

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง
สูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF LOW SUGAR
SOYMILK OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-M-017-017

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF LOW SUGAR
SOYMILK OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMIED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

KMITL-2014-AMC-M-017-017

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR DECISION OF LOW SUGAR SOYMILK
OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา

นางสาวอรพิน มิเลียง

รหัสประจำตัว

55671439

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณนภา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.ภักพงษ์	ปวงสุข	
ดร.ชานินทร์	ศรีสุวรรณนภา	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นिरุตติกุล	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 26 เมษายน 2557 เวลา 09:00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลือง สูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวอรพิน มิเสียง
รหัสประจำตัว	55671439
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณภา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์โดยวิธี t-test และความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ผู้บริโภคขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ
- 2) ผู้บริโภคที่มี อายุ และอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 3) ผู้บริโภคที่มี เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix For Purchasing Decision of Low Sugar Soymilk of Consumers in Bangkok Metropolitan
Student	Ms. Orapin Miliang
Student ID.	55671439
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2014
Thesis Advisor	Dr.Chanin Srisuwannapa
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the important level of the marketing mix for purchasing decision of Low Sugar Soymilk of consumers in Bangkok Metropolitan (2) to compare the marketing mix for purchasing decision of Low Sugar Soymilk by personal factors. Questionnaires were used as research instrument. The data were analyzed by using statistical program. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean, standard deviation, and whereas T-test and One-way ANOVA were used for hypothesis testing. The results were as follows:

1) In overall, the important level of marketing mix for purchasing decision of Low Sugar Soymilk was at high level. The most important dimension of marketing mix was place, and then followed by price, product and promotion, respectively.

2) The consumers who had different age and career had statistically significant difference in the important level of marketing mix for purchasing decision of Low Sugar Soymilk.

3) The consumers who had different purchasing reason, purchasing frequency, purchasing period, purchasing place and influencing people had statistically significant difference in the important level of marketing mix for purchasing decision of Low Sugar Soymilk.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดี
ยิ่งจาก ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณนภา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผศ.ดร.ณัฐวุฒิโรจน์นิตติกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำในการค้นคว้า รวมถึง
ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์ของท่านและขอกราบ
ขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและ
จัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา
ความรู้แก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.ภักพงศ์ ปวงสุข และ
ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ซึ่งช่วยนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์
ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ส่งเสริมข้าพเจ้าในด้านการศึกษามาตลอดจนให้ความรัก
ความอบอุ่น และเป็นกำลังใจที่ดีที่สุดในการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็น
อย่างดีในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ
ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำ
วิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ IM16 ทุกคน ที่คอยกระตุ้น ผลักดัน ให้คำปรึกษา ให้
ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2557 ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อการ
สนับสนุนการวิจัยมา ณ ที่นี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	XIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	10
2.1.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาด.....	10
2.1.2 ความหมายของการตลาด.....	11
2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด.....	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	24
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนมถั่วเหลือง.....	41
2.3.1 ถั่วเหลือง.....	41
2.3.2 นมถั่วเหลือง.....	42
2.3.3 คุณค่าทางโภชนาการของนมถั่วเหลือง.....	42
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	121
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	122
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	122
5.2 อภิปรายผล.....	126
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	135
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก.....	143
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	144
ประวัติผู้วิจัย.....	151

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
2.2 เปรียบเทียบสารอาหารในนมถั่วเหลืองและนมโค 100 กรัม.....	43
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	52
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย.....	53
3.3 สูตรการวิเคราะห์ โดยวิธี One-way ANOVA.....	59
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	61
4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	64
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค.....	67
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์.....	71
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา.....	73
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	74
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยวิธี t-test.....	77
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA.....	78
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	80
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง สูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามดัชนีมวลกาย โดยวิธี One-way ANOVA.....	82
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามดัชนีมวลกายเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	83
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง สูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA.....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	86
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง สูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One-way ANOVA.....	87
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง สูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA.....	88
4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง สูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	90
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง สูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลือง สูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสุขภาพ โดยวิธี t-test.....	93
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลือง สูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....	95
4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	96
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลืองสูตร น้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....	100
4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตร น้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....	103
4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	105
4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตร น้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....	107
4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	108
4.28 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตร น้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29	
ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลืองสุรน้ำตาลน้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	112
4.30	
ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วย น้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....	115
4.31	
ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วย น้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....	116
4.32	
ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลืองสุรน้ำตาลน้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	118
4.33	
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	119

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาด	13
2.2 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด	14
2.3 Product Life Cycles.....	16
2.4 องค์ประกอบหลักสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด.....	23
2.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
2.6 Maslow's hierarchy of needs.....	38
2.7 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	41
3.1 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร.....	50



รังไข่ ซึ่งมะเร็งชนิดเหล่านี้มีสัมพันธ์กับฮอร์โมนในร่างกาย (Kano et. al. 2006) จึงเป็นที่ยอมรับว่านมถั่วเหลืองเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

นมถั่วเหลืองเป็นผลิตภัณฑ์นมทางเลือก (Dairy Alternative) ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และเป็นผลิตภัณฑ์นมที่มีการเติบโตสูง มูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 30 ของตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทยที่มีมูลค่าประมาณ 45,000 ล้านบาท โดยในปี 2555 มูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองโดยรวมมีมูลค่าประมาณ 13,500 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10.0 จากปี 2554 จากข้อมูลอัตราการบริโภคนมถั่วเหลืองของโลกในปี 2555 พบว่าคนไทยมีสัดส่วนปริมาณการบริโภคนมถั่วเหลืองเฉลี่ย 12 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งเป็นอันดับที่ 3 ของโลก รองจากประเทศฮ่องกงและสิงคโปร์ที่มีสัดส่วนปริมาณการบริโภคนมถั่วเหลืองเฉลี่ย 15 และ 14 ลิตรต่อคนต่อปีตามลำดับ หากเปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลังในปี 2542 ผู้บริโภคคนไทยมีสัดส่วนปริมาณการบริโภคนมถั่วเหลืองเพียง 2.6 ลิตรต่อคนต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2555) สาเหตุที่สัดส่วนปริมาณการบริโภคนมถั่วเหลืองของคนไทยมีอัตราเฉลี่ยต่อคนสูงขึ้นมาโดยตลอด เนื่องจากกระแสสุขภาพส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมเครื่องดื่มที่ทำมาจากธัญพืชมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคเริ่มรู้ถึงคุณประโยชน์ของนมถั่วเหลือง ซึ่งเป็นผลมาจากการทำตลาดอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ โดยนมถั่วเหลืองนับเป็นผลิตภัณฑ์นมที่ได้รับการกระตุ้นตลาดจากผู้ประกอบการมาโดยตลอด ตั้งแต่การคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งทางด้านรสชาติที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อขยายฐานผู้บริโภคและการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการบริโภคมากขึ้น รวมทั้งมีการนำกลยุทธ์ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตลาดนมถั่วเหลืองมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

อุตสาหกรรมการผลิตนมถั่วเหลืองของไทยมีปัญหาคือเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรม ได้แก่ ปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ตามการเพิ่มขึ้นของราคาวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตคือ ถั่วเหลือง ปัจจุบันประเทศไทยยังต้องพึ่งพาการนำเข้าถั่วเหลืองจากต่างประเทศ เพื่อทดแทนการผลิตในประเทศที่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ โดยในช่วงเดือนมกราคม - สิงหาคม ปี 2555 มีการนำเข้าถั่วเหลืองปริมาณทั้งสิ้น 1.31 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 23,000 ล้านบาท ในขณะที่ราคาถั่วเหลืองนำเข้าในช่วงเดือน มกราคม ปี 2555 เฉลี่ยอยู่ที่ 16.28 บาท/กิโลกรัม ก่อนที่จะปรับเพิ่มขึ้นเป็น 18.51 บาท/กิโลกรัมในเดือนมิถุนายน และ 19.93 บาท/กิโลกรัมในเดือนสิงหาคม ตามลำดับ รวมถึงสถานการณ์ความผันผวนของราคาและปริมาณน้ำมันดิบ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงหันไปสร้างกลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่เน้นทางด้านราคา แต่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อาทิ การพัฒนารสชาติใหม่ๆ โดยพยายามทำให้สินค้ามีความหลากหลายเพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคในอุตสาหกรรมตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่โดยทางบริษัท ซึ่งเนื้อหาในเอกสารนี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้

นมถั่วเหลืองจากเดิมของผู้ผลิตจะเน้นเจาะตลาดจับกลุ่มลูกค้าครอบครัวทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยผลิตภัณฑ์เดียว และถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์นมเพื่อตอบสนองความอึดท้อง หรือเพื่อใช้ดื่มระหว่างมื้ออาหารเท่านั้น แต่ในปัจจุบันตลาดนมถั่วเหลืองมุ่งเน้นในเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่ม และมีการแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะของลูกค้า เช่น เพศ อายุ หรือตามกระแสความนิยม ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แต่ละประเภทจะเน้นการสร้างจุดขายเฉพาะกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ปัจจุบันมีการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ของนมถั่วเหลืองอย่างหลากหลาย เช่น สูตรรงาคา สูตรชาเขียว สูตรบาร์เลย์และมอลต์ เป็นต้น และหนึ่งในสูตรของน้ำนมถั่วเหลืองที่กำลังเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภค คือ สูตรน้ำตาลน้อย (Low Sugar) (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2554)

ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย (Low Sugar) ถูกผลิตขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี 2548 คัดแปลงมาจากผลิตภัณฑ์สูตรต้นตำรับ โดยผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย (Low Sugar) วางจำหน่ายในตลาดช่วง 8 ปีที่ผ่านมา และได้รับความนิยมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รักสุขภาพควบคู่ไปกับการควบคุมน้ำหนัก ใส่ใจในการมีรูปร่าง และผิวพรรณที่ดี ซึ่งกำลังเป็นกระแสนิยม ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย (Low Sugar) มีจุดเด่นที่ไขมันต่ำ ไม่มีคอเลสเตอรอล ต้มได้บ่อยตามที่ต้องการ นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มสารอาหารวิตามิน และแร่ธาตุต่างๆที่มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างสุขภาพ และผิวพรรณที่ดี เพื่อให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น การพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างสินค้าที่ดูแปลกใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ อีกทั้งยังเป็นการขยายตลาดนมถั่วเหลืองให้กว้างและครอบคลุมกับต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้การพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ใหม่นอกจากจะต้องคำนึงถึงการสร้างจุดขายเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว อาจต้องคำนึงในเรื่องของรสชาติที่ต้องตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ความสะดวกด้านบรรจุภัณฑ์ ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (กามีละฮะ หะยียะ โกะะ. 2554)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง และผู้ลงทุนที่สนใจจะเข้ามาแข่งขันในตลาด อันจะนำไปสู่การที่ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยจำแนกตามพฤติกรรมการณ์การซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีดัชนีมวลกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงแนวความคิดจากงานวิจัยเรื่อง 1) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร ของพรสุรีย์ สีทอง (2546) ซึ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และ 2) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของ Kotler and Keller (2006) กล่าวว่าส่วนประกอบ 4 ประการที่สำคัญของกิจกรรมทางการตลาด

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด (Promotion) ที่ทุกธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย นักการตลาดจะกำหนดอัตราส่วนของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันออกไป แต่ที่สำคัญจะต้องพิจารณาความต้องการที่ปรากฏในตลาดตลอดจนสภาพการแข่งขัน ฐานะคู่แข่งในตลาดและนโยบายการแข่งขันของกิจการ ทั้งนี้จุดหมายสำคัญที่สุดกิจการต้องคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก สำหรับการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบความคิดในการวิจัย สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความน่าเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน

1.5.2 ตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ดัชนีมวลกาย ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สุขภาพ และพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

2. ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย ดำเนินงานวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2556 จนถึงเดือนมกราคม 2557

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย หมายถึง เครื่องดื่มที่มีลักษณะเป็นของเหลวข้นพร้อมดื่ม ในรูปแบบต่างๆ ทำจากถั่วเหลืองเป็นส่วนประกอบหลักผ่านกรรมวิธีการบดและให้ความร้อนก่อนการบรรจุ มีส่วนประกอบของน้ำตาลโดยประมาณ ไม่เกิน 4.5% ของส่วนประกอบทั้งหมด

2. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ซึ่งองค์กรสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงและตราผลิตภัณฑ์ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการบริการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

2.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของการกำหนดราคาในการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ปริมาณ รายได้ และคุณค่าทางโภชนาการ รวมไปถึงการกำหนดราคาในการจัดจำหน่ายสินค้าที่เท่ากันในทุกสถานที่จำหน่าย

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการหาซื้อสินค้า เช่น ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย หรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าตัวอย่าง และการลดราคา เป็นต้น

3. พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภค เพื่อบริโภคเองหรือซื้อเพื่อให้ผู้อื่นบริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 พฤติกรรม ดังนี้

3.1 เหตุผลในการซื้อ หมายถึง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผลพิจารณา ซึ่งเหตุผลในการซื้อจะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น ต้องการควบคุมน้ำหนัก ชอบรสชาติ ต้องการบำรุงสุขภาพราคาถูกกว่านมโค บริโภครองท้อง เป็นผู้บริโภคอาหารชีวิตหรือมังสวิวัติ และแพ้โปรตีนในนมโค เป็นต้น

3.2 ส่วนผสมของสินค้าที่ซื้อ หมายถึง ส่วนผสมเพิ่มเติมที่ผสมมาในผลิตภัณฑ์เพื่อคุณค่าทางโภชนาการ กลิ่น หรือรสชาติ เช่น สูตรน้ำตาลน้อยดั้งเดิม สูตรน้ำตาลน้อยผสมข้าวโพด สูตรน้ำตาลน้อยผสมคอลลาเจน สูตรน้ำตาลน้อยผสมงาดำและมิราแคลเซอทิน และสูตรหวานน้อยผสมงู๊กข้าวญี่ปุ่น เป็นต้น

3.3 ความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในรอบ 1 เดือน เช่น 1 ครั้ง/เดือนหรือมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากกว่า 1 ครั้ง/2 สัปดาห์ และมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นต้น

3.4 ช่วงเวลาที่ซื้อ หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้น เช่น 6.00-10.00 น. 10.01-14.00 น. 14.01-16.00 น. 16.01-20.00 น. และหลังเวลา 20.00 น.

3.5 สถานที่ในการซื้อ หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อ หมายถึง จำนวนเงินในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ใช้ในการซื้อสินค้า เช่น ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท มากกว่า 15 บาท- 50 บาท มากกว่า 50 บาท - 100 บาท และมากกว่า 100 บาท เป็นต้น

3.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือ ช้อแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ตนเอง บุคคลในครอบครัว และเพื่อน เป็นต้น

4. ดัชนีมวลกาย (Body Mass Index: BMI) หมายถึง ค่าดัชนีที่คำนวณจากน้ำหนักและส่วนสูง เพื่อใช้เปรียบเทียบความสมดุลระหว่างน้ำหนักตัวต่อความสูงของบุคคล หาได้โดยนำน้ำหนักตัวหารด้วยกำลังสองของส่วนสูง แบ่งเป็น 3 เกณฑ์การประเมินความสมดุลดังนี้

4.1 ค่าดัชนีมวลกายน้อยกว่า 18.5 กก./ม.² หมายถึงบุคคลนั้นมีค่าดัชนีมวลกายน้อยกว่าเกณฑ์มาตรฐาน

4.2 ค่าดัชนีมวลกายมากกว่าหรือเท่ากับ 18.5 แต่ไม่ถึง 25 กก./ม.² หมายถึงบุคคลนั้นมีค่าดัชนีมวลกายอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน

4.3 ค่าดัชนีมวลกายมากกว่าหรือเท่ากับ 25 หมายถึงบุคคลนั้นมีค่าดัชนีมวลกายมากกว่าเกณฑ์มาตรฐาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง สูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำการศึกษาได้รวบรวมและค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษารายงานวิจัย และวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนมถั่วเหลือง
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.1.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาด

การตลาดคือจุดเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจและการบริหารธุรกิจเพราะผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจทั้งหลายล้วนต้องขับเคลื่อนไปด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การวิจัยพัฒนาการผลิต การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมไปถึงกลไกการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเหล่านี้ ถ้าปล่อยให้ขับเคลื่อนไปเองตามธรรมชาติก็จะต้องอาศัยเวลานานและค่อยประสิทธิภาพ ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ดีเกิดการสมดุลทั้งผู้ซื้อ ผู้ผลิต และผู้ขายจึงต้องใช้เครื่องมือทางธุรกิจเข้ามาช่วยในบรรดาเครื่องมือทางธุรกิจต่างๆ นั้น การตลาดจัดเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สำคัญในอันดับแรกๆ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้การขับเคลื่อนทาง กระบวนการธุรกิจเช่นมีการกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ มีการผลิตเคลื่อนย้ายสินค้าบริการ มีการซื้อขายแลกเปลี่ยน เป็นต้น และกิจกรรมเหล่านี้ล้วนเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพได้ประสิทธิผลเพราะอาศัยการตลาด เพื่อให้การศึกษาด้านการตลาดครอบคลุมสาระสำคัญครบถ้วนจึงควรศึกษาหลักแนวคิดเบื้องต้นการตลาดดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้คำจำกัดความคำว่า ตลาด หมายถึง ที่ชุมชนเพื่อซื้อขายของต่างๆ หรือสถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ยุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้วหรือของเสี้ง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตามและความหมายรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ยุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือ

เอกสารเป็นครั้งแรกตามวันที่กำหนดการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามของ “ตลาด” มี 2 ความหมายคือ “ตลาด” (Marketplace) เป็นสถานที่ซึ่งเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากการที่ผู้ขายและผู้ซื้อมาพบกันอาจจะพบกันแบบเผชิญหน้าจริงหรือพบกันด้วยการสื่อสารวิธีต่างๆ หรือ “ตลาด” (Target Market) หมายถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อผู้ใช้ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยผู้ซื้อเป็นผู้มีความต้องการใช้สินค้าและบริการ จึงก่อให้เกิดตลาด ส่วนผู้ขายเป็นผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นผู้สนองความต้องการของตลาด (ประเสริฐ สิริเสวีวรรณ. 2556)

2.1.2 ความหมายของการตลาด

เมื่อกล่าวถึงการตลาดได้มีผู้ให้ความหมายของการตลาดไว้ต่างหาก ซึ่งผู้วิจัยขอให้ความหมายต่างๆมาเสนอไว้พอสังเขป ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association. 2007) ได้ให้ความหมายของการตลาด หมายถึงกระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยอาศัยแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างสรรค์การแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองตอบความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

Phillip Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของการตลาด หมายถึง กระบวนการทำงานทำกิจกรรมกับตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน การส่งมอบ คุณภาพบริการและคุณค่าไปสู่ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการ และสนองต่อความจำเป็นของมนุษย์ทำให้เกิดความพึงพอใจ

William Stanton (1973) ศาสตราจารย์เกียรติคุณทางด้านการตลาด กล่าวไว้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ธุรกิจดำเนินการและสามารถส่งผลกระทบต่อระหว่างกันได้ เช่น การตั้งราคาการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตได้

Peter Drucker (1958) ได้ให้ความหมายของการตลาด หมายถึง การเพิ่มการขายให้มากขึ้น ต้องรู้จักลูกค้าและเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อจัดสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้สินค้าหรือบริการนั้นสามารถขายตัวเองได้ การตลาดจะได้ผลเมื่อลูกค้าพร้อมที่จะซื้อและมีสินค้าหรือบริการพร้อมที่จะขาย

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิติรัตน์ วารีวิช (2551) ได้ให้ความหมายของการตลาด การตลาดคือ กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมใดๆที่จะช่วยก่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และเพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

