ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลือง พร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวกรกมล แสงจันทร์ฉาย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25595802030071QBO

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลือง พร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวกรกมล แสงจันทร์ฉาย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25595802030071QBO

FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISIONS FOR TOFUSAN SOY MILK IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA, THAILAND

BY

MISS KORNKAMOL SANGJUNCHAI

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

Ref. code: 25595802030071QBO

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวกรกมล แสงจันทร์ฉาย

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 20 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ _____
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ _____
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี _____
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกรกมล แสงจันทร์ฉาย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Descriptive statistical analysis ได้แก่ Frequency, Percentage, Mean and Standard deviation ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA, การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Factor Analysis และ การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังแตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ ราคาถูกและหาซื้อง่าย ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ปัจจัยด้านรสชาติที่ดี การนำเสนอสินค้า และการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการแสดงรายละเอียดบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของรสชาติ ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ และปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อ, น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Ref. code: 25595802030071QBO

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISIONS FOR TOFUSAN SOY MILK IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA, THAILAND
Author	Miss Kornkamol Sangjunchai
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

This research aimed to study the purchasing behaviors of “Tofusan” the soy milk product, including relationship between marketing mix factors (4Ps) and purchasing decision of “Tofusan” the soy milk product among consumers in Bangkok. The population of this research was 400 people living in Bangkok both male and female who were more than 15 years old. The research applied the questionnaire as a tool for data collection and analyzed data by descriptive statistical analysis, that is, frequency, percentage, mean and standard deviation. The research tested hypotheses by Analysis of Variances (ANOVA) and analyzed statistical data by factor analysis and regression analysis techniques. The results of the study showed that

1. The consumers with differences in gender, age, status, educational level and income had different purchasing behaviors of “Tofusan” the soy milk product.

2. There were six factors affecting purchasing decision of “Tofusan” the soy milk product among consumers in Bangkok, i.e., factor of benefit, reasonable price and easy to buy, factor of product quality, suitability of price and quality, and knowledge provision to consumers, factor of good taste, product presentation and promotion, factor of package description and various flavors, factor of advertising, public relations and brand creditability, and factor of worthiness, diverse packages and distribution channels.

Keywords: Marketing mix factors, purchasing decision, “Tofusan” the soy milk product, consumers in Bangkok

Ref. code: 25595802030071QBO

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.นถดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ ซึ่งได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์เพิ่มมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณ คณาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในแขนงต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดี จากครอบครัว เพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุงซัง ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่ได้ให้ความสนใจในงานวิจัยนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง หรือผิดพลาดแต่ประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวกรกมล แสงจันทร์ฉาย

Ref. code: 25595802030071QBO

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.3.1 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร	4
1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	9
2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	9
2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	10
2.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	10

Ref. code: 25595802030071QBO

2.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) 11
2.2.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) 11
2.2.2.4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ 14
2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค 14
2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 17
2.3.3 วิธีกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (How to Activate Decision Making) 18
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 20
2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 20
2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) 21
2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 22
2.4.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 24
2.4.6 ปัจจัยด้านอายุ (Age) 25
2.4.7 ปัจจัยด้านเพศ (Sex) 26
2.4.8 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) 26
2.4.9 ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัว 27
2.4.10 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) 27
2.4.11 ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) 28
2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย 29

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 30

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 30
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย 30
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 30
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 31
3.3 สมมติฐานการวิจัย 32
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากร 32

Ref. code: 25595802030071QBO

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) 32

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย 33

3.5 การเก็บข้อมูล 33

3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย 34

3.6.1 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 34

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล 35

3.6.2.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistical analysis) 35

3.6.2.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistical analysis) 35

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล 36

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 37

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง 39

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดของน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง 43

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากร กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง 47

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 47

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัย 62

4.6.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย 63

4.6.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) 64

4.6.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง 66

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 73

5.1 สรุปผลการศึกษา 73

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 73

Ref. code: 25595802030071QBO

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง 73
5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของกลุ่มตัวอย่าง 74
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ 77
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย 78
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง 79

รายการอ้างอิง 80

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 83

ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 91

ประวัติผู้เขียน 94

Ref. code: 25595802030071QBO

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ	44
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	46
4.4	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	47
4.5	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	48
4.6	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง จำแนกตามอายุ	49
4.7	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	50
4.8	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง จำแนกตามอายุโดยจำแนกเป็นรายคู่	51
4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	53
4.10	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	53
4.11	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	55
4.12	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	55
4.13	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง จำแนกตามอาชีพ	57
4.14	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	57
4.15	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง จำแนกตามอาชีพโดยจำแนกเป็นรายคู่	59

Ref. code: 25595802030071QBO

4.16	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง จำแนกตามรายได้	60
4.17	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	61
4.18	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง จำแนกตามรายได้โดยจำแนกเป็นรายคู่	61
4.19	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ	63
4.20	เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย	64
4.21	ประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว (Model Summary)	67
4.22	ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว (ANOVA)	67
4.23	สมการการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว	68

Ref. code: 25595802030071QBO

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	สัดส่วนการถือครองตลาดของน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ปี 2559	3
2.1	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)	15
2.2	กรอบแนวคิดงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	29
4.1	ความถี่ในการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังต่อสัปดาห์	39
4.2	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง	39
4.3	สถานที่จัดจำหน่ายที่ซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังบ่อยที่สุด	40
4.4	การรับรู้ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการแจกสินค้าให้ทดลองบริโภค	40
4.5	ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ และดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังบ่อยที่สุด	41
4.6	พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม	41
4.7	น้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้อที่เลือกซื้อดื่มเป็นประจำ	42

Ref. code: 25595802030071QBO

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

น้ำนมถั่วเหลือง หรือน้ำเต้าหู้ ถือเป็นอาหารเช้ายอดนิยมของคนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ คนวัยทำงาน และคนที่รักสุขภาพที่มักจะหลีกเลี่ยงการดื่มกาแฟในตอนเช้า ทั้งนี้เนื่องจากน้ำนมถั่วเหลือง จัดเป็นอาหารที่มีโปรตีนสูง รับประทานง่าย ราคาไม่แพง และเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง ที่ในเวลาช่วงเช้ามักจะต้องรีบเร่งเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นวัยเด็กที่ต้องตื่นแต่เช้าเพื่อไปโรงเรียน จนถึงวัยทำงานที่ต้องตื่นแต่เช้าเพื่อฝ่าการจราจรที่ติดขัดเพื่อไปทำงานให้ทันเวลาเข้างาน ดังนั้นน้ำนมถั่วเหลืองจึงถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับความนิยม เนื่องจากไม่ยุ่งยากในการรับประทาน และสามารถหารับประทานได้ง่าย สอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยของยูโรมอนิเตอร์ (2559) ที่พบว่า ประเทศไทยเป็นตลาดสำคัญที่บริโภคถั่วเหลืองเป็นอันดับ 3 ของโลก โดยมีอัตราการบริโภคอยู่ที่ 12 ลิตรต่อคนต่อปี (รองจากฮ่องกงและสิงคโปร์) และตลาดน้ำนมถั่วเหลืองในประเทศไทยนั้นเติบโตต่อเนื่องมากกว่า 10% ทุกปี (มากกว่าตลาดนมโคซึ่งเติบโตอยู่ที่ 7%) ปัจจัยส่วนหนึ่งน่าจะมาจากการที่คนไทย “ที่มีอายุมากขึ้น” ได้ลดการบริโภคนมโคลง และหันมาบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองแทน ประกอบกับความนิยมในการบริโภคอาหารเจก็ทำให้ตลาดน้ำนมถั่วเหลืองในระยะหลังนี้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งในเรื่องของนวัตกรรมสินค้าและการสร้างผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ๆ

ร้านน้ำนมถั่วเหลืองในประเทศไทยส่วนใหญ่มักจะจำหน่ายในรูปแบบของร้านรถเข็นข้างทาง และตั้งร้านอยู่ในทำเลที่มีผู้คนสัญจรผ่านจำนวนมาก อย่างไรก็ดี การที่ร้านน้ำนมถั่วเหลืองส่วนใหญ่มักจะจำหน่ายในรูปแบบของร้านรถเข็นข้างทางนี้เองก็เป็นข้อจำกัดของผู้บริโภคบางส่วน เช่น ผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะก็ไม่สามารถที่จะลงไปซื้ออาหารที่ร้านที่ตนเองต้องการซื้อได้ ในขณะที่ผู้ที่เดินทางโดยรถส่วนตัวก็มักจะประสบปัญหาในเรื่องของที่จอดรถ ที่หากจอดรถเพื่อลงไปซื้ออาหารก็มักจะก่อให้เกิดการกีดขวางการจราจร ส่งผลทำให้เกิดปัญหารถติดมากยิ่งขึ้น จากปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนต้องแสวงหาทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากขึ้น โดยการหันไปเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อที่เปิดให้บริการ เช่น ร้าน 7-Eleven ที่เปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก โดยจากสถิติของจำนวนร้าน 7-Eleven ณ สิ้นปี 2558 บริษัทมีร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศรวม 8,832 สาขา โดยในกรุงเทพมหานครมีมากกว่า 500 สาขา (cpall, 2560) โดยจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ พบว่า

Ref. code: 25595802030071QBO

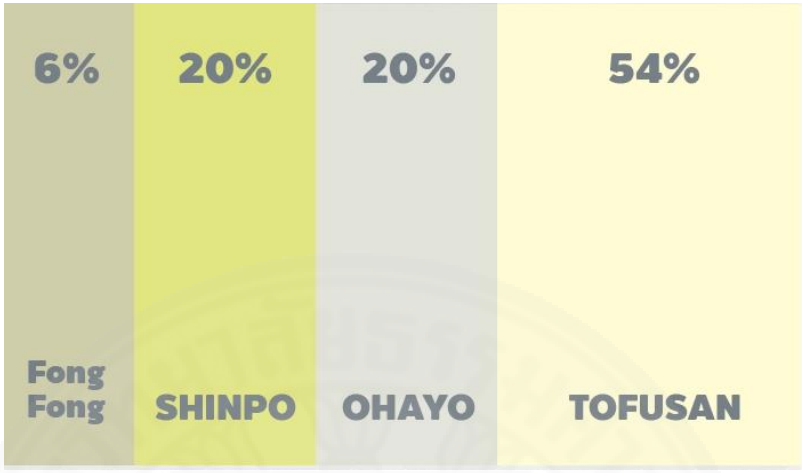
ผู้บริโภคส่วนใหญ่ด้านการตัดสินสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากร้านอยู่ใกล้บ้าน ราคาสินค้าใกล้เคียงกับท้องตลาด (ชินพันธ์ พัวรุ่งโรจน์, 2551) ซึ่งสอดคล้องกับนิตยา กุลวงษ์ (2552) ที่พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากร้านสะดวกซื้อมีการคัดเลือกสินค้าเข้าร้านให้มีคุณภาพ ใหม่ สด และสะอาด ตลอดจนจำหน่ายสินค้าหลายประเภท หลายยี่ห้อ หลายขนาด และรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และมีสินค้าหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคได้เลือก มีความสะอาดภายในร้าน มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตลอดจนจัดทำป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าที่ชัดเจน รวมถึงมีการลดราคาสินค้า การสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดให้กับลูกค้า โดยจากความนิยมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าและอาหารต่างๆ จากร้านสะดวกซื้อนี้เอง ทำให้ในปัจจุบันผู้ประกอบการสินค้าและอาหารต่างๆ ผลิตสินค้าของตนเองในรูปแบบพร้อมรับประทาน เพื่อนำไปวางจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นข้าวกล่อง ขนมหวาน อาหารทานเล่น ขนมขบเคี้ยว น้ำพริก เครื่องดื่มต่างๆ รวมไปถึงน้ำนมถั่วเหลือง หรือ น้ำเต้าหู้ด้วย โดยน้ำนมถั่วเหลืองที่มีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคยี่ห้อหนึ่ง คือ น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง เป็นสินค้าที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท โทฟุซัง จำกัด ภายใต้แนวคิดของการแปรรูป “สินค้าข้างทางธรรมดา” ให้กลายเป็น “เครื่องดื่มขึ้นห้างราคาดี” วัตถุดิบที่ใช้จะทำมาจากถั่วเหลืองแท้ 100% ใช้กรรมวิธีคั้นสดซึ่งเป็นกรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม ผลิตจากถั่วเหลืองคุณภาพดีที่ไม่ตัดแต่งพันธุกรรม ปลูกโดยวิธีเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นการปลูกโดยไม่ให้มีการปนเปื้อนของสารเคมีหรือวัตถุสังเคราะห์ในทุกขั้นตอน รวมถึงเมล็ดพันธุ์ที่ไม่ตัดต่อทางพันธุกรรม ตั้งแต่ปุ๋ยที่ทำจากธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมีทั้งสิ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์สูงมากกว่าอาหารทั่วไป เนื่องจากคุณค่าทางโภชนาการยังคงสมบูรณ์ ทำให้ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังได้รับการรับรองตรา USDA Organic ที่ได้รับการรับรองจากสหรัฐอเมริกาอีกด้วย และจุดเด่นสำคัญของน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง คือ มีความสดใหม่ทุกวัน เหมือนดื่มน้ำเต้าหู้จากร้านรถเข็นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คุ้นเคย มีทั้งสิ้น 4 รสชาติให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานตามความชื่นอบของตนเอง ได้แก่ รสดั้งเดิมผสมฟองเต้าหู้ สูตรผสมงาดำและงาขาว รสหวานน้อย และรสจืด ปัจจุบันโทฟุซังมีจำหน่ายทั้งในโมเดิร์นเทรดระดับพรีเมียม เช่น วิลล่า มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ และเดอะมอลล์ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่ มาร์ท และมินิ บิ๊กซี

จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาดของน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ผลิตโดย บริษัท โทฟุซัง จำกัด หลังจากที่สินค้าตัวแรกออกสู่ตลาดไปเมื่อปี 2554 จนถึงปัจจุบัน พบว่า โทฟุซังมียอดโตต่อเนื่อง 300% จากยอดขายมีรายได้รวมอยู่ที่ 140 ล้านบาท และปัจจุบันโทฟุซัง คือ เบอร์ 1 ในตลาดน้ำเต้าหู้พร้อมดื่มแบบขวด และแนวโน้มทางการตลาดของน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังก็ยังมี

Ref. code: 25595802030071QBO

แนวโน้มในการเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าจะมีคู่แข่งในตลาดที่สำคัญ เช่น OHAYO, SHINPO และ FongFong โดยในปี 2559 พบว่า สัดส่วนการถือครองตลาดของน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม มีดังนี้



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนการถือครองตลาดของน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ปี 2559

จากการศึกษาความสำเร็จน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ภายใต้แนวคิดของ การแปรรูป “สินค้าข้างทางธรรมดา” ให้กลายเป็น “เครื่องดื่มขึ้นห้างราคาดี” นี้เอง ทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง โดยเลือกศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นพื้นที่ที่มีร้านสะดวกซื้อที่มีน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังวางจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก โดยการวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังแทนการซื้อน้ำนมถั่วเหลือจากร้านรถเข็น และน้ำนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปยี่ห้ออื่นๆ ที่มีวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด โดยผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไม่เพียงแต่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเท่านั้นเท่านั้น แต่ยังสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปต่อยอด และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสำหรับธุรกิจอาหารประเภทอื่นๆ ที่ต้องการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าของตนเองให้สามารถตอบสนอง ความต้องการและเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการรับประทานอาหาร และต้องการความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว แต่ยังให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพและคุณค่าของอาหารที่รับประทานมากยิ่งขึ้นต่อไปได้อีกด้วย

