

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา

FACTORS INFLUENCING THE CONSUMING BEHAVIOR
OF UHT SOY MILK BY UNIVERSITY STUDENTS



T145025



ฉก.
๑๘๓๖๑
2559

สาขา
เลขทะเบียน 145025
วันเดือนปี 9 ส.ค. 2550

b. 18825426
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING THE CONSUMING BEHAVIOR
OF UHT SOY MILK BY UNIVERSITY STUDENTS**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
2016
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มถั่วเหลืองยูเอชที
ของนักศึกษา

FACTORS INFLUENCING THE CONSUMING
BEHAVIOR OF UHT SOY MILK BY UNIVERSITY
STUDENTS

ชื่อนักศึกษา

นางสาวสุภาวดี ดินวัฒนาเกษม

รหัสประจำตัว

58611031

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์	ศิริจรยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มณฑา จูฬา สุวัฒน์ฉัตร	มณฑา

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 11.30-13.00 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนาจ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่ 30 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที ของนักศึกษา
นักศึกษา	นางสาวสุภารวี สีนวัฒนาเกษม
รหัสนักศึกษา	58611031
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

กระแสการรักสุขภาพของคนไทยกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังที่จะเห็นได้จากการทานอาหารตามหลักโภชนาการ หรือการดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ และน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีก็เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ผู้บริโภคเลือกดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 11 คณะ ที่เคยดื่มน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที จำนวน 392 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ และสถิติไคสแควร์ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 20 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 4,000-7,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยส่วนใหญ่ชอบดื่มน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่ห่อไวตามีกลิ่นมากที่สุด ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ 300 ml. กลุ่มตัวอย่างจะดื่มนมถั่วเหลืองในช่วงเช้ามากที่สุด นิยมซื้อน้ำนมถั่วเหลืองที่ร้านสะดวกซื้อ โดยรสชาติที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ รสชาติดั้งเดิม และกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจดื่มน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีด้วยตัวเองมากที่สุด ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 2 รายการแรก ได้แก่ 1. รสชาติ และ 2. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 2 รายการแรก 1. ราคาเหมาะสมกับ และ 2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 4 รายการแรก ได้แก่ 1.สามารถซื้อน้ำนมถั่วเหลืองได้ง่าย 2. สินค้ามีวางขายอยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
I
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ และ 4. ช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 4 รายการ ได้แก่ 1. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ 2. มีการส่งเสริมการขายในด้านลดราคาอยู่บ่อยครั้ง 3. เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากมีการลดราคาพิเศษ และ 4. มีจุดบริการทดลองชิมสินค้า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ คณะที่กำลังศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายการการรับประกันน้ำนมถั่วเหลืองเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่อยู่ในลักษณะที่พร้อมดื่ม คณะที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายการราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ เพศ และคณะ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายการสินค้ามีวางขายอยู่เสมอและ ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ คณะที่กำลังศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงคุณภาพในด้านรสชาติ และพัฒนาสูตรใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองกับกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีรสผลไม้

Title Factors Influencing the Consuming Behavior of UHT Soy Milk by University Students

Student Ms. Suparavee Sinwattanakasem

StudentID 58611031

Degree Master of Business Administration

Major Business Administration

Year 2016

Advisor Associate Professor Dr. Kulkanya NaPompech

ABSTRACT

If we talk about the current trend of consumers in Thailand, we can't deny that health-conscious trends is the most popular trend now. We can see that the consumers choose to eat and drink more nutritious foods than in the past couple years. Drinking UHT soy milk is one of the good choice for the health of the consumers which tends greatly upward in nowadays. The purposes of this study were as follows : 1.To study the behavior of the consumers of UHT Soy milk 2. To study the factors influent the consuming UHT soy milk of students in King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. To survey research used the questionnaires to collect data from 392 students from 11 faculties in King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang who consume UHT soy milk. The data is done by the analysis, consisting of the analysis of frequency distribution, percentage and predetermined alpha-level of significant 0.05 Chi-square.