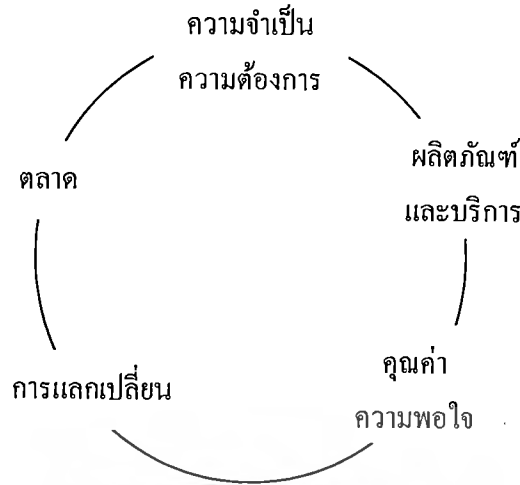
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการที่ได้ศึกษาความหมายของการตลาดที่นักวิชาการทั้งหลายกล่าวมาจึงสรุปได้ว่าการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่เกิดจากกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อที่จะนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

จากความหมายของการตลาดจะเห็นได้ว่าการตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ดังภาพที่ 2.1 การตลาดจึงเกี่ยวข้องกับกิจกรรม ดังนี้คือ

1. ความจำเป็น (Need) มนุษย์ทุกคนเกิดมาต้องได้รับการตอบสนองสินค้าและบริการในด้านปัจจัยสี่เพื่อให้มีชีวิตอยู่รอดนั่นคือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย
2. ความต้องการ (Wants) เมื่อได้รับการตอบสนองทางด้านปัจจัยสี่แล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการด้านอื่นๆ เช่น การต้องการความรัก การต้องการการยกย่องนับถือ เป็นต้น สินค้าและบริการที่เราซื้อเกินกว่าความจำเป็น ล้วนเป็นกระบวนการซื้อที่เรียกว่าความต้องการทั้งสิ้น ซึ่งนักการตลาดได้ใช้ความต้องการมาสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการกับผู้บริโภค
3. การแลกเปลี่ยน (Exchange) การที่มนุษย์อย่างน้อย 2 ฝ่าย เสนอสิ่งที่มีคุณค่าต่อกัน โดยฝ่ายหนึ่งจะต้องมีสินค้าและบริการอีกฝ่ายจะต้องมีเงินซื้อกระบวนการแลกเปลี่ยนจึงจะเกิดขึ้น
4. สินค้าและบริการ (Good and Service) คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ให้กับมนุษย์ได้ เช่น สบู่ ยาสีฟัน การท่องเที่ยวรถไฟฟ้า อาหารเสริม เป็นต้น
5. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เทียบกับความคาดหวังก่อนที่จะซื้อสินค้าใด ๆ ลูกค้าจะมีความคาดหวังที่เกิดขึ้นในใจ ถ้าซื้อสินค้าแล้วใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วประโยชน์ที่ได้รับเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หากแต่ถ้าใช้สินค้านั้นแล้วประโยชน์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ
6. คุณค่า (Value) คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์
7. รรถประโยชน์ (Utility) คือ ความพอใจที่บุคคลได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง
8. ตลาด (Market) หมายถึง กลุ่มของผู้ซื้อที่แท้จริงที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อในสินค้าและบริการ เช่น ตลาดคนทำงาน ตลาดนักธุรกิจ ตลาดข้าราชการ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

ที่มา : Kotler (2008)

2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

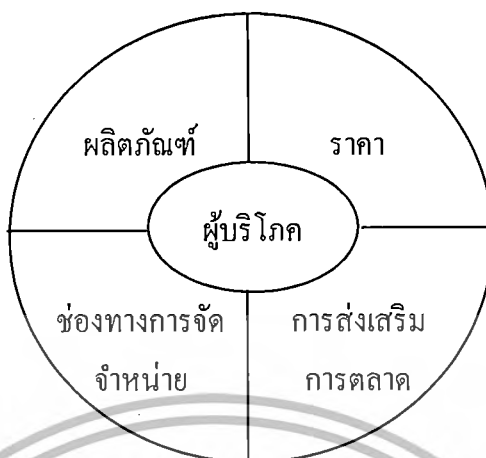
ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดสามารถควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสูงสุด หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยส่วนประกอบหลักอย่างน้อย 4 ประการ หรือ 4P's ประกอบไปด้วย

- P1 = Product ผลิตภัณฑ์
- P2 = Price ราคา
- P3 = Place ช่องทางการจัดจำหน่าย
- P4 = Promotion การส่งเสริมการตลาด

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัว หรือ 4P's จะล้อมรอบผู้บริโภคไว้ตรงกลาง มิได้หมายความว่าผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แต่โดยเหตุที่ผู้บริโภคจะเป็นเป้าหมายนำทางการดำเนินกิจกรรมการตลาดทั้งหมดขององค์กร เป็นจุดเริ่มต้นและจุดปลายทางขององค์กรทั้งหมด องค์กรให้ความสำคัญกับผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย จึงได้กำหนดไว้ตรงกึ่งกลางล้อมรอบด้วย 4P's ซึ่งหมายความว่าองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนั้น ถูกกำหนดให้ดำเนินไปโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย และมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ดีที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ อันเป็นสิ่งที่องค์กรทั้งหลายคาดหวังและพยายามจะทำให้สำเร็จ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's of The Marketing Mix)
ที่มา : Kotler (1997)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

รณชัย ตันตระกูล (2551) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนออย่างฉลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การได้ครอบครอง การใช้หรือการบริโภค ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคได้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจ เมื่อได้บริโภคสิ่งนั้น สิ่งเหล่านั้น ดังเช่น วัตถุประสงค์ของ การบริการ บุคลากร สถานที่ องค์กรและความคิด ผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งที่ต้องจับต้องได้ (Tangible Product) หมายถึง สินค้าที่มีรูปร่างสามารถมองเห็น และจับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า โทรศัพท์ เครื่องสำอางค์ รถจักรยานยนต์ สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถเห็นและพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเห็นภาพจากแคตตาล็อก สินค้าตัวอย่าง หรือสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่จริง

1.2 สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่เสนอขายแก่ลูกค้า เช่น การให้บริการห้องพักในโรงแรม ผู้บริโภคเลือกโดยพิจารณาจากการให้บริการที่ได้จากพนักงานของ โรงแรม เป็นสิ่งที่ไม่มิตัวตน ซึ่งหมายถึง ตัดสินใจเลือกซื้อไปแล้วหรืออาจฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เป็นต้น

ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มิตัวตน ผลิตภัณฑ์จึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ผลิตภัณฑ์จัดเป็นปัจจัยแรกที่ต้องคำนึงถึงและกำหนดให้ถูกต้องสอดคล้องกับความต้องการในตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น การบรรจุภัณฑ์ ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ ยอดขายและเวลา โดยจะพิจารณาถึงความผันแปรของยอดขายในช่วงเวลาหนึ่ง การที่ยอดขายมีความผันแปรจะส่งผลถึงกำไรด้วย สาเหตุที่ทำให้ยอดขายมีความผันแปร ได้แก่ ตลาดหรือผู้ซื้อสินค้าและคู่แข่งในตลาด ถ้าตลาดหรือผู้ซื้อไม่ซื้อสินค้าหรือคู่แข่งมีความอ่อนแอจะส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ที่ผลิตภัณฑ์เข้ามาในตลาดจนกระทั่งผลิตภัณฑ์ได้ออกไปจากตลาดซึ่งผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่จะเข้ามาสู่ขั้นตอนของช่วงชีวิตดังกล่าวจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายเงินลงทุนเป็นจำนวนมาก กว่าที่ผลิตภัณฑ์จะเป็นที่ยอมรับของตลาดได้ ซึ่งเราสามารถกล่าวได้ว่าเป็นความเสี่ยงในทางธุรกิจด้านหนึ่ง

วัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยวงจร 4 ขั้นตอนด้วยกัน คือ ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction) ขั้นตลาดเจริญเติบโต (Market Growth) ขั้นตลาดอิ่มตัว (Market Maturity) และ ขั้นยอดขายตกต่ำ (Sales Decline) ดังภาพที่ 2.3

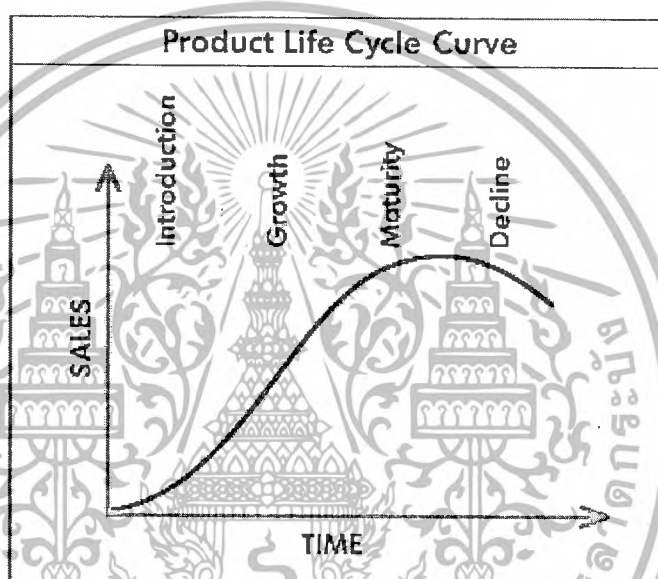
1. ขั้นแนะนำสู่ตลาด (Product Introduction) เป็นขั้นที่ธุรกิจนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ปริมาณการขายจะต่ำมากเนื่องจากลูกค้ายังไม่รู้จักสินค้า ทำให้บริษัทมีขาดทุนเนื่องจากการจัดจำหน่ายอยู่ในขอบเขตที่จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. **ขั้นการเจริญเติบโต (Market Growth)** เป็นขั้นที่ปริมาณขายและกำไรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากลูกค้าเริ่มใช้และเคยใช้สินค้าแล้ว ต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มสูงขึ้น

3. **ขั้นการเจริญเติบโตเต็มที่ (Market Maturity)** เป็นขั้นที่ปริมาณขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นเข้าสู่จุดสูงสุดและมีอัตราที่ลดลง การแข่งขันของกลุ่มที่อยู่ในระยะเจริญเติบโตจะเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น

4. **ขั้นตกต่ำหรือขั้นถดถอย (Sales Decline)** เป็นขั้นที่ปริมาณขายและกำไรลดลงอย่างมาก บริษัทต้องตัดสินใจว่าจะอยู่ในตลาดหรือถอนตัวออกจากตลาด การโฆษณาและการส่งเสริมการขายลดลง



ภาพที่ 2.3 Product Life Cycles

ที่มา : Vernon (1966)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) แบ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็น 5 ระดับ โดยในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit)
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

3. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

5. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

6. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

7. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการ ให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

8. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

9. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นคือ

9.1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

9.2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

9.3. การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

10. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

11. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกในการใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

12. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการบาดเจ็บหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

13. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

14. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

15. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่ย่ำไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรือหมายถึงจำนวนเงินและสิ่งที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาก่อให้เกิดรายได้จากการขาย และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ในทางกลับกันผู้ผลิตก็มักจะใช้ราคาของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดด้วย นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler. 1997)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาดการกำหนดราคาเกิดขึ้นใน 4 สถานการณ์ คือ

1.1 การกำหนดราคาครั้งแรกเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่

1.2 เปลี่ยนแปลงราคาให้เหมาะสมกับสถานการณ์

1.3 คู่แข่งขันเปลี่ยนแปลงราคา

1.4 บริษัทผลิตผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มีอุปสงค์ และต้นทุนที่เกี่ยวข้องกันจึงต้องหาความสัมพันธ์ของราคาที่ดีที่สุดสำหรับสินค้า

2. การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาลเช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคอนโดเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดมิเนียมหากมีราคาสูงกว่าคอนโดมิเนียม อื่นๆทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายการจัดจำหน่าย หมายถึงการเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรือหมายถึงโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยหน้าที่หลักของช่องทางการตลาด คือ การย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

Kotler (1999) ได้แบ่งหน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย ออกเป็น 9 หน้าที่ คือ

1. หน้าที่ในการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการวิจัยทางการตลาด (Marketing Research Information) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน และที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต ข้อมูลสินค้าใหม่หรือข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นต้น

2. หน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยทำหน้าที่ในการพัฒนาและออกแบบวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดึงดูดใจเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังลูกค้า

3. หน้าที่ในการเจรจาต่อรอง (Negotiation) เพื่อให้มีการซื้อ (Buying) และการขาย (Selling) สินค้าเกิดขึ้นเป็นความพยายามให้เกิดการตกลงขั้นสุดท้าย และการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตเป็นของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการสั่งซื้อสินค้า (Ordering) ซึ่งเป็นการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตของสมาชิกในช่องทางการตลาด

5. หน้าที่ทางการเงิน (Financing) เป็นการแสวงหาและจัดสรรเงินเพื่อรองรับสินค้าคงเหลือที่ต้องมีระหว่างสินค้าอยู่ในช่องทางการตลาด

6. หน้าที่ในการรับภาระการเสี่ยงภัย (Risking) ขณะดำเนินการภายในช่องทาง
เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. หน้าที่ในการครอบครองผลิตภัณฑ์ (Physical Possession) ซึ่งเริ่มตั้งแต่ วัตถุดิบ จนกระทั่งเป็นสินค้าสำเร็จรูป

8. หน้าที่ในการชำระเงิน (Payment) เมื่อผู้ซื้อคนสุดท้ายชำระค่าสินค้ามาแล้ว ส่วนหนึ่งของเงินจะถูกหักเป็นรายได้ของสมาชิกในช่องทางการตลาด เงินส่วนที่เหลือจะถูกส่ง ย้อนกลับไปให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายวัตถุดิบ โดยอาจจะผ่านทางธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่นๆ

9. หน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ (Title) เมื่อมีการซื้อขายสินค้า เกิดขึ้น จึงทำให้ความเป็นเจ้าของเปลี่ยนไปจากเดิมที่ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าเปลี่ยนเป็นผู้ซื้อ เป็นเจ้าของสินค้าแทน

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง การวางแผนในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกอันจะทำให้ วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป เคลื่อนย้ายจากจุดเริ่มต้นไปยัง จุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การคลังสินค้า (Warehousing)
3. การเก็บรักษาสินค้า (Storage)
4. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด ส่วนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เช่น กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การตลาดทางตรง การส่งเสริมการตลาด จึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกระดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไป อาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และยังสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อ เป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าหรือดึงดูดใจให้กับลูกค้า มีเป้าหมายหลัก 2 เป้าหมาย คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การส่งเสริมการขายโดยตรงต่อผู้บริโภค โดยช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค เช่น การแจกตัวอย่างทดลองใช้ฟรี การใช้คู่มือ การแข่งขัน การคืนกำไร การแถมของชำร่วย การจัดวางสินค้า ณ จุดขาย แรงจูงใจดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อทันที นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังช่วยกระตุ้นลูกค้าให้ซื้อสินค้าบ่อยขึ้น หรือเปลี่ยนจากลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อเป็นลูกค้าจริงๆ ที่ซื้อสินค้า

2. การส่งเสริมการขายสำหรับผู้จำหน่ายสินค้า เช่น ผู้ค้าส่ง หรือตัวแทนจำหน่าย อาจจะมีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายในราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากการจัดประกวดแสดงสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้เป็นการกระตุ้นผู้ค้าปลีกให้เก็บสต็อกสินค้าเพิ่มขึ้น

นักการตลาดจะพิจารณาดำเนินการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) พิจารณาถึงการจัดสรรงบประมาณ แนวทางและวิธีการโฆษณา ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และกิจการที่จะเผยแพร่ให้ผู้บริโภคยอมรับ การบรรจุภัณฑ์โฆษณา และการใช้สื่อโฆษณาแบบผสม เป็นต้น

2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างบุคคลกับบุคคล โดยใช้พนักงานขายเป็นผู้ทำหน้าที่ในการขาย ความสำเร็จของการขายมีส่วนกำหนดมาจากบุคคลขายว่าใช้ความพยายามทางการขาย (Personal Effort) ได้ผลดีมากน้อยเพียงใด และขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารกำลังการขายของผู้บริหารการตลาดนั้นๆ ด้วย

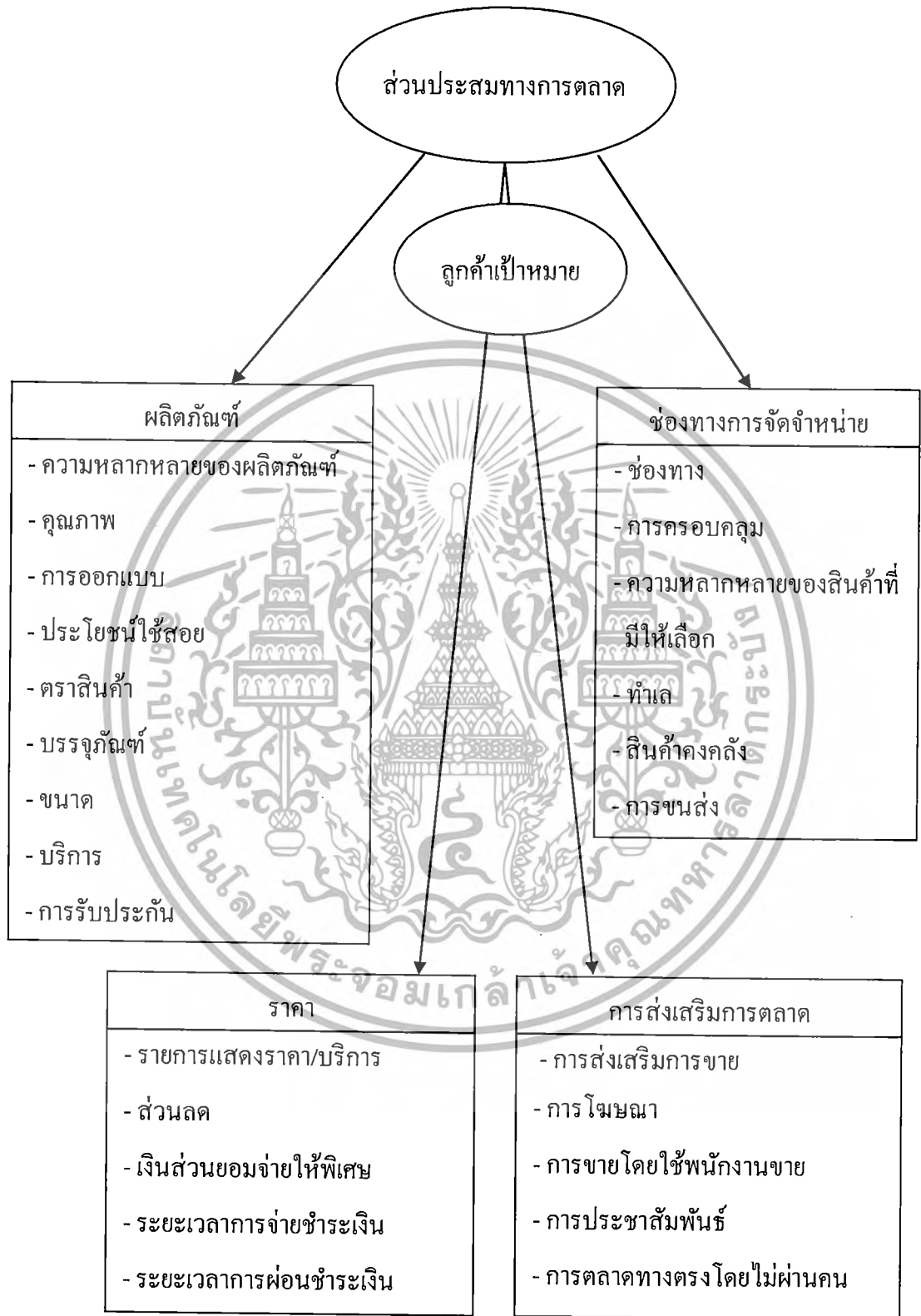
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาและการขายโดยบุคคล มีจุดหมายในการสนับสนุนผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของกิจการหรือซื้อให้มากขึ้นกว่าเดิม การสนับสนุนการขาย นิยมใช้หลายรูปแบบ เช่น การจับสลากชิงโชค จับฉลากชิงรางวัล คุปอง ลดราคา แสตมป์การค้าและอื่นๆ รวมถึงการจัดทำแคตตาล็อก แผ่นปลิว จัดทำบิลบอร์ด ป้ายโฆษณา กำหนดสัญลักษณ์ร้านค้า วัสดุประกอบ ณ จุดขาย และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) เป็นความพยายามของผู้ผลิตที่ใช้สื่อมวลชนเป็นแนวทางเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนได้รับรู้ และได้รับประโยชน์แก่ผู้บริโภคส่วนรวม ในทางกลับกันผู้ผลิตจะได้รับผลตอบแทน เช่น ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรจะเป็นไปในทางบวกมากขึ้น ส่งผลให้ภาพพจน์ขององค์กรดีขึ้น

