่ในการบริโภค คือเป็นเรื่องของการให้ความสำคัญกับช่วงเวลาในการบริโภค นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องของการจัดสรรกิจกรรมการบริโภคอาหารแต่ละมื้อในชีวิตประจำวัน

**2.4.6 ด้านรสชาติที่ชอบบริโภค** พบว่า มีปัจจัยส่วนบุคคล 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคด้านรสชาติที่ชอบบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ เพศกับรายได้ สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะส่วนบุคคลที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้ แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างทางด้านความคิด ทักษะคิด ค่านิยม รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

1) **เพศ** จากการวิจัยพบว่าเพศหญิงชอบบริโภคนมถั่วเหลืองแคลเซียมสูง ส่วนเพศชายชอบบริโภคนมถั่วเหลืองรสหวานปกติ ซึ่งมีความเป็นไปได้จากการที่เพศหญิงเป็นเพศที่ละเอียดอ่อนและให้ความสนใจดูแลสุขภาพมากกว่าเพศชาย ทำให้เลือกบริโภคสิ่งที่ดีและมีประโยชน์สูงสุดต่อสุขภาพครบถ้วนในหนึ่งเดียว เช่นนมถั่วเหลืองที่เพิ่มแคลเซียม ส่วนเพศชายจะไม่พิถีพิถันในการบริโภคเหมือนเพศหญิงแต่จะเน้นรสชาติที่อร่อยถูกปากมากกว่า

2) **รายได้** จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ชอบบริโภคนมถั่วเหลืองรสหวานปกติ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 10,001-15,000 บาท ชอบบริโภคนมถั่วเหลืองแคลเซียมสูง ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มที่มีรายได้สูงอาจมองว่ามีรายได้เพียงพอที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด โดยพร้อมที่จะจ่ายเงินแพงกว่าเพื่อผลิตภัณฑ์ที่คิดว่ามีประโยชน์และคุ้มค่าต่อการบริโภคเสมอ สำหรับนมถั่วเหลืองรสหวานปกติเป็นรสดั้งเดิมที่ยังไม่มีการผสมสารอาหารอื่น ๆ เพิ่มเติม

**2.4.7 ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ** พบว่า มีปัจจัยส่วนบุคคล 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคด้านสถานที่ที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะส่วนบุคคลที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างทางด้านความคิด ทักษะคิด ค่านิยม รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

1) *วุฒิการศึกษา* จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. เลือกซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านค้าปลีกทั่วไปมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับวุฒิการศึกษาอื่น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการซื้อจากร้านค้าปลีกสามารถซื้อได้โดยทั่วไปและร้านค้าปลีกในจังหวัดสมุทรสงครามมีจำนวนมากกระจายอยู่ทุกอำเภอ ในขณะที่กลุ่มวุฒิการศึกษาอื่น ๆ มีแนวความคิดที่แตกต่างออกไป ผู้บริโภคที่อยู่นอกเมืองก็อาจจะซื้อจากร้านค้าปลีกเช่นเดียวกันแต่ผู้ที่อยู่ในเมืองอาจซื้อจากร้านสะดวกซื้อหรือ Discount store เช่น ห้างโลตัสเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง

2) *อาชีพ* จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว เลือกซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านค้าปลีกทั่วไปมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัวมีเวลาจำกัดเพราะต้องดูแลธุรกิจของตนเองและคิดว่าร้านค้าปลีกมีกระจายอยู่ทั่วไปไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อยังสถานที่อื่นในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีเวลาเข้าและเลิกงานที่ค่อนข้างแน่นอน ทำให้สามารถวางแผนการเดินทางได้ว่าสะดวกที่จะซื้อที่ใด

3) *รายได้* จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วงไม่เกิน 5,000 บาท เลือกซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านค้าปลีกทั่วไปมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วงอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ที่รายได้น้อยจะซื้อสินค้าคราวละไม่มากเพียงพอใช้ในแต่ละครั้งและต้องระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มรายได้สูง ร้านค้าปลีกก็มีสินค้าเพียงพอที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถซื้อหาในแต่ละครั้ง

**2.4.8 ด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อ** พบว่า มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. เลือกสถานที่ซื้อนมถั่วเหลืองเพราะความสะดวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับวุฒิการศึกษาอื่น ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับสถานที่ที่เลือกซื้อคือจำนวนร้านค้าปลีกที่กระจายอยู่ทั่วไปทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สะดวกในการซื้อ