Research findings were as follows : 1.Most of the participants is female which average age is 20 years old and the income of them in each month is between 4000-7000 THB. Most of them like to drink 300 cc of vitamilk in the morning and buying it from convenience store.The taste that they most likely buy is the original taste. 2.the result of study the level of significant of the factors that influent the consumers found that in productive of the product, The participants give priority to taste and certificated production symbol. On the other hand In the distribution of the product, the participant give the priority to the top 4 reasons which are 1.The convenience to buy 2. The stock of UHT soy milk 3. The convenience of the travelling to buy. 4. Many distribution channels. In the sales promotion of the products, The participants give priority to the top 4 reasons which are 1. The suppliers always promote their products. 2. The promotion to sell at lower price. 3.The promotion to sell at lower price

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

when the participants buy more products. 4.Free trial of the products. The result of analysis relationship between the factors of the individual person which is gender, age, faculty and the income in each month of the participants and the level of significant of the factor in marketing which are productivity, pricing, distribution and promotion of the products found that gender related to the productivity of the product which occur in the process of returning the products when the product is not drinkable. The faculty of the participants related with the pricing of the products in the header of the product price is related to the economic. Gender and faculty of the participants related with distribution channels of the product in the header of stock of the product but the gender, age, faculty and income in each month of the participants are not related to promotion of the product.

It was recommended that the manufacturer choose give priority to the quality of tastes and develop more tastes to fulfill the fruity UHT Soy milk needs.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่สละเวลาให้คำสั่งสอน แนะนำแนวทางต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา รวมไปถึงการได้รับคำปรึกษาในด้านการวางแผนจัดสรรเวลาที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ อีกทั้งรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ดิติก กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณ รุ่นพี่ และเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาตลอดมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารและจัดการที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำ

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนผลักดัน และให้กำลังใจจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

ศุภารวี ตินวัฒนาเกษม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 สมมุติฐานของการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	4
2.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.....	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองยูเอชที.....	10
2.5 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	18
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
3.3 ประชากร และขนาดของตัวอย่าง.....	18
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	19
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	20
3.6 กรอบแนวความคิด.....	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	22
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	22
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา.....	24
4.3 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา.....	28
4.4 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4.5 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา.....	33
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	39
5.1 สรุป.....	39
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	40
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	41
บรรณานุกรม.....	42
ภาคผนวก.....	44
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	44
ประวัติผู้เขียน.....	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6W1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....10
2.2	การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีทั้ง 5 ยี่ห้อ13
3.1	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามคณะ19
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....23
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....23
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน23
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที/ สปีด้าห์.....24
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่ชอบดื่มน้ำนม มากที่สุด25
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที.....25
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที....26
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที.....26
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติของน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่ชอบดื่มน้ำนม มากที่สุด.....27
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มน้ำนมถั่ว เหลืองยูเอชที.....27
4.11	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา28
4.12	ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา29
4.13	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา.30
4.14	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา....31
4.15	จำนวนของข้อเสนอแนะ32
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์35
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา36
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย37
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	6
2.2 นมถั่วเหลืองยูเอชที ยี่ห้อแลคตาซอย	11
2.3 นมถั่วเหลืองยูเอชที ยี่ห้อดีน่า	11
2.4 นมถั่วเหลืองยูเอชที ยี่ห้อไวตามิ้ลค์	12
2.5 นมถั่วเหลืองยูเอชที ยี่ห้อวิซอ	13
2.6 นมถั่วเหลืองยูเอชที ยี่ห้อแอนลิน	13
3.1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา	21