Ref. code: 25595802030071QBO

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพครอบครัว และรายได้ต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพครอบครัว และรายได้ต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1. การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังรับประทานแล้วเท่านั้น

Ref. code: 25595802030071QBO

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม 2560-เดือนเมษายน 2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานการวิจัยฉบับนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตน้ำนม ถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ และวางแผนการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทอาหารต่างๆ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นไปที่การพัฒนาจากการจัดจำหน่ายอาหารหน้าร้านของตนเอง ไปเป็นการพัฒนาให้อยู่ในรูปของอาหารสำเร็จรูปที่สามารถส่งขายยังร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า อันจะนำมาสู่การสร้างยอดขายและรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น

1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง หมายถึง น้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์แบบขวดที่มีความทันสมัย วงจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มคนรักสุขภาพ หรือผู้ที่ชื่นชอบในการดื่มน้ำเต้าหู้ แต่ไม่สะดวกที่จะต้องเจียดเวลาในช่วงโมงเร่งด่วน เช่น ช่วงเช้า เพื่อไปซื้อน้ำเต้าหู้ที่มักจะมีจำหน่ายอยู่ตามร้านรถเข็นข้างทาง หรือตลาดเพื่อมารับประทาน

Ref. code: 25595802030071QBO

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล บทความวิชาการ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการศึกษา การกำหนดกรอบแนวคิด และสมมติฐานงานวิจัย รวมไปถึงใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

แนวคิดด้านประชากรเป็นแนวคิดที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล คือ เชื่อว่าคนเรากระทำพฤติกรรมต่างๆ ตามแรงผลักดันภายนอก (Exogenous Factor) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับประชากร ผู้วิจัยพบว่าได้มีผู้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับประชากรไว้ดังต่อไปนี้

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44 -52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรไว้ว่าเป็นแนวคิดที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์จะเกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยมีความเชื่อว่า หากคนเรามีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปด้วย เช่น พฤติกรรมการตัดสินซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร โดยเชื่อว่า บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันหรือในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกัน

นอกจากนั้น ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 112-113) ยังได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับประชากรไว้เพิ่มเติมว่า ลักษณะทางประชากรเป็นคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคน โดยคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปนี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลตามมาเช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ

Ref. code: 25595802030071QBO

แต่ในการศึกษานั้น หากผู้รับสารมีจำนวนมากก็จะไม่สามารถศึกษาหรือวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นรายบุคคลได้ ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการจะทำการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสารคือ การแบ่งผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ โดยแต่ละกลุ่มจะแบ่งออกได้ตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น โดยคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น โดยสามารถอธิบายคุณสมบัติของลักษณะของประชากร ได้ดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ ซึ่งจากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามมาด้วยเช่นกัน โดยยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 69) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรในเรื่องของเพศเพิ่มเติมไว้ว่า เพศหญิงและเพศชายจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการ ความชื่นชอบ ทัศนคติ บุคลิกภาพ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกามีละฮ หะยียะโกะ (2555) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่พบว่า ผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับมทินา สุขเขียว (2557) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งการที่บุคคลมีอายุที่มากขึ้นก็ย่อมจะทำให้บุคคลนั้นๆ มีความรู้ และประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ มากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นในบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันก็ย่อมที่จะมีความคิด ทัศนคติ ลักษณะการตอบสนองต่อเรื่องเดียวกันแตกต่างกันออกไป เนื่องจากมีวิธีคิดที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 113) โดยกาญจนา แก้วเทพ (2542, น. 67) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมไว้ว่า คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถือในอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติและมองโลกในแง่ร้าย เนื่องจากคนที่มีอายุมากกว่าย่อมจะมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ มากกว่า ทำให้มีข้อมูลในการตัดสินใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากขึ้น ไม่ถูกชักจูงได้ง่ายๆ แต่ในคนที่มีอายุน้อย ประสบการณ์น้อยก็ย่อมจะถูกชักจูงไปในเรื่องต่างๆ ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นในบุคคลที่มีวัยแตกต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไปด้วย สอดคล้องกับวัสนันทน์ พงษ์สวัสติ

Ref. code: 25595802030071QBO

(2550) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านต่างๆ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับรศนา นิรนาท (2550) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญเรื่องของราคาผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยคนที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิด และความต้องการแตกต่างกันออกไป โดยการศึกษาที่แตกต่างในที่นี้จะหมายรวมทั้ง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน คณะหรือสาขาที่ศึกษาแตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้ว คนเรามักจะสนใจหรือ ยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นหลัก และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากได้รับการกล่อมเกลาและสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดจากสถาบันและครูผู้สอน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของบุคคลนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเปิดรับข่าวสาร หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ของผู้บริโภคนั่นเอง สอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ (2542, น. 67) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยในด้านการศึกษาไว้ว่า การศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาและประเภทของสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสุรวรรณ ตู้หิรัญมณี (2553) ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาจะมีผลต่อการพิจารณาเลือกขนาดบรรจุต่อกล่องของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งจากการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ พบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกันออกไป (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 115) กาญจนา แก้วเทพ (2542, น. 68) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า บุคคลมีรายได้สูงมากขึ้นมักจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทในการค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ มากขึ้น ส่งผลให้เป็นผู้ที่มีตัวเลือกสินค้าหรือบริการในการตัดสินใจซื้อมากกว่า เนื่องจากสามารถหาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อต่างๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับรศนา นิรนาท (2550) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมถั่ว

Ref. code: 25595802030071QBO

เหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตจตุจักร พบว่า ปัจจัยด้าน อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านราคา ในขณะที่ปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร สามารถสรุปได้ว่า บุคคลที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว ฯลฯ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับสาร ความเชื่อ ทัศนคติ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละคนให้มีความแตกต่างกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของบริการสามารถขายสินค้าหรือบริการของตนเองได้มากกว่าคู่แข่ง โดยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4 องค์ประกอบ โดยจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการพบว่ามีนักวิชาการได้ให้ความหมายของส่วนปะสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ดังนี้

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2544, 10) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย

ในขณะที่ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547, น. 28-29) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด

โดยที่ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

นอกจากนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 17) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทาง

Ref. code: 25595802030071QBO

การตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญกับผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจการบริการ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการยอมรับ พึงพอใจและตัดสินใจซื้อได้มากกว่าสินค้าหรือบริการคู่แข่ง หากผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดให้ถูกต้องตรงใจ เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการด้วยกัน ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าข้อมี่เกี่ยวข้อง พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ดังนี้

2.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 53) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ จะมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (product variety) โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้จัดหาได้ตามความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภค

2. คุณภาพ (quality) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเกิดขึ้นได้เพราะผู้ผลิตมีความตั้งใจจะผลิตให้ดีที่สุด ในเวลาเดียวกันสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุดย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย ดังนั้นการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพระดับใดขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และผู้บริโภคเต็มใจซื้อในราคาที่สามารถซื้อได้ เช่น สินค้าเกษตร จะแบ่งเป็นเกรดเอ เกรดบี และเกรดซี ผลผลิตที่เป็นเกรดเอจะมีราคาสูงกว่าเกรดซี

3. การออกแบบ (design) การออกแบบเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เพราะความต้องการของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไปใช้จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ประการแรก คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ และคุณค่าทางใจ ดังนั้น การออกแบบต้องเน้นตามความต้องการของผู้บริโภค และความชอบของลูกค้า

Ref. code: 25595802030071QBO

4. รูปลักษณ์ (feature) ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้จักและจาได้

5. ชื่อตรายี่ห้อ (brand name) เป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงถึงลักษณะชื่อเสียง คุณภาพของสินค้าและความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์

6. การบรรจุภัณฑ์ (packaging) รูปร่างและลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยแสดงถึงคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ส่งผลคือความพึงพอใจของผู้บริโภค

7. ขนาด (size) ขนาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่ง ทาอย่างไรจึงจะให้ผลิตภัณฑ์ มีขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค และต้องพิจารณาอีกว่าควรจะมีกี่ขนาด แต่ละขนาดควรจะมีรูปแบบอย่างไร

8. การบริการ (service) ผลิตภัณฑ์บางประเภท จาเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เครื่องทาความเย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ จาเป็นต้องมีบริการ ตรวจเช็คให้ฟรีหลังจากผู้บริโภคซื้อไปแล้วในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี การบริการเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และจงรักภักดีในสินค้า

9. การรับประกัน (warranties) เป็นการให้คามั่นว่าหากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้เกิดความเสียหายในระยะเวลาที่กำหนดทางผู้ขายจะรับผิดชอบตามสัญญาการประกันที่ทาไว้

10. การรับคืน (return) เป็นข้อตกลงระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายว่าถ้าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพผู้ขายจะรับคืนภายในช่วงเวลาที่ได้ตกลงกันไว้

2.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้kหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งขัน หรือเป้ าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้

นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 53-54) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า (value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

2.2.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเล

Ref. code: 25595802030071QBO

ที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ เพื่อให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า โดยการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจาหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจาหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย 1. การขนส่ง (transportation) 2. การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing) 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

2.2.2.4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

1. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

2. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพลักษณ์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 54-55) ยังได้กล่าวไว้เพิ่มเติมว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทาการขาย (personnel selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (nonpersonel selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่อมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (integrated marketing communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กล

Ref. code: 25595802030071QBO

ยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (advertising tactics) 2. กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sale force promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทาให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อค และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ โดยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทั้งหมด 4 องค์ประกอบด้วยกัน คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วนประสมนี้ ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการจะต้องเลือกให้ความสนใจและจัดลำดับความสำคัญให้ถูกต้อง จึงจะสร้างความสนใจ ความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

Ref. code: 25595802030071QBO

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่นักการตลาด หรือผู้ผลิตสินค้าและบริการต้องการให้เกิดขึ้นมากที่สุด เพราะหากผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งแรกก็ย่อมที่จะมีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอีกในครั้งต่อไป หากสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถแก้ไขปัญหา หรือสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ โดยจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ ดังต่อไปนี้

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk, (1994, p. 659) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยเป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่ในรูปแบบของทางด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และทางด้านพฤติกรรม

Kotler, (2003, p. 204) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคนั้นจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ อยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ หรือข้อจำกัดของสถานการณ์นั้นๆ เช่น ในขณะนั้นอาจจะไม่มีสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ แต่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ ณ ขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 231) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกหนึ่งซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ พึงพอใจ

ส่วนศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, น. 81) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป

นอกจากนั้น อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, น. 160-166) ยังได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการซื้อสินค้าที่ประกอบไปด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้น เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้

Ref. code: 25595802030071QBO

1. การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเองในการที่จะต้องใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยมี แรงกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว และภายนอก เช่น การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการจะหาสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือมาช่วยแก้ปัญหานั้นๆ

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) คือ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) จะเป็นขั้นตอนที่เมื่อผู้บริโภคทราบปัญหา หรือความต้องการของตนเองแล้วนั้น ก็จะแสวงหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ เพื่อมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกสินค้า หรือบริการนั้นๆ โดยแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล แหล่งการค้า เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ เป็นขั้นตอนที่เมื่อได้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลที่ได้มาประเมินเปรียบเทียบเพื่อเลือกหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจและการกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากที่สุด พร้อมทั้งดำเนินการเพื่อให้ได้สินค้า หรือบริการนั้นมา

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling or Outcomes of Choice) ความรู้สึกหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งความรู้สึกหลังการซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ รู้สึกพอใจ และไม่พอใจสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งหากผู้บริโภครู้สึกพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตามมา แต่หากเกิดความรู้สึกไม่พอใจก็จะต้อทำการแสวงหาข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้นๆ ใหม่ เพื่อนำมาพิจารณาหาสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้จริงๆ

ซึ่งจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนที่ได้กล่าวมา สามารถนำมาเขียนในรูปแบบของแผนภูมิรูปภาพได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)
(อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, น. 160)

Ref. code: 25595802030071QBO

นอกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ยังได้มีนักวิชาการเสนอความคิดเกี่ยวกับกระบวรการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติม โดยปณิศา มีจินดา (2553, น. 68) ได้เสนอความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ซึ่งผู้บริโภคอาจข้ามหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสมได้ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นก่อนการซื้อ (Pre-purchase stage) เป็นขั้นของการแสวงหาสินค้า หรือบริการ โดยเริ่มต้นจากผู้บริโภคทราบปัญหา หรือความต้องการของตนเอง จากนั้นก็เริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่จะสามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จากแหล่งข่าวสารต่างๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล ฯลฯ และเมื่อได้ข้อมูลมาแล้วก็จะทำการพิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่เหมาะสมมากที่สุด โดยขั้นก่อนการซื้อจะประกอบไปด้วย

1.1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/problem recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง

1.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นการที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ตนเองเกิดความต้องการ ซึ่งในขั้นตอนนี้นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าหรือบริการของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง และต้องกระจายข้อมูลของสินค้าหรือบริการของตนเองไปยังแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการพบเห็นข้อมูลของผู้บริโภค

1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคประเมินค่าทางเลือกหลังจากการค้นหาข้อมูล ซึ่งขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า ยิ่งสินค้ามีราคาสูง มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน ซื้อรถ ผู้บริโภคก็จะยิ่งต้องมีการประเมินทางเลือกหลายๆ ทาง และมีการพิจารณามากกว่าสินค้าที่มีราคาถูก ความเกี่ยวพันต่ำ เช่น การซื้อขนม สบู่ ยาสระผม เป็นต้น

2. ขั้นการซื้อ (Purchase stage)

2.1 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหลังจากการประเมินทางเลือกต่างๆ ทั้งด้านผลประโยชน์และความเสี่ยงแล้ว

3. ขั้นภายหลังการซื้อ (Post-Purchase stage)

3.1 การบริโภค/การใช้ (Consumption/usage stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์

Ref. code: 25595802030071QBO

3.2 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจหลักๆ คือ 5 ขั้น โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองต่อสินค้านั้นๆ แล้วทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร มีสินค้ายี่ห้อใดบ้าง แล้วทำการประเมินผลว่าสินค้าใดที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตนเองได้มากที่สุด แล้วจึงตัดสินใจซื้อ และ เมื่อทำการทดลองใช้แล้วจะเกิดความรู้สึกหลังการซื้อ โดยถ้าชอบก็จะเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่ชอบก็จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองต่อไป

2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา และต้องผ่านขั้นตอนในการตัดสินใจมากมาย ซึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นก็ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกหลากหลายปัจจัยด้วยกัน โดยจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ได้มีนักวิชาการกล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535, น. 247) กล่าวว่า ปัจจัยต่างๆ ทั้งจากภายในและภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Influences) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในหรือเฉพาะตัวบุคคลและเป็นตัวกระตุ้นความต้องการจากภายในของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ซึ่งปัจจัยภายในดังกล่าวจะประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude)

2. ปัจจัยภายนอก (External Influences) เป็นปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วย วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) ชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มทางสังคมหรือกลุ่มอ้างอิง (Social/Reference Groups/Family)