**2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมกับการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง**

**2.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง พบว่ามีความแตกต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้านอายุ โดยกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผลการวิจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค

เห็นว่ามียผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ เพราะเป็นวัยที่ต้องให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและระมัดระวังเรื่องการบริโภคมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

**2.5.2 ด้านราคา** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันมถั่วเหลือง พบว่ามีความแตกต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ โดยกลุ่มอาชีพกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคารวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานเอกชน, นักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ทั้งนี้เพราะกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้านไม่มีอาชีพจึงไม่มีรายได้เป็นของตนเองดังนั้นจึงต้องมีความระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายในครอบครัว จึงเห็นว่าเรื่องราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันมถั่วเหลืองมากกว่า เช่นเดียวกับกลุ่มอาชีพรับจ้างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ซึ่งน่าจะมองได้ว่าแม้กลุ่มอาชีพรับจ้างจะมีเงินเดือนประจำแต่ยังต้องรับเงินเดือนจากเจ้าของกิจการและบางรายอาจเป็นลูกจ้างรายวันหรือลูกจ้างชั่วคราวซึ่งเมื่อเทียบกับกลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัวซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของธุรกิจเอง ทำให้กลุ่มอาชีพรับจ้างต้องมีความระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากกว่า ซึ่งผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคเห็นว่ามียผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอันมถั่วเหลืองมากที่สุดคือ เจาะจงซื้ออันมถั่วเหลืองที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นและการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม

**2.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันมถั่วเหลือง พบว่ามีความแตกต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุโดยกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี มีความเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุช่วงอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะช่วงอายุมากกว่า 55 ปี เริ่มเข้าสู่ช่วงปลายของชีวิตหรือเข้าสู่ช่วงเกษียณอายุทำงาน ส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้จะใช้ชีวิตอยู่กับบ้านไม่ได้ออกไปไหนเช่นเดียวกับกลุ่มอายุอื่น ๆ ที่ยังอยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความสำคัญกับคนกลุ่มนี้มาก แหล่งจำหน่ายที่สะดวกซื้อหรือการขยายจุดขายให้ครอบคลุมพื้นที่ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้ออันมถั่วเหลืองมากขึ้น

**2.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง พบว่ามีแตกต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพ สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะส่วนบุคคลที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพ แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างทางด้านความคิด ทักษะคิด ค่านิยม รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

1) **อายุ** ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี มีความเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุช่วงอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปีมีโอกาสสัมผัสกับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ อาทิ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหรืออินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังถูกอิทธิพลจากสื่อโน้มน้าวและชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่า

2) **อาชีพ** ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งเหตุผลก็เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับกลุ่มอายุ นั่นคือผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำกิจกรรมอยู่ที่บ้าน โอกาสสัมผัสกับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ จึงมีมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำงานและทำกิจกรรมนอกบ้านจึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอีกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ผู้ประกอบการมักจะใช้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดจูงใจ อาทิ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

##### 3.1.1 กลุ่มเป้าหมายของตลาดนมถั่วเหลือง

จากงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นตลาดนมถั่วเหลืองยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองอยู่ในวัฏจักรธุรกิจขั้นเจริญเติบโต ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การขยายเข้าสู่ส่วนแบ่งตลาดใหม่ ๆ เพื่อรักษาอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดให้คงอยู่ไว้