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันคนไทยสนใจสุขภาพมากขึ้น เพราะสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญไม่ว่าจะเป็น การออกกำลังกาย การทานอาหารตามหลักโภชนาการ และแนวโน้มในการทานอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ดีกำลังเป็นที่นิยม ส่งผลให้คนไทยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น รวมถึงเครื่องดื่มที่ทำจากถั่วเหลืองที่ให้คุณประโยชน์สูง เช่น นมถั่วเหลืองยูเอชที ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ทั่วไปจนถึงห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อีกทั้งยังมีให้เลือกบริโภคมากมายหลายยี่ห้อ แต่ละยี่ห้อยังมีการ ผสมสารอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพ อีกทั้งปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติเพื่อให้ดื่มง่ายขึ้น ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภคที่รักสุขภาพนิยมเครื่องดื่มที่ทำจากถั่วเหลืองมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภครับรู้ถึง คุณประโยชน์ของนมถั่วเหลือง โดยในปี พ.ศ. 2558 ตลาดรวมเครื่องดื่มนมถั่วเหลืองเติบโตจากปี พ.ศ. 2557 ถึงร้อยละ 8 คิดเป็นมูลค่า 18,500 ล้านบาท (ASTVผู้จัดการรายวัน, 2558) นมถั่วเหลืองในปัจจุบันมีหลายประเภท เช่น นมถั่วเหลืองชนิดผงพร้อมชง นมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรซ์ นมถั่วเหลืองยูเอชที เป็นต้น

นมถั่วเหลืองนับว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีสารอาหารครบถ้วนสมบูรณ์ ประกอบด้วยสารอาหาร ทั้ง 5 หมู่ คือ โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต เกลือแร่และวิตามิน โดยเฉพาะโปรตีน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ถั่วเหลืองเป็นแหล่งอาหารที่มีโปรตีนสูง เมื่อเทียบกับอาหารโปรตีนชนิดอื่น โดยโปรตีนที่สำคัญ ในนมถั่วเหลือง คือ โปรตีนโกลบูลิน (Globulin) เป็นโปรตีนที่มีคุณภาพสมบูรณ์ เนื่องจาก ประกอบด้วยกรดอะมิโน (Amino Acid) ที่จำเป็นต่อร่างกาย ครบทั้ง 10 ชนิด อีกทั้งในร่างกายนของมนุษย์สามารถย่อย และดูดซับ โปรตีนจากนมถั่วเหลืองไปใช้ประโยชน์ได้ดีกว่าการดูดซับโปรตีน ในนมวัวรวมไปถึงในบางคนมีอาการแพ้วัว และอาจจะเป็นอันตรายต่อร่างกาย โดยเฉพาะเด็ก วัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่ร่างกายมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและพัฒนาการต่าง ๆ หลายด้าน การได้รับ โปรตีนที่มีคุณภาพดีจากอาหารประเภทนมอย่างเพียงพอจะช่วยทำให้ร่างกายเจริญเติบโตและ แข็งแรง และเมื่อนมถั่วเหลืองได้ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์ และการโฮโมจิไนซ์ กลายเป็นนมถั่วเหลืองยูเอชทีแล้วนั้นจะส่งผลให้สามารถยืดระยะเวลาของนมถั่วเหลืองคงคุณค่าพร้อมดื่มให้นานขึ้นได้ ยี่ห้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่ได้รับสนใจในปัจจุบัน คือ แลคตาซอยมีส่วนแบ่งตลาด มากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 55.3 ติ๋นามีส่วนแบ่งตลาดนมถั่วเหลืองแบบยูเอชทีร้อยละ 25.7 มีส่วนแบ่งเป็น อันดับ 2 ในตลาด และไวคามีลค์ มีสัดส่วนเป็นอันดับ 3 อยู่ที่ร้อยละ 18.2 (สยามธุรกิจ, 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อนมถั่วเหลืองนั้นส่งผลดีต่อร่างกายของวัยรุ่นแล้ว การสนับสนุนและส่งเสริมให้วัยรุ่นดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีกันมากขึ้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นและจะทำให้เกิดประโยชน์กับสังคม โดยส่วนรวมดังนั้นถ้าทราบว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลให้วัยรุ่นเช่นนักศึกษาบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีจะทำให้ผู้ผลิต ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกลยุทธ์เข้าถึงผู้บริโภคและกระตุ้นยอดขายในกลุ่มวัยรุ่นได้มากขึ้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคนมนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษาจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคนมนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคนมนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคนมนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา โดยจะวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัย 6Ws, 1H และเพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคนมนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษาโดยจะวิเคราะห์จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเป็นประชากร นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 11 คณะ ที่เคยดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชที

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ บริเวณคณะต่าง ๆ ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งประกอบด้วย คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะการบริหารและจัดการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับลิขสิทธิ์ของนางสาวณิชาภัทราพร นามะกุลย์ หิรัญนิรมิต อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง หากมีการนำเอกสารฉบับนี้ไปใช้โดยไม่ผ่านการขออนุญาตจากนางสาวณิชาภัทราพร นามะกุลย์ หิรัญนิรมิต อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ถือว่าผิดกฎหมาย

การเกษตร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยีฯ
วิทยาลัยนานาชาติ และวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ เดือนมกราคม – เดือนพฤษภาคม
พ.ศ. 2559

1.5 นิยามศัพท์

น้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที หมายถึง เครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ได้จากการนำถั่วเหลืองมาล้างให้
สะอาด แช่น้ำและบดกับน้ำแล้วกรอง อาจปรุงแต่งรสด้วยน้ำตาล และอาจเติมส่วนประกอบอื่น เช่น
นม เป็นต้น ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์ การโฮโมจิไนซ์ และฆ่าเชื้อด้วยระบบยูเอชที ก่อนจะบรรจุลงใน
บรรจุภัณฑ์

1.6 สมมุติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของ
นักศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษา รวบรวม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของการตลาด

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

2.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของการตลาด

สุคาควง เรืองรุจิระ (2543: 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมใด ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการให้ได้รับความพอใจณะเดียวกันกับบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จะมีการซื้อซ้ำในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตลาดเป็นทำกิจกรรมใด ๆ ที่ส่งผลให้ผู้ผลิตมีกำไรและผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ ซึ่งจะต้องเป็นการตอบสนองต่อความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ของผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) คือ สิ่งต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือสินค้า หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีววรรณ เจริญสุข: 2547)

2. ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบตัวที่สองของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้กับบริษัท เพราะราคาเป็นปัจจัยเพียงตัวเดียวเท่านั้นที่เป็นตัวทำให้เกิดรายได้ขึ้นมา ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่น่าจะเป็นข้อผิดพลาดที่พบมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดราคา โดยยึดต้นทุนเป็นหลักมากเกินไป การไม่ปรับราคาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะเน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะพูดได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา (ภูตินันท์: 2555) หรือการกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง: 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง

เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายหลายช่องทาง เช่น

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการการเงิน โดยอุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย

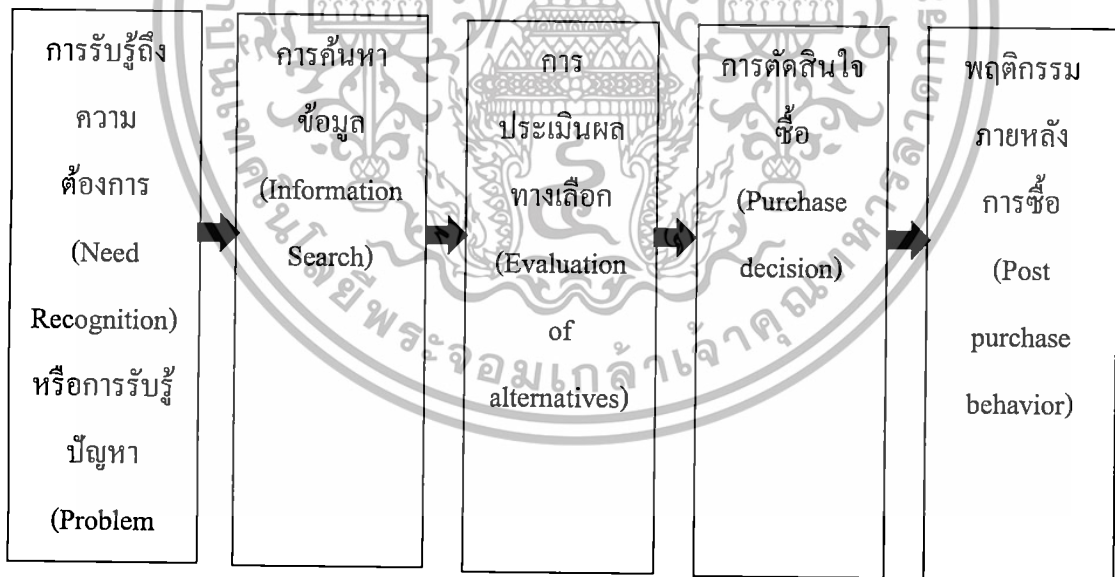
4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าว
 เอกสเป็นกักรเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้ซองจดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