ซึ่งนอกจากปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ปัจจัยภายนอกที่สำคัญอีกตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมากก็คือ ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด เช่น การ

Ref. code: 25595802030071QBO

โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ฯลฯ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีบทบาททำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ เกิดจากความต้องการภายในของผู้บริโภค เช่น ความหิวจึงต้องการอาหาร เป็นต้น และปัจจัยภายนอกนั่นก็คือ ปัจจัยในเรื่องของอิทธิของสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ซึ่งคนเรามักเลือกปรับตัว และมีความเห็นคล้อยตามไปในทางให้สอดคล้องกับสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่ และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ปัจจัยทางด้านการตลาด เช่น การทำกิจกรรมกระตุ้นทางการตลาด เช่น การลดราคาก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

2.3.3 วิธีกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (How to Activate Decision Making)

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจำเป็นที่จะต้องใช้เวลาในชั่วระยะเวลาหนึ่ง แต่จากการศึกษาข้อมูลเติมพบว่านักการตลาด หรือผู้ผลิตสินค้าสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการได้เร็วขึ้น ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 185-187) ได้เสนอวิธีในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 3 วิธีการด้วยกัน ดังนี้

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยนักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตนเอง เพื่อให้สินค้าหรือบริการดูมีความน่าสนใจมากกว่าคู่แข่ง ยิ่งมีความแตกต่างมากก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการได้ง่ายขึ้น ได้แก่การเพิ่มคุณสมบัติที่แตกต่างให้กับสินค้า

2. การลดอัตราความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง สิ่งที่ผู้บริโภคกลัว คือ การจะเสียเงินเปล่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป ผู้บริโภคจึงใช้เวลาในการพิจารณาเลือกทางเลือกต่างๆ หรือมีความลังเลใจในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ นักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่มากนัก โดยวิธีการที่จะลดความเสี่ยง มีดังต่อไปนี้

2.1 ชื่อเสียงบริษัท ซึ่งหากบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจในระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของที่ไม่มีคุณภาพมาขาย

2.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็น่าจะทำสินค้าได้มีคุณภาพ

Ref. code: 25595802030071QBO

2.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี ผู้บริโภคก็จะมีความสบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีคงไม่ทำลายตนเอง

2.4 ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใครนั้น นอกจากผู้บริโภคจะให้ความสนใจในตัวสินค้าแล้วนั้น ยังให้ความสนใจว่าผู้ที่มาขายสินค้านั้นบุคลิกภาพเป็นอย่างไร แต่งตัวอย่างไร พูดจาอย่างไร มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่พนักงานขายของตนที่จะต้องพบเจอกับผู้บริโภคด้วย

2.5 ภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมักจะนำเอากลุ่มคนที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มาพิจารณาด้วยว่า คนกลุ่มนั้นเป็นใคร หากเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือได้ เป็นคนที่มีวิจารณญาณที่ดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจที่จะซื้อตามกลุ่มคนเหล่านั้น

2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดี คนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีจึงไม่มีคนนิยม

2.7 สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดีหรือมีการเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขายผู้บริโภคก็จะมีความสบายใจ รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ

3. การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) หมายถึง การลด แลก แจก แถม หรือการส่งเสริมการขายนั่นเอง หรือหากมีการลดเวลาในช่วงเวลาจำกัดก็จะเป็นการเร่งการตัดสินใจให้ผู้บริโภค ดังนั้นในบางครั้งจึงต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป นักการตลาดสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้เร็วขึ้นด้วยวิธีการต่างๆ คือ การสร้างความแตกต่างกับสินค้า ถ้าสินค้ามีความแตกต่างก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้น พร้อมทั้งควรลดความเสี่ยงให้กับลูกค้าด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า พนักงานขายและบริษัทเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความรู้สึกว่าความเสี่ยงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง และสุดท้าย คือ การสร้างสิ่งล่อใจ เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้น

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการตัดสินซื้อสินค้า หรือบริการที่มีตัวเลือกตั้งแต่ 2 ตัวเลือกขึ้นไป โดยการตัดสินใจจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้น คือ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการทั้ง 5 ขั้นนี้จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ แต่นักการตลาดก็สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น โดยการสร้าง

Ref. code: 25595802030071QBO

ความแตกต่างให้กับสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของ กามีละฮ หะยียะโกะ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองในเรื่องของการมีนมถั่วเหลืองให้เลือกหลายชนิด เนื่องจากลักษณะการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบหวานมาก บางคนชอบหวานน้อย และบางคนชอบเพิ่มส่วนผสมอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความหลากหลายในรสชาติเพิ่มมากขึ้น เช่น วุ้นมะพร้าว เฉาก๊วย เม็ดแมงลัก เม็ดสาคู ลูกเดือย เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามของ วัสนันทน์ พงษ์สวัสติ (2550) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในในระดับมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลือง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติอร่อย มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย และเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตกัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตจตุจักรของ รศนา นิรนาท (2550) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง โดยเฉพาะในเรื่องของรสชาติ และคุณภาพสารอาหารในน้ำนมถั่วเหลืองที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

นอกจากนี้ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของ มทินา สุขเขียว (2557) พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งให้ความสำคัญในลำดับแรกในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสดใหม่ของน้ำนมถั่วเหลืองและมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ

Ref. code: 25595802030071QBO

การศึกษาการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีในจังหวัดภูเก็ตของ สุรวรรณ ตู้หิรัญมณี (2553) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทียี่ห้อไวตามิ้ลค์ เพราะมีรสชาติดี มีหลากหลายรสชาติและหลายขนาดให้เลือก ได้รับสารอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย

จันทร์กวี สุทธิพินิจธรรม (2552) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การมีฉลากระบุวัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุ รองลงมา ได้แก่ การมีฉลากระบุส่วนผสมที่ชัดเจน และมีรสชาติอร่อยถูกปาก ตามลำดับ ประกอบกับ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานครของ พรสุรีย์ สีทอง (2546) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องความสะดวกในการดื่มของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีแคลเซียม มีแคลอรี่ต่ำ ไม่มีคลอเรสเตอรอล และยังสามารถจัดเก็บได้นานตามลำดับ

2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของ กามีละฮ หะยียะโกะ (2555) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสูงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในส่วนของนมถั่วเหลืองที่มีราคาถูก และราคาควรเหมาะสมกับปริมาณที่จำหน่าย และการศึกษางานวิจัยพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามของ วัสนันทน์ พงษ์สวัสติ (2550) พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองในระดับมากรองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิมและการปรับราคานมถั่วเหลืองมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตจตุจักรของ รศนา นิรนาท (2550) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติของน้ำนมถั่วเหลือง และการมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกตามปริมาณในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ จันทร์กวี สุทธิพินิจธรรม (2552) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ

Ref. code: 25595802030071QBO

ราคาควรมีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ และการลดราคาเมื่อซื้อเป็นแพคหรือการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของ มทินา สุขเขียว (2557) พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งให้ความสำคัญในลำดับแรกในด้านราคาได้แก่ มีความเหมาะสมระหว่างราคากับปริมาณที่บรรจุ และราคาจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพเท่ากัน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานครของ พรสุรีย์ สีทอง (2546) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของราคาที่ถูกกว่าเมื่อซื้อยกแพ็ค รองลงมาคือ ราคาถูกกว่านมวัว และราคาขายต่อกล่องเหมาะสมตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษางานวิจัยของ อาริษา พลับใจบุญ (2551) เรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชนหมู่บ้านกรุงนนท์อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป อันดับแรก คือ ด้านสถานที่คือต้องหาซื้อได้ง่าย อันดับสอง ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และจิตตวดี ภัทรธรรมาพร (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา นั่นคือการจำหน่ายในราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ สำหรับเกียรติชัย เตชะจำเริญ (2550) ได้ทำการศึกษาส่วนประกอบการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที่แช่แข็งของประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าควรกำหนดราคาเพื่อให้สอดคล้องกับระดับของกลุ่มเป้าหมายที่แต่ละบริษัทต้องการทำตลาด

2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของ กามีละฮ หะยียะโกะ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสูงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมาก นั่นคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองในการเลือกสถานที่ซื้อส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อที่ร้านค้าทั่วไป คือการมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง จะช่วยเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองของกลุ่มตัวอย่าง และการศึกษางานวิจัยพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามของ วัสนันทน์ พงษ์สวัสติ (2550) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองในระดับมาก ได้แก่ แหล่งจำหน่ายสะดวกซื้อ การขยายจุดขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และการเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองถึงบ้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการทำการศึกษา

Ref. code: 25595802030071QBO

พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตจตุจักรของ รศนา นิรนาท (2550) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก เพราะหากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย ก็จะมีผลต่อความถี่และปริมาณในการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นได้

นอกจากนี้ จันทร์กวี สุทธิพินิจธรรม (2552) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก และตำแหน่งสินค้าบนชั้นวางสามารถทำให้สังเกตเห็นและหยิบซื้อสินค้าได้ง่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานครของ พรสุรีย์ สีทอง (2546) พบว่า ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องควรมีสินค้าวางขายร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ มีขายในSupermarket ตามห้างสรรพสินค้า ละมีขายใน Discount store (Big C, Macro, Lotus, Carrefour) ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม การศึกษางานวิจัยของ อาริษา พลับใจบุญ (2551) เรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชนหมู่บ้านกรุงนนท์อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป อันดับแรก คือ ด้านสถานที่คือต้องหาซื้อได้ง่าย และสอดคล้องกับ จิตตวดี ภัทรธรรมาพร (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก เพราะส่วนใหญ่ร้านที่จำหน่ายน้ำนมถั่วเหลืองในจังหวัดลำปาง จะทำเลที่ตั้งของร้านที่ขายอยู่ติดถนนใหญ่ จึงมีความสะดวกในการแวะซื้อได้ง่าย

สุภมาส ศรีวิบูลย์ (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อสำเร็จรูปแช่แข็งจาก Convenience Store หรือร้านสะดวกซื้อ เพราะมีความสะดวก สามารถหาซื้อได้ง่าย และใช้เวลาในการอุ่นอาหารในเวลาไม่นานสามารถรับประทานได้ทันที

Ref. code: 25595802030071QBO

2.4.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของ กามีละฮ หะยียะโกะ (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเข้าถึงผู้บริโภค มีระดับความสำคัญมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีเห็นว่าควรเพิ่มพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ และมีการลด แลก แจก แถมเมื่อซื้อจำนวนที่มาก และการศึกษางานวิจัยพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามของ วัสนันทน์ พงษ์สวัสติ (2550) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต การโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของ นมถั่วเหลืองมากขึ้น และเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตจตุจักรของ รศนา นิรนาท (2550) เมื่อพิจารณาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านเพศ รายได้ มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้ จันทร์กวี สุทธิพินิจธรรม (2552) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การลงโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต และการให้ส่วนลดตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของ มทินา สุขเขียว (2557) พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเตอร์เน็ต)

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนม ถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานครของ พรสุรีย์ สีทอง (2546) พบว่า ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในด้านมีการโฆษณาในเรื่องความรู้ของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือการจัดซุ้มที่โดดเด่นเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ และมีของแถมเวลาซื้อยกแพ็ค และจิตตวดี ภัทรธรรมาพร (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

Ref. code: 25595802030071QBO

มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และสุดท้ายคือ ด้านราคา ประกอบกับ เกียรติชัย เตชะจำเริญ (2550) ได้ทำการศึกษาส่วนประกอบการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที่แช่แข็งของประเทศไทย พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีการใช้วิธีการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยจัดทำกิจกรรมทางการตลาด (Events Marketing) และมีพรานทะเลเป็นผู้นำตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย ซึ่งผลิตภัณฑ์ตราพรานทะเลมีผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมตลาดทั้งหมด

ในส่วนของปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

2.4.6 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

การศึกษากลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมาหานครของ วรรณดี จิรกิจอนุสรณ์ (2558) พบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติ การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการดื่มนมถั่วเหลืองที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานครของ พรสุรีย์ สีทอง (2546) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มี 31-46 ปีขึ้นไป นิยมดื่มดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากกว่าผู้ที่มี 15-30 ปี เนื่องจากผู้ที่มี 31-46 ปีขึ้นไปเริ่มมีการศึกษาในเรื่องของคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีว่ามีความสะดวก ไม่มีคลอเรสโตรอล และไขมันน้อยกว่านมวัว สอดคล้องกับ อาริษา พลับใจบุญ (2551) ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชนหมู่บ้านกรุงนนท์อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี่ (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรงเทพมหานครของ ธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ (2554) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี่ (Low Calorie Drink) แตกต่างกันทั้งในเรื่องความถี่ ปริมาณในการดื่ม รวมไปถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อคุณประโยชน์ที่ต้องการได้รับจากเครื่องดื่มโลว์แคลอรี่ (Low Calorie Drink)

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในเขตกรงเทพมหานครของ ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาผลไม้โอชายะแตกต่างกันทั้งในเรื่องความถี่และปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์

Ref. code: 25595802030071QBO

สำหรับผลงานวิจัยที่ขัดแย้งต่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรงเทพมหานครของ ภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมข้าวโพดไม่แตกต่างกัน

2.4.7 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานครของ พรสุรีย์ สีทอง (2546) พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านเหตุผลในการดื่มน้ำนมถั่วเหลือง ความถี่ในการดื่ม รสชาติของน้ำนมถั่วเหลือง ยี่ห้อของผู้ผลิตน้ำนมถั่วเหลือง เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลือง สถานที่เลือกซื้อ การใช้เงินในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อน้ำนมถั่วเหลือง สอดคล้องกับอาริษา พลับใจบุญ (2551) ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชนหมู่บ้านกรุงนนท์อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน และการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษานักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีของ ขนิษฐา เกื้อหนุน (2552) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดิ่มไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรงเทพมหานครของ ภาวิณี พิทักษ์ภากร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมข้าวโพดไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในเขตกรงเทพมหานครของ ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาผลไม้โอชายะแตกต่างกันในเรื่องของความถี่และปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์

2.4.8 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)

อาริษา พลับใจบุญ (2551) ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชนหมู่บ้านกรุงนนท์อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน และจากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี่ (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรงเทพมหานครของ ธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ (2554) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี่ (Low Calorie Drink) แตกต่างกันในเรื่องของความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการดื่ม จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ รวมไปถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อคุณประโยชน์ที่ต้องการได้รับจากเครื่องดื่มโลว์แคลอรี่ (Low Calorie Drink) เช่นเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในเขตกรงเทพมหานครของ ธิดาวรรณ

Ref. code: 25595802030071QBO

จงเกรียงไกร (2557) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาผลไม้โอชายะแตกต่างกันในเรื่องของความถี่และปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์

อย่างไรก็ตาม การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรงเทพมหานครของ ภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมข้าวโพดไม่แตกต่างกัน

2.4.9 ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัว

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานครของ พรสุรีย์ สีทอง (2546) พบว่า สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสดจะมีพฤติกรรมการดื่ม การซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน และจากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี่ (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรงเทพมหานครของ ธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ (2554) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี่ (Low Calorie Drink) แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการดื่ม ปริมาณในการดื่ม รวมไปถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อคุณประโยชน์ที่ต้องการได้รับจากเครื่องดื่มโลว์แคลอรี่ (Low Calorie Drink)

ผลงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรงเทพมหานครของ ภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมข้าวโพดไม่แตกต่างกัน

2.4.10 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานครของ พรสุรีย์ สีทอง (2546) พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่แตกต่างกันในด้านปริมาณที่ซื้อ และจำนวนเงินที่แตกต่างกัน และการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษานักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีของ ขนิษฐา เกื้อหนุน (2552) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับอาริษา พลับใจบุญ (2551) ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชนหมู่บ้านกรุงนนท์อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี่ (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรงเทพมหานครของ ธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ (2554) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้

Ref. code: 25595802030071QBO

เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี่ (Low Calorie Drink) แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการดื่ม รวมไปถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อคุณประโยชน์ที่ต้องการได้รับจากเครื่องดื่มโลว์แคลอรี่ (Low Calorie Drink) เช่นเดียวกันกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในเขตกรงเทพมหานครของ ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาผลไม้โอชายะแตกต่างกันในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่และปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์

ผลงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรงเทพมหานครของ ภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมข้าวโพดไม่แตกต่างกัน

2.4.11 ปัจจัยด้านการศึกษา (Education)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานครของ พรสุรีย์ สีทอง (2546) พบว่า ผู้ที่มีระดับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ อาริษา พลับใจบุญ (2551) ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชนหมู่บ้านกรุงนนท์อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน และจากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี่ (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ (2554) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี่ (Low Calorie Drink) แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อและปริมาณในการดื่ม

ผลงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรงเทพมหานครของ ภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมข้าวโพดไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในเขตกรงเทพมหานครของ ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาผลไม้โอชายะ ในเรื่องของความถี่และปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์ และมูลค่าในการบริโภคแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

Ref. code: 25595802030071QBO

2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Ref. code: 25595802030071QBO

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังรับประทานแล้วเท่านั้น

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังรับประทาน โดยใช้วิธีการคำนวณเพื่อหากลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Cochran (1953) ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้ (อภินันท์ จันตะนี, 2550, น. 25)

Ref. code: 25595802030071QBO

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, น. 48)

ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ P (สัดส่วนของประชากร) เท่ากับ 50 % หรือ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5 %

แทนค่า $n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$

$$n = \frac{0.9604}{0.025}$$

$$n = 384.16$$

เพื่อให้ได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมจำนวนประชากรทั้งหมดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพครอบครัว และรายได้ต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1. การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

Ref. code: 25595802030071QBO

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ได้ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากร

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการมีผลต่อตัดสินใจการเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Ref. code: 25595802030071QBO

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามดังกล่าวจะประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open-Questions) และคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questions) แบบมีตัวเลือก ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

ส่วนที่ 2 คำถามสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5 การเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ซึ่งเรียงลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มเลือกเขตจำนวน 10 เขต จากจำนวนเขตการปกครอง 50 เขต (จำนวนเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร, 2558) ผลการสุ่มเลือกได้เขตที่เป็นตัวแทนดังนี้

1. เขตปทุมวัน
2. เขตบางนา
3. เขตหนองจอก
4. เขตลาดกระบัง
5. เขตบางเขน
6. เขตบางกะปิ
7. เขตมีนบุรี
8. เขตสีลม
9. เขตลาดพร้าว
10. เขตหลักสี่

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ดังที่สุ่มเลือกได้ทั้ง 10 เขตข้างต้นโดยแจกให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตเท่าๆ กัน เขตละ 40 ตัวอย่าง ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเจาะไปที่ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าที่มีน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังจำหน่าย เพื่อที่จะได้เก็บกลุ่มตัวอย่างให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้คำถามคัดกรองก่อนการให้ตอบแบบสอบถาม คือ เคยซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังรับประทานหรือไม่ หากเคยซื้อ จึงทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จนครอบ 400 ตัวอย่าง

Ref. code: 25595802030071QBO

3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

3.6.1 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามดังกล่าวจะประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open-Questions) และคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questions) แบบมีตัวเลือก ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง โดยผู้ตอบต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) ที่ตรงกับลักษณะของตนเอง จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) จำนวน 20 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการวัดความคิดเห็นตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert scale) (บุญชม ศรีสะอ้าน, 2535, น. 99-100) เป็นแบบในการวัดความคิดเห็นซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้คือ

เห็นด้วยมากที่สุด/ซื้อแน่นอน 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก/อาจจะซื้อ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย/อาจจะไม่ซื้อ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื้อแน่นอน 1 คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ จะมีคะแนนมากที่สุดที่เป็นไปได้คือ 5 และ

คะแนนน้อยที่สุดที่เป็นไปได้คือ 1 เมื่อนำมาแบ่งเป็นช่วงคะแนน 5 ช่วง โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังนี้ (มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์, 2544, น. 71-75)

คะแนนระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด/ซื้อแน่นอน
คะแนนระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึงเห็นด้วยมาก/อาจจะซื้อ
คะแนนระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ
คะแนนระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึงเห็นด้วยน้อย/อาจจะไม่ซื้อ
คะแนนระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) จำนวน 2 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด

Ref. code: 25595802030071QBO

การวัดความคิดเห็นตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert scale) โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินเช่นเดียวกับที่ได้กำหนดไว้ในส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 ลักษณะทางประชากร เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพครอบครัว และรายได้ต่อเดือน

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.2.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistical analysis)

(1) สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

(2) สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.6.2.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistical analysis)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

(2) การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Factor Analysis เพื่อเป็นการจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

(3) การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

Ref. code: 25595802030071QBO

บทที่ 4
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดของน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

4.4 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากร กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

4.5.1 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านเพศ กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

4.5.2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอายุ กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

4.5.3 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านสถานภาพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

4.5.4 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษา กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

4.5.6 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอาชีพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

Ref. code: 25595802030071QBO

4.5.7 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านรายได้ กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัย

4.6.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

4.6.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

4.7 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังรับประทานแล้วเท่านั้น จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถสรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
หญิง	177	44.30
ชาย	223	55.70
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	35	8.80
20-29 ปี	205	51.30
30-39 ปี	38	9.50
40-49 ปี	79	19.50
50 ปีขึ้นไป	43	10.80
รวม	400	100.00

Ref. code: 25595802030071QBO

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

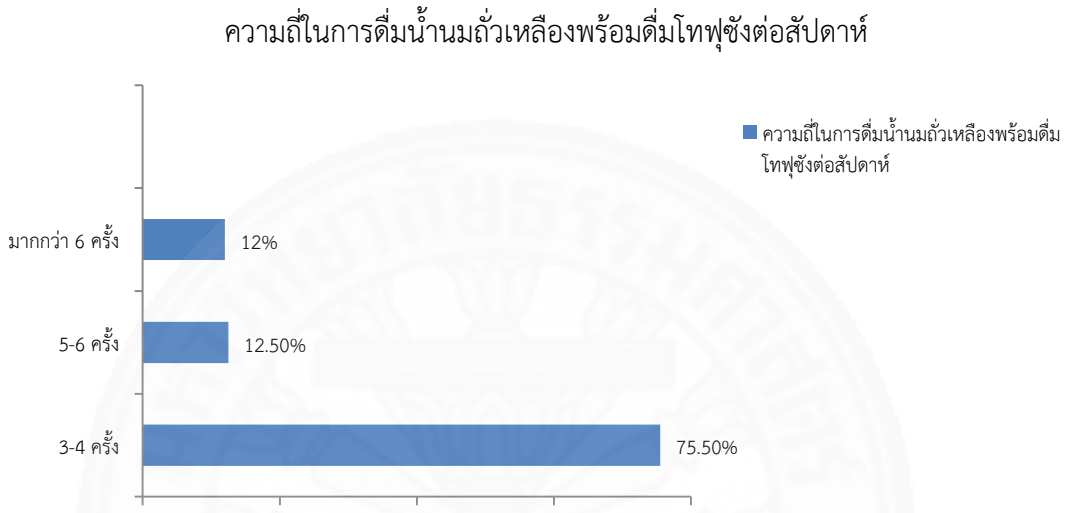
ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
3. สถานภาพ		
โสด	274	68.50
สมรส	126	31.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำปริญญาตรีและกว่าปริญญาตรี	310	77.50
ปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท	*90*	22.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	95	23.80
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	142	35.50
พนักงานบริษัทเอกชน	61	15.30
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	102	25.50
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	55	13.80
15,000-25,000 บาท	195	48.80
25,001-35,000 บาทขึ้นไป	150	37.40
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างนั้นสามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 44.30 และ เพศชาย ร้อยละ 55.70 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.30 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.50 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีรายได้ 15,000-25,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.80

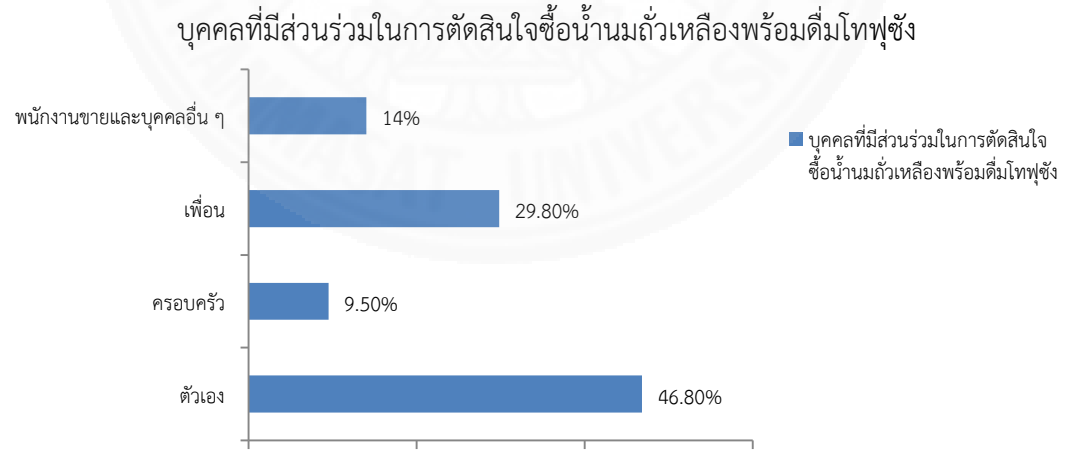
Ref. code: 25595802030071QBO

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง มีดังต่อไปนี้

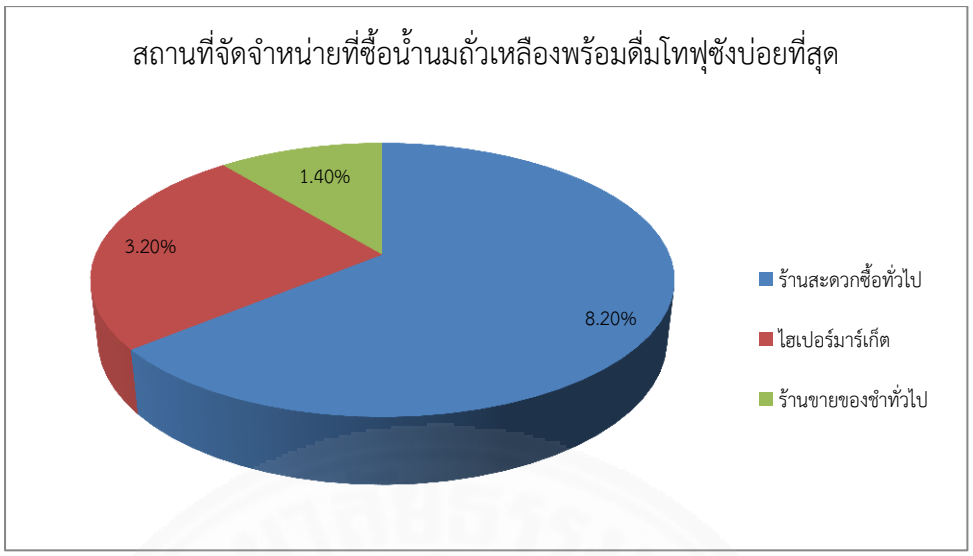


ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังต่อสัปดาห์

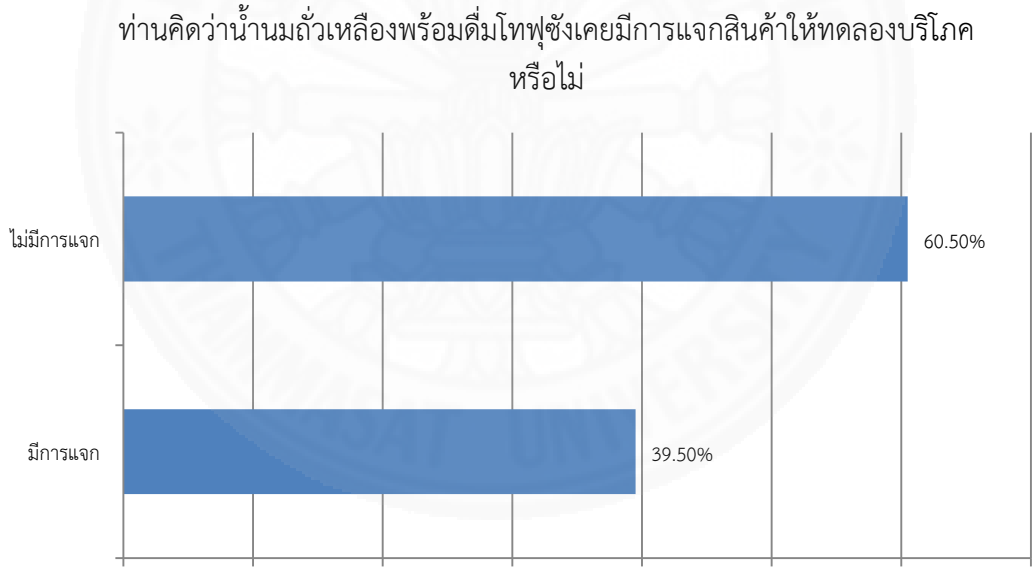


ภาพที่ 4.2 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

Ref. code: 25595802030071QBO

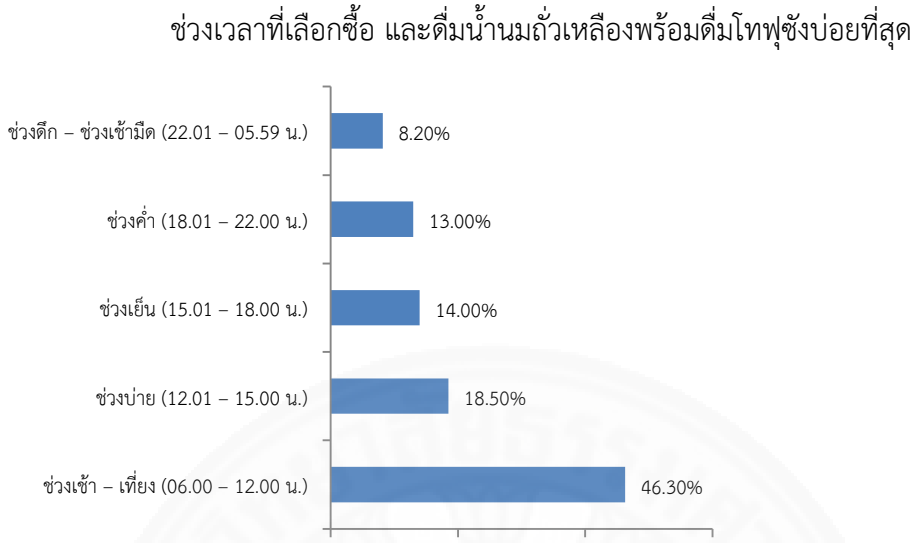


ภาพที่ 4.3 สถานที่จัดจำหน่ายที่ซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังบ่อยที่สุด