**ด้านเพศ** จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผลการวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการนมถั่วเหลือง หรือผู้ที่สนใจประกอบกิจการนมถั่วเหลืองได้ทราบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายในจังหวัดสมุทรสงครามเป็นลูกค้ากลุ่มใดเพื่อที่จะได้วางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง ดังนั้นควรทำการตลาดโดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล อาจเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทางการแพทย์เข้ามามีส่วนช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีการบริโภคเพิ่มขึ้น ส่วนเพศชายที่ยังมีการบริโภคน้อยอาจใช้ภาพลักษณ์ของนักกีฬาที่มีร่างกายแข็งแรงเป็นสื่อโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภครกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่นมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านอายุ ควรขยายฐานผู้บริโภครไปยังกลุ่มอายุต่ำกว่า 36 ปี หรือสูงกว่า 48 ปี อาทิ กลุ่มเด็ก วัยรุ่นหรือกลุ่มผู้สูงอายุ เพราะยังมีปริมาณการบริโภครนมถั่วเหลืองน้อย ด้านวุฒิการศึกษา ควรขยายฐานผู้บริโภครไปยังกลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านรายได้ ควรขยายฐานผู้บริโภครไปยังกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท เพราะผู้บริโภครกลุ่มนี้มีกำลังทรัพย์ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มอื่นและซื้อในปริมาณที่มาก ด้านอาชีพ ควรขยายฐานผู้บริโภครไปยังกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อาทิ นักเรียน/นักศึกษาและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่ยังมีการบริโภครน้อยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าความถี่ในการบริโภครอยู่ในระดับต่ำและผู้บริโภครส่วนใหญ่ไม่จำกัดเวลาในการบริโภครนักรตลาดจะต้องวางแผนว่าจะทำอย่างไรจึงจะเปลี่ยนวิธีการบริโภครของคนกลุ่มนี้ให้เกิดพฤติกรรมการบริโภครนมถั่วเหลืองเป็นประจำทุกวันหรือเพิ่มความถี่ให้มากกว่าเดิม ซึ่งคงต้องใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดเข้ามาวางแผนโดยอาจต้องวางกลยุทธ์การตลาดร่วมกับร้านค้าปลีกซึ่งผลการวิจัยพบว่าเป็นแหล่งที่ผู้บริโภครนิยมซื้อนมถั่วเหลืองมากที่สุดเพราะมีความสะดวก

### 3.1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

1) **กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์** ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภครให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการของนมถั่วเหลืองและเชื่อมั่นในคุณภาพสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นหัวใจสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงมาตรฐานในการผลิต ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาทิ คุณภาพของวัตถุดิบ ความสะอาดและความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ซึ่งต้องปราศจากสารปนเปื้อน นอกจากนี้ผู้บริโภครยังให้ความเห็นว่าควรมีรสชาติให้เลือกหลายรสชาติมากกว่าเดิมเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มและควรมีหลายขนาดให้เลือกบริโภครตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล โดยอาจทำวิจัยทางการตลาดเพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภครและนำมาเพิ่มคุณลักษณะใหม่ ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อ

ปกป้องผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ให้มากขึ้นเพราะบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้จดจำตราหือและผลการวิจัยชี้ชัดว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกนมถั่วเหลืองโดยการพิจารณาส่วนประกอบบนฉลาก อาทิ คุณค่าทางโภชนาการ วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ สีสีนและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ซึ่งจุดนี้ทำให้นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มต่างจากน้ำเต้าหู้ที่ขายทั่วไป ดังนั้นฉลากจะต้องแสดงรายละเอียดที่ชัดเจนและถูกต้อง ผู้ประกอบการควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทนความร้อนสามารถนำเข้าไมโครเวฟเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ชอบรับประทานแบบร้อน , ทำบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กกว่าปกติสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเด็ก , ผลิตนมถั่วเหลืองรูปแบบบรรจุถุงเพราะต้นทุนการผลิตจะต่ำกว่าบรรจุกล่อง นอกจากนี้ควรผลิตนมถั่วเหลืองอัดเม็ดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองมีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อจูงใจผู้บริโภคที่เป็นเด็กและบุคคลทั่วไปจะได้บริโภคสะดวก

2) กลยุทธ์ด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความคิดว่านมถั่วเหลืองควรมีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ เพราะต้นทุนวัตถุดิบต่ำกว่าและยังสามารถทำบริโภคเองที่บ้านได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคมีความพอใจกับการนำเสนอสินค้าในราคาต่ำ โดยเฉพาะเมื่อมีการเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์หืออื่นและชอบที่จะให้ลดราคาสินค้า แต่ทั้งนี้ย่อมอยู่บนพื้นฐานของคุณภาพ ซึ่งจากการวิจัยพบว่าการปรับราคาของนมถั่วเหลืองและความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค อย่างไรก็ตามของดีราคาถูกเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพยายามศึกษาและค้นหาความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการคุณภาพระดับไหนและความสามารถในการจ่ายเป็นเท่าไร เพื่อจ้ดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เนื่องจากปัจจุบันในตลาดของผลิตภัณฑ์นมมีสินค้าทดแทนจำนวนมากทำให้ผลิตภัณฑ์มีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับ เช่น อาจมีการพัฒนาสูตรของนมถั่วเหลืองที่มีการเติมแร่ธาตุหรือสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับราคานมถั่วเหลืองให้สูงขึ้นได้หรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในการเสียเงินซื้อและมีความแตกต่างจากน้ำเต้าหู้ราคาถูกที่ขายอยู่ทั่วไป นอกจากนี้ควรมีความหลากหลายของราคาเนื่องจากระดับรายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อย ได้มีโอกาสซื้อนมถั่วเหลืองที่มีคุณภาพมาบริโภคหรือมีการกำหนดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลวันสำคัญ นอกจากนี้การศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตเพื่อลดต้นทุนสินค้าส่งผลให้สามารถกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้เพราะการกำหนดราคาสินค้าควรอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