องค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะได้รับการพิจารณาประกอบกัน นักการตลาดจะกำหนดอัตราส่วนของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันออกไป แต่ที่สำคัญจะต้องพิจารณาความต้องการที่ปรากฏในตลาดตลอดจนสภาพการแข่งขัน ฐานะคู่แข่งในตลาดและนโยบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแข่งขันของกิจการ ทั้งนี้จุดหมายสำคัญที่สุดกิจการต้องคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบหลักสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler and Keller (2012)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ใช้ในครอบครัว หรือเป็นของขวัญสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (Schiffman & Kanuk. 1994) และ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

Harold J. Leavitt. (1988) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) คือ การที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior Motivated) เมื่อมนุษย์มีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว มนุษย์ก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมอะไรก็ตามแต่ออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือ ไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2537) กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึงอากัปกริยาทั้งหมดของบุคคล ทั้งที่เราสามารถสังเกตเห็นได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อม และทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว โดยทั่วไปพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่บุคคลมีอยู่ในใจตนเอง ยากที่ผู้อื่นจะรู้ได้ถ้าไม่แสดงออกมาให้ปรากฏ พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาแล้วผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2538) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคสินค้าหรือบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระบวนการดังกล่าวด้วย

Schiffman and Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา แสดงให้เห็นว่าการที่บุคคลแสดงสิ่งใดจะต้องมีสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการรวมทั้งไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการขายด้วย

จากคำนิยามดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้จ่ายหรือจัดการกับสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน (เสรี วงษ์มณฑา, 2543) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลายๆ ด้าน เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม ทัศนคติและอื่นๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน แต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกันหรือแม้กระทั่งด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป (สุดาพร กุณฺทลบุตร, 2550)

ด้วยหลักการที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ หลัก 6W และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย คือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

1. ใครเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (WHO: Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคสินค้า ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อและบริโภคสินค้า (WHAT: What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้า

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อและบริโภคสินค้านี้ (WHY: Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ

4. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภค (WHO: Who participates in the buying?) บทบาทของบุคคลต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้าเมื่อใดบ้าง (WHEN: When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้า (WHERE: Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

7. วิธีการและขั้นตอนในการซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (HOW: How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. พฤติกรรมศาสตร์ 4. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไรสินค้า (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าของกลุ่มแข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่ความหวัง
		5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้าเมื่อใดบ้าง (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้า (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

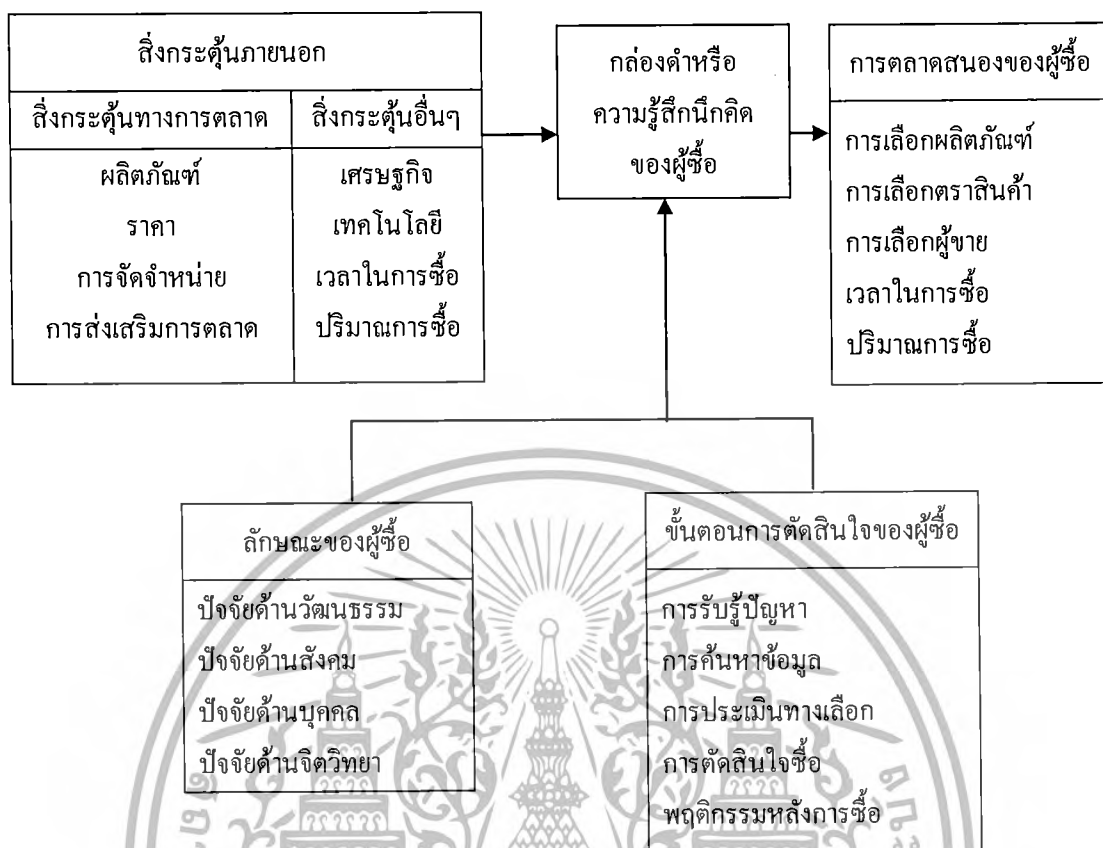
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. วิธีการและขั้นตอนในการซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (How does the consumer buy?)	<p>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. การรู้สึกภายหลังการซื้อ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยการใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง</p>

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

โมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆของผู้บริโภครูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

Kotler (2003) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการจากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา : Kotler (2003)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Marketing Mix) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อและสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

จากที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคแล้ว ประเด็นที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เราจะพิจารณาได้ว่าการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นได้เกิด
 เอกสารนี้เป็นเอกสารหนึ่งของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้ซื้อเห็นประโยชน์ของสินค้าที่ตนซื้อแล้ว
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความต้องการของตนเองแต่อย่างใด แต่ความต้องการที่เกิดขึ้นจะได้รับอิทธิพลที่ออกมาในรูปของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ความต้องการของผู้บริโภคมีความผูกพันอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเองและปัจจัยทางสังคมด้วย

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษาความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งเป็นวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล บุคคลทั่ว ๆ ไปจะมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งเขาได้มาจากครอบครัวและสถาบันอื่น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนด การจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม เฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยเป็นผลมาจากสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว วัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย เช่น วัฒนธรรมชาวไทย ภูเขา วัฒนธรรมล่องสะเปา วัฒนธรรมกินข้าวสลาก เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียวแต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ เช่น การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่ตั้งกัอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ กันดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) ดังนี้

1.3.1 สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น

1.3.2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใด มักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่างๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของ

คนเสมอ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3. ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ เชื่อสัจย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ ความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะน้อยกว่า

1.3.4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่าง (Learning and Intelligence)

โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโตอันทำให้สมองดีกว่า และมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่า มีการเสริมจากที่บ้านมากกว่า เป็นต้น

1.3.5. ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The Family) ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่างๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันโดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า ในทางกลับกันครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว นอกจากนี้ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

1.3.6. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural Patterns and Artifacts)

ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในแบบต่างๆกัน ข้อแตกต่างที่สำคัญคือ

- แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของตนที่ต่างจากชั้นอื่น
- แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน
- แต่ละชั้นจะเกี่ยวพันกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน
- ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไป

เช่น การตื่นนอนและการกินอาหารในเวลาที่แตกต่างกัน หรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (Decision Process) ชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่างๆแตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่นขั้นของการสังเกตเห็นปัญหา (Problem - recognition Stage) ชั้นทางสังคมต่างๆที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อที่รวดเร็วทันทีที่เกิดความต้องการขึ้น และนอกจากนี้การซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร ชั้นที่อยู่ต่ำลงไปมักจะทำการซื้อทันทีที่ของเดิมใช้การไม่ได้โดยจะทำการซื้อทันที แต่ตรงกันข้ามกับชั้นที่อยู่ตรงกลางๆ ซึ่งมักมีการวางแผนการซื้อสิ่งดังกล่าวไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้สิ่งแตกต่างที่สำคัญอีกประการหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อก็คือแหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน ผู้บริโภคทั้งหลายมักจะได้รับขนาด

เอกรสารเมื่อเผชิญกับสิ่งใหม่หรือสิ่งที่ไม่คุ้นเคย ผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่าจะได้รับขนาดข้อมูลที่น้อยกว่าผู้บริโภคนักชื้อที่มีประสบการณ์มากกว่า ผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่าจะได้รับขนาดข้อมูลที่น้อยกว่าผู้บริโภคนักชื้อที่มีประสบการณ์มากกว่า ผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่าจะได้รับขนาดข้อมูลที่น้อยกว่าผู้บริโภคนักชื้อที่มีประสบการณ์มากกว่า ผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่าจะได้รับขนาดข้อมูลที่น้อยกว่าผู้บริโภคนักชื้อที่มีประสบการณ์มากกว่า

เหมาะสำหรับใส่ทำงาน ซึ่งอาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันทรีคลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้ผู้จัดการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่า กลุ่มอาชีพทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

3.3 สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจของใครจะประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ ได้แก่ รายได้ ความมั่นคง เป็นต้น การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และเจตคติต่อการใช้จ่าย การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนมีรายได้น้อย นักการตลาดจะปรับปรุงการออกแบบสินค้า วางตำแหน่ง และกำหนดราคาสินค้าใหม่

3.4 การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลต่างๆ ปรมาจากวัฒนธรรมย่อยๆ ชนทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งสามารถเลือกที่จะดำเนินชีวิตแบบคำนึงถึงญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูงโดยการสวมใส่เสื้อผ้าแบบอนุรักษ์นิยม ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัวและเสียสละเวลาช่วยงานสังคม ทุ่มเทให้กับการทำงานในโครงการสำคัญๆ อย่างเต็มที่และเมื่อถึงเวลาท่องเที่ยว และเล่นกีฬา ก็จะสนุกกับมันอย่างเต็มที่เช่นกัน นักการตลาดจึงควรที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งทราบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีลักษณะของผู้ที่สนใจกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดมุ่งไปยังกลุ่มดังกล่าวด้วย

3.6 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดชีวิตหรือเป็นไปตามวัฏจักรครอบครัว เช่น สำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และประเภทอาหารแตกต่างกับผู้สูงอายุ รวมทั้งรสนิยมในเรื่องเสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์ และการสันทนากการก็ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับอายุด้วย

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นของลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk, 1994) จากความหมายนี้พลังผลักดันจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา จมูก หู ลิ้นสัมผัสมากระตุ้น บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันอาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจและพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของตนซึ่งจะมีผลนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่สั่งสมมาโดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไป อาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นหรือความบังเอิญก็ได้ มีทฤษฎีหลายทฤษฎีอธิบายถึงการเรียนรู้ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่จะอธิบายในเรื่องการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus) นักการตลาดล้วนพยายามหาเงื่อนไขที่เหมาะสมที่จะทำให้คนปฏิบัติต่อสิ่งเร้าในแนวทางการที่ต้องการ เช่น ใช้ประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดๆ ความเชื่อของบุคคลเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้ขายสินค้าต้องสนใจต่อความเชื่อของผู้ซื้อ เพราะความเชื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าใดก็จะไม่ซื้อ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องติดตามและแก้ไขความเชื่อของลูกค้า ความเชื่อกับเจตคติเกี่ยวข้องกัน ความเชื่อจะนำไปสู่เจตคติ ถ้าผู้ซื้อเชื่อว่าสินค้าใดดีเขาจะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น

4.5 เจตคติ (Attribute) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ เจตคติเป็นแนวคิดที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ไม่ใช่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น จากครอบครัว จากเพื่อนร่วมงาน จากกลุ่มสังคมที่เกี่ยวข้องรวมทั้งบุคลิกท่าทางของแต่ละคนเจตคติมีลักษณะที่มั่นคงถาวร แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยต้องอาศัยเวลา ข้อมูล และแรงกระตุ้นค่อนข้างสูง เจตคติที่ก่อตัวขึ้นอิงอยู่กับบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ คำนิยม เรื่องราว ทางสังคมและความคิดต่างๆ ของคนในสังคม ประสบการณ์จะมีผลต่อการเกิดเจตคติอย่างมาก ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ในทางที่ดีกับสิ่งหนึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ในทางที่ดีต่อสิ่งนั้นการตอบสนองก็จะติดตามไปด้วย คือ

เอกลักษณะเฉพาะที่หนึ่งหรือสองอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งชนิดของผู้บริโภคหนึ่งรายจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในลักษณะของการชมเชย การสนับสนุน การช่วยซื้อเป็นขาประจำหรือช่วยแนะนำ ในทางตรงข้ามหากมีประสบการณ์ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่ง การตอบสนองก็จะแสดงออกในทางที่ไม่ดีด้วย เช่น การโจมตี ทำลาย กลั่นแกล้ง ไม่ซื้อหรือเจ็ด เป็นต้น การเปลี่ยนเจตคติอาจทำได้โดยการให้ข่าวสารข้อมูลในขนาดที่มากพอและต่อเนื่องเพื่อ โน้มน้าวหรือจูงใจทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจ เกิดความเชื่อถือ เกิดความชอบหรือเกิดความรู้สึกที่ดี

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แสดงออกทำให้บุคคลถูกแบ่งออกเป็นคนกล้า คนน่ารังเกียจ คนน่านับถือ คนน่ารัก คนน่ากลัว และคนรอบคอบ เป็นต้น การเปลี่ยนบุคลิกภาพสำหรับแต่ละคนสามารถทำได้ค่อนข้างยากเนื่องจากเป็นลักษณะภายในของแต่ละคนที่ปลูกฝังมาแต่กำเนิดบุคลิกถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดนอกเหนือจากอายุ รายได้ อาชีพ เพศ ชั้นของสังคม ค่านิยม และการจูงใจ

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self Image) หรือการรับรู้ส่วนตัว (Perception of Self) มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคย ที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวในส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพลักษณ์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัว (Extended Self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงในภาพลักษณ์ส่วนตัว (Altering the Self Image)

4.7.1 ความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน (One or Multiple Selves) ในอดีตผู้บริโภคแต่ละคนจะคิดถึงความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งและสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองด้านใดด้านหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยได้ระบุว่าเป็นการถูกต้องยิ่งขึ้นถ้าจะคิดว่าผู้บริโภคมีความคิดส่วนตัวในหลายด้าน (Multiple self หรือ Multiple Selves) การเปลี่ยนแปลงความคิดจะสะท้อนถึงความเข้าใจว่าผู้บริโภคคนหนึ่งจะมีการกระทำที่แตกต่างจากบุคคลอื่นและสถานการณ์อื่นอย่างแน่นอน เช่น บุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันที่บ้าน โรงเรียน ที่ทำงาน บิคา มาร์คา และเพื่อน บุคคลปกติหรือมีสุขภาพดีจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์หรือภาพลักษณ์ทางสังคม แม้แต่ในสถานการณ์เดียวกันอาจจะมีที่ผิดปกติไม่เหมือนเดิมก็ได้

4.7.2 การสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (The makeup of the self - image) ความสอดคล้องกับความคิด ภาพลักษณ์ส่วนตัวหลายประการ แต่ละบุคคลมีภาพลักษณ์ของตัวเอง ตามลักษณะแต่ละบุคคล นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์และวิธีการของพฤติกรรมจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ของบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์การเพิ่มขึ้นของพื้นฐาน และประสบการณ์ของบุคคล แต่ละบุคคลจะพัฒนาภาพลักษณ์ส่วนตัวจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เริ่มต้นจาก

บิคา มาร์คาตามด้วยความเกี่ยวข้องกันกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีค่านิยม
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของ บริษัท อีเอสเอช จำกัด
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสัญลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งจะประเมินโดยถือเกณฑ์ความสอดคล้องกันหรือความเข้ากันได้ ความลงรอยกัน ความสมเหตุสมผล ด้วยภาพส่วนตัวหรือภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล ผลลัพธ์ที่บางประเภทจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล แต่บางอย่างอาจจะแตกต่างจากภาพลักษณ์ของบุคคลโดยยึดถือว่าผู้บริโภครพยายามที่จะรักษาหรือเพิ่มเติมภาพลักษณ์ส่วนตัว โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพเหมาะสมกับภาพลักษณ์ส่วนตัวและหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว

4.7.3 การขยายความคิดส่วนตัว (The Extended Self) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคและความเป็นเจ้าของ

Maslow (1943) ได้ศึกษาทฤษฎีความต้องการของมนุษย์โดยทั่วไป ดังภาพที่ 2.6 พบว่ามีลำดับขั้นของความต้องการ 5 ลำดับ (วิรัช สงวนวงศ์วาน. 2550) ดังนี้คือ

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ระดับของความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอดประกอบด้วยอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการของร่างกาย ถ้าความต้องการอาหารยังไม่ได้รับการตอบสนองพอเพียงแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับที่สูงต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้วในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคงซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (Driving force) ให้เกิดพฤติกรรมความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความต้องการมีสุขภาพที่ดี ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่างๆมากมาย เช่น ประกันชีวิต การดูแลรักษา การออมทรัพย์ การศึกษา การฝึกอบรมวิชาชีพ

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัวเนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคจึงใจการโฆษณาโดยย้าถึงการยอมรับจากกลุ่ม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในประกอบด้วย ความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัวเพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัว ถ้างานที่ทำเป็นไปด้วยดี เป็นความต้องการที่เกิดจากนอก ประกอบด้วยความต้องการเพื่อการยกย่อง (Prestige) การมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) การยกย่องนับถือ (Recognition) จากบุคคลอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization Needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self-fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็นตามคำอธิบายของมาสโลว์ ที่ว่าสิ่งที่บุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be?) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีฝีมือต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for Creativity) โดยสรุปลำดับขั้นของความต้องการจะกำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ที่มีศักยภาพ ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นจะเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์หลังจากความต้องการในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ทฤษฎีกล่าวว่าการกระทบซึ่งความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) จะกระตุ้นพฤติกรรม



ภาพที่ 2.6 Maslow's hierarchy of needs

ที่มา : Maslow (1943)

2.2.4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) หมายถึงขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk, 1994) ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดๆ จะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ (เทวี วงษ์มณฑา, 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problem) การที่มนุษย์มีชีวิตสุขสบายไม่มีปัญหาที่ไม่คิดที่จะหาสิ่งใดมาแก้ปัญหาวีชีวิตของตน ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะเน้นปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ซึ่งปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นในตัวผู้บริโภคและกลายเป็นความเครียด (Tension) ทำให้ต้องค้นหาหนทางลดความเครียดให้ได้ ขั้นตอนการตัดสินใจจะดำเนินไปสู่ขั้นต่อไป

2. การค้นหาข้อมูล การค้นหาข้อมูล (Information Search) แบ่งออกเป็น

2.1 การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อเกิดปัญหาที่ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายใน นั่นคือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตน ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ (Top of Mind Brand) หรือระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่นๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องหากกลยุทธ์ในการโฆษณาสินค้า เช่น การสร้างความถี่ในการโฆษณา ต้องมีโฆษณาที่ประทับใจ และมีข่าวประชาสัมพันธ์มาเสมอทั้งนี้เพื่อทำให้สินค้านั้นติดตาติดใจผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้นๆ แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจอันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทันที ถ้าผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากยังไม่พอใจยี่ห้อที่ทำได้และยังไม่ยกเลิกการหาซื้อก็จะเกิดขั้นตอนที่ 3 ต่อไป