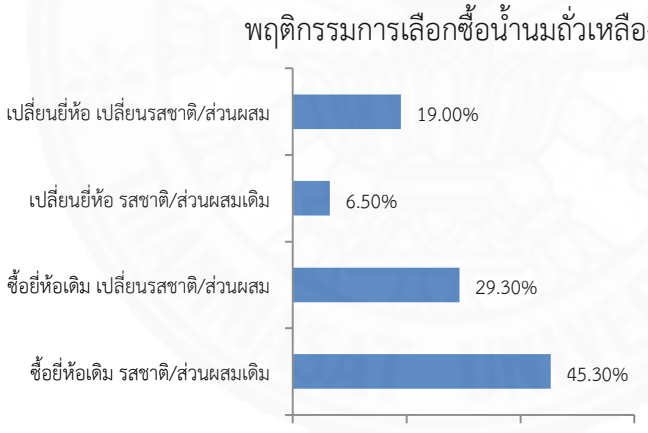


ภาพที่ 4.4 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการแจกสินค้าให้ทดลองบริโภค

Ref. code: 25595802030071QBO

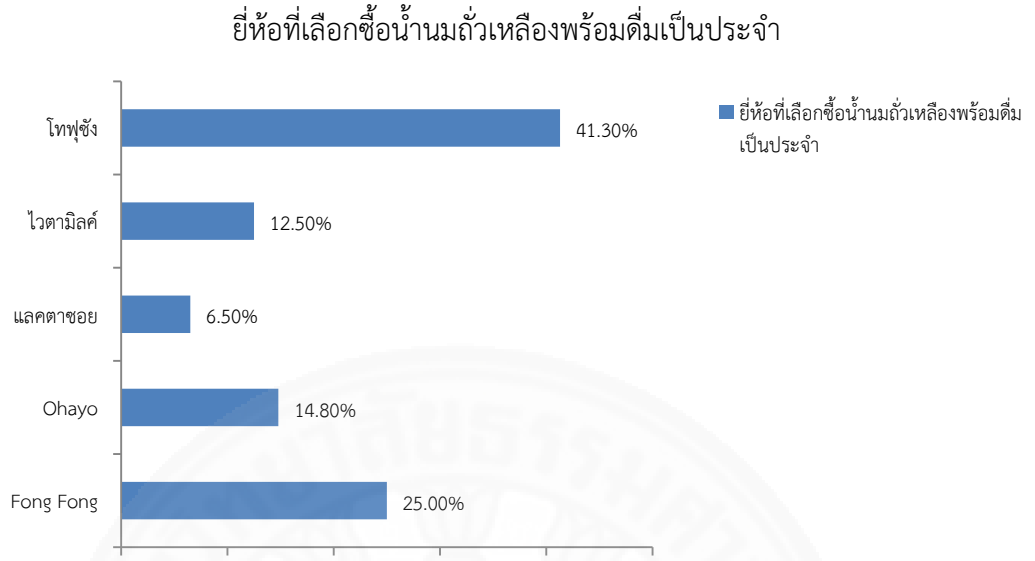


ภาพที่ 4.5 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ และดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังบ่อยที่สุด



ภาพที่ 4.6 พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

Ref. code: 25595802030071QBO



ภาพที่ 4.7 น้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้อที่เลือกซื้อดื่มเป็นประจำ

จากภาพที่ 4.1–4.7 สามารถสรุปพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา คือ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.00

ภาพที่ 4.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.80 พนักงานขายและบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 9.50

ภาพที่ 4.3 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุงซังบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ ไฮเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 43.00 และ ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 12.50

ภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่า น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังไม่มีการแจกสินค้าให้ทดลองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา คือ มีการแจก คิดเป็นร้อยละ 39.50 ทั้งนี้จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมพิเศษของน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง จากแฟนเพจ Tofusan พบว่า ได้มีกิจกรรมการแจกสินค้าให้ทดลองดื่มอย่างต่อเนื่อง แต่ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การแจกสินค้าให้ทดลองดื่ม

Ref. code: 25595802030071QBO

ในวันเด็ก เป็นต้น อย่างไรก็ดี เนื่องจากในการทำกิจกรรมแจกสินค้าให้ทดลองดื่มแต่ละครั้ง ทางบริษัทผู้ผลิตไม่ได้มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด เพียงแต่เป็นการนำภาพกิจกรรมมาประกาศไว้ในแฟนเพจของตัวเองเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนที่ติดตามแฟนเพจเท่านั้น ที่ทราบข้อมูลการแจกสินค้าเพื่อให้ทดลองดื่มฟรี

ภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อ และการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังในช่วงเช้า-เที่ยง (06.00-12.00 น.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมา คือ ช่วงบ่าย (12.01-15.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 18.50 ช่วงเย็น (15.01-18.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 14.00 ช่วงค่ำ (18.01- 22.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 13.00 และช่วงดึก-ช่วงเช้ามืด (22.01-05.59 น.) คิดเป็นร้อยละ 8.20

ภาพที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโดย ซื้อยี่ห้อเดิม รสชาติ/ส่วนผสมเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมา คือ ซื้อยี่ห้อเดิม เปลี่ยนรสชาติ/ส่วนผสมใหม่ คิดเป็นร้อยละ 29.30 เปลี่ยนยี่ห้อ เปลี่ยนรสชาติ/ส่วนผสม คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ เปลี่ยนยี่ห้อ รสชาติ/ส่วนผสมเดิม คิดเป็นร้อยละ 6.50

ภาพที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อโทฟุซังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา คือ Fong Fong คิดเป็นร้อยละ 25.00 ยี่ห้อ Ohayo คิดเป็นร้อยละ 14.80 ยี่ห้อไวตามิลค์ คิดเป็นร้อยละ 12.50 และยี่ห้อแลคตาซอย คิดเป็นร้อยละ 6.50

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดของน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ดังตารางที่ 4.2 มีรายละเอียดดังนี้

Ref. code: 25595802030071QBO

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาดของ น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง	MEAN	Std. Deviation	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติดี	3.450	1.024	มาก
2. มีความหลากหลายของรสชาติ	3.515	0.775	มาก
3. มีแคลอรี่ต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มน้ำอัดลม ชาใส่นม และกาแฟใส่นม	4.095	0.890	มาก
4. คุณภาพดี เช่น มีความสดใหม่ เข้มข้น เป็นต้น	3.945	0.820	มาก
5. มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	4.595	0.491	มากที่สุด
6. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพสะอาด สวยงาม	3.020	0.755	ปานกลาง
7. บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่หลากหลาย สะดวกในการเลือกบริโภค	3.530	0.794	มาก
8. บรรจุภัณฑ์มีการแสดงรายละเอียด/ส่วนประกอบ/ข้อมูลโภชนาการที่ครบถ้วน	3.375	0.765	ปานกลาง
9. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.902	0.741	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.817	0.831	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.330	0.926	ปานกลาง
3. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ	3.877	0.777	มาก
4. ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.085	0.883	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.572	0.495	มากที่สุด
2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	3.962	0.779	มาก
3. มีการจัดจัดวางสินค้าโดดเด่น น่าสนใจ	3.680	0.723	มาก

Ref. code: 25595802030071QBO

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของ น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง	MEAN	Std. Deviation	การแปลค่า
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การลดราคา การชิงโชค	2.710	0.617	ปานกลาง
2. การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	2.810	0.569	ปานกลาง
3. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ	2.502	0.500	น้อย
4. พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	2.967	0.402	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 20 ปัจจัยพบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดของลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.595 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.572 (เห็นด้วยมากที่สุด) ลำดับต่อมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีแคลอรี่ต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มน้ำอัดลม ชาใส่นม และกาแฟใส่นม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.095 (เห็นด้วยมาก) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.962 (เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพดี เช่น มีความสดใหม่ เข้มข้น เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.945 (มาก)

สำหรับปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.502 (น้อย) รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การลดราคา การชิงโชค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.710 (ปานกลาง) ต่อมาคือ การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.810 (ปานกลาง) และพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.967 (ปานกลาง) และสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพสะอาด สวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.020 (ปานกลาง) ตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปผลของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

Ref. code: 25595802030071QBO

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงที่สุดในเรื่องการมีคุณค่าทางโภชนาการสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีแคลอรี่ต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มน้ำอัดลม ชาใส่นม และกาแฟใส่นม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงที่สุดในเรื่องราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87: เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงที่สุดในเรื่องการมีสถานที่จัดจำหน่ายสะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงที่สุดในเรื่องการมีพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96: เห็นด้วยปานกลาง) รองลงมาคือ การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81: เห็นด้วยปานกลาง)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

Variables	MEAN	Std. Deviation	การแปลค่า
ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	3.962	0.816	มาก

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้คือ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้วัดโดยใช้คำถาม 2 ข้อเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของตนเองและการแนะนำให้คนรู้จักซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง พบว่า ทั้งสองข้อมีความสัมพันธ์กันสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ค่าเฉลี่ยของข้อคำถามทั้งสองข้อเป็นตัวชี้วัดตัวแปรตาม ตามข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.962

Ref. code: 25595802030071QBO

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากร กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ดังนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation
ชาย	177	3.816	0.039
หญิง	223	4.414	0.023

Ref. code: 25595802030071QBO

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

Independent Samples Test								
		Levene' Test for		T-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error
การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ	**Equal variances assumed**	138.103	0.000	6.792	398	0.000	0.330	0.048
	Equal variances not assumed			7.232	355	0.000	0.330	0.045

จากตารางที่ 4.5 ทดสอบปัจจัยลักษณะทางเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้วย Independent Samples Test ค่า F-test ได้ค่า Sig. ท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α = 0.05 ดังนั้นในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ค่าแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นการทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของเพศหญิงและเพศชายจึงต้องวิเคราะห์จากตัวเลขในส่วนของ Equal variances not assumed ในบรรทัดล่าง

โดยพบว่าค่า T-Test ที่คำนวณได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ α = 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มักจะมีความสนใจในเรื่องต่างๆ แตกต่างกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการเลือกรับประทานอาหารที่มักจะพบว่าผู้หญิงมีความพิถีพิถันในการเลือกรับประทานอาหารมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของอาหารที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและรูปร่าง เนื่องจากผู้หญิงมักจะให้ความสนใจกับเรื่องของการดูแลสุขภาพ รวมไปถึงรูปร่างมากกว่าผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับธิดากุล วรบุต (2551) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาภาคสมทบในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่พบว่านักศึกษาเพหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่านักศึกษาเพศชาย และสอดคล้อง

Ref. code: 25595802030071QBO

กับวนิดา บุญพร (2552) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากผู้หญิงจะมีพฤติกรรม และให้ความสนใจเรื่องของรูปร่างและสุขภาพมากกว่าผู้ชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง จำแนกตามอายุ

Descriptive				
	N	MEAN	Std. Deviation	St. Error
ต่ำกว่า 20 ปี				
21-29 ปี	205	4.041	0.539	0.037
30-39 ปี	38	4.026	0.113	0.018
40-49 ปี	79	3.468	0.410	0.046
50 ปีขึ้นไป	43	4.000	0.000	0.000
Total	400	3.962	0.510	0.025

Ref. code: 25595802030071QBO

ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	30.895	4	7.724	41.769	0.000
Within Groups	73.042	395	0.185		
Total	103.937	399			

ตารางที่ 4.7 ทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α = 0.05 ในการทดสอบจึงยอมรับ H_1 ได้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ความเชื่อ การตัดสินใจ และพฤติกรรมในเรื่องเดียวกันแตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่กล่าวไว้ว่า อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรม ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า อายุ เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล และสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตติมา ศรีหาภูธร (2552) ที่ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์และสเตอร์ไลซ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์และสเตอร์ไลซ์แตกต่างกัน

Ref. code: 25595802030071QBO

ตารางที่ 4.8

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง จำแนกตามอายุโดยจำแนกเป็นรายคู่

Multiple Comparisons				
อายุ		Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	0.458*	0.786	0.000
	30-39 ปี	04.73*	0.100	0.000
	40-49 ปี	1.031*	0.873	0.000
	50 ขึ้นไป	0.500*	0.097	0.000
20-29 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-4.585*	0.078	0.000
	30-39 ปี	0.015	0.075	0.842
	40-49 ปี	0.573*	0.056	0.000
	50 ปี ขึ้นไป	0.041	0.072	0.566
30-39 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-0.473*	0.100	0.000
	20-29 ปี	-0.015	0.075	0.842
	40-49 ปี	0.557*	0.084	0.000
	50 ปี ขึ้นไป	0.026	0.095	0.784
40-49 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-1.031*	0.087	0.000
	20-29 ปี	-0.573*	0.569	0.000
	30-39 ปี	-0.557*	0.848	0.000
	50 ปีขึ้นไป	-0.531*	0.814	0.000
50 ปี ขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	-0.500	0.097	0.000
	20-29 ปี	-0.414	0.072	0.566
	30-39 ปี	-0.253	0.095	0.784
	40-49 ปี	0.531	0.814	0.000

ตารางที่ 4.8 เป็นการพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง โดยใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบของ Fisher’ s Least Significant Difference (LSD) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคแต่ละช่วง

Ref. code: 25595802030071QBO

อายุทีละคู่ ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig. ที่ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ α = 0.05 พบว่า ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของรูปร่างเป็นพิเศษ ดังนั้นจึงมีพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารที่มีแคลอรี่ต่ำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพิมลักษณ์ สวัสดิโอ (2553) ที่พบว่า ลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครที่ให้ความสำคัญกับการรักษารูปร่างและมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี รองลงมา คือ 20-30 ปี

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีช่วงอายุ 40-49 ปี จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังน้อยกว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 20 -50 ปีขึ้นไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คนในวัย 40-49 ปี มักจะเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมในการดื่มกาแฟในแต่ละช่วงวันมากที่สุด จึงอาจเป็นเหตุผลทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับอภิญญา ศักยาภินันท์ (2548) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการดื่มกาแฟมากที่สุด คือ คนที่มีอายุ 40-50 ปี เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน ทำให้ผู้ดื่มรู้สึกสดชื่นและไม่ง่วง โดยพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดที่พบมากที่สุด คือ ดื่มเพื่อต้องการความสดชื่นในช่วงเช้า และดื่มเป็นอาหารเช้า นอกจากนั้นผลการศึกษายังสอดคล้องกับพรสุรีย์ สีทอง (2546) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากที่สุด คือ กลุ่มคนที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีน้อยที่สุด คือ กลุ่มคนที่มีอายุ 40-49 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง แตกต่างกัน

Ref. code: 25595802030071QBO

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation
โสด	274	4.069	0.445
สมรส	126	3.730	0.564

ตารางที่ 4.10

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

Independent Samples Test								
		Levene' Test for		T-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error
การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Equal variances assumed	28.853	0.000	6.484	398	0.000	0.339	0.052
	Equal variances not assumed			5.947	199.38	0.000	0.339	0.057