3) *กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย* ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งจำหน่ายที่สะดวกซื้อและการขยายจุดขายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ หมายความว่า การวางแผนการจัดจำหน่ายที่ดีมีผลต่อการเพิ่มปริมาณการบริโภคนมถั่วเหลือง นอกจากร้านค้าปลีกซึ่งพบว่าเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนมถั่วเหลืองมากที่สุดเพราะมีความสะดวกซึ่งในจังหวัดสมุทรสงครามมีร้านค้าปลีกกระจายอยู่ไปเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์และดูแลผู้จำหน่ายรายย่อยดังกล่าวอย่างใกล้ชิดเพราะเป็นช่องทางการจำหน่ายหลัก นอกจากนี้ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ ให้มากขึ้น อาทิ บริการจัดส่งนมถั่วเหลืองถึงที่บ้าน สถานศึกษา หรือที่ทำงาน ใช้เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติตั้งอยู่ตามสถานที่สำคัญ เช่น สถานศึกษา หรือแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด เป็นต้น ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกจะช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าจะถึงมือผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็วที่สุด

4) *กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด* ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองและมีความเห็นว่าการโฆษณาทำให้มั่นใจในคุณภาพมากขึ้น ผู้ประกอบการควรใช้สื่อโฆษณาที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ อาทิ ปัจจุบันนมถั่วเหลืองมีรสชาติออกมาใหม่ ๆ แต่ผู้บริโภคจำนวนมากอาจไม่รับรู้ข้อมูลเหล่านี้จึงบริโภคแต่รสเดิม ๆ ซึ่งทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและไม่สนใจให้เกิดการซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม อาทิ ออกบูทตามสถานที่ต่าง ๆ จัดโปรโมชันอย่างสม่ำเสมอโดยเฉพาะในเทศกาลต่าง ๆ หาพันธมิตรทางธุรกิจโดยการจัดโปรโมชันร่วมกับสินค้าตัวอื่นและควรมีโปรโมชันให้เลือกหลายรูปแบบสำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ควรทำการตลาดกับกลุ่มเด็กและวัยรุ่นเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากผลิตภัณฑ์นมหรือส่งเสริมให้นมถั่วเหลืองเข้าสู่ระบบนมโรงเรียน เป็นต้น เพราะผลการวิจัยพบว่ากลุ่มนี้บริโภคนมถั่วเหลืองน้อย

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการไปแล้วนั้น เป็นการมองภาพกว้าง ๆ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมถั่วเหลืองทั้งด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดหรือกลยุทธ์การตลาดจึงเห็นสมควรให้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมดังนี้

3.2.1 การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กและเพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจนมถั่วเหลือง



ได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมไปตามจังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีประชากรหนาแน่นเพื่อพิจารณาถึงความแตกต่างหรือความเหมือนกันของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อนมถั่วเหลือง

3.2.2 ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการศึกษาจะได้ครอบคลุม ทั้งนี้การที่กลุ่มเป้าหมายเล็กกลงจะทำให้ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

3.2.3 ศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มกับน้ำเต้าหู้เพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมการบริโภคของนมถั่วเหลืองทั้ง 2 ประเภท เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร นำมาสู่การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภท ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