2.2. การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้หรือ มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

2.2.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดควรเลือกหาโฆษณาในเวลาและสถานที่เหมาะสม ต้องรู้ว่าช่วงเวลาใดควรจะ โฆษณาสินค้า หรือสื่อใดมีความเหมาะสมที่จะใช้ในการโฆษณาสินค้าของตน

2.2.3 การไปแหล่งขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสิ่งที่ตนเองจำได้จึงต้องไปหาซื้อสินค้าสิ่งสำคัญในจุดนี้คือสินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้เปิดโอกาสให้แล้ว นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า (Display) ต้องมีความเด่นชัดและมีการบริการที่ดีจากผู้ขาย จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

2.2.4 การหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลด้วยวิธีอื่น เช่น การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การหาข้อมูลจากพนักงานขาย หรือการไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภครับรู้สินค้านี้อะไรต่างๆ แล้วก็นำมาประเมินว่าสินค้านี้ดีกว่ากัน ในแง่ใด ความสำคัญในขั้นนี้ก็คือต้องให้จุดเด่นของสินค้า (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาผู้บริโภคใช้มาตรฐานอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น คนที่ซื้อเสื้อผ้ามักดูที่รูปแบบและ

เอกรสารใช้... ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีตันแต่บางคนอาจจะดูยี่ห้อด้วย ดังนั้นการติดโลโก้ (Logo) ของยี่ห้อไว้ตามปกเสื้อ ตามกระเป๋า ตามแขน จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่จะตอบสนองคนกลุ่มนี้ เรื่องเหล่านี้หากเจ้าของสินค้าสร้างจุดเด่นขึ้นมาเองตามใจชอบไม่ได้ศึกษาในเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค โอกาสที่จะได้รับการเลือกก็ยากขึ้น การขายก็ยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรงตามการเลือกซื้อ เพื่อให้สอดคล้องกับจุดเด่นที่มี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็ถึงขั้นการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในการตัดสินใจ ทั้งนี้เพราะจะต้องเลือกว่าสินค้าที่ซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ หรือจะมีคุณภาพคุ้มค้ำคุ้มราคาหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอขึ้นมาต้องหาทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน มีวิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ ดังนี้

4.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) นักการตลาดจะต้องทำให้สินค้าของตนเองมีความเด่นชัด มีรูปแบบและเนื้อหาเฉพาะตัวแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มคู่แข่งให้ชัดเจนที่สุด

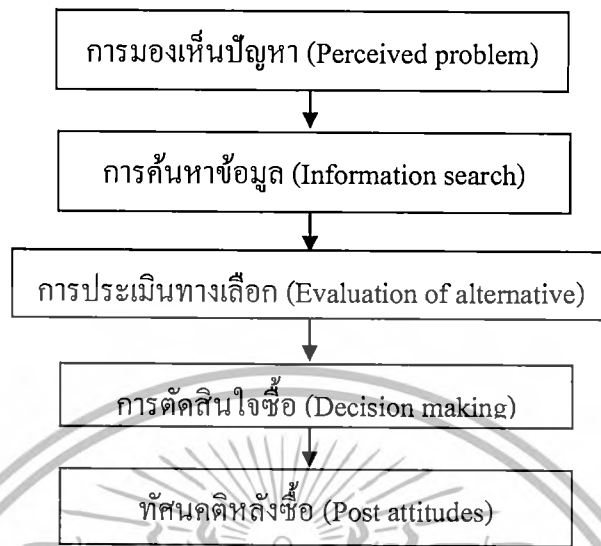
4.2 การลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะรู้สึกมีความเสี่ยงในเรื่องความคุ้มค่าหรือคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเร่งรัดการตัดสินใจต้องทำให้ไม่รู้สึกเสี่ยงมากนัก วิธีการหรือสิ่งที่จะลดความเสี่ยงได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ประสบการณ์การผลิตสินค้า ภาพพจน์ของตราสินค้า ภาพพจน์ของพนักงานขาย ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การรับประกันสินค้า ทั้งหมดนี้คือวิธีการที่จะลดอัตราความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อให้มีการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

4.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ได้แก่ วิธีการลดแลกแจกแถมที่สร้างขึ้นเป็นการส่งเสริมการขาย หากสิ่งล่อใจกำหนดให้มีระยะเวลาหรือของมีจำนวนจำกัด ย่อมทำให้ผู้บริโภคลังเลใจอยู่ไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นส่วนหนึ่งในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและนำสินค้าไปใช้แล้ว ผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากการใช้ว่าพอใจหรือไม่ ทัศนคติเหล่านี้มีความสำคัญมากเพราะเป็นประสบการณ์ตรงซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสินค้านั้น หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังการใช้โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากเพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจหลังการใช้ นอกจากไม่ซื้อซ้ำแล้วยังอาจเล่าความรู้สึกไม่ประทับใจให้บุคคลอื่นรับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้สินค้านั้นไม่ยอมทดลองใช้สินค้านั้นเลย ดังภาพที่ 2.7

จากสารระดังกล่าวแล้วผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป มีขั้นตอนในการพิจารณาหลายอย่าง ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ

ทัศนคติหลังซื้อ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่ต้นไปจนถึงขั้นสุดท้าย



ภาพที่ 2.7 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2539)

2.3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนมถั่วเหลือง

2.3.1 ถั่วเหลือง

ถั่วเหลือง มีชื่อวิทยาศาสตร์ คือ *Glycine max* (L.) Merrill อยู่ในวงศ์ Leguminosae วงศ์ย่อย Papilionoideae เผ่า Phaseoleae สกุล *Glycine* Willd. สกุลย่อย Soja (Moench) (Canadian Food Inspection Agency, 1996) ถั่วเหลืองมีชื่อเรียกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น ได้แก่ ถั่วพระเหลือง ถั่วแระ ถั่วแม่ตาย ถั่วเหลือง (ภาคกลาง) มะถั่วเน่า (ภาคเหนือ) อึ้งตัวเต่า เข็กตัวเต่า (จีน -แต้จิ๋ว) โซยา บีน (อังกฤษ) โซยุ (ญี่ปุ่น) (สถาบันวิจัยพืชไร่. 2548) ถั่วเหลืองเป็นพืชที่มีประโยชน์ต่อมนุษย์มากมาย เช่น ใช้เป็นอาหารโดยบริโภคเป็นถั่วเหลืองฝักสดหรือบรรจุกระป๋อง และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหาร ได้แก่ เต้าเจี้ยว เต้าหู้ เต้าหู้ผง เต้าฮวยผง ซีอิ๊ว นมถั่วเหลืองแป้งถั่วเหลือง ขนหมขบเคี้ยวโปรตีนสูง ใช้ในทางอุตสาหกรรมการสกัดน้ำมันได้เป็นน้ำมันถั่วเหลืองส่วนกากถั่วเหลืองที่ผ่านการสกัดน้ำมันแล้วก็นำไปใช้เป็นแหล่งโปรตีนสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตอาหารสัตว์ ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารสัตว์โดยการนำเมล็ดถั่วเหลืองแปรรูปเป็นถั่วเหลืองนึ่ง (Full Fat Soy) ใช้ผสมอาหารสัตว์ และนอกจากนี้ยังใช้สำหรับทำปุ๋ยหรือบำรุงดินเนื่องจากที่รากของถั่วเหลืองจะมีปมซึ่งมีเชื้อแบคทีเรียไรโซเบียมที่สามารถตรึงไนโตรเจนให้มาอยู่ในรูปของ

เอกสารประกอบซึ่งพืชสามารถใช้เป็นปุ๋ยได้ (สมาคมส่งเสริมผู้ใช้วัตถุดิบอาหารสัตว์. 2548) โยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 นมถั่วเหลือง

นมถั่วเหลือง หรือน้ำเต้าหู้ ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวสกัดได้จากเมล็ดถั่วเหลือง ซึ่งมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า ไกลซีน แมกซ์ เมอร์ (Glycine max Merr.) หรือแป้งถั่วเหลืองผสมด้วยน้ำ อาจผสมนม สารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการ หรือสารปรุงแต่ง สี กลิ่น และรส หรือไม่ก็ได้ แล้วนำมาผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อน เพื่อให้ปลอดภัยต่อการบริโภค (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2547) การผลิตและบริโภคนมถั่วเหลืองเริ่มจากประเทศจีน ในช่วงระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 2 และมีการดื่มอย่างแพร่หลายเหมือนทางยุโรปที่นิยมดื่มนมวัว (Lin, 1997) ปัญหาในการผลิตนมถั่วเหลืองขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัตถุดิบ คือ ควรใช้ถั่วเหลืองที่แก่จัด เมล็ดมีสีเหลืองนวล และอยู่ในสภาพที่ดี ตลอดจนการใช้เทคนิคในการกำจัดกลิ่นถั่วเหลือง ซึ่งจะทำให้ให้นมถั่วเหลืองมีสี กลิ่น และรสชาติใกล้เคียงกับนมสดมากที่สุด (สมชาย ประภาวัต, 2532)

ปัจจุบันตลาดนมถั่วเหลืองเพิ่มคุณค่าหรือการเติมส่วนผสมอาหารอื่นลงไป ในนมถั่วเหลืองเพื่อเพิ่มคุณประโยชน์ที่จะได้รับนอกเหนือจากโปรตีนจากถั่วเหลืองหรือนมถั่วเหลืองรสชาติใหม่ๆ กลายมาเป็นตัวผลิตภัณฑ์ตลาดที่สำคัญนอกเหนือจากนมถั่วเหลืองรสธรรมชาติที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์กันดีอยู่แล้ว การผลิตนมถั่วเหลืองที่ใส่สารอาหารชนิดใหม่ลงไปและนมถั่วเหลืองที่มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น จะเป็นจุดที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้และเป็นแนวโน้มของตลาดนมถั่วเหลืองในอนาคต ทิศทางต่อไปของตลาดนมถั่วเหลืองคือการผสมคุณค่าอาหารเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้ต้องการเฉพาะโปรตีนจากถั่วเหลืองในนมถั่วเหลืองเท่านั้น แต่ต้องการสารอาหารที่เพิ่มคุณค่าเข้าไปอีกด้วย ตัวอย่างนมถั่วเหลืองเพิ่มคุณค่าของบริษัทผู้ผลิตต่างๆ ที่มีออกมามีจำหน่าย เช่น นมถั่วเหลืองผสมธัญญาหาร น้ำผึ้ง ชาเขียว คอลลาเจน นำนมข้าวโพด แคลเซียม และนอกจากนี้ยังมีนมถั่วเหลืองที่มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มผู้บริโภคเช่น นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย นมถั่วเหลืองสำหรับเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย หญิงมีครรภ์ (วาตี ภูโรจสวัสดิ์, 2550)

2.3.3 คุณค่าทางโภชนาการของนมถั่วเหลือง

นมถั่วเหลืองแต่เดิมที่นิยมดื่มกันเฉพาะชาวจีนเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันเป็นที่นิยมดื่มกันทั่วไป เนื่องจากนมถั่วเหลืองเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับนมวัว แต่มีราคาถูกกว่า สามารถเป็นเครื่องดื่มเสริมอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคได้ โดยปกตินมถั่วเหลืองจะมีปริมาณโปรตีนร้อยละ 1.5 - 3.0 โดยมีปริมาณกรดอะมิโนที่จำเป็นใกล้เคียงกับนมวัว อีกทั้งนมถั่วเหลืองไม่มีน้ำตาลแลคโทสจึงทำให้ผู้ที่ดื่มนมวัวแล้วท้องเสียสามารถดื่มได้ นอกจากนี้นมถั่วเหลืองมีปริมาณไขมันอิ่มตัวต่ำและไม่มีคอเลสเตอรอล (คัตคนางค์ ทองสุข, 2542)

ถึงแม้ปริมาณแคลเซียมในนมถั่วเหลืองจะน้อยกว่านมวัว แต่เราก็สามารถรับประทานแคลเซียมได้จากแหล่งอื่นอีกทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแหล่งอื่นโดยเฉพาะอาหารท้องถิ่นของคนไทย เช่น กุ้งแห้ง ปลาป่น ซึ่งมีปริมาณแคลเซียมมากกว่านมวัวถึง 13 - 23 เท่า

ถั่วเหลืองที่เตรียมจากถั่วคั่ว น้ำเท่ากับ 1:8 โดยน้ำหนัก จะได้โปรตีนใกล้เคียงกับนมวัวคือ คีมนมถั่วเหลือง 1 แก้ว (200 - 250 มิลลิลิตร) จะได้โปรตีนประมาณ 6 กรัม (นมวัว 1 แก้ว จะได้โปรตีนประมาณ 7 กรัม) แต่โปรตีนจากนมถั่วเหลืองมีคุณสมบัติที่ดีกว่าตรงที่ย่อยง่าย ไม่ก่อให้เกิดโรคอ้วน (สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล. 2547)

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบสารอาหารในนมถั่วเหลืองและนมโค 100 กรัม

สารอาหาร	ชนิดของนม	
	นมถั่วเหลือง	นมโค
โปรตีน(กรัม)	2.8	3.4
แคลลอรี่ (หน่วย)	37.0	64.0
ไขมัน (กรัม)	1.5	3.2
คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	3.6	4.9
ไฟเบอร์ (กรัม)	0.1	0.0
แคลเซียม (มิลลิกรัม)	18.0	118.0
ฟอสฟอรัส (มิลลิกรัม)	36.0	99.0
เหล็ก (iu)	1.2	0.1
วิตามิน (มิลลิกรัม)	50.0	144.0

ที่มา : Liu (1997)

ในปี ค.ศ. 1990 National Cancer Institute ได้จำแนกสารสำคัญในถั่วเหลืองแบ่งออกเป็น 5 ชนิด ได้แก่ ไอโซฟลาโวน สารยับยั้งทริปซิน ไฟโตสเตอรอล กรดไฟติก และซาโปนิน (Messina. 1999)

1. ไอโซฟลาโวน เป็นที่มีโครงสร้างทางเคมีคล้ายคลึงกับฮอร์โมนเอสโตรเจนที่ร่างกายผลิตขึ้น ดังนั้นจึงทำหน้าที่ทดแทนฮอร์โมนเอสโตรเจนให้แก่ร่างกายได้ (Tsangalis. 2002) ปัจจุบัน ไอโซฟลาโวนจัดเป็นสารที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากสามารถแสดงศักยภาพในการป้องกันและรักษาโรคหลากหลายชนิด ได้แก่ มะเร็งเต้านม มะเร็งปากมดลูก และมะเร็งรังไข่ โรคกระดูกพรุน ภาวะไม่พึงประสงค์หลังหมดประจำเดือน และลดการเกิดภาวะเส้นเลือดแดงหนาและแข็งตัวได้ (Prabhakaran et. al. 2006)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สารยับยั้งทริปซิน ซึ่งมีคุณสมบัติในการช่วยยับยั้งสารที่ส่งผลต่อการย่อยโปรตีน เป็นเหตุให้ตับอ่อนทำงานเพิ่มขึ้นและส่งผลทางเคมีทำให้เกิดเนื้องอกในตับอ่อนได้ (Messina. 1999)

3. ไฟโตสเตอรอลเป็นสารที่มีลักษณะคล้ายคลอเลสเตอรอลแต่มีคุณสมบัติแตกต่างจากคลอเลสเตอรอลในเนื้อสัตว์เพราะไฟโตสเตอรอลในถั่วเหลืองจะช่วยในการสกัดกั้นการก่อตัวของคลอเลสเตอรอลที่ได้จากเนื้อสัตว์ (สุวดี โลวีร์กรรม. 2548) สารไฟโตสเตอรอลจะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการยับยั้งการดูดซึมคอเลสเตอรอลรวมทั้งคุณสมบัติป้องกันมะเร็งลำไส้ใหญ่ และการเติบโตของต่อมลูกหมากอย่างผิดปกติ (Salen. 1970)

4. กรดไฟติกเป็นสารที่ลดการดูดซึมของเกลือแร่โดยการเกาะติดกับเกลือแร่ เช่น แคลเซียม เหล็ก แมกนีเซียม โดยเฉพาะสังกะสีในลำไส้ ถึงแม้ว่ากรดไฟติกจะลดการดูดซึมของเกลือแร่แต่จากการศึกษาของ Messana and Barnes (1991) พบว่ากรดไฟติกสามารถแสดงคุณสมบัติลดความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งลำไส้ใหญ่และมะเร็งเต้านมได้อีกด้วย

5. ซาโปนินมีโครงสร้างทางเคมีที่ประกอบด้วยส่วนที่ชอบน้ำและไม่ชอบน้ำ ซาโปนินจึงเป็นอิมัลซิไฟเออร์ (Emulsifiers) และสารที่ทำให้เกิดโฟม (Foaming agents) ที่ดีจึงมีคุณสมบัติช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด ช่วยส่งเสริมการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน และช่วยป้องกันมะเร็งบางชนิด (MacDonald. 2005)

การบริโภคนมถั่วเหลืองเป็นประจำได้คุณค่าโปรตีนจากถั่วเหลือง ซึ่งสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคหัวใจ เนื่องจากถั่วเหลืองเป็นอาหารที่ไม่มีไขมันอิ่มตัวและไม่มีคลอเลสเตอรอล นอกจากนี้ยังพบว่าถั่วเหลืองมีสารที่จำเป็นต่อร่างกายมากมายดังที่กล่าวมาข้างต้น อีกทั้งยังอุดมไปด้วยวิตามินในกลุ่มวิตามินบี และยังมีวิตามินอี ซึ่งช่วยในการลดอนุมูลอิสระที่เป็นต้นเหตุของการเสื่อมของเซลล์ต่างๆในร่างกาย ทำให้ผนังเซลล์แข็งแรงไม่แตกสลายง่าย นอกจากนี้ในตัวถั่วเหลืองมีสารอาหารต่างๆซึ่งประกอบด้วย คาร์โบไฮเดรต ฟอสฟอรัส โปรตีน ไขมัน แคลเซียม และวิตามิน จึงทำให้ถั่วเหลืองมีสรรพคุณทางยาและคุณค่าทางอาหาร เช่น ใช้โยอาหารที่มีไขมันเมล็ดถั่วเหลืองเป็นอาหารของคนที่เป็นโรคเบาหวานแทนการฉีดอินซูลิน นอกจากนี้ในเมล็ดถั่วเหลืองยังมีเลซิทีนซึ่งเป็นสารบำรุงสมองช่วยเพิ่มความทรงจำอีกด้วย (Tsang. 2011)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

พรสุรีย์ สีทอง (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มและไม่เคยดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชที จำนวน 414 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมถั่วเหลืองยูเอชทีไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมถั่วเหลืองยูเอชทีต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 23-46 ปี จะมีพฤติกรรมการบริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-22 ปี เพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-46 ปี ดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีเพราะไม่มีคอเลสเตอรอล กลุ่มตัวอย่างที่การศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมถั่วเหลืองยูเอชทีต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากกว่ากลุ่มอื่นเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงๆ จะทราบว่าในน้ำนมถั่วเหลืองจะมีคอเลสเตอรอลน้อยกว่าน้ำนมวัว กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมถั่วเหลืองยูเอชทีต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในแต่ละช่วงจะมีพฤติกรรมการบริโภคขนมถั่วเหลืองต่างกันไป โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาทขึ้นไปนิยมซื้อและดื่มนมถั่วเหลืองมากกว่า 1 กล่อง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท นิยมซื้อและดื่มนมถั่วเหลืองครั้งละ 1 กล่อง กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมถั่วเหลืองยูเอชทีต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสโสดจะมีพฤติกรรมการบริโภคขนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมาย่/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมถั่วเหลืองยูเอชที โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือนมถั่วเหลืองยูเอชที โดยใส่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีแล้วให้คุณประโยชน์อย่างไรต่อร่างกายอย่างไร และถ้าได้การส่งเสริมการตลาดในเรื่องต่างๆ เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการให้ความรู้ในเรื่องสินค้าเพื่อมาสนับสนุนการขายแล้วนั้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นมถั่วเหลืองยูเอชทีเปลี่ยนแปลงไป ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่อง ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที

ศุรวรรณ ผู้หิรัญมณี (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที ในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือด้วยการสุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า โดยลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-25 ปีมากที่สุด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มคือ เพื่อบำรุงสุขภาพมากที่สุด ตัดสินใจเลือกดื่มด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการบริโภคด้วยความถี่มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ดื่มส่วนใหญ่คือ ในเวลาเช้า และนิยมดื่มในรูปแบบแช่เย็น สถานที่ที่นิยมบริโภคคือที่บ้าน กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทียี่ห้อไวตามิ้ลค์ สูตรต้นตำรับ ขนาด 200 มล. มากที่สุด ส่วนใหญ่มักซื้อเป็นแพ็คครั้งละ 1-2 แพ็ค และ นิยมซื้อที่ร้านค้าปลีกมากที่สุด สำหรับการรับรู้ถึงคุณสมบัติพิเศษของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีนั้น พบว่าส่วนใหญ่ ทราบคุณสมบัติของนมถั่วเหลืองว่าไม่มีคลอโรฟอร์มมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามาก ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้านี้ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศเพียงอย่างเดียวที่มีผลต่อปริมาณบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที ส่วนปัจจัยบุคคลด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษาและอาชีพ มีผลต่อการเลือกยี่ห้อนมถั่วเหลืองยูเอชที

กามีละฮะ หะยียะโกะ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 392 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19 - 25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และมีสถานภาพโสด 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการมีนมถั่วเหลืองให้เลือกหลายชนิด มีระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในส่วนของนมถั่วเหลืองที่มีราคาถูกมีระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเข้าถึงผู้บริโภค มีระดับความสำคัญมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในส่วนของการ

การมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีระดับความสำคัญมาก 3) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภค นำนมถั่วเหลืองในการเลือกสถานที่ซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อร้านค้าทั่วไป เหตุผลในการซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการมีสุขภาพดีและแข็งแรง ความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่ 1-2 ครั้ง/วัน ยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อไวตามิ้ลค์ การเดินทางไปซื้อส่วนใหญ่ ผู้บริโภคไปซื้อ โดยรถจักรยานยนต์ ช่วงเวลาที่ซื้อส่วนใหญ่คือเวลา 12.01-15.00 น. และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ส่วนใหญ่ คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกสถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ การเดินทางไปซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ด้านผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มขนาดให้ใหญ่ขึ้นกว่าเดิมและเพิ่มการผลิตนมถั่วเหลืองให้หลากหลายรสชาติ เช่น รสนมผสมอุ่น รสนมผสมส้ม ด้านราคาเพิ่มการใช้เครดิตในช่วงที่มีการซื้อจำนวนมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดควรเพิ่มฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ และมีการลด แลก แจก แถมเมื่อซื้อจำนวนมาก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายควรเพิ่มรถขายนมถั่วเหลืองให้ส่งตรงถึงมือ ผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาที และคณะ. 2535) คือ

$$n = Z^2 / 4e^2 \quad (3.1)$$

เมื่อ $Z = 1.69$ ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

$e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากร โดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

$n =$ ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= 1.69^2 / 4 (0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

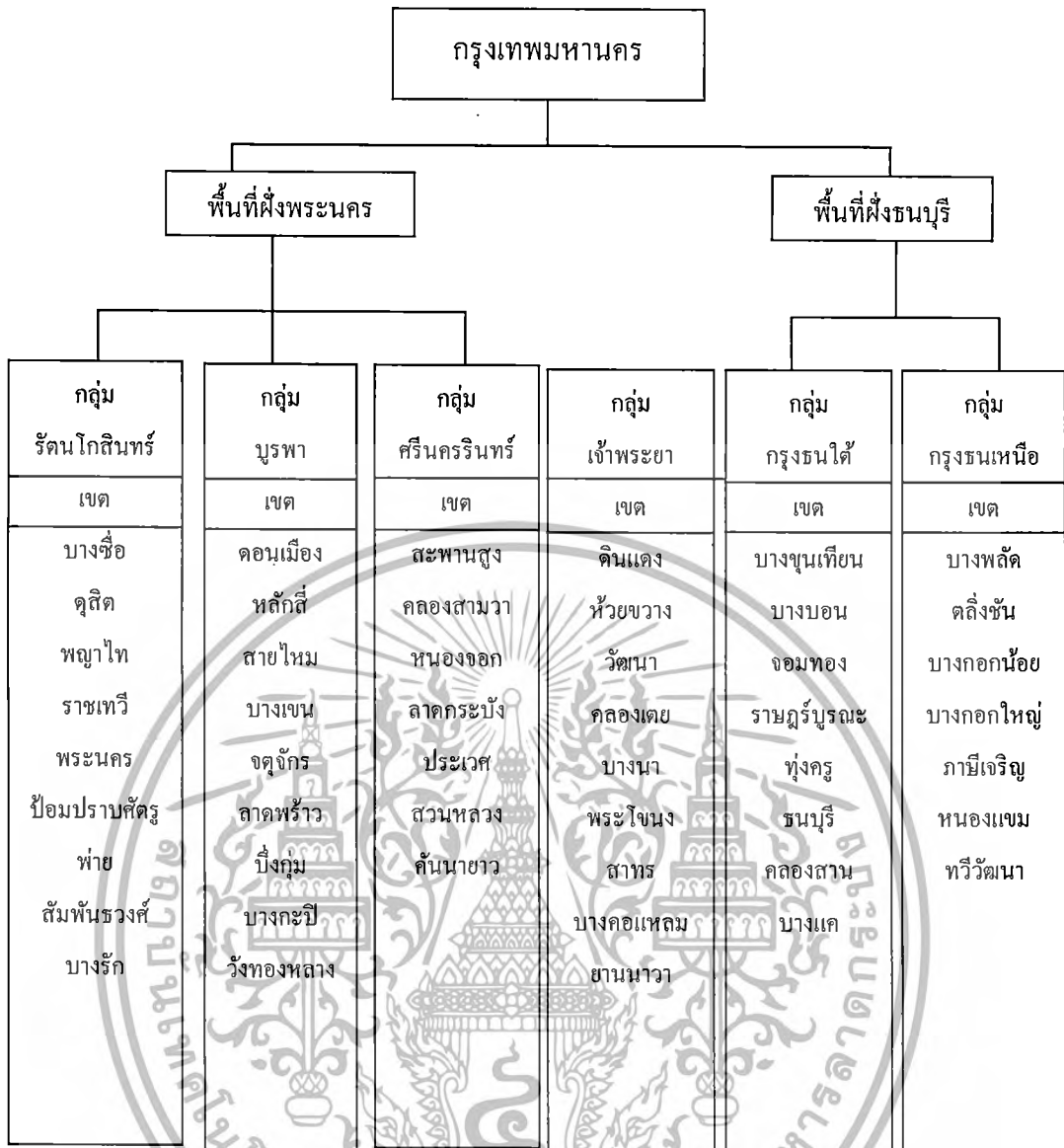
ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ศึกษาอาศัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling)

โดยเลือกเขตตัวแทนกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครได้แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขต ดังภาพที่ 3.1 ตามเกณฑ์การแบ่งเขตของการปกครองพิเศษ กองปกครองและทะเบียน กรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

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



ภาพที่ 3.1 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ที่มา : www.bma.go.th

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นที่สุดในแต่ละกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครแต่ละเขต ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ คือ เขตบางซื่อ
2. กลุ่มบูรพา คือ เขตบางเขน
3. กลุ่มศรีนครินทร์ คือ เขตคลองสามวา
4. กลุ่มเจ้าพระยา คือ เขตดินแดง
5. กลุ่มกรุงธนใต้ คือ เขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ คือ เขตภาษีเจริญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) โดยการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรหวานน้อยในแต่ละเขต โดยเก็บข้อมูลในร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท ซูเปอร์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ในแต่ละเขต จนครบจำนวน 400 คน ตามสัดส่วนดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	ได้แก่ เขตบางซื่อ	จำนวน 66 คน
2. กลุ่มบูรพา	ได้แก่ เขตบางเขน	จำนวน 66 คน
3. กลุ่มศรีนครินทร์	ได้แก่ เขตคลองสามวา	จำนวน 67 คน
4. กลุ่มเจ้าพระยา	ได้แก่ เขตดินแดง	จำนวน 67 คน
5. กลุ่มกรุงธนใต้	ได้แก่ เขตบางแค	จำนวน 66 คน
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	ได้แก่ เขตภาษีเจริญ	จำนวน 67 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้เลือกโดยเก็บข้อมูลในร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท ซูเปอร์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ในแต่ละเขตในการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มช่วงอายุการศึกษา พร้อมทั้งอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ดีได้ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยคำถามจะมีทั้งคำถามปลายปิดที่กำหนดไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เป็นแบบให้เลือกตอบ (Checklist) และเติมคำตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ ดัชนีมวลกาย ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสุขภาพ จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย เป็นแบบให้เลือกตอบ (Checklist) และเติมคำตอบ ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อ ส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะมีลักษณะเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามปลายปิด (Close-end Question) จำนวน 23 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อินตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

โดยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน มีดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และ
 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนามถ้วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย

2. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษา
 วิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อแก้ไข
 และปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแนะนำแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ
 เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนของการใช้ภาษา
 ในเชิงวิจัย

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	คุณอนันต์ ชีรวิญญกุล	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด นมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์	บริษัท กรีนสปอต จำกัด
2	รศ. ดร. สาวิตรี จันทรานุกรักษ์	อาจารย์ประจำคณะ อุตสาหกรรมเกษตร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
3	ดร. พยัค วุฒิรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ ก่อสร้าง จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครที่ไม่ใช่ตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน

6. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้ เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา (α)” มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้ คือ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\} \quad (3.2)$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่น
 k = จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 $\sum s_i^2$ = ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.914
ด้านราคา	0.902
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.902
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.925
รวม	0.920

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนระหว่างพฤศจิกายน 2556 ถึงเดือนมกราคม 2557 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตนเอง ตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเพื่อศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลือง สูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับตัวแปรใดเป็นสำคัญ โดยมีวิธีการ ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมาก
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมด มาวิเคราะห์และแปลผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีวิธีการดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ดัชนีมวลกาย ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสุขภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

แบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อ ส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีหาค่าความถี่ และสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

แบบสอบถามตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{ความกว้างแต่ละอันตรรกาศูนย์} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.3)$$

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

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.201 - 5.000	มากที่สุด
3.401 - 4.200	มาก
2.601 - 3.400	ปานกลาง
1.801 - 2.600	น้อย
1.000 - 1.800	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 - 0.999 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่าง

ใช้การทดสอบ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มประชากร และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการทดสอบเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

แบบสอบถามตอนที่ 4 ซึ่งเป็นส่วนสุดท้าย เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนา ในส่วนของข้อมูลปลายเปิด ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ได้แก่ เพศ อายุ ดัชนีมวลกาย ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน สุขภาพ เหตุผลในการซื้อ ส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.4)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรหวานน้อย ซึ่งเป็นข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ \bar{X} = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 X = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ = ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
 n = ขนาดตัวอย่าง

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ซึ่งใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	S.D.	= ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	= คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	= ขนาดตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออธิบายสรุปลักษณะบางประการของประชากร

3.5.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.7)$$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.8)$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.9)$$

$$df, V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{S_1^2}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2}{n_2 - 1}} \quad (3.10)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	n_1	= ขนาดตัวอย่าง
	\bar{X}_1	= ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	= ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	= ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	= ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า $-\frac{t_{\alpha}}{2}, df$ หรือมากกว่า $\frac{t_{\alpha}}{2}, df$ ถ้าโปรแกรม SPSS ให้ค่า p -value (ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t ที่มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้) น้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าอยู่ระหว่าง $-\frac{t_{\alpha}}{2}, df$ หรือ $\frac{t_{\alpha}}{2}, df$ จากตาราง หรือค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{สมมติฐานสถิติ} \quad H_0 : \sigma_1^2 &= \sigma_2^2 \\ H_1 : \sigma_1^2 &\neq \sigma_2^2 \end{aligned}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_1 - 1), (n_2 - 2) \quad (3.11)$$

$$\text{หรือ} \quad F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 2) \quad (3.12)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณีจะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$, แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวกัน (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) กับตัวแปรตามซึ่งได้แก่ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด การวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ
 H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรกลุ่ม k กลุ่มไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน
 หรือ $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$
 $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ เมื่อ $i \neq j, i, j = 1, 2, 3, \dots, k$
3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

(3.13)

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์ โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	k	= จำนวนกลุ่ม
	n	= ขนาดของตัวอย่างทั้งหมด
	n_i	= ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	T_j	= ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	= ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	X_{ij}	= คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณ ได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p - value (ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่ จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้) ค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือ ถ้ามีค่า p - value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที F-test ในการวิเคราะห์ One - way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n - k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} - \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.14)$$

เมื่อ	$t_{\frac{\alpha}{2}}$	= ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\alpha/2$
	n_i	= ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	n_j	= ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j : i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ	\bar{X}_i	= ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{X}_j	= ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α หมายถึงว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีดัชนีมวลกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้อธิบายไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อฉั้วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อฉั้วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อฉั้วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อฉั้วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อฉั้วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถนัดในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อฉั้วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อฉั้วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อฉั้วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อฉั้วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อฉั้วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด สามารถเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาได้จำนวน 371 ชุด คิดเป็นร้อยละ 92.75 ของกลุ่มตัวอย่าง และใช้โปรแกรมทางสถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 371 คน ได้แก่ เพศ อายุ ดัชนีมวลกาย ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสุขภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	133	35.85
หญิง	238	64.15
รวม	371	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	74	19.95
มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	164	44.20
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	103	27.76
มากกว่า 40 ปี	30	8.09
รวม	371	100.00
3. ค้ำนี้มวลกาย		
น้อยกว่า 18.5 กก./ม. ²	67	18.06
มากกว่าหรือเท่ากับ 18.5 แต่ไม่ถึง 25 กก./ม. ²	230	61.99
มากกว่าหรือเท่ากับ 25 กก./ม. ²	74	19.95
รวม	371	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	108	29.11
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	81	21.83
อนุปริญญา/ปวส.	27	7.28
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	155	41.78
รวม	371	100.00
5. สถานภาพการสมรส		
โสด	258	69.54
สมรส	103	27.76
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	10	2.70
รวม	371	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	88	23.72
พนักงานบริษัทเอกชน	227	61.19
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.77
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	6.47
อื่นๆ	18	4.85
รวม	371	100.00
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	107	28.84
มากกว่า 10,000 บาท - 15,000 บาท	111	29.92
มากกว่า 15,000 บาท - 20,000 บาท	82	22.10
มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท	43	11.59
มากกว่า 30,000 บาท	28	7.55
รวม	371	100.00
8. สุขภาพ		
ไม่มีโรคประจำตัว	318	85.71
มีโรคประจำตัว	53	14.29
รวม	371	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 64.15 และ เป็นเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 35.85

อายุ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญมีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.76 กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.95 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.09 ตามลำดับ

ดัชนีมวลกาย พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญมีดัชนีมวลกายมากกว่าหรือเท่ากับ 18.5 แต่ไม่ถึง

25 กก./ม.² จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 61.99 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีดัชนีมวลกายมากกว่าหรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 25 กก./ม.² จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.95 และกลุ่มที่มีดัชนีมวลกายน้อยกว่า 18.5 กก./ม.² จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.06 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 41.78 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 29.11 กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.83 และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.28 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 69.54 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.76 และกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 61.19 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.72 กลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.47 กลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.85 และกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท-15,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.92 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 28.84 กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท-20,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท-30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.59 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.55 ตามลำดับ

สุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71 และมีโรคประจำตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง สูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง สูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ไปซื้อ สถานที่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการณ์ที่เชื่อมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ที่เชื่อมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลในการซื้อ		
ต้องการควบคุมน้ำหนัก	88	23.72
ชอบรสชาติ	66	17.79
ต้องการบำรุงสุขภาพ	146	39.35
บริโภครองท้อง	36	9.71
อื่นๆ	35	9.43
รวม	371	100.00
2. ส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อ		
ไวตามินล์/วีชอย สูตรน้ำตาลน้อยดั้งเดิม	178	47.98
ไวตามินล์ สูตรน้ำตาลน้อยผสมข้าวโพด	45	12.13
แลคตาซอย สูตรน้ำตาลน้อยผสมคอลลาเจน	58	15.63
ดัชมิลค์ดีน้ำ สูตรน้ำตาลน้อยผสมงาดำและมิราแคลเซียม	54	14.56
ดัชมิลค์ดีน้ำ สูตรหวานน้อยผสมจมูกข้าวญี่ปุ่น	36	9.70
รวม	371	100.00
3. ความถี่ในการซื้อ		
1 ครั้ง/เดือน	103	27.76
2 ครั้ง/เดือน	81	21.83
3 ครั้ง/เดือน	55	14.82
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	111	29.92
อื่นๆ	21	5.67
รวม	371	100.00
4. ช่วงเวลาที่ซื้อ		
6.00 - 10.00 น.	139	37.47
10.01 - 14.00 น.	55	14.82
14.01 - 16.00 น.	29	7.82
16.01 - 20.00 น.	93	25.07
อื่นๆ	55	14.82
รวม	371	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับให้กรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของมั่วหึ่งสูตรน้ำตาลน้อย	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
5. สถานที่ในการซื้อ		
ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านขายของชำในหมู่บ้าน	68	18.33
ร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท เช่น 7-11, Family Mart, 108shops	235	63.34
ซูเปอร์สโตร์ เช่น Big C, Lotus	46	12.40
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops	14	3.77
อื่นๆ	8	2.16
รวม	371	100.00
6. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท	128	34.50
มากกว่า 15 บาท- 50 บาท	135	36.39
มากกว่า 50 บาท - 100 บาท	66	17.79
มากกว่า 100 บาท	42	11.32
รวม	371	100.0
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ		
ตนเอง	225	60.65
บุคคลในครอบครัว	102	27.49
เพื่อน	35	9.43
อื่นๆ	9	2.43
รวม	371	100.00

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค พบว่า

เหตุผลในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อต้องการบำรุงสุขภาพ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 39.35 รองลงมาเป็นกลุ่มเพื่อต้องการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.72 กลุ่มที่ชอบรสชาติ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.79 กลุ่มเพื่อบริโภครองท้อง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.71 และกลุ่มที่มีเหตุผลในการซื้ออื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.43 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อเป็นกลุ่มส่วนผสมไวตามินล์/วิชอยสูตรน้ำตาลน้อยดั้งเดิม จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 47.98 รองลงมา เป็นกลุ่มส่วนผสมแลคตาชอยสูตรน้ำตาลน้อยผสมคอลลาเจน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 กลุ่มส่วนผสมซิมิลีคีนสูตรน้ำตาลน้อยผสมงาคำและมิราแคลเซอทีน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.56 กลุ่มไวตามินล์สูตรน้ำตาลน้อยผสมข้าวโพด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.13 และส่วนผสมกลุ่มอื่นๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.92 รองลงมาเป็นกลุ่มความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.76 กลุ่มความถี่ในการซื้อ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 กลุ่มความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.82 และความถี่ในการซื้อกลุ่มอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ยซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ซื้อ 6.00 - 10.00 น. จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 37.47 รองลงมาเป็นกลุ่มช่วงเวลาที่ซื้อ 16.01 - 20.00 น. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 25.07 กลุ่มช่วงเวลาที่ซื้อ 10.01 - 14.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.82 ช่วงเวลาที่ซื้อกลุ่มอื่นๆ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.82 และกลุ่มช่วงเวลาที่ซื้อ 14.01 - 16.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.82 ตามลำดับ

สถานที่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อเป็นกลุ่มร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท เช่น 7-11, Family Mart, 108shops จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 63.34 รองลงมาเป็นกลุ่มร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านขายของชำในหมู่บ้าน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 กลุ่มซูเปอร์สโตร์ เช่น Big C, Lotus จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77 และสถานที่ซื้อกลุ่มอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.16 ตามลำดับ

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 15 บาท- 50 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 36.39 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 กลุ่มที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 50 บาท - 100 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.79 และกลุ่มที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อมากกว่า 100 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.32 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 60.65 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 27.49 เพื่อน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.43 และกลุ่มอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.43 ตามลำดับ

ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.741	0.573	มาก	3
2. ด้านราคา	3.752	0.720	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.822	0.711	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.431	0.880	มาก	4
รวม	3.686	0.612	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.686 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.612 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.822 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.711

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.752 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.720

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.741 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.573

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.431 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.880

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ในด้านผลิตภัณฑ์	n = 371		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. รสชาตินมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย	3.844	0.868	มาก	4
2. สินค้ามีส่วนผสมหลากหลาย	3.593	0.828	มาก	7
3. คุณประโยชน์เพื่อสุขภาพ เช่น มีสารต้านอนุมูล อิสระ ไม่มีคลอเรสเตอรอล น้ำตาลน้อย เป็นต้น	4.030	0.790	มาก	1
4. ชื่อเสียงและตราสินค้าของบริษัทผู้ประกอบการ	3.682	0.819	มาก	5
5. การรับเรื่องร้องเรียนกรณีเกิดปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์	3.380	1.036	ปานกลาง	8
6. การมีมาตรฐานรองรับการค้า	3.898	0.838	มาก	2
7. การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.617	0.831	มาก	6
8. รูปบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	3.881	0.769	มาก	3
โดยรวม	3.741	0.573	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.741 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.573 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยในแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 คือ คุณประโยชน์เพื่อสุขภาพ เช่น มีสารต้านอนุมูลอิสระ ไม่มีคลอเรสเตอรอล น้ำตาลน้อย เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.030 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.790

ลำดับที่ 2 คือ การมีมาตรฐานรองรับการค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.898 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.838

ลำดับที่ 3 คือ รูปบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.881 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.769

ลำดับที่ 4 คือ รสชาตินมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.844 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.868

ลำดับที่ 5 คือ ชื่อเสียงและตราสินค้าของบริษัทผู้ประกอบการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.682 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.819

ลำดับที่ 6 คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.617 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.831

ลำดับที่ 7 คือ สินค้ามีส่วนผสมหลากหลาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.593 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.828

ลำดับที่ 8 คือ การรับเรื่องร้องเรียนกรณีเกิดปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.380 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.036

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ในด้านราคา	n = 371		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.903	0.864	มาก	1
2. ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับรายได้	3.749	0.857	มาก	3
3. ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ	3.881	0.902	มาก	2
4. ราคาสินค้าเท่ากันในทุกสถานที่จัดจำหน่าย	3.639	0.994	มาก	4
5. ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็คเกจกับการซื้อครั้งละ 1-2 กล่อง	3.588	1.032	มาก	5
โดยรวม	3.752	0.720	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยในด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.752 และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.720 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยในแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.903 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.864

ลำดับที่ 2 คือ ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.881 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.902

ลำดับที่ 3 คือ ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับรายได้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.749 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.857 อย่างไรก็ตามการคำนวณความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.857 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 คือ ราคาสินค้าเท่ากันในทุกสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.639 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.994

ลำดับที่ 5 คือ ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็คเกจเทียบกับการซื้อครั้งละ 1-2 กล่อง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.588 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.032

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 371		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. สถานที่จัดจำหน่ายหาง่าย เข้าถึงสะดวก	3.949	0.900	มาก	1
2. การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางง่ายต่อการซื้อ	3.755	0.862	มาก	4
3. ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย	3.941	0.880	มาก	2
4. การจัดสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าให้ดึงดูดผู้บริโภค	3.760	0.863	มาก	3
5. ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง	3.704	0.920	มาก	5
โดยรวม	3.822	0.711	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.822 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.711 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยในแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ สถานที่จัดจำหน่ายหาง่าย เข้าถึงสะดวก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.949 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.900

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ การนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลและเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 คือ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.941 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.880

ลำดับที่ 3 คือ การจัดสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าให้ดึงดูดผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.760 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.863

ลำดับที่ 4 คือ การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางง่ายต่อการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.755 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.862

ลำดับที่ 5 คือ ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.704 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.920

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ในด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ	3.774	0.931	มาก	1
2. การแจกตัวอย่างทดลองชิมสินค้า ณ จุดขาย	3.342	1.092	ปานกลาง	3
3. การลดราคาสินค้า	3.491	1.104	มาก	2
4. การจัดกิจกรรมร่วมสนุก/ ชิงโชค	3.296	1.162	ปานกลาง	4
5. การประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น สนับสนุนงานกีฬา สนับสนุนคอนเสิร์ต เป็นต้น	3.251	1.143	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.431	0.880	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.431 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.880 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยในแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ การโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.774 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.931

ลำดับที่ 2 คือ การลดราคาสินค้าพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.491 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.104

ลำดับที่ 3 คือ การแจกตัวอย่างทดลองชิมสินค้า ณ จุดขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.342 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.092

ลำดับที่ 4 คือ การจัดกิจกรรมร่วมสนุก/ชิงโชค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.296 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.162

ลำดับที่ 5 คือ การประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น สนับสนุนงานกีฬา สนับสนุนคอนเสิร์ต เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.251 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.143

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน
 เอกสัดตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกันนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 133)	หญิง (n = 238)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.727	3.748	0.383
ด้านราคา	3.681	3.792	0.705
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.726	3.875	0.465
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.396	3.450	0.709
โดยรวม	3.632	3.716	0.875

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.875 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.632 และ 3.716 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.383 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.705 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านราคาไม่แตกต่างกัน
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.465 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.709 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (n = 84)	มากกว่า 20 ปี – 30 ปี (n = 173)	มากกว่า 30 ปี – 40 ปี (n = 110)	มากกว่า 40 ปี (n = 33)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.764	3.794	3.681	3.596	0.205
ด้านราคา	3.608	3.848	3.769	3.527	0.031*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.816	3.922	3.748	3.540	0.028*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.638	3.502	3.196	3.333	0.005**
โดยรวม	3.706	3.767	3.598	3.499	0.049*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวม จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20 ปี-30 ปี มากกว่า 30 ปี - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยเท่ากับ 3.706 3.767 3.598 3.499 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.205 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วน ประสมทาง การตลาด	อายุ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.608	1	-	0.017*	0.141	0.599
	มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	3.848	2	-	-	0.382	0.024*
	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	3.769	3	-	-	-	0.103
	มากกว่า 40 ปี	3.527	4	-	-	-	-
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	น้อยกว่า 20 ปี - 20 ปี	3.816	1	-	0.285	0.523	0.071
	มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	3.922	2	-	-	0.050	0.007**
	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	3.748	3	-	-	-	0.157
	มากกว่า 40 ปี	3.540	4	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.638	1	-	0.266	0.001**	0.106
	มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	3.502	2	-	-	0.005**	0.327
	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	3.196	3	-	-	-	0.446
	มากกว่า 40 ปี	3.333	4	-	-	-	-
โดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.706	1	-	0.481	0.244	0.116
	มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	3.767	2	-	-	0.028*	0.027*
	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	3.598	3	-	-	-	0.431
	มากกว่า 40 ปี	3.499	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีดัชนีมวลกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีดัชนีมวลกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีดัชนีมวลกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามดัชนีมวลกาย โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ดัชนีมวลกาย (\bar{X})			p-value
	น้อยกว่า 18.5 กก./ม. ² (n = 67)	มากกว่าหรือเท่ากับ 18.5 กก./ม. ² แต่ไม่ถึง 25 กก./ม. ² (n = 230)	มากกว่าหรือ เท่ากับ 25 กก./ม. ² (n = 74)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.651	3.738	3.829	0.182
ด้านราคา	3.702	3.724	3.884	0.208
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.761	3.834	3.838	0.745
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.555	3.337	3.608	0.031*
โดยรวม	3.667	3.658	3.790	0.266

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวม จำแนกตามดัชนีมวลกาย พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.266 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีดัชนีมวลกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคที่มีดัชนีมวลกาย น้อยกว่า 18.5 กก./ม.² มากกว่าหรือเท่ากับ 18.5 กก./ม.² แต่ไม่ถึง 25 กก./ม.² และมากกว่าหรือเท่ากับ 25 กก./ม.² ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.667 3.658 และ 3.790 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.182 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีดัชนีมวลกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.208 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีดัชนีมวลกายแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.745 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีดัชนีมวลกายแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีดัชนีมวลกายแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้บริโภคคนนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยที่มีดัชนีมวลกายแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยที่มีดัชนีมวลกายแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามดัชนีมวลกายเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ดัชนีมวลกาย	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 18.5 กก./ม. ²	3.555	1	-	0.073	0.720
	มากกว่าหรือเท่ากับ 18.5 กก./ม. ² แต่ไม่ถึง 25 กก./ม. ²	3.337	2	-	-	0.021*
	มากกว่าหรือเท่ากับ 25 กก./ม. ²	3.608	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีดัชนีมวลกาย มากกว่าหรือเท่ากับ 18.5 กก./ม.² แต่ไม่ถึง 25 กก./ม.² ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีดัชนีมวลกายมากกว่าหรือเท่ากับ 25 กก./ม.² อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีดัชนีมวลกายแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา (\bar{X})				p-value
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า (n = 108)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n = 81)	อนุปริญญา/ปวส. (n = 27)	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า (n = 155)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.817	3.758	3.764	3.674	0.249
ด้านราคา	3.763	3.743	3.756	3.748	0.998
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.837	3.931	3.830	3.752	0.330
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.611	3.563	3.230	3.271	0.005**
โดยรวม	3.757	3.749	3.645	3.612	0.193

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.193 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.757 3.749 3.645 และ 3.612 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.249 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.998 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.330 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนของประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value.			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริม การตลาด	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.611	1	-	0.706	0.042*	0.002**
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.563	2	-	-	0.085	0.015*
	อนุปริญญา/ปวส.	3.230	3	-	-	-	0.819
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.271	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพการสมรส (\bar{X})			p-value
	โสด (n = 258)	สมรส (n = 103)	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (n = 10)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.779	3.657	3.613	0.144
ด้านราคา	3.747	3.740	4.020	0.491
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.853	3.724	4.020	0.202
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.451	3.383	3.400	0.795
โดยรวม	3.707	3.626	3.763	0.481

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวม จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.481 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส โสด สมรส และหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.707 3.626 และ 3.763 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.144 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.491 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.202 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.795 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ (\bar{X})					p-value
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
	(n = 88)	(n = 227)	(n = 14)	(n = 24)	(n = 18)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.793	3.685	3.732	3.906	3.972	0.098
ด้านราคา	3.750	3.725	3.686	3.933	3.911	0.588
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.866	3.785	3.829	3.967	3.867	0.735
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.580	3.270	3.557	4.058	3.800	0.000**
โดยรวม	3.747	3.616	3.701	3.966	3.888	0.028*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวมจำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยเท่ากับ 3.747 3.616 3.701 3.966 และ 3.888 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.098 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.588 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.735 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	3.580	1	-	0.004**	0.927	0.015*	0.318
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.270	2	-	-	0.222	0.000**	0.012*
	ข้าราชการ/พนักงาน ของรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.557	3	-	-	-	0.081	0.425
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.058	4	-	-	-	-	0.332
	อื่นๆ	3.800	5	-	-	-	-	-
	โดยรวม	นักเรียน/นักศึกษา	3.747	1	-	0.087	0.792	0.118
พนักงานบริษัทเอกชน		3.616	2	-	-	0.612	0.008**	0.069
ข้าราชการ/พนักงาน ของรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		3.701	3	-	-	-	0.194	0.389
ประกอบธุรกิจส่วนตัว		3.966	4	-	-	-	-	0.678
อื่นๆ		3.888	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลือง
สูตรน้ำตาลน้อยโดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญ
ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจาก ผู้บริโภค
ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ
แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลือง
สูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลืองสุตรน้ำตาลน้อย พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลืองสุตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลืองสุตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลืองสุตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลืองสุตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลืองสุตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลืองสุตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลืองสุตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (n = 108)	มากกว่า 10,000 บาท - 15,000 บาท (n = 88)	มากกว่า 15,000 บาท - 20,000 บาท (n = 132)	มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท (n = 44)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 28)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.755	3.802	3.669	3.744	3.647	0.504
ด้านราคา	3.716	3.769	3.754	3.819	3.714	0.942
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.836	3.897	3.812	3.716	3.657	0.442

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})					p-value
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท (n = 108)	มากกว่า 10,000 บาท - 15,000 บาท (n = 88)	มากกว่า 15,000 บาท - 20,000 บาท (n = 132)	มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท (n = 44)	มากกว่า 30,000 (n = 28)	
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	3.579	3.425	3.354	3.321	3.279	0.268
โดยรวม	3.721	3.723	3.647	3.650	3.574	0.705

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.705 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท - 15,000 บาท มากกว่า 15,000 บาท - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.721 3.723 3.647 3.650 และ 3.574 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.504 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.942 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.442 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันนั้น ไม่นอญูาดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.268 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสุขภาพ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย	สุขภาพ (\bar{X})		p-value
	ไม่มีโรคประจำตัว (n=337)	มีโรคประจำตัว (n=63)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.751	3.677	0.955
ด้านราคา	3.762	3.694	0.179
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.836	3.736	0.802
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.449	3.321	0.346
โดยรวม	3.699	3.607	0.492

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวม จำแนกตามสุขภาพ โดยวิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.492 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการ
 อนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์แล้ว อาจมีผลกระทบต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคที่ไม่มีโรคประจำตัวและมีโรคประจำตัว ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.699 และ 3.607 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.955 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสุขภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.179 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสุขภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.802 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสุขภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.346 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสุขภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อส่วนขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลในการซื้อ (\bar{X})					p-value
	ต้องการควบคุม น้ำหนัก (n = 95)	ชอบ รสชาติ (n = 67)	ต้องการบำรุง สุขภาพ (n = 163)	บริโภค รองท้อง (n = 37)	อื่นๆ (n = 38)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.928	3.716	3.707	3.535	3.668	0.004**
ด้านราคา	3.943	3.770	3.732	3.539	3.543	0.014*
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.023	3.803	3.784	3.633	3.703	0.026*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.714	3.482	3.437	2.989	3.051	0.000**
โดยรวม	3.902	3.693	3.665	3.424	3.491	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ พบว่า ถ้า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อต้องการควบคุมน้ำหนัก ชอบรสชาติ ต้องการบำรุงสุขภาพ บริโภครองท้อง และเหตุผลอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยเท่ากับ 3.902 3.693 3.665 3.424 และ 3.491 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลในการซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ต้องการควบคุมน้ำหนัก	3.928	1	-	0.022*	0.004**	0.000**	0.022*
	ชอบรสชาติ	3.716	2	-	-	0.917	0.122	0.684
	ต้องการบำรุงสุขภาพ	3.707	3	-	-	-	0.102	0.711
	บริโภคครองท้อง	3.535	4	-	-	-	-	0.321

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	เหตุผล ในการซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	อื่นๆ	3.668	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ต้องการควบคุม น้ำหนัก	3.943	1	-	0.135	0.028*	0.004**	0.005**
	ชอบรสชาติ	3.770	2	-	-	0.718	0.119	0.128
	ต้องการบำรุง สุขภาพ	3.732	3	-	-	-	0.147	0.160
	บริโภครองท้อง	3.539	4	-	-	-	-	0.981
	อื่นๆ	3.543	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ต้องการควบคุม น้ำหนัก	4.023	1	-	0.056	0.012*	0.005**	0.024*
	ชอบรสชาติ	3.803	2	-	-	0.852	0.246	0.497
	ต้องการบำรุง สุขภาพ	3.784	3	-	-	-	0.253	0.543
	บริโภครองท้อง	3.633	4	-	-	-	-	0.678
	อื่นๆ	3.703	5	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ต้องการควบคุม น้ำหนัก	3.714	1	-	0.096	0.017*	0.000**	0.000**
	ชอบรสชาติ	3.482	2	-	-	0.724	0.006**	0.016*
	ต้องการบำรุง สุขภาพ	3.437	3	-	-	-	0.005**	0.017*
	บริโภครองท้อง	2.989	4	-	-	-	-	0.758
	อื่นๆ	3.051	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ต้องการควบคุม น้ำหนัก	3.902	1	-	0.032*	0.004**	0.000**	0.001**
	ชอบรสชาติ	3.693	2	-	-	0.754	0.031*	0.108

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	เหตุผล ในการซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยรวม	ต้องการบำรุง สุขภาพ	3.665	3	-	-	-	0.031*	0.124
	บริโภครองท้อง	3.424	4	-	-	-	-	0.636
	อื่นๆ	3.491	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลโดยรวม ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อต้องการควบคุมน้ำหนักให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากชอบรสชาติ ต้องการบำรุงสุขภาพ บริโภครองท้อง และเหตุผลอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อบริโภครองท้อง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากชอบรสชาติ และต้องการบำรุงสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อต้องการควบคุมน้ำหนัก ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากชอบรสชาติ ต้องการบำรุงสุขภาพ บริโภครองท้อง และเหตุผลอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อต้องการควบคุมน้ำหนัก ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อต้องการบำรุงสุขภาพ บริโภครองท้อง และเหตุผลอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เปรียบเทียบเท่านั้นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อต้องการควบคุมน้ำหนัก ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากต้องการบำรุงสุขภาพ บริโภครองท้อง และเหตุผลอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อต้องการควบคุมน้ำหนัก ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากต้องการบำรุงสุขภาพ บริโภครองท้อง และเหตุผลอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากชอบรสชาติ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อบริโภครองท้อง และเหตุผลอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อต้องการบำรุงสุขภาพ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อบริโภครองท้อง และเหตุผลอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลืองสุตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อ (\bar{X})					p-value
	ไวตามิ้ลค์/วิซอชสูตรน้ำตาลน้อยดั้งเดิม (n = 178)	ไวตามิ้ลค์สูตรน้ำตาลน้อยผสมข้าวโพด (n = 45)	แลคตาชอยสูตรน้ำตาลน้อยผสมคอลลาเจต (n = 58)	ดัชมิลค์คีน่าสูตรน้ำตาลน้อยผสมงาดำและมิราแคลเชอทีน (n = 54)	ดัชมิลค์คีน่าสูตรหวานน้อยผสมจมูกข้าวญี่ปุ่น (n = 36)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.764	3.650	3.679	3.826	3.708	0.493
ด้านราคา	3.798	3.724	3.672	3.807	3.606	0.511
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.818	3.796	3.855	3.944	3.633	0.365
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.554	3.471	3.310	3.485	2.883	0.001**
โดยรวม	3.733	3.660	3.629	3.766	3.468	0.108