จากตารางที่ 4.10 ทดสอบปัจจัยลักษณะทางสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้วย Independent Samples Test ค่า F-test ได้ค่า Sig. ท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α = 0.05 ดังนั้นในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ค่าแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นการทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรสจึงต้องวิเคราะห์จากตัวเลขในส่วนของ Equal variances not assumed ในบรรทัดล่าง

Ref. code: 25595802030071QBO

โดยพบว่าค่า T-Test ที่คำนวณได้ทั้งผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ α = 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน Ho ยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพโสด มักจะมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารที่เน้นความสะดวก ง่ายและรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ มื้อเช้า เนื่องจากอยู่คนเดียวรับประทานคนเดียว ไม่มีคู่สมรสหรือลูกที่ต้องดูแลและให้ความสำคัญเรื่องของอาหารเป็นพิเศษ ดังนั้นจึงพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของลัดดา ปิ่นเกล้า (2550) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานีบริการน้ำมันบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานีบริการน้ำมันบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ ผู้ที่มีสถานภาพโสด โดยมีเหตุผลเนื่องจาก ความสะดวก รวดเร็วและความง่ายในการรับประทาน นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับพรสุรีย์ สีทอง (2546) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง แตกต่างกัน

Ref. code: 25595802030071QBO

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation
ปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี	310	4.030	0.440
ปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท	90	3.727	0.649

ตารางที่ 4.12

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

Independent Samples Test								
		Levene' Test for		T-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error
การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Equal variances assumed	65.099	0.000	5.109	398	0.000	0.302	0.059
	Equal variances not assumed			4.153	113.74	0.000	0.302	0.072

จากตารางที่ 4.12 ทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้วย Independent Samples Test ค่า F-test ได้ค่า Sig. ท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α = 0.05 ดังนั้นในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ค่าแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นการทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่ากับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่าจึงต้องวิเคราะห์จากตัวเลขในส่วนของ Equal variances not assumed ในบรรทัดล่าง

Ref. code: 25595802030071QBO

โดยพบว่าค่า T-Test ที่คำนวณได้ทั้งผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่ากับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ α = 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน Ho ยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยนี้มักจะซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 eleven มากที่สุด และกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 eleven มากที่สุด ก็คือ กลุ่มคนที่มีการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิตยา กุลวงษ์ (2548) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด คือ ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ดังนั้นจึงพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง แตกต่างกัน

Ref. code: 25595802030071QBO

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง จำแนกตามอาชีพ

Descriptive				
	N	MEAN	Std. Deviation	Std. Error
นักเรียน/นักศึกษา				
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ /รัฐวิสาหกิจ	142	3.693	0.468	0.039
พนักงานบริษัทเอกชน	61	4.475	0.109	0.013
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	102	3.656	0.404	0.040
Total	400	3.962	0.510	0.025

ตารางที่ 4.14

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	51.089	3	17.030	127.605	0.000
Within Groups	52.849	396	0.133		
Total	103.938	399			

ตารางที่ 4.14 ทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α = 0.05 ในการทดสอบจึงยอมรับ H_1 ได้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่าง ๆ แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) ที่กล่าวไว้ว่า อาชีพเป็นปัจจัยที่บ่งบอก

Ref. code: 25595802030071QBO

ระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตในแต่ละวันด้วย ดังนั้นผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารที่แตกต่าง เนื่องจากจะมีเวลาในการเลือกและมีเวลาในการรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน โดยในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนและนักเรียนนักศึกษาจะ มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังมากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากพนักงานเอกชนและนักเรียนนักศึกษา จะมีเวลาที่จำกัดในการรับประทานอาหารที่จำกัด โดยเฉพาะอาหารเช้า ดังนั้นจึงมักจะเลือกรับประทานอาหารที่ซื้อได้ง่าย ทานได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งคุณสมบัติของน้ำนมถั่วเหลืองโทฟุซังเป็นสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้ คือ หาซื้อง่าย เนื่องจากจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ รับประทานได้ง่ายและนอกจากนั้นยังให้สารอาหารที่จำเป็นต่อร่ายการอย่างเพียงพออีกด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิตยา กุลวงษ์ (2548) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กามีละฮ หะยียะโกะ (2554) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวลักษณ์ วิมลเสถียร (2548) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

Ref. code: 25595802030071QBO

ตารางที่ 4.15

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง จำแนกตามอาชีพโดยจำแนกเป็นรายคู่

Multiple Comparisons				
อาชีพ		Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	0.669*	0.048	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.112	0.059	0.062
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	0.706*	0.052	0.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.669*	0.048	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.781*	0.055	0.000
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	0.036	0.047	0.438
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.112	0.599	0.062
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	0.781*	0.055	0.000
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	0.818*	0.059	0.000
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-0.706*	0.052	0.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	-0.368	0.047	0.438
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.818	0.059	0.000

ตารางที่ 4.15 เป็นการพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง โดยใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบของ Fisher' s Least Significant Difference (LSD) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคแต่ละช่วงอาชีพทีละคู่ ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig. ที่ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ α = 0.05 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังมากกว่าข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้ที่อยู่ในวัยนักเรียน/นักศึกษาจะเป็นวัยที่มีความรักสวยรักงาม และให้ความสำคัญกับการดูแลรูปร่างเป็นอย่างมาก จึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกามีละฮ หะยียะโกะ (2554) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3

Ref. code: 25595802030071QBO

จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่พบว่า นักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองมากที่สุด เนื่องจากต้องการดูแลรูปร่างและมีความสะดวกในการซื้อและรับประทาน นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับเสาวลักษณ์ วิมลเสถียร (2548) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม โทฟุซัง แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง จำแนกตามรายได้

Descriptive				
	N	MEAN	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่า 15,000 บาท				
15,000-25,000 บาท	195	3.817	0.401	0.028
25,001-35,000 บาทขึ้นไป	150	4.416	0.186	0.015
Total	400	3.962	0.510	0.025

Ref. code: 25595802030071QBO

ตารางที่ 4.17

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	64.015	2	32.007	318.287	0.000
Within Groups	39.923	397	0.101		
Total	103.938	399			

ตารางที่ 4.17 ทดสอบปัจจัยด้านรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α = 0.05 ในการทดสอบจึงยอมรับ H_1 ได้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.18

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง จำแนกตามรายได้โดยจำแนกเป็นรายคู่

Multiple Comparisons				
(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-25,000 บาท	-0.581*	0.048	0.000
	25,000-35,000 บาทขึ้นไป	-1.180*	0.049	0.000
15,000-25,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.581*	0.048	0.000
	25,001-35,000 บาทขึ้นไป	-0.598*	0.034	0.000
25,001-35,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	1.180*	0.049	0.000
	15,000-25,000 บาท	0.598*	0.034	0.000

Ref. code: 25595802030071QBO

ตารางที่ 4.18 เป็นการพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง โดยใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบของ Fisher' s Least Significant Difference (LSD) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคแต่ละช่วงรายได้ทีละคู่ ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig. ที่ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ α = 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,000 บาท-35,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 -25,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาทขึ้นไป ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่าจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ทั้งนี้เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยที่ชี้วัดความสามารถ และกำลังในการซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค โดยในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังนั้น หากเปรียบเทียบกับราคาของน้ำนมถั่วเหลือง หรือน้ำเต้าหู้ที่ขายตามร้านทั่วไป จะเห็นได้ว่าน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง มีราคาค่อนข้างสูง คือ ขวดละ 18 บาท ในขณะที่น้ำนมถั่วเหลืองหรือน้ำเต้าหู้ทั่วไป ราคาเฉลี่ยเพียง 6 -10 บาท ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่า ผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาทขึ้นไป จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังมากกว่าผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท-25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่า มักจะเป็นผู้ที่มีกำลังในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้มีการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ปัจจัย และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 20 ตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีคู่ตัวแปรอิสระหลายตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการนำไปวิเคราะห์สมกรถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรอิสระทั้งหมดไปสกัดความเหมือนกันของตัวแปรออกมาเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่เหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

Ref. code: 25595802030071QBO

4.6.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยนั้น ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ 2 รูปแบบ เพื่อทำการทดสอบซึ่งก็คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity โดย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ใช้ในการทดสอบว่า ตัวแปรอิสระต่างๆ นั้นมีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) หรือไม่ หากค่าของ KMO มีค่ามาก หรือเป็นค่าที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสม สมควรในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย ในทางตรงกันข้าม หาก ค่าของ KMO มีค่ามาก หรือเป็นค่าที่เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ข้อมูลดังกล่าวไม่เหมาะสม ไม่สมควรในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับ Barlett's Test of Sphericity นั้นเป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรต่างๆ ว่าแต่ละตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่ความเหมาะสมนั้นจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ซึ่งในที่นี้ก็คือ น้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ ได้มีการตั้งสมมติฐานสาหรับงานวิจัย คือ

H_0: ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1: ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.19

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.119
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11510.069
	df	153
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 20 ตัวแปร พบว่า ค่าของ KMO เท่ากับ 0.119 จากการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity นั้น พบว่าค่าของ Chi-Square อยู่ที่ประมาณ 11510.069 และค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ณ ระดับ 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 นั่นหมายความได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้ง 2 รูปแบบข้างต้นนั้น สามารถกล่าวสรุปผลได้ว่า ตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 20 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในลำดับถัดไป

Ref. code: 25595802030071QBO

4.6.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบในข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งในขั้นตอนถัดไป คือ การสกัดปัจจัย (Extraction) ในรูปแบบของ Principal Component Analysis (PCA) ประกอบกับการใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น แล้วจึงใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม โดยการพิจารณาจากค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 ประกอบกับค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยที่จะต้องไม่น้อยกว่า 0.3 และตัววัดแต่ละตัวก็จะต้องไม่มีค่า Factor Loading ที่สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัยขึ้นไป

เมื่อทำการเมื่อพิจารณาค่า Initial Eigenvalue พบว่า สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มดังกล่าวนั้น สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ 6.250 และเมื่อพิจารณาประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน จะทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้เป็น 6 กลุ่มปัจจัย ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1.1 รสชาติดี 1.2 มีความหลากหลายของรสชาติ 1.3 มีแคลอรี่ต่ำ เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มน้ำอัดลม ชาใส่นม และกาแฟใส่นม 1.4 คุณภาพดี เช่น มีความสดใหม่, เข้มข้น เป็นต้น 1.5 มีคุณค่าทางโภชนาการสูง 1.6 บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพสะอาด สวยงาม 1.7 บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่หลากหลายสะดวกในการเลือกบริโภค 1.8 บรรจุภัณฑ์มีการแสดงรายละเอียด 1.9 ส่วนประกอบ/ข้อมูลโภชนาการที่ครบถ้วน ตรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ	**1. ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ ราคาถูกและหาซื้อง่าย** 1.1 สถานที่ในการจัดจำหน่ายสะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย 1.2 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น 1.3 มีแคลอรี่ต่ำ เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มน้ำอัดลม ชาใส่นม และกาแฟใส่นม 1.4 บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพสะอาด สวยงาม
	2. ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค 2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2.2 การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ 2.3 คุณภาพดี เช่น มีความสดใหม่, เข้มข้น เป็นต้น

Ref. code: 25595802030071QBO

ตารางที่ 4.20

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
2. ปัจจัยด้านราคา 2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ 2.3 ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ 2.4 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	**3. ปัจจัยด้านรสชาติที่ดี การนำเสนอสินค้า และการส่งเสริมการขาย** 3.1 รสชาติดี 3.2 มีการจัดวางสินค้าโดดเด่น น่าสนใจ 3.3 พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 3.4 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การลดราคา การชิงโชค
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.1 สถานที่ในการจัดจำหน่ายสะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย 3.2 มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย 3.3 มีการจัดวางสินค้าโดดเด่น น่าสนใจ	**4. ปัจจัยด้านการแสดงรายละเอียดบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของรสชาติ** 4.1 บรรจุภัณฑ์มีการแสดงรายละเอียด 4.2 มีความหลากหลายของรสชาติ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4.1 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การลดราคา การชิงโชค 4.2 การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง 4.3 การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ 4.4 พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	**5. ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ** 5.1 การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง 5.2 ส่วนประกอบ/ข้อมูลโภชนาการที่ครบถ้วน ตรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ
	6. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย 6.1 บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่หลากหลายสะดวกในการเลือกบริโภค 6.2 มีคุณค่าทางโภชนาการสูง 6.3 ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ 6.4 มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย 6.5 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

Ref. code: 25595802030071QBO

4.6.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ได้ออกมาดังในตารางข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยพิจารณาปรับเปลี่ยนสมมติฐานของงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ ราคาถูกและหาซื้อง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านรสชาติที่ดี การนำเสนอสินค้า และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการแสดงรายละเอียดบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของรสชาติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ในรูปแบบของ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามที่ได้ถูกคัดกรอง ได้รับการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด พร้อมทั้งกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จะได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

Ref. code: 25595802030071QBO

ตารางที่ 4.21

ประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.852	0.727	0.722	0.26892

ตารางที่ 4.22

ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	75.516	6	12.586	174.030	0.000
	Residual	28.422	393	0.072		
	Total	103.937	399			

จากข้อมูลในตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.727 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 72.70 โดยอีกร้อยละ 27.30 ที่เหลือนั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่มากระทบ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.20 ได้มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0: ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจากการทดสอบ พบว่า F-test มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดเอาไว้คือ α= 0.05 ดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ได้ กล่าวคือ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Ref. code: 25595802030071QBO

ตารางที่ 4.23

สมการการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.365	0.569		16.464	0.000
ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ ราคาถูกและหาซื้อง่าย	0.169	0.042	0.143	3.976	0.000
ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค	0.694	0.053	0.527	13.150	0.000
ปัจจัยด้านรสชาติที่ดี การนำเสนอสินค้า และการส่งเสริมการขาย	0.945	0.046	0.823	20.413	0.000
ปัจจัยด้านการแสดงรายละเอียดบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของรสชาติ	-0.584	0.046	-0.386	-12.675	0.000
ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ	1.142	0.085	1.323	13.492	0.000
ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย	-4.474	0.230	-2.074	-19.454	0.000

จากตารางที่ 4.23 พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 6 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ ราคาถูกและหาซื้อง่าย ปัจจัยด้านคุณภาพ

Ref. code: 25595802030071QBO

สินค้า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ปัจจัยด้านรสชาติที่ดี การนำเสนอสินค้า และการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการแสดงรายละเอียดบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของรสชาติ ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ และปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยนั้น สามารถนำมาตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ ราคาถูกและหาซื้อง่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 โดยสามารถอธิบายได้ว่า สาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำนมถั่วเหลือง หรือน้ำเต้าหู้เนื่องมาจากต้องการความสะดวกสบายในการรับประทาน ราคาแม้จะค่อนข้างสูงกว่านมถั่วเหลืองทั่วไป แต่ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และในขณะเดียวกันก็ยังต้องการสารอาหารที่ได้รับจากการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองหรือน้ำเต้าหู้ด้วย ดังนั้นการที่น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม มีการพัฒนาสินค้าจากน้ำนมถั่วเหลืองที่จำหน่ายตามร้านข้างทางทั่วไป ให้อยู่ในรูปแบบของสินค้าที่มีความสะอาดและสวยงามน่ารับประทานทั้งตัวน้ำนมและบรรจุภัณฑ์ และมีแคลอรี่ต่ำ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น รวมทั้งมีการนำไปวางจำหน่ายตามสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เช่น 7-eleven นั้นย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับกามีละฮ หะยียะโกะ (2555) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวลักษณ์ วิมลเสถียร (2548) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาด และสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่หาง่าย เข้าถึงได้สะดวก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 โดยสามารถอธิปรายได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังมักจะเป็นคนที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ดังนั้นในการเลือกรับประทานก็