3.2.4 การทำวิจัยกลยุทธ์การตลาดเฉพาะด้านในแนวคิดเนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เราทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดแต่ละด้านอย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรมอนามัย (2530) ตารางแสดงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารจากถั่วเหลืองเปรียบเทียบกับแหล่งโปรตีนอื่น สารสังเขปออนไลน์ คัดแนบคืนวันที่ 20 กันยายน 2549 <http://www.psu.ac.th/President/studAffairs/Career/Career.march.htm>
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2547) รายงานสถิติจังหวัดสมุทรสงคราม กรุงเทพมหานคร สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- คณาจารย์จาก INSEAD, J.L. Kellogg Graduate School Of Management, London business School, Wharton School Of the University of Pennsylvania "การตลาดในศตวรรษที่ 21" แปลและเรียบเรียงจาก FT Mastering Marketing โดยผศ.ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิจ (2545) พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร พิมพ์ดี
- คอตเลอร์, ฟิลิป (2003) "การจัดการตลาด" แปลและเรียบเรียงจาก Marketing Management โดยฝ่ายวิชาการ (2547) พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร เอช.เอ็น กรุ๊ป
- คุณประโยชน์ถั่วเหลือง บริษัท บิสิเนสไทย จำกัด สารสังเขปออนไลน์ คัดแนบคืนวันที่ 18 สิงหาคม 2548 จาก [http://www.siamhealth.net/Health/good\\_health\\_living/diet/soy.html](http://www.siamhealth.net/Health/good_health_living/diet/soy.html)
- เชาว์ โรจน์แสง (2540) การจัดการการตลาดและการผลิต กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ดารา ทีปะपाल (2544) เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ธานินท์ ศิลปจารุ (2544) คู่มือการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS กรุงเทพมหานคร นิติการพิมพ์
- ธิดา เข้มทองใหญ่ (2543) "ตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราหยีห่อ" วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าพระนครเหนือ
- บุญชู ทองเจริญพลพร เสาวรส ศิริวรรณ และสมบูรณ์ แต่โสภภาพงษ์ (2537) "พฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ประไพศรี สิริกังวาล (2546) นมถั่วเหลือง บริษัท กรีนสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด  
 สารสังเขปออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 17 สิงหาคม 2548 จาก  
<http://www.greensportthailand.com/health/article-09.asp>
- ประกาศศรี ภูเสถียร (2546) คุณค่าทางโภชนาการของถั่วเหลือง สารสังเขปออนไลน์  
 ค้นคืนวันที่ 17 สิงหาคม 2548 จาก<http://www.healthnet.in.th/text/forum2/soilbean>
- ปริญ ลักขิตานนท์ (2536) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร  
 เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์
- พนิดา วิมุตติอรัญญ (2544) "ความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษของนมพร้อมดื่มยูเอชที"  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ โครงการปริญญาโท  
 สาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พรสุรีย์ สีทอง (2546) "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขต  
 กรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด  
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พัชรี สุวรรณวิศลกิจ (2542) "พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ  
 จังหวัดเชียงใหม่" วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเกษตรศาสตร์  
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พิบูลย์ ทีปะปาล (2537) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร อมรการพิมพ์
- พิชญ จงสถิตวัฒน์ (2544) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2547) "ความสำคัญ แนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่า" ใน  
*เอกสารประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด*  
 หน่วยที่ 2 หน้า 73 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- ภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546) "พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขต  
 กรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด  
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ภูมรินทร์ เพ็ญเกษม (2541) "พฤติกรรมผู้บริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร"  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- บุษนา ธรรมเจริญ (2547) "การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค" ในเอกสารประมวลสาระชุดวิชา  
การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5 หน้า 118-250 นนทบุรี  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) คุณภาพในงานบริการการ กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท.
- ศลีรา พนาพงศ์สิน สุภสิทธิ์ ไพโรจน์ชนชัย และวิภาวรรณ เปาระพันธ์ (2539) "อิทธิพลของ  
รสนชาติต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม" วิทยานิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2547) นมถั่วเหลือง: ตลาดเล็กพริกขี้หนู สารระสังเขปออนไลน์ ค้น  
คืนวันที่ 17 สิงหาคม 2548 จาก [http://202.57.155.216/business/view  
new.aspx?NewId=4741705824136](http://202.57.155.216/business/viewnew.aspx?NewId=4741705824136)
- สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2547) บทสรุปผู้บริหาร มติชน สารระสังเขป  
ออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 19 สิงหาคม 2549 จาก [http://www.healthnet.in.th/text/  
forum2/soilbean](http://www.healthnet.in.th/text/forum2/soilbean)
- สำนักวิจัยและวางแผน ธนาคารไทยธนาคาร (2546) บทวิจัยอุตสาหกรรมนมถั่วเหลือง  
สารระสังเขปออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 17 สิงหาคม 2548 จาก  
[http://www.bankthai.co.th/view\\_upload\\_jan\\_1003\\_milk.pdf](http://www.bankthai.co.th/view_upload_jan_1003_milk.pdf)
- สุภาพ พัทธ์กษัมบดี (2542) "พฤติกรรมผู้บริโภคคนถั่วเหลืองไฮแคลเซียมในเขต  
กรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุมาลี ทองแก้ว วลัยทิพย์ สาขลวิจารณ์ (2546) ถั่วเหลืองพืชมหัศจรรย์ของแผ่นดิน  
กรุงเทพมหานคร หมอชาวบ้าน
- สุรัชย์ ชูสิทธิ์นารมย์ (2541) "การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอสที กรณีศึกษา  
นิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์" การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยา  
ศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เสาวณีย์ จักรพิทักษ์ (2532) *หลักโภชนาการปัจจุบัน* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนา  
พานิชย์
- เสาวภา มีถาวรกุล (2536) *การส่งเสริมการตลาด* กรุงเทพมหานคร  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