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลืองสุตรน้ำตาลน้อยโดยรวมจำแนกตามส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.108 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลืองสุตรน้ำตาลน้อยโดยรวมไม่แตกต่างกัน นั่นคือจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคที่มีส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อคือไวตามิ้ลค์/วิซอชสูตรน้ำตาลน้อยดั้งเดิมไวตามิ้ลค์สูตรน้ำตาลน้อยผสมข้าวโพด แลคตาชอยสูตรน้ำตาลน้อยผสมคอลลาเจต ดัชมิลค์คีน่าสูตรน้ำตาลน้อยผสมงาดำและมิราแคลเชอทีน ดัชมิลค์คีน่าสูตรหวานน้อยผสมจมูกข้าวญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลืองสุตรน้ำตาลน้อยเท่ากับ 3.733 3.660 3.629 3.766 และ 3.468 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p -value เท่ากับ 0.493 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.511 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p -value เท่ากับ 0.365 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p -value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยที่มีส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยที่มีส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน
เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	ส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ไวตามินัลค์/วิชอยสูตรน้ำตาล น้อยดั้งเดิม	3.554	1	-	0.565	0.062	0.608	0.000**
	ไวตามินัลค์ สูตรน้ำตาลน้อยผสมข้าวโพด	3.471	2	-	-	0.348	0.936	0.002**
	แลคตาซอย สูตรน้ำตาลน้อยผสมคอลลาเจน	3.310	3	-	-	-	0.284	0.001**
	ดัชมิลค์คีน่า สูตรน้ำตาลน้อยผสมงาดำ และมิราแคลเชอทีน	3.458	4	-	-	-	-	0.001**
	ดัชมิลค์คีน่า สูตรหวานน้อยผสมจมูกข้าว ญี่ปุ่น	2.883	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลือง
สูตรน้ำตาลน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีดัชมิลค์คีน่าสูตรหวานน้อยผสมจมูก
ข้าวญี่ปุ่นเป็นส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
ซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีไวตามินัลค์/วิชอยสูตรน้ำตาลน้อยดั้งเดิม
ไวตามินัลค์สูตรน้ำตาลน้อยผสมข้าวโพด แลคตาซอยสูตรน้ำตาลน้อยผสมคอลลาเจน และดัชมิลค์
คีน่าสูตรน้ำตาลน้อยผสมงาดำและมิราแคลเชอทีนเป็นส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญ
ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ (\bar{X})					p-value
	1 ครั้ง/ เดือน (n = 103)	2 ครั้ง/ เดือน (n = 81)	3 ครั้ง/ เดือน (n = 55)	มากกว่า 3 ครั้ง/ เดือน (n = 111)	อื่นๆ (n = 21)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.593	3.704	3.857	3.820	3.881	0.012*
ด้านราคา	3.654	3.672	3.767	3.876	3.838	0.159
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.691	3.761	3.862	3.973	3.791	0.053
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.311	3.259	3.633	3.577	3.381	0.026*
โดยรวม	3.562	3.600	3.780	3.812	3.723	0.018*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน 2 ครั้ง/เดือน 3 ครั้ง/เดือน มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยเท่ากับ 3.562 3.600 3.780 3.812 และ 3.723 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.159 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้บริโภคขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่
โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทาง การตลาด	ความถี่ในการซื้อ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	1 ครั้ง/เดือน	3.593	1	-	0.191	0.006**	0.004**	0.035*
	2 ครั้ง/เดือน	3.704	2	-	-	0.123	0.162	0.202
	3 ครั้ง/เดือน	3.857	3	-	-	-	0.692	0.868
	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	3.820	4	-	-	-	-	0.650
	อื่นๆ	3.881	5	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1 ครั้ง/เดือน	3.311	1	-	0.691	0.027*	0.026*	0.736
	2 ครั้ง/เดือน	3.259	2	-	-	0.015*	0.013*	0.569
	3 ครั้ง/เดือน	3.633	3	-	-	-	0.696	0.261
	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	3.577	4	-	-	-	-	0.346
	อื่นๆ	3.381	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	1 ครั้ง/เดือน	3.551	1	-	0.687	0.032*	0.003**	0.270
	2 ครั้ง/เดือน	3.600	2	-	-	0.088	0.017*	0.404
	3 ครั้ง/เดือน	3.780	3	-	-	-	0.748	0.714
	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	3.812	4	-	-	-	-	0.537
	อื่นๆ	3.723	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.25 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาล โดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง/เดือน และ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง/เดือน มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน และ ความถี่ในการซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง/เดือน และ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง/เดือน และ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ที่ใช้อยู่ในขณะนี้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาที่ซื้อ (\bar{X})					p-value
	6.00 - 10.00 น. (n = 139)	10.01 - 14.00 น. (n = 55)	14.01 - 16.00 น. (n = 29)	16.01 - 20.00 น. (n = 93)	อื่นๆ (n = 55)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.770	3.834	3.750	3.692	3.650	0.426
ด้านราคา	3.840	3.906	3.655	3.695	3.52	0.023*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.921	3.902	3.841	3.753	3.596	0.043*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.548	3.600	3.455	3.256	3.247	0.030*
โดยรวม	3.770	3.810	3.675	3.599	3.504	0.020*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวม จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อ 6.00 - 10.00 น. 10.01 - 14.00 น. 14.01 - 16.00 น. 16.01 - 20.00 น. และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยเท่ากับ 3.770 3.810 3.675 3.599 และ 3.504 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.426 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดย วิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	ช่วงเวลาที่ซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	6.00 - 10.00 น.	3.840	1	-	0.567	0.204	0.128	0.006**
	10.01 - 14.00 น.	3.906	2	-	-	0.127	0.083	0.005**
	14.01 - 16.00 น.	3.655	3	-	-	-	0.795	0.422
	16.01 - 20.00 น.	3.695	4	-	-	-	-	0.160
	อื่นๆ	3.524	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	ช่วงเวลาที่ซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	6.00 - 10.00 น.	3.921	1	-	0.866	0.581	0.076	0.004**
	10.01 - 14.00 น.	3.902	2	-	-	0.709	0.215	0.024*
	14.01 - 16.00 น.	3.841	3	-	-	-	0.555	0.131
	16.01 - 20.00 น.	3.753	4	-	-	-	-	0.194
	อื่นๆ	3.596	5	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	6.00 - 10.00 น.	3.548	1	-	0.561	0.861	0.008**	0.019*
	10.01 - 14.00 น.	3.600	2	-	-	0.558	0.009**	0.015*
	14.01 - 16.00 น.	3.455	3	-	-	-	0.098	0.107
	16.01 - 20.00 น.	3.256	4	-	-	-	-	0.900
	อื่นๆ	3.247	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	6.00 - 10.00 น.	3.770	1	-	0.675	0.446	0.036*	0.006**
	10.01 - 14.00 น.	3.810	2	-	-	0.333	0.041*	0.008**
	14.01 - 16.00 น.	3.675	3	-	-	-	0.553	0.219
	16.01 - 20.00 น.	3.599	4	-	-	-	-	0.360
	อื่นๆ	3.504	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลืองสุตรน้ำตาลน้อยโดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อ 6.00 - 10.00 น. และ 10.01 - 14.00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลืองสุตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อ 16.01 - 20.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อ 6.00 - 10.00 น. และ 10.01 - 14.00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลืองสุตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยเหลืองสุตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อ 6.00 - 10.00 น. และ 10.01 - 14.00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อ 6.00 - 10.00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อ 10.01 - 14.00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อ 6.00 - 10.00 น. และ 10.01 - 14.00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อ 16.01 - 20.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อ 6.00 - 10.00 น. และ 10.01 - 14.00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ในการซื้อโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานที่ในการซื้อ (\bar{X})					p-value
	ร้านค้าปลีก ทั่วไป (n = 68)	ร้านสะดวก ซื้อ/มินิมาร์ท (n = 235)	ซูเปอร์ สโตร์ (n = 46)	ซูเปอร์ มาร์เก็ต (n = 14)	อื่นๆ (n = 8)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.645	3.771	3.766	3.759	3.469	0.349
ด้านราคา	3.621	3.805	3.752	4.014	2.850	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.824	3.886	3.687	3.714	2.875	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.456	3.459	3.370	3.471	2.675	0.168
โดยรวม	3.636	3.730	3.644	3.740	2.967	0.011*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวม จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อ ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท ซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยเท่ากับ 3.636 3.730 3.644 3.740 และ 2.967 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.349 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมิต่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตร น้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.168 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันให้ระดับ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยที่มี สถานที่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	สถานที่ในการซื้อ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	ร้านค้าปลีกทั่วไป	3.621	1	-	0.059	0.330	0.058	0.004**
	ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	3.805	2	-	-	0.642	0.283	0.000**
	ซูเปอร์สโตร์	3.752	3	-	-	-	0.225	0.001**
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.014	4	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	2.850	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	สถานที่ในการซื้อ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ร้านค้าปลีกทั่วไป	3.824	1	-	0.516	0.306	0.594	0.000**
	ร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท	3.886	2	-	-	0.078	0.372	0.000**
	ซูเปอร์สโตร์	3.687	3	-	-	-	0.898	0.003**
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.714	4	-	-	-	-	0.007**
	อื่นๆ	2.875	5	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ร้านค้าปลีกทั่วไป	3.456	1	-	0.981	0.606	0.952	0.018*
	ร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท	3.459	2	-	-	0.529	0.958	0.013*
	ซูเปอร์สโตร์	3.370	3	-	-	-	0.704	0.039*
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.471	4	-	-	-	-	0.041*
	อื่นๆ	2.675	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ร้านค้าปลีกทั่วไป	3.636	1	-	0.260	0.949	0.560	0.003**
	ร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท	3.730	2	-	-	0.375	0.955	0.001**
	ซูเปอร์สโตร์	3.644	3	-	-	-	0.603	0.004**
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.740	4	-	-	-	-	0.004**
	อื่นๆ	2.967	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อ ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท ซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อ ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท ซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ไม่สามารถเผยแพร่ได้ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อ แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อ ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท ซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท ซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อ แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท (n = 128)	มากกว่า 15 บาท-50 บาท (n = 135)	มากกว่า 50 บาท-100 บาท (n = 66)	มากกว่า 100 บาท (n = 42)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.691	3.752	3.792	3.774	0.648
ด้านราคา	3.747	3.717	3.776	3.843	0.787
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.864	3.827	3.818	3.681	0.552
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.459	3.394	3.458	3.419	0.933
โดยรวม	3.690	3.672	3.711	3.679	0.980

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.980 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานทีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท มากกว่า 15 บาท - 50 บาท มากกว่า 50 บาท - 100 บาท และมากกว่า 100 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยเท่ากับ 3.690 3.672 3.711 และ 3.679 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.648 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.787 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.552 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.933 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (\bar{X})				p-value
	ตนเอง (n = 225)	บุคคลในครอบครัว (n = 102)	เพื่อน (n = 35)	อื่นๆ (n = 9)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.708	3.790	3.818	3.694	0.533
ด้านราคา	3.696	3.892	3.806	3.356	0.042*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (\bar{X})				p-value
	ตนเอง (n = 225)	บุคคลในครอบครัว (n = 102)	เพื่อน (n = 35)	อื่นๆ (n = 9)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.836	3.857	3.771	3.244	0.091
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.308	3.614	3.771	3.111	0.001**
โดยรวม	3.637	3.788	3.792	3.351	0.045*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวม จำแนกตามบุคคลที่มีบุคคลอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ตนเอง บุคคลในครอบครัว เพื่อน และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยเท่ากับ 3.637 3.788 3.792 และ 3.351 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.533 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.091 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วน ประสมทาง การตลาด	บุคลิกที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ตนเอง	3.308	1	-	0.003**	0.003**	0.504
	บุคคลในครอบครัว	3.614	2	-	-	0.352	0.095
	เพื่อน	3.771	3	-	-	-	0.042*
	อื่นๆ	3.111	4	-	-	-	-
โดยรวม	ตนเอง	3.637	1	-	0.038*	0.162	0.168
	บุคคลในครอบครัว	3.788	2	-	-	0.978	0.040*
	เพื่อน	3.792	3	-	-	-	0.054
	อื่นๆ	3.351	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.32 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีบุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีบุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีบุคคลอื่นๆ เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีบุคคลในครอบครัวและเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีบุคคลอื่นๆ เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีดัชนีมวลกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย		✓

เอกสารนี้แตกต่างกันที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน		✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน	✓	

4.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิดที่สอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนานมถั่วเหลืองสูตรหวานน้อย ผู้วิจัยสามารถปรับปรุงเป็นแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มความหลากหลายเรื่องรสชาติ และเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ อีกทั้งควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจมากขึ้น
2. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาให้เท่ากันทุกสถานที่ที่จัดจำหน่าย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มตัวแทนจำหน่าย รวมถึงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง และควรกระจายสินค้าไปยังร้านค้าเล็กๆ ให้มากขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงมีการให้ข้อมูลคุณประโยชน์ของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค มีการแจกสินค้าทดลองชิม และจัดโปรโมชันลดราคาหรือชิงโชค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือผู้บริโภคที่ซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม โดยสามารถ เก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาได้จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.75 ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแยกออกเป็นตอนๆ โดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ที่อาศัย อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี มีดัชนีมวลกาย มากกว่าหรือเท่ากับ 18.5 แต่ไม่ถึง 25 กก./ม.² มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีสถานภาพ โสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท - 15,000 บาท และ ไม่มีโรคประจำตัว

5.1.2 สรุปผลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภคซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 371 คน มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย เนื่องจากต้องการบำรุงสุขภาพ มีส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อเป็นกลุ่มส่วนผสมไวตามินล์/วีซอย สูตรน้ำตาลน้อยดั้งเดิม มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน มีช่วงเวลาที่ซื้อ 6.00 - 10.00 น. มีสถานที่ซื้อเป็นกลุ่มร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท เช่น 7-11, Family Mart, 108shops มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 15 บาท - 50 บาท และมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคคือตนเอง

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรหวานน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.1.4 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตาม

เอกสารสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีดัชนีมวลกายแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีดัชนีมวลกายแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีสุขภาพแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสุขภาพแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.5 สรุปผลข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิดที่สอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาถั่วเหลืองสูตรหวานน้อยผู้วิจัยสามารถปรับปรุงเป็นแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มความหลากหลายเรื่องรสชาติ และเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ อีกทั้งควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจมากขึ้น
2. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาให้เท่ากันทุกสถานที่ที่จัดจำหน่าย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มตัวแทนจำหน่าย รวมถึงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง และควรกระจายสินค้าไปยังร้านค้าเล็กๆ ให้มากขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงมีการให้ข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าแก่ผู้บริโภค มีการแจกสินค้าทดลอง และจัดโปรโมชั่นลดราคาหรือชิงโชค

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อมถั่วเหลืองสูตรหวานน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อมถั่วเหลืองสูตรหวานน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดคือ ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการโดยผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้ ไม่นอญูาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จากข้อมูลที่ศึกษาเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สถานที่จัดจำหน่ายทางเข้าถึงสะดวก ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย การจัดสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าให้ดึงดูดผู้บริโภค การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางง่ายต่อการซื้อ และช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องมีการกระจายสินค้าตามสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากที่สุด รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายต้องมีการอำนวยความสะดวกและความง่ายที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ และต้องคำนึงถึงปริมาณในการวางจำหน่ายสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ ผู้บริหาร (2549) ซึ่งศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที ในจังหวัดภูเก็ต” พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ลำดับที่ 2 คือ ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก จากข้อมูลที่ศึกษา เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับรายได้ ราคาสินค้าเท่ากันในทุกสถานที่จัดจำหน่าย และความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็คเกจกับการซื้อครั้งละ 1-2 กล่อง ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ในทางกลับกันผู้ผลิตมักใช้ราคาของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการไม่ให้แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Adam Smith (1937) ที่กล่าวว่า การกำหนดราคาสินค้าและบริการต่างๆ ในตลาดที่มีการแข่งขันจะเป็นไปตามกลไกราคาที่เกิดจากอุปสงค์ของผู้บริโภคและอุปทานของผู้ผลิต

ลำดับที่ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก จากข้อมูลที่ศึกษา เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ คุณประโยชน์เพื่อสุขภาพ การมีมาตรฐานรองรับการค้า รูปบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค รสชาตินมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ชื่อเสียงและตราสินค้าของบริษัทผู้ประกอบการ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม สินค้ามีส่วนผสมหลากหลาย และการรับเรื่องร้องเรียนกรณีเกิดปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพจากการบริโภคมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงพิจารณาคุณประโยชน์เพื่อสุขภาพและความปลอดภัยจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ทั้งในด้านคุณประโยชน์ต่อร่างกาย คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าโดยมีมาตรฐานต่างๆรับรอง เช่น GMP หรือ HACCP รวมถึงการรักษาชื่อเสียงและตราสินค้า

เอกสารของบริษัทผู้ประกอบการ และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมายในตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสุรีย์ สีทอง (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีโดยผู้บริโภคใส่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีแล้วให้คุณประโยชน์อย่างไรต่อร่างกาย

ลำดับที่ 4 คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก จากข้อมูลที่ศึกษา เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ การลดราคาสินค้า การแจกตัวอย่างทดลองชิมสินค้า ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมร่วมสนุก/ชิงโชค และการประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น สนับสนุนงานกีฬา สนับสนุนคอนเสิร์ต เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่สำคัญทางการตลาดอย่างที่จะช่วยกระตุ้นและเพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย โดยปัจจุบันซึ่งเป็นยุคการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้สื่อต่างๆที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อในรูปแบบต่างๆได้ง่ายและสะดวกขึ้นด้วยตนเอง จึงเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าตามมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Burnett & Moriarty (1998) ซึ่งกล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรหวานน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในสังคมปัจจุบันกระแสนิยมเรื่องภาพลักษณ์และบุคลิกภาพได้ถูกเชื่อมโยงกับความงามและรูปร่าง จึงทำให้ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความคิดและการรับรู้ข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน โดยนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์เพื่อสุขภาพสามารถบริโภคได้ทุกเพศ และสะดวกในการหาซื้อ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ กิจจิตตุลาภานนท์ (2541) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มไม่แตกต่างกัน

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด

ในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวมแตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์พบว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่า 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยมากกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค ช่วงอายุมากกว่า 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพควบคู่ไปกับการควบคุมน้ำหนัก รวมถึงใส่ใจการมีรูปร่างและผิวพรรณที่ดี ซึ่งนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยมีคุณประโยชน์ดังกล่าว อีกทั้งมีสถานที่จัดจำหน่ายง่ายเข้าถึงสะดวก ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการ และมีใช้ Brand Ambassador เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกราดดูแลสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2552 ในด้านการบริโภคอาหาร” พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกราดบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกลุ่มเครื่องดื่มที่มีรสหวาน กลุ่มผักผลไม้ กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริม และกลุ่มแร่ธาตุ วิตามินที่แตกต่างกัน

3. **ดัชนีมวลกาย** พบว่า ผู้บริโภคที่มีดัชนีมวลกายแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีอยู่ในเกณฑ์ น้อยกว่ามาตรฐาน เกณฑ์มาตรฐาน และเกณฑ์มากกว่ามาตรฐาน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อีกทั้งยังมีจุดเด่นที่น้ำตาลน้อย ไบโอฟีนไม่มีกลูเตนเคโรล คีมี ได้บ่อยตามที่ต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคที่มี ดัชนีมวลกายแตกต่างกัน ไม่ว่าจะอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่ามาตรฐาน เกณฑ์มาตรฐาน และเกณฑ์สูงกว่า มาตรฐานสามารถบริโภคได้โดยทั่วกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายค้านแล้วพบว่า ผู้บริโภคที่มีดัชนี มวลกายแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง สูตรน้ำตาลน้อยในด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเนื่องด้วยการ ส่งเสริมทางการตลาดบางวิธีมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีดัชนีมวลกายอยู่ในเกณฑ์สูง กว่ามาตรฐานหันมาบริโภคนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยมากขึ้นเพื่อรักษารูปร่างสุขภาพของตน และเกิดความต้องการการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร กตัญญูตานนท์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “ภาวะโภชนาการและพฤติกรรม 3 อ. (การบริโภคอาหาร การออกกำลังกาย และอารมณ์) ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน” พบว่า พฤติกรรมกราดบริโภคอาหาร การออกกำลังกาย และอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาวะโภชนาการตามค่าดัชนีมวลกาย และตามเกณฑ์มากกว่ามาตรฐาน

4. **ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวมไม่แตกต่าง กัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยมีคุณประโยชน์เพื่อสุขภาพ มีสถานที่จัดจำหน่ายจำนวนมาก หาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับ การศึกษาสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้จากการเข้าสถานที่จัดจำหน่ายสินค้านี้เป็นประจำ

เอกสารเมื่อพิจารณาเป็นรายค้านแล้วพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษากันให้ความสำคัญต่อ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยในด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องด้วยผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษาสูงกว่าจะสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการบริโภคนมถั่วเหลืองสูตรหวานน้อยผ่านทางสื่อได้หลากหลายช่องทางมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุรวิษญู พิทยภินันท์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น

5. สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด สมรส หรือหย่าร้างตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพของตนโดยการดื่มเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งในผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรหวานน้อยมีคุณค่าทางโภชนาการที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีมาตรฐานรับรองทางการค้าในด้านคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคทุกสถานภาพการสมรสในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี เอกพาณิชย์ถาวร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรสที่มีความแตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวมแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรหวานน้อยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากอาชีพของผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรูปแบบกิจกรรมและลักษณะของงานที่หลากหลายตามกิจการของผู้บริโภค อีกทั้งเวลาในการทำงานไม่มีการกำหนดเวลาที่ชัดเจน จึงทำให้ผู้บริโภคมีความจำเป็นและความต้องการสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี ตันติผาติ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของแตกต่างกัน