Ref. code: 25595802030071QBO

มักจะให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพสินค้า เช่น ความสดใหม่ของสินค้า คุณภาพของสินค้าต้องเหมาะสมกับราคา และที่จะทำให้ผู้บริโภครับทราบถึงคุณภาพของสินค้าได้ สิ่งที่สำคัญก็คือ จะต้องมีการให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับเสาวลักษณ์ วิมลเสถียร (2548) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่พบว่า คุณภาพของสินค้า ความสดใหม่ของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรวรรณ ตู้หิรัญมณี (2549) ที่ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีในจังหวัดภูเก็ต ที่พบว่า การให้ข้อมูล เช่น คุณประโยชน์ของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านรสชาติที่ดี การนำเสนอสินค้า และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ในการเลือกดื่มน้ำนมถั่วเหลือง หรือเลือกรับประทานอาหารอื่นๆ ทั่วไปนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องของรสชาติอาหารเป็นสำคัญ ดังนั้นรสชาติที่ดีของสินค้าถึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผูบริโภค และนอกจากการมีรสชาติที่ดีแล้วนั้น สิ่งที่สำคัญไม่แพ้กัน คือ การนำเสนอสินค้าต้องโดดเด่น จดจำง่ายและหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นในเรื่องของพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และการจัดวางสินค้าโดดเด่น น่าสนใจ จึงเป็นเรื่องที่ผู้จัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญไม่แพ้กัน เพราะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และประเด็นสุดท้าย เมื่อมีรสชาติดีแล้ว มีการนำเสนอสินค้าที่ดีและโดดเด่นแล้ว สิ่งที่จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การลดราคา การชิงโชค ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเปลี่ยนจากการซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นมาซื้อสินค้าของเราได้มากขึ้นด้วย ซึ่งผลการศึกษาสอดคลองกับกามีละฮ หะยียะโกะ (2555) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่พบว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ในระดับสูง และสอดคล้องกับสุรวรรณ ตู้หิรัญมณี (2549) ที่ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีในจังหวัดภูเก็ต ที่พบว่า การจัดวางสินค้าให้โดดเด่น หาง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีในจังหวัดภูเก็ต นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับพรสุรีย์ สีทอง (2546) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือการชิงรางวัล มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานครในระดับสูง

Ref. code: 25595802030071QBO

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านการแสดงรายละเอียดบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของรสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 แต่เนื่องจากสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นลบ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการแสดงรายละเอียดบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่สินค้ามีการแสดงรายละเอียดที่มากเกินไป รวมไปถึงการมีรสชาติที่หลากหลายมากเท่าไร ก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มไปรับประทานน้อยลง เนื่องจากการแสดงรายละเอียดของสินค้าที่มากจนเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลว่าสารต่างๆ ที่มีในส่วนประสมของน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มนั้น จะส่งผลต่อสุขภาพของตัวผู้บริโภคหรือไม่ และยังมีผลต่อรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า เช่น ดูรกเกินไป ไม่สวยงาม ไม่น่าซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับจักรพันธุ์ พันธุ์พฤกษ์ (2550) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้นนอกจากจะทำหน้าที่ในเรื่องของที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่งแล้ว บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามยังช่วยส่งเสริมในเรื่องของการค้า เช่น สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ หรือตัดสินใจซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย และนอกจากนั้นในการรับประทานน้ำนมถั่วเหลืองนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะคุ้นชิน และชื่นชอบในการรับประทานน้ำนมถั่วเหลืองที่มีรสชาติแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายตามร้านรถเข็นข้างทาง คือ มีรสชาติและกลิ่นของน้ำนมถั่วเหลืองเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 45.30 จะเลือกรับประทานน้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้อเดิม สูตรเดิม รสชาติเดิม นอกจากนี้ การปรับแต่งให้นมถั่วเหลืองมีรสชาติที่หลากหลาย อาจทำให้คุณประโยชน์ดั้งเดิมของถั่วเหลืองลดลง ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความหลากหลายของรสชาติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังในทางลบ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.5 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ได้รับทราบข้อมูลสินค้า จดจำสินค้าได้ และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามมาก ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่กล่าวว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า นอกจากจะให้ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสารของสินค้าแล้ว ยังช่วยให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นได้ด้วย ซึ่งความน่าเชื่อถือของสินค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามมาในที่สุด โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรสุรีย์ สีทอง (2546) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์

Ref. code: 25595802030071QBO

สินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานครในระดับสูงมาก

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.6 แต่เนื่องจากสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นลบ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาและความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการนั้นอาจทำให้ผู้บริโภคซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง เนื่องจากน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังเป็นสินค้าที่เน้นเรื่องของสุขภาพ ดังนั้น หากมีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการ ผู้บริโภคอาจรับรู้ว่าสินค้าดังกล่าวมีคุณภาพไม่ได้แตกต่างไปจากน้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้ออื่นๆ จึงทำให้ความต้องการซื้อลดลง นอกจากนี้ผู้ประกอบการก็ไม่ควรอ้างว่า น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังมีคุณค่าทางโภชนาการที่สูงเกินความเป็นจริง เพราะอาจเป็นการโฆษณาที่เกินจริง ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสินค้า หรือปรับแต่งน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังให้มีคุณค่าทางโภชนาการสูงขึ้นเพราะอาจส่งผลต่อรสชาติของสินค้า รวมทั้งการที่สินค้ามีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย อาจทำให้สินค้าน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังดูเป็นสินค้าที่ไม่มีเอกลักษณ์ ไม่แตกต่างจากสินค้าน้ำนมถั่วเหลืองอื่นๆ ทั่วๆ ไป ที่หาซื้อได้ง่าย

Ref. code: 25595802030071QBO

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปจะมีประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำนม ถั่วเหลืองพร้อมดื่มเท่านั้นเท่านั้น และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปต่อยอด และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสำหรับธุรกิจอาหารประเภทอื่นๆ ที่ต้องการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าของตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการและเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการรับประทานอาหาร และต้องการความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว แต่ยังให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพและคุณค่าของอาหารที่รับประทานมากยิ่งขึ้นต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น เพศหญิง ร้อยละ 44.30 และ เพศชาย ร้อยละ 55.70 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.30 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.50 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีรายได้ 15,000-25,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.80

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.50 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 46.80 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุงซังบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 45.50โดยในส่วนของ

Ref. code: 25595802030071QBO

การจัดกิจกรรมแจกสินค้าเพื่อทดลองดื่มนั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่า น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังไม่มีการแจกสินค้าให้ทดลองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.50 ทั้งที่ความเป็นจริงแล้วมีกิจกรรมการแจกสินค้าให้ทดลองดื่มอย่างต่อเนื่อง แต่ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การแจกสินค้าให้ทดลองดื่มในวันเด็ก เป็นต้น อย่างไรก็ดี เนื่องจากในการทำกิจกรรมแจกสินค้าให้ทดลองดื่มแต่ละครั้ง ทางบริษัทผู้ผลิตไม่ได้มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด เพียงแต่เป็นการนำภาพกิจกรรมมาประกาศไว้ในแฟนเพจของตัวเองเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนที่ติดตามแฟนเพจเท่านั้น ที่ทราบข้อมูลการแจกสินค้าเพื่อให้ทดลองดื่มฟรี โดยในส่วนของพฤติกรรมการซื้อ และการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อและดื่มในช่วงเช้า-เที่ยง (06.00-12.00 น.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.30 โดยพฤติกรรมการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโดย ซื้อยี่ห้อเดิม รสชาติ/ส่วนผสมเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.30 นอกจากนั้นจากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อโทฟุซังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.30

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 20 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของกลุ่มตัวอย่าง ได้เป็น 6 กลุ่ม และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 6 กลุ่ม มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) พบว่า มี 6 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ ราคาถูกและหาซื้อง่าย ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ปัจจัยด้านรสชาติที่ดี การนำเสนอสินค้าและการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการแสดงรายละเอียดบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของรสชาติ ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ และปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ ราคาถูกและหาซื้อง่ายมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนม ถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง เนื่องจากสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำนมถั่วเหลืองหรือน้ำเต้าหู้เนื่องมาจากต้องการความสะดวกสบายในการรับประทาน ราคาแม้จะค่อนข้างสูงกว่านมถั่วเหลืองทั่วไป แต่ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และในขณะเดียวกันก็ยังต้องการสารอาหารที่ได้รับจากการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองหรือน้ำเต้าหู้ด้วย ดังนั้นการที่น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม มีการพัฒนาสินค้าจากน้ำนมถั่วเหลืองที่จำหน่ายตามร้านข้างทางทั่วไป ให้อยู่ในรูปแบบของสินค้าที่มีความสะอาดและสวยงามน่ารับประทานทั้งตัวน้ำนมและบรรจุภัณฑ์ และมีแคลอรี่ต่ำ ราคา

Ref. code: 25595802030071QBO

ไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น รวมทั้งมีการนำไปวางจำหน่ายตามสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เช่น 7-eleven นั้นย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง สามารถอธิปรายได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังมักจะเป็นคนที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ดังนั้นในการเลือกรับประทานก็มักจะให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพสินค้า เช่น ความสดใหม่ของสินค้า คุณภาพของสินค้าต้องเหมาะสมกับราคา และที่จะทำให้ผู้บริโภครับทราบถึงคุณภาพของสินค้าได้ สิ่งที่สำคัญก็คือ จะต้องมีการให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านรสชาติที่ดี การนำเสนอสินค้า และการส่งเสริมการขาย มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ในการเลือกดื่มน้ำนมถั่วเหลือง หรือเลือกรับประทานอาหารอื่นๆ ทั่วไปนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องของรสชาติอาหารเป็นสำคัญ ดังนั้นรสชาติที่ดีของสินค้าถึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผูบริโภค และนอกจากการมีรสชาติที่ดีแล้วนั้น สิ่งที่สำคัญไม่แพ้กัน คือ การนำเสนอสินค้าต้องโดดเด่น จดจำง่าย และหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นในเรื่องของพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และการจัดวางสินค้าโดดเด่นน่าสนใจ จึงเป็นเรื่องที่ผู้จัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญไม่แพ้กัน เพราะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และประเด็นสุดท้าย เมื่อมีรสชาติดีแล้ว มีการนำเสนอสินค้าที่ดีและโดดเด่นแล้ว สิ่งที่จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การลดราคา การชิงโชค ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเปลี่ยนจากการซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นมาซื้อสินค้าของเราได้มากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านการแสดงรายละเอียดบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของรสชาติ มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่สินค้ามีการแสดงรายละเอียดที่มากเกินไป รวมไปถึงการมีรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น ก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มไปรับประทานน้อยลง เนื่องจากการแสดงรายละเอียดของสินค้ามากมีมากเกินไป จะทำมีผลต่อรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า เช่น ดูรกเกินไป ไม่สวยงาม ไม่น่าซื้อ และนอกจากนั้นในการรับประทานน้ำนมถั่วเหลืองนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะคุ้นชิน และชื่นชอบในการรับประทานน้ำนมถั่วเหลืองที่มีรสชาติแบบดั้งเดิมที่จะหน่ายตามร้านรถเข็นข้างทาง คือ มีรสชาติและกลิ่นของน้ำนมถั่วเหลืองเท่านั้น

ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ มีผลต่อเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การโฆษณา

Ref. code: 25595802030071QBO

ประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ได้รับทราบข้อมูลสินค้า จดจำสินค้าได้ ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามมาก

ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ว่าน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังไม่มีความแตกต่างจากน้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้ออื่นๆ ที่ขายอยู่ทั่วไป

สำหรับการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากร ด้วยวิธีการ Independent-Sample T-Test และ One-Way ANOVA พิจารณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของรูปร่างเป็นพิเศษ ดังนั้นจึงมีพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารที่มีแคลอรี่ต่ำมากที่สุด ในส่วนของสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพโสด มักจะมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารที่เน้นความสะดวก ง่ายและรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ มื้อเช้า เนื่องจากอยู่คนเดียวรับประทานคนเดียว ไม่มีคู่สมรสหรือลูกที่ต้องดูแลและให้ความสำคัญเรื่องของอาหารเป็นพิเศษ ดังนั้นจึงพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว และพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท ในส่วนของอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังมากกว่าข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่อยู่ในวัยนักเรียน/นักศึกษาจะเป็นวัยที่มีความรักสวยรักงาม และให้ความสำคัญกับการดูแลรูปร่างเป็นอย่างมาก จึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,000 บาท-25,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 -25,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาทขึ้นไป ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่าจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า

Ref. code: 25595802030071QBO

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาธุรกิจ สินค้าและบริการของน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และนอกจากนั้นผลการวิจัยที่ได้นี้ยังสามารถต่อยอด และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสำหรับธุรกิจอาหารประเภทอื่นๆ ที่ต้องการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าของตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการและเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการรับประทานอาหาร และต้องการความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว แต่ยังให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพและคุณค่าของอาหาร ที่รับประทานมากยิ่งขึ้นต่อไป

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม และผู้ประกอบการสินค้าอื่นๆ ที่มีความสนใจที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าของตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการและเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น ดังนี้

1. ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับความสะดวก ความง่ายในการเข้าถึงและซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีเวลาจำกัดในการรับประทานอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ มื้อเช้า ดังนั้นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย เข้าถึงได้ง่าย จึงเป็นสินค้าที่ที่มีโอกาสขายได้มากขึ้น นอกจากให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการซื้อแล้ว เรื่องของ แคลอรี่ของสินค้าก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพมากขึ้นนั่นเอง ดังนั้นควรใส่แคลอรี่ที่ได้จากการรับประทาน 1 หน่วยให้ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกในการพิจารณาเลือกรับประทานได้อย่างเหมาะสมของผู้บริโภค แต่ไม่ควรใส่รายละเอียดสารต่างๆ ที่เป็นส่วนประสมในน้ำนมถั่วเหลืองบนบรรจุภัณฑ์ที่ละเอียดจนเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับสารต่างๆ เหล่านั้น ว่าจะส่งผลต่อสุขภาพได้ และนอกจากนั้นควรตั้งราคาให้ถูกกว่าคู่แข่งหรือถูกกว่าคุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะคุ้นชิน และชื่นชอบในการรับประทานน้ำนมถั่วเหลืองที่มีรสชาติแบบดั้งเดิมที่จะหน่ายตามร้านรถเข็นข้างทาง คือ มีรสชาติและกลิ่นของน้ำนมถั่วเหลืองเท่านั้น ดังนั้นหากต้องการรักษากลุ่มผู้บริโภคเก่า และขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการพิถีพิถันในการผลิตน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในรสชาติแบบดั้งเดิมให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นมากกว่าการให้ความสำคัญกับการคิดค้นสูตรหรือรสชาติที่แปลกใหม่

3. ในการกำหนดราคาจำหน่ายสินค้า ควรพิจารณาเปรียบเทียบจากราคาการจัดจำหน่ายสินค้าของคู่แข่งทางการตลาดด้วย โดยผู้ประกอบการไม่ควรกำหนดราคาสินค้าให้ดูราคาไม่

Ref. code: 25595802030071QBO

แพงเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณรวมทั้งคุณค่าทางโภชนาการที่น้ำนมถั่วเหลืองโทฟุซังยกเป็นจุดขายของสินค้า

4. ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าไม่ควรมีหลายช่องทางเกินไป เพราะจะทำให้ดูเป็นสินค้าตลาดที่ไม่มีความแตกต่างจากน้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้ออื่นๆ ดังนั้น ควรเลือกจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางที่เหมาะสม และเหมาะกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น ในร้านค้าที่เน้นทางด้านสินค้าสุขภาพ หรือร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ของสินค้า high-end เช่น วิลล่า มาร์เก็ต เป็นต้น โดยในการวางจำหน่ายนั้น ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้นได้ด้วย เนื่องจากยิ่งลูกค้ามีเวลาจำกัด หรือต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อมาเพียงใด สินค้าที่โดดเด่น เห็นง่าย หยิบง่าย ก็จะยิ่งเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ ที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้นเท่านั้น

6. เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังทั้งสิ้น ดังนั้นในการพัฒนาหรือวางแผนการด้านการตลาด ผู้ประกอบการควรทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าโดยเลือกทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง กลุ่มนักเรียน นักศึกษา อายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด เพราะกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มาเป็นเกณฑ์ในการวางแผนการด้านการตลาดและกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา ขนาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ฯลฯ เพื่อให้สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการมากที่สุด

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลที่ต้องการทราบจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเท่านั้น ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงยังไม่ได้เป็นข้อมูลที่เจาะลึกถึงความต้องการ และพฤติกรรมในการซื้อการรับประทานน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ที่จะนำข้อมูลไปอ้างอิงควรนำไปใช้ด้วยความระมัดระวัง และต้องการข้อมูลเชิงลึกที่มากขึ้น ควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น

Ref. code: 25595802030071QBO

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ควรใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม หรือการให้ทดลองดื่มเพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และการซื้อซ้ำ เนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์สสำหรับการรักษาฐานลูกค้าเก่า ขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตได้

Ref. code: 25595802030071QBO

รายการอ้างอิง

หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค.* กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี อินเตอร์ปริ้น.