- เสาวลักษณ์ วิมลเสถียร (2548) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริดกในการซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านค้าบนสถานีรถไฟบีทีเอส" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- องอาจ ปะทะวานิช (2525) *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรอนงค์ กังสดาลอำไพ (2543) "คุณประโยชน์ถั่วเหลือง" บริษัท แลคตาซอย จำกัด สาระสังเขปออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 17 สิงหาคม 2548 จาก [http://www.lactasoy.com/benefits\\_thai.html](http://www.lactasoy.com/benefits_thai.html)
- อัจฉรา พุทธิพงษ์สิทธิ์ (2542) "ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (7<sup>th</sup> ed.) New Jersey: Pearson Education, Inc.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**



**คำชี้แจงแบบสอบถาม**

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของประชากรในจังหวัดสมุทรสงคราม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของประชากรในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมโดยทั่วไป และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์แก่ผู้ผลิต และผู้ที่ให้ความสนใจทั่วไป คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ

ขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

วิสนันท์ พงษ์สวัสดิ์

---

แบบสอบถามเลขที่

--	--	--

แบบสอบถาม

## เรื่อง “ พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ”

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและกรุณาตอบทุกข้อ

1. เพศ

 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

 1) ต่ำกว่า 16 ปี 2) 16-25 ปี 3) 26-35 ปี 4) 36-45 ปี 5) 46- 55 ปี 6) สูงกว่า 55 ปี

3. วุฒิกการศึกษา

 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษา/ปวช 3) อนุปริญญา (ปวศ.) 4) ปริญญาตรี 5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

 1) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานเอกชน 3) นักเรียน / นักศึกษา 4) ประกอบอาชีพส่วนตัว 5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน 6) รับจ้าง 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน(เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถาม)

 1) ไม่มีรายได้ 2) ไม่เกิน 5,000 บาท 3) 5,001-10,000 บาท 4) 10,001-15,000 บาท 5) 15,001-20,000 บาท 6) มากกว่า 20,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

1. ท่านเคยบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มหรือไม่

1) เคยบริโภค

2) ไม่เคยบริโภค

(หากตอบว่า “ไม่เคยบริโภค” กรุณาข้ามไปตอบคำถามตอนที่ 5)

2. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) รสชาติ

2) หาซื้อง่าย

3) มีคุณค่าทางโภชนาการ

4) โฆษณา

5) ราคา

6) สะดวกในการดื่ม

7) คนแนะนำ

8) เก็บไว้ได้นาน

9) อื่นๆ ระบุ.....

3. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของครอบครัวท่าน

1) คู่สมรส

2) บิดา/มารดา

3) บุตร/ธิดา

4) เพื่อน/ญาติ

5) ตัวท่านเอง

6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. วิธีการเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่สำคัญที่สุดของท่าน

1) ไม่สนใจตราสินค้า

2) เปรียบเทียบราคา

3) ใช้ความเคยชิน

4) พิจารณาส่วนประกอบที่แสดงบนฉลาก

5) ความภักดีต่อตราหือเดิม

6) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. ท่านบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มบ่อยครั้งแค่ไหน