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยมีการออกแบบ

บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคและการพกพา มีสถานที่จัดจำหน่ายที่หาง่ายและเข้าถึงสะดวก ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกทั้งผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับรายได้ เนื่องจากมีการกำหนดและควบคุมราคาจากรัฐบาลเพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภค ดังนั้นราคาที่ถูกลงถือเป็นราคาที่ผู้บริโภคผู้มีรายได้น้อยหรือมากมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาพร ธรรมวิริยานนท์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ ศูนย์กระจายสินค้าบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

8. สุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสุขภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มไปในทางป้องกันมากกว่าการรักษา ประกอบกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรหวานน้อยผ่านทางสื่อต่างๆ ส่งเสริมในเรื่องการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคทั้งที่มีสุขภาพสมบูรณ์ไม่มีโรคประจำตัว และผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัว หันมาให้ความสำคัญในเรื่องการบริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พเยาว์ สมหมาย (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่ไม่มีโรคประจำตัว และมีโรคประจำตัวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพโดยรับประทานอาหารเสริมทุกวัน เพื่อบำรุงสุขภาพของตน และลักษณะการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพโดยซื้อและใช้เอง

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรหวานน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

1. เหตุผลในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อต้องการควบคุมน้ำหนัก ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อต้องการควบคุมน้ำหนักจะใส่ใจในเรื่องของการดูแลรูปร่างของตนเป็นพิเศษ จะพิถีพิถันในเรื่องการบริโภคของตน ดังนั้นการซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยที่บริโภคจะต้องมีปริมาณน้ำตาลเหมาะสมตามที่ตนต้องการ นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจบริโภคนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยเป็นประจำ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องหาซื้อได้ง่าย ราคาสินค้าที่ต้องเหมาะสม และมีการลดสินค้าเพื่อเกิดแรงจูงใจในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเหตุผลในการซื้อนมถั่วเหลืองสูตรหวานน้อยของผู้บริโภคแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรเขียวหวานของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ” ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรเขียวหวานแตกต่างกัน

2. ส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงเรื่องคุณภาพเพื่อสุขภาพการมีมาตรฐานรองรับทางการค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค รสชาตินมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย รวมถึงชื่อเสียงและตราสินค้าของบริษัทผู้ประกอบการ มากกว่าสินค้าที่มีส่วนผสมหลากหลาย จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนผสมในสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยในด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การกระตุ้นยอดขายโดยการลดราคาสินค้าและการประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าที่มีส่วนผสมแตกต่างกันแต่ละประเภท ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้น นอกจากนี้ในกรณีสินค้าที่มีส่วนผสมออกมาใหม่ จะมีการส่งเสริมทางการตลาดโดยการแจกตัวอย่างทดลองชิม แจกขยายเพื่อสร้างประสบการณ์โดยตรงให้แก่ผู้บริโภคและเกิดความสนใจในตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรียา ฉันทนาธารงสิน (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของรสชาติและส่วนผสมของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมการซื้อ

3. ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อนมถั่วเหลืองสูตรหวานน้อยมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน อันเนื่องจากกระแสนิยมเรื่องสุขภาพที่ก่อตัวเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภค

สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น มีการส่งเสริมทางการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงการไม่วางกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลดราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสสร บันสุวรรณแก้ว (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูปในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

4. ช่วงเวลาที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภค ที่มีช่วงเวลาที่ซื้อ 10.01 - 14.00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็น ช่วงเวลาที่ซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับการใช้ชีวิตประจำวัน และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อีกทั้งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้ถูกออกแบบที่สะดวกต่อการบริโภคและการพกพา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กามีละฮะ หะยียะ โกะ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้” พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ

5. สถานที่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น เช่น Tops Supermarket เป็นต้น ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย สถานที่ในการซื้อเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสถานที่ในการซื้อแต่ละที่มีความสะดวกและความง่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ต่างกัน อีกทั้งยังมีการจัดสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าให้ดึงดูดผู้บริโภคต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา สหัตเสนตร (2548) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค ด้านยี่ห้อที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภค สถานที่บริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค และแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยในแต่ละครั้งเป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยมีการควบคุมราคาจากรัฐบาลจึงทำให้ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคต้องการ อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถหาซื้อได้ทางช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ฉันทโรจนา (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ TESCO LOTUS ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่คือ เทสโก้ โลตัส (TESCO LOTUS) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคต่างมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นในความต้องการสินค้าแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากทัศนคติจากการเล็งดู ความใกล้ชิดและความผูกพัน ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี อัมพรบรรเจิด (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานครทุกปัจจัย ได้แก่ ยี่ห้อที่ซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการดื่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยเหตุผลสำคัญที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรสร้างกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการกระจายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยไปตามร้านค้าต่างๆเพิ่มขึ้น เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ และเพิ่มการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง โดยให้ครอบคลุมทุกพื้นที่มากขึ้นเพื่อผู้บริโภคเกิดความสะดวกที่สุดในการซื้อสินค้า รวมถึงปริมาณในการวางจำหน่ายต้องสม่ำเสมอไม่ขาดตลาด และคำนึงถึงการดูแลจัดสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าให้ดึงดูดมากขึ้น สถานที่ต้องหาง่าย เข้าถึงได้สะดวก และสะอาด
2. ด้านราคา ผู้ผลิตควรสร้างกลยุทธ์ด้านราคาผู้ผลิตควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์หลายๆ ขนาด เพื่อสามารถกำหนดราคาที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อ ควรมีการเปลี่ยนแปลงราคา และการให้ส่วนลดอย่างเหมาะสม อีกทั้งราคาสินค้าควรเท่ากันในทุกสถานที่ที่จัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคและเกิดผลกำไรให้ได้มากที่สุดแก่ผู้ผลิต
3. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรสร้างกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์โดยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นหลัก รวมถึงพัฒนารสชาตินมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยทำให้มีความหลากหลายเพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการซื้อสินค้า และหันมาบริโภคนมถั่วเหลืองสูตรหวานน้อยมากขึ้น อีกทั้งควรรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียง ตราสินค้า และมาตรฐานรองรับทางการค้าของบริษัทผู้ประกอบการ โดยผลิตการสินค้าที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตควรสร้างกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์สินค้าในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆมากขึ้น ควรมีการแจกตัวอย่างทดลองชิมสินค้า ณ จุดขายเพื่อสร้างประสบการณ์โดยตรงแก่ผู้บริโภค อีกทั้งควรเพิ่มการจัดกิจกรรมร่วมสนุกหรือชิงโชคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้ามาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาขยายพื้นที่ในการศึกษาวิจัยไปในพื้นที่เขตปริมณฑล และจังหวัดอื่นๆ โดยเพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงควรศึกษากลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดอื่นๆ ที่กำลังเป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน เช่น เครื่องดื่ม Functional Drink เครื่องดื่มสมุนไพร เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรรมจักร์ กิจจิตตุลา กานนท์. 2541. “พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กามีละฮะ หะยียะ โกะะ. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- กาญจนา สหัสเนตร. 2548. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คัตนางค์ ทองสุก. 2542. “การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตไอศกรีม.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิริยา ฉันทนาธารังสิน. 2546. “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันต์ วารวินิช. 2551. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดวงพร กตัญญูตานนท์. 2556. “ภาวะโภชนาการและพฤติกรรม 3 อ. (การบริโภคอาหาร การออกกำลังกาย และอารมณ์).” **วารสารมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติวิชาการ**. 17(33) : 83-87.
- ธงชัย สันติวงศ์. 2540. **การบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.
- ประเสริฐ สิริเสรีวรรณ. 2556. **การบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปุรวิชญ์ พิทยาภินันท์. 2555. “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปลาสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เพียว สมหมาย. 2546. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พรสุริย์ สีทอง. 2546. “ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพบุลย์ เทวรักษ์. 2537. จิตวิทยาศึกษาพฤติกรรมภายนอกและภายใน. กรุงเทพมหานคร : เอส.ดี. เพรส.
- ภัตสร ปันสุวรรณแก้ว. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร.”
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาวิณี ตันติผาคติ. 2554. “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2542. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- รณชัย ดันตระกูล. 2551. การตลาด: ศัพท์และจำกัดความ = Marketing: terms and definitions. กรุงเทพมหานคร : ซีเคแอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- วาทิ ภูโรจสวัสดิ์. 2550. “Plus Value เกมเปลี่ยนข้าว ตลาดนมถั่วเหลือง.” นิตยสารข่าวการตลาด โฟร์พี. 44(4) : 56-59.
- วิรัช สงวนวงษ์วาน. 2550. การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. 2553. “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรเขียวกลิ่นของบริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชัยภูมิ.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- สถาบันวิจัยพืชไร่. 2548. ถั่วเหลือง. [Online], เข้าถึงได้จาก : <http://210.246.186.28/fieldcrops/soy/index.html>.
- สถาบันวิจัยโภชนาการ. 2547. โครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตนมถั่วเหลืองเสริมแคลเซียมสูงชุมชนจังหวัดลำปาง. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมาคมส่งเสริมผู้ใช้วัตถุดิบอาหารสัตว์. 2548. สถานการณ์เมล็ดถั่วเหลืองโลก ปี 2549. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.feedusers.com/thai/cms/html/Inedible/113.html>.
- สมชาย ประภาวัต. 2532. “คุณค่าทางอาหารของถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง.” หน้า 363-373. ใน การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 27 สาขาวิศวกรรมศาสตร์วิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุนันทา ฉันทโรจนา. 2556. “พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารการเงินการลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ. 3(1) : 586-605.

ศุดาพร กุณชลาบุตร. 2550. **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุดาพร ธรรมวิริยานนท์. 2555. “พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ ศูนย์กระจายสินค้าบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.

สุวรรณ คู่หิรัญณี. 2549. “การตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีในจังหวัดภูเก็ต.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สุวดี โลวีรกรณ์. 2548. “ถั่วเหลืองกับสุขภาพ.” วารสารศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 13(1) : 21-24.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ซีริฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2543. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ซีริฟิล์มและไซเท็กซ์.

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2547. **โครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ)**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : www.tisi.go.th/otop/otop_project.html เข้าถึงข้อมูลวันที่ 20 สิงหาคม 2556

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2552. **พฤติกรรมการณ์ดูแลสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2552** ในด้านการบริโภคอาหาร. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

ศิริชัย กาญจนวาที, ดิเรก ศรีสุขุโ และทวีวัฒน์ ปิตยานนท์. 2535. **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ไดมอนด์อิน บิสซิเนสเวิร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **การจัดการพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพมหานคร : ซีริฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2556. **เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร.** [Online]. เข้าถึงได้

จาก : www.bma.go.th.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554. **ตลาดนมถั่วเหลืองปลายปี 2554.** [Online]. เข้าถึงได้จาก www.kasikornresearch.com.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555. **ตลาดนมถั่วเหลืองเจ.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : www.kasikornresearch.com.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณี อัมพรบรรเจิด. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อรุณี เอกพาณิชย์ถาวร. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

Adam, S. 1937. **The Wealth of Nations.** New York : Random House.

Burnett, J. and Moriarty, S.E. 1998. **Introduction to Marketing Communication.** New Jersey : Prentice-Hall.

Canadian Food Inspection Agency. 1996. **Containment Standards for Veterinary Facilities.** Government of Canada. Ottawa. Canada. 111-114.

Drucker, P.F. 1958. “Marketing and economic development.” **Journal of Marketing.** 22 : 252-259.

Food and Drug Administration of the US (FDA). 1999. **Soy protein and risk of coronary heart disease (CHD).** Title 21. Oct 26, 1999.

Harold, J.L. and Homa, B. 1988. **Managerial Psychology : Managing Behavior in Organizations.** 5th ed. Chicago : University of Chicago Press.

Kano, M. Takayanagi, T. Harada, K. Sawada, S. and Ishikawa, F. 2006. “Bioavailability of Isoflavones after Ingestion of Soy Beverages in Healthy Adults.” **American Society for Nutrition.** 136 : 2291- 2296.

Kollat, E. 1978. **Consumer Behavior.** New York : Rinehart and Winston.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management.** 9th ed. Cloth : Prentice Hall.

Kotler, P. 1999. **Principles of Marketing.** European Edition : Prentice-Hall Europe.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kotler, P. and Keller, K. 2006. **Marketing Management**. 8th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. 2008. **Principles of Marketing**. 12th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. 2012. **Marketing Management**. 14th ed. Cloth : Prentice Hall
- Lui, K. 1997. **Chemistry and Nutritional Value of Soybean Components**. Technology and Utilisation. New York : Champman and Hall.
- MacDonald, R.S. Guo, J.Y. Copeland, J. Browning, J.D. Slepser, D. Rottinghaus, G.E. and Berhow, M.A. 2005. "Environmental influences on isoflavones and saponins in soybeans and their role in colon cancer." **Nutrition Journal**. 135 : 1239-1242.
- Maslow, A.H. 1943. "A theory of human motivation." **Psychological Review**. 50(4) : 370-396.
- Messina, M. and Barnes, S. 1991. "The role of soy products in reducing risk of cancer. J. Natl." **Cancer Institute Journal**. 83 : 541-546.
- Messina, M. 1999. "Legumes and soybeans: overview of their nutritional profiles and health effects." **American Journal of Clinical Nutrition**. 70 : 439-450.
- Messina, M. 2000. "Soyfood, soybean isoflavones, and bone health." **Journal of Renal Nutrition**. 10(2) : 63-68.
- Molamma, P. Prabhakaran, M.P. Perera, O.P. and Valiyaveetil, S. 2006. "Effect of different coagulants on the isoflavone levels and physical properties of prepared firm tofu." **Food Chemistry**. 99 : 492-499.
- Prabhakaran, M.P. Perera, C.O. Valiyaveetil, S. 2006. "Effect of different coagulants on the isoflavone levels and physical properties of prepared firm tofu." **Food Chemistry**. 99 : 492-499.
- Tsang, G. 2011. **Powerful benefits of soy**. [Online]. Available : http://www.healthcastle.com/herb_soy.html.
- Tsangalis, D. Ashton, J.F. McGill, A.E.J. and Shah, N.P. 2002. "Enzymic transformation of isoflavone phytoestrogens in soymilk by b-glucosidase-producing biflacobacteria." **Journal of Food Science**. 67 : 3104-3113.
- Salen, G. Arens, E.H. and Grundy, S.M. 1970. "Metabolism of β -Sitosterol in Man." **Journal Clinic Invest**. 49 : 952-967.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1994. **Consumer behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2000. **Consumer behavior**. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Vernon, R. 1966. "International investment and international trade in the product cycle."

Quarterly Journal of Economics. 80 : 190-207.

William, S. 1973. **Fundamental of Marketing**. 13th ed. Canada : McGraw-Hill Ryerson.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาล

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย

ตอนที่ 3 ส่วนประกอบทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวอรพิน มิเลียง

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือข้อความที่ตรงกับสถานภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ
 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20 ปี - 30 ปี
 มากกว่า 30 ปี - 40 ปี มากกว่า 40 ปี
3. น้ำหนัก กิโลกรัม
 ส่วนสูง เซนติเมตร
4. ระดับการศึกษา
 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
5. สถานภาพการสมรส
 โสด สมรส
 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
6. อาชีพ
 นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท - 15,000 บาท
 มากกว่า 15,000 บาท - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท
 มากกว่า 30,000 บาท
8. สุขภาพ
 ไม่มีโรคประจำตัว มีโรคประจำตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือข้อความที่ตรงพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยของท่านมากที่สุด เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น และกรณีที่ท่านเลือกตัวเลือก “อื่นๆ (โปรดระบุ)” กรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

9. เหตุผลที่คุณเลือกซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย (ตอบเพียงข้อเดียว)
- () ต้องการควบคุมน้ำหนัก () ชอบรสชาติ
- () ต้องการบำรุงสุขภาพ () บริโภครองท้อง
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
10. ท่านเลือกซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยส่วนผสมใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- () วิตามินบี 12/วิตามินซี สูตรน้ำตาลน้อยคั้งเดิม
- () วิตามินบี 12 สูตรน้ำตาลน้อยผสมข้าวโพด
- () แลคตาซอย สูตรน้ำตาลน้อยผสมคอลลาเจน
- () คัสทิลล์ ดีน้ำ สูตรน้ำตาลน้อยผสมงาคำและมิรินแคลเซียม
- () คัสทิลล์ ดีน้ำ สูตรหวานน้อยผสมจุกข้าวญี่ปุ่น
11. ความถี่ของท่านในการซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย (ตอบเพียงข้อเดียว)
- () 1 ครั้ง/เดือน () 2 ครั้ง/เดือน
- () 3 ครั้ง/เดือน () มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
12. ช่วงเวลาที่ท่านซื้อนมถั่วเหลืองสูตรหวานน้อย (ตอบเพียงข้อเดียว)
- () 6.00 - 10.00 น. () 10.01 - 14.00 น.
- () 14.01 - 16.00 น. () 16.01 - 20.00 น.
- () หลังเวลา 20.00 น.
13. สถานที่ท่านซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- () ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านขายของชำในหมู่บ้าน เป็นต้น
- () ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท เช่น Seven Eleven, Family Mart, 108shops เป็นต้น
- () ซูเปอร์สโตร์ เช่น Big C, Lotus เป็นต้น
- () ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops เป็นต้น
- () อื่นๆ (โปรดระบุ)
14. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อยต่อครั้ง (ตอบเพียงข้อเดียว)
- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท () มากกว่า 15 บาท - 50 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสาร () มากกว่า 50 บาท - 100 บาท เพื่อการศึกษา () มากกว่า 100 บาท
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย (ตอบเพียงข้อเดียว)

() ตนเอง

() บุคคลในครอบครัว

() เพื่อน

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย

คำชี้แจง : ส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มีความสำคัญมาก/ น้อยเพียงใด กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาตินมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย					
2. สินค้ามีส่วนผสมหลากหลาย					
3. คุณประโยชน์เพื่อสุขภาพ เช่น มีสารต้านอนุมูลอิสระ ไม่มีกลอเรสเทอรอล น้ำตาลน้อย เป็นต้น					
4. ชื่อเสียงและตราสินค้าของบริษัทผู้ประกอบการ					
5. การรับเรื่องร้องเรียนกรณีเกิดปัญหาด้านผลิตภัณฑ์					
6. การมีมาตรฐานรองรับการค้า					
7. การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
8. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
1. ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
2. ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับรายได้					
3. ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ					
4. ราคาสินค้าเท่ากันในทุกสถานที่จัดจำหน่าย					
5. ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็คเกจกับการซื้อครั้งละ 1-2 กล่อง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่จัดจำหน่ายหาง่าย เข้าถึงสะดวก					
2. การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางง่ายต่อการซื้อ					
3. ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย					
4. การจัดสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าให้ดึงดูดผู้บริโภค					
5. ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ					
2. การแจกตัวอย่างทดลองชิมสินค้า ณ จุดขาย					
3. การลดราคาสินค้า					
4. การจัดกิจกรรมร่วมสนุก/ ชิงโชค					
5. การประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น สนับสนุนงานกีฬา สนับสนุนคอนเสิร์ต เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย

ด้านผลิตภัณฑ์

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

ด้านราคา

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

ด้านการจัดจำหน่าย

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

ด้านการส่งเสริมการตลาด

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

*****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้*****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล นางสาวอรพิน มิเลียง
วัน เดือน ปีเกิด 3 มีนาคม 2532
ที่อยู่ 36/63 หมู่ 6 หมู่บ้านจันทิมาธานี ถนนกาญจนาภิเษก
ตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110
ประวัติการศึกษา 2554 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต
สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะอุตสาหกรรมเกษตร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ประกันคุณภาพ
แผนกห้องปฏิบัติการ ฝ่ายประกันคุณภาพ
บริษัท กรีนสปอต จำกัด (ไวตามินัลค์)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้