บุญชม ศรีสะอ้าน. (2535). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: การพิมพ์พระนคร.

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บ้านเสรีรัตน์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี.* กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ: ที.พี.พริ้นท์.

ยูโรมอนิเตอร์. (2559). *อัตราการบริโภคถั่วเหลืองของประเทศไทย.* กรุงเทพ: บริษัทยูโรมอนิเตอร์จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2544). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซ

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *หลักการโฆษณา.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความ

จิตตวดี ภัทรธรรมาพร. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร.* วารสารวิจัย มสด สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

กามีละฮ หะยียะโกะ. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

Ref. code: 25595802030071QBO

จิตติมา ศรีหาภูธร. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษา : ธนาคารออมสิน ภาค 2.* การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชินพันธ์ พัวรุ่งโรจน์. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์. (2554). *พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี่ (Low calorie drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิจ สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). *พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นิตยา กุลวงศ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร.* ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

พรสุรีย์ สีทอง. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาวิณี พิทักษ์ภากร. (2546). *พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มทินา สุขเขียว. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม.* การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์. (2544). *การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ลัดดา ปิ่นเกล้า. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานีบริการน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด มหาชน ในเขตกรงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.บ.), สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

อภิญญา ศักยาภินันท์. (2548). *พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

Ref. code: 25595802030071QBO

อาริษา พลับใจบุญ. (2551). *ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชนหมู่บ้านกรุงนนท์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

วิกีพีเดีย. (2558). *จำนวนเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร.* สืบค้นจาก www.wikipedia.com.

Cpall. (2560). *สถิติของจำนวนร้าน 7-Eleven ปี 2558*. สืบค้นจาก : www.Cpall.com.

Books

Cochran. (1953). *Basic Statistical concepts.* New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management. Upper Saddle River.* NJ: Prentice-Hall, Inc.

Ref. code: 25595802030071QBO

ภาคผนวก

Ref. code: 25595802030071QBO

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม โทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น

.....

แบบสอบถาม

แบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open-Questions) และคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questions) แบบมีตัวเลือก ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

ส่วนที่ 2 คำถามสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

Ref. code: 25595802030071QBO

นิยามศัพท์เฉพาะ

น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง หมายถึง น้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์แบบขวดที่มีความทันสมัย ผลิตโดย บริษัท โทฟุซัง จำกัด ได้วางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มคนรักสุขภาพ หรือผู้ที่ชื่นชอบในการดื่มน้ำเต้าหู้ แต่ไม่สะดวกที่จะต้องเจียดเวลาในช่วงโมงเร่งด่วน เช่น ช่วงเช้า เพื่อไปซื้อน้ำเต้าหู้ที่มักจะมีจำหน่ายอยู่ตามร้านรถเข็นข้างทาง หรือตลาดเพื่อมารับประทาน

รูปภาพ ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังในช่วง 6 เดือน ที่ผ่านมาหรือไม่

☐ เคย (ข้ามไปตอบส่วนที่ 1)

☐ ไม่เคย

ท่านไม่ดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังในช่วง 6 เดือน ที่ผ่านมา เพราะสาเหตุใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ แยกความแตกต่างระหว่างน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังกับน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้ออื่นอื่นไม่ได้

☐ ไม่ชอบรสชาติของนม

☐ หาซื้อได้ยาก

☐ น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังไม่สามารถเก็บได้นาน

☐ ดื่มนมแล้วท้องเสีย

☐ ดื่มนมแล้วท้องอืด

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

(ขอบคุณและจบแบบสอบถามสำหรับผู้ที่ไม่ดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังในช่วง 6 เดือน ที่ผ่านมา)

Ref. code: 25595802030071QBO

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (√) ในช่องสี่เหลี่ยม เพียงข้อเดียวที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่านมากที่สุด

1.1 ท่านดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังกี่ครั้ง ใน 1 สัปดาห์

- ☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง
- ☐ 1-2 ครั้ง
- ☐ 3-4 ครั้ง
- ☐ 5-6 ครั้ง
- ☐ มากกว่า 6 ครั้ง

1.2 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ตัวท่านเอง
- ☐ ครอบครัว
- ☐ เพื่อน
- ☐ พนักงานขาย
- ☐ มีบุคคลอื่นแนะนำ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.3 ท่านเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง จากสถานที่จัดจำหน่ายแห่งใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, โลตัสเอ็กซเพรส, แฟมิลี่มาร์ท, แมกส์ แวร์ลู
- ☐ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, ท้อปส์ซุปเปอร์มาร์เกต
- ☐ ร้านขายของชำทั่วไป
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.4 ท่านคิดว่าเคยมีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองบริโภคของน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังหรือไม่

- ☐ มีการแจก
- ☐ ไม่มีการแจก

Ref. code: 25595802030071QBO

1.5 ช่วงเวลาที่ท่าน**เลือกซื้อ**น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ช่วงเช้า (06: 00-09: 00 น.)
- ☐ ช่วงสาย (09: 01-12: 00 น.)
- ☐ ช่วงบ่าย (12: 01-15: 00 น.)
- ☐ ช่วงเย็น (15: 01-18: 00 น.)
- ☐ ช่วงค่ำ (18: 01-22: 00 น.)
- ☐ ช่วงดึก (22: 01-03: 59 น.)
- ☐ ช่วงเช้ามืด (04: 00–05: 59 น.)

1.6 ช่วงเวลาที่ท่าน**ดื่ม**น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ช่วงเช้า (06: 00-09: 00 น.)
- ☐ ช่วงสาย (09: 01-12: 00 น.)
- ☐ ช่วงบ่าย (12: 01-15: 00 น.)
- ☐ ช่วงเย็น (15: 01-18: 00 น.)
- ☐ ช่วงค่ำ (18: 01-22: 00 น.)
- ☐ ช่วงดึก หรือ ก่อนนอน (22: 01-03: 59 น.)
- ☐ ช่วงเช้ามืด (04: 00–05: 59 น.)

1.9 การเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของท่านเป็นแบบใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ซื้อยี่ห้อเดิม รสชาติ/ส่วนผสมเดิม
- ☐ ซื้อยี่ห้อเดิม **เปลี่ยน**รสชาติ/ส่วนผสม
- ☐ **เปลี่ยน**ยี่ห้อ รสชาติ/ส่วนผสมเดิม
- ☐ **เปลี่ยน**ยี่ห้อ **เปลี่ยน**รสชาติ/ส่วนผสม

1.10 ท่านเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อใดเป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ Fong Fong
- ☐ Ohayo
- ☐ แลคตาซอย
- ☐ ไวตามิลค์
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

Ref. code: 25595802030071QBO

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

โปรดทำเครื่องหมาย (√) ในช่องสี่เหลี่ยม เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยประเมินจากการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

ระดับความเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง	ระดับความเห็น					
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สามารถประเมินได้
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
2.1	รสชาติดี						
2.2	มีความหลากหลายของรสชาติ						
2.3	มีแคลอรี่ต่ำ เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มน้ำอัดลม ชาใส่นม และกาแฟใส่นม						
2.4	คุณภาพดี เช่น มีความสดใหม่, เข้มข้น เป็นต้น						
2.5	มีคุณค่าทางโภชนาการสูง						
2.6	บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพสะอาดสวยงาม						
2.7	บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่หลากหลายสะดวกในการเลือกบริโภค						
2.8	บรรจุภัณฑ์มีการแสดงรายละเอียด/ส่วนประกอบ/ข้อมูลโภชนาการที่ครบถ้วน						
2.9	ตรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ						

Ref. code: 25595802030071QBO

ข้อที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง	ระดับความเห็น					
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สามารถประเมินได้
ปัจจัยด้านราคา							
2.10	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						
2.11	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ						
2.12	ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ						
2.13	ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น						
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย							
2.14	สถานที่ในการจัดจำหน่ายสะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย						
2.15	มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย						
2.16	มีการจัดวางสินค้าโดดเด่นน่าสนใจ						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
2.17	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การลดราคา การชิงโชค						
2.18	การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง						
2.19	การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ						
2.20	พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก						

Ref. code: 25595802030071QBO

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

โปรดทำเครื่องหมาย (√) ในช่องสี่เหลี่ยม เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยประเมินจากการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง

ระดับความเห็น 5 = ซื้อแน่นอน, 4 = อาจจะซื้อ, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = อาจจะไม่ซื้อ, 1 = ไม่ซื้อแน่นอน

ข้อที่	การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง	ระดับความเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ					
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สามารถประเมินได้
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในอนาคต							
3.1	ท่านจะเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังต่อไปรบกวนเพิ่มช่องด้านหน้า						
3.2	ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง						

Ref. code: 25595802030071QBO

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (√) ในช่องสี่เหลี่ยม หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

ข้อ 1. เพศ

☐ หญิง ☐ ชาย

ข้อ 2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี ☐ 40-49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

ข้อ 3. สถานภาพครอบครัว

☐ โสด

☐ สมรส

☐ อื่นๆ (หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่)

ข้อ 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโทหรือเทียบเท่า ☐ สูงกว่าปริญญาโท

ข้อ 5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อ 6. รายได้

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,000-25,000 บาท

☐ 25,001-35,000 บาท ☐ 35,001-45,000 บาท

☐ 45,001-55,000 บาท ☐ 55,001 ขึ้นไป

*****ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม*****

Ref. code: 25595802030071QBO

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.776	23.881	23.881	4.776	23.881	23.881	3.457	17.285	17.285
2	3.834	19.169	43.050	3.834	19.169	43.050	3.230	16.152	33.437
3	2.517	12.584	55.634	2.517	12.584	55.634	3.196	15.981	49.417
4	2.491	12.455	68.089	2.491	12.455	68.089	2.732	13.662	63.080
5	2.146	10.731	78.819	2.146	10.731	78.819	2.282	11.410	74.490
6	1.215	6.074	84.893	1.215	6.074	84.893	2.081	10.403	84.893
7	.718	3.590	88.483						
8	.629	3.146	91.629						
9	.465	2.324	93.953						
10	.384	1.920	95.873						
11	.336	1.679	97.552						
12	.176	.881	98.433						
13	.149	.744	99.177						
14	.105	.525	99.702						
15	.038	.191	99.893						
16	.014	.068	99.961						
17	.006	.030	99.991						
18	.002	.009	100.000						
19	1.610E-015	8.049E-015	100.000						
20	-5.570E-016	-2.785E-015	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Ref. code: 25595802030071QBO

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
1. ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ ราคาถูกและหาซื้อง่าย						
1.1 สถานที่ในการจัดจำหน่ายสะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย	**-.866**				.225	
1.2 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	**.793**		.368		.263	
1.3 มีแคลอรี่ต่ำ เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มน้ำอัดลม	**.723**	.374		-.269		.217
1.4 บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพสะอาด สวยงาม	**.619**	-.465				-.281
2. ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค						
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ		**.947**				
2.2 การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ		**-.915**				
2.3 คุณภาพดี เช่น มีความสดใหม่, เข้มข้น เป็นต้น	.511	**.602**		.229	.304	
3. ปัจจัยด้านรสชาติที่ดี การนำเสนอสินค้า และการส่งเสริมการขาย						
3.1 รสชาติดี			**.858**		.241	
3.2 มีการจัดวางสินค้าโดดเด่น น่าสนใจ		-.202	**.831**	.301		
3.3 พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก		.284	**-.695**	.360	-.260	
3.4 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การลดราคา การชิงโชค	.377		**.639**	.494		
4. ปัจจัยด้านการแสดงรายละเอียดบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของรสชาติ						
4.1 บรรจุภัณฑ์มีการแสดงรายละเอียด	.218			**-.854**		
4.2 มีความหลากหลายของรสชาติ		.311		**.845**		-.233

Ref. code: 25595802030071QBO

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
5. ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ						
5.1 การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง					**.910**	
5.2 ส่วนประกอบ/ข้อมูลโภชนาการที่ครบถ้วน ตรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ	.426		.413	-.212	**.660**	
6. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย						
6.1 บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่หลากหลายสะดวกในการเลือกบริโภค		.404		.492	-.573	**.252**
6.2 มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	-.353				.334	**.749**
6.3 ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ	-.446		.281		.299	**-.716**
6.4 มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย		-.277	-.441	.327		**-.635**
6.5 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	.355	-.389	.428	-.432	-.221	**.488**

Ref. code: 25595802030071QBO

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวกรกมล แสงจันทร์ฉาย
วันเดือนปีเกิด	20 พฤษภาคม 2528
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2551: วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตร์ทางภาพถ่ายและ เทคโนโลยีทางการพิมพ์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่งงาน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ยูพีเอ็ม ราฟลาแทค จำกัด (สำนักงานใหญ่)
ประสบการณ์การทำงาน	2558-ปัจจุบัน: ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ยูพีเอ็ม ราฟลาแทค จำกัด (สำนักงานใหญ่) 2555-2558: Sales & Marketing Executive บริษัท เอพีพี อินเตอร์เนชั่นแนล มาร์เก็ตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด 2552-2555: Intertechnical Service บริษัท ดับเบิ้ล เอ (1991) จำกัด (มหาชน)

Ref. code: 25595802030071QBO