1) ทุกวัน

2) เกือบทุกวัน

3) สัปดาห์ละครั้ง

4) 2 สัปดาห์ / ครั้ง

5) เดือนละครั้ง

6) แล้วแต่โอกาส

6. ท่านบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเวลาใดมากที่สุด

1) เช้า

2) กลางวัน

3) เย็น

4) ก่อนนอน

5) ไม่จำกัดเวลา

7. ท่านชอบดื่มนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มรสชาติใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) นมถั่วเหลืองรสธรรมชาติ(ไม่ผสมน้ำตาล)     2) นมถั่วเหลืองแคลเซียมสูง
- 3) นมถั่วเหลืองรสหวานปกติ     4) นมถั่วเหลืองรสหวานน้อย
- 5) นมถั่วเหลืองผสมธัญพืช เช่น งาดำ ข้างกลิ้ง     6) นมถั่วเหลืองไม่ผสมนมผง (สูตรเจ)
- 7) นมถั่วเหลืองรสชอคโกแลต     8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มจากสถานที่ใดเป็นส่วนใหญ่
- 1) ร้านสะดวกซื้อ (มินิมาร์ท เซเว่น)     2) ร้านค้าปลีกทั่วไป
- 3) ร้านค้าส่ง (Lotus)     4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตามสถานที่ในข้อ 9
- 1) ใกล้บ้าน/สถานศึกษา/ที่ทำงาน     2) ราคาถูกกว่าที่อื่น
- 3) มีสินค้าให้เลือกหลายหลาย     4) สะดวก
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**ตอนที่ 3** ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

คำชี้แจง ให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความนั้นอย่างไร โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความเห็น

ปัจจัยที่ทำให้ท่านซื้อ/บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1) รสชาติอร่อย					
1.2) มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
1.3) เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
1.4) สีสีนและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์					
1.5) รูปแบบภาชนะภาชนะที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค					

ปัจจัยที่ทำให้ท่านซื้อ/บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1.6) เลือกซื้อตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง					
1.7) มีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์					
1.8) มีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1) ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว					
2.2) ความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ					
2.3) เจาะจงชื่อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
2.4) การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม					
2.5) การปรับราคานมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1) แหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อ					
3.2) การขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่					
3.3) การเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ที่ทำงาน					
3.4) แหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้น					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1) เลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต)					

ปัจจัยที่ทำให้ท่านซื้อ/บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
4.2) การโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น					
4.3) ความถี่ของโฆษณามีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตรา ยี่ห้อ					
4.4) มีการส่งเสริมการขายของ เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ แคมเปญค้ำ ชิงโชค					
4.5) ถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบดูว่ายี่ห้อใดให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ					
4.6) การประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต					

**ตอนที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้บริโภคที่ต้องการให้มีการปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**ตอนที่ 5**คำถามสำหรับท่านที่ไม่เคยบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพียงข้อเดียว

5.1 สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านไม่บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

- 1) ไม่ชอบรสชาติ                       2) ราคาแพง  
 3) หาซื้อยาก                               4) คุณค่าทางโภชนาการน้อย  
 5) บริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่นอยู่แล้ว  
 6) อื่น ๆ..... (โปรดระบุ)

5.2 ปัจจุบันท่านบริโภคเครื่องดื่มประเภทใด

- 1) ชา     2) ผลิตภัณฑ์นมประเภทต่าง ๆ  
 3) กาแฟ                                         4) น้ำผลไม้  
 5) น้ำอัดลม                                   6) นมถั่วเหลือง (น้ำเต้าหู้) ที่ขายริมถนน / ตลาด  
 7) อื่น ๆ..... (โปรดระบุ)

5.3 เหตุผลที่ท่านบริโภคเครื่องดื่มในข้อ 5.2

.....  
 .....  
 .....

5.4 ในอนาคตท่านคิดว่าจะเปลี่ยนใจมาบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มหรือไม่

- 1) บริโภค                                       2) ไม่บริโภค  
 3) ไม่แน่ใจ

5.5 มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านหันมาบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

.....  
 .....  
 .....

\*\*\*\*\*

**ภาคผนวก ข**

**ผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม**



## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ นนทธานธรณ์	อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษา การจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทันตแพทย์หญิง ดร.ปรารมภ์ ซาลิมิ	อาจารย์ประจำคณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาลี สฤษฏ์วานิช	อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และ การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

**ประวัติผู้วิจัย**

<b>ชื่อ</b>	นางสาววิสนันท์ พงษ์สวัสดิ์
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	29 กันยายน 2512
<b>สถานที่เกิด</b>	จังหวัดสมุทรสงคราม
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ศศ.บ (จิตวิทยา) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ.2534
<b>สถานที่ทำงาน</b>	ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ศูนย์ธุรกิจสมุทรสงคราม
<b>ตำแหน่ง</b>	เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