2.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 219) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 96

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งไม่ทั่วกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระตุ้นภายในและ ภายนอก เช่นความหิว ความกระหายความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความ ต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความ ต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งก็จะ กลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้ เขารู้ว่าจะตอบสนองถึงกระตุ้นอย่างไร

นักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1.1 เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้ว อาจจะไม่เสาะแสวงหา ข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการเชื่อมั่น มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรืออาจทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จาก หลายแห่ง เช่น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน การค้าการบรรณาธิการ

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลอง ใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมิน พฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผู้บริโภค

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผู้บริโภคนั้น จะ

เปลี่ยนแปลงได้เสมอ เมื่อผู้บริโภคได้ลองใช้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้น ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อยี่ห้อไหน

4.4 ซื้อจะจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่างและการสร้างความมั่นใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) คือ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วในหลายกรณีเมื่อผู้ซื้อสินค้า หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้วการทำให้แรงคสใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา อย่างไรก็ตามในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าบริการที่ซื้อไปนั้นอีก ครั้งหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจย่อมจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆ ในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก ที่ได้พิจารณาและประเมินอย่างดีแล้ว โดยนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถเป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2547: 85) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัด

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550: 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความ คือกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนร่วมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจในการรับข้อมูลข่าวสาร การซื้อ การบริโภค การประเมินผล โดยอาศัยทัศนคติ ความนิยมของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ทำให้ผู้บริโภคเกิดประโยชน์สูงสุดจากการบริโภคสินค้านั้น ๆ

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 36) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภค (ตารางที่ 2.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะผู้บริโภคทางด้าน 1. ภูมิศาสตร์ 2. ประชากรศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อตอบสนองความต้องการ 1. ด้านร่างกาย 2. ด้านจิตวิทยา 3.ด้านสังคม
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ 1. ช่วงใดของเดือน/วัน 2. โอกาสพิเศษ/เทศกาล
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 36

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนมถั่วเหลืองยูเอชที

นมถั่วเหลืองยูเอชทีที่นิยมในปัจจุบัน มี 5 ยี่ห้อ ได้แก่ แลคตาชอย ดีน่า ไวตามิลค์ วี-ชอย แอนลิน โดยรายละเอียดของนมถั่วเหลืองยูเอชทีทั้ง 5 ยี่ห้อ มีดังต่อไปนี้

2.4.1 แลคตาชอย

บริษัท แลคตาชอย จำกัด เป็นผู้ผลิตนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชที แบบบรรจุกล่องรายแรกในประเทศไทย และเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคมายาวนานกว่า 34 ปี ด้วยกระบวนการผลิตที่ทันสมัย และเทคโนโลยีการบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงของ Tetra Pak ประเทศสวีเดน และ SIG Combibloc ประเทศเยอรมันนี้ แลคตาชอยสามารถผลิตนมถั่วเหลืองสู่ท้องตลาดได้มากกว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1,200 ล้านกล่องต่อปี และยังส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศกว่า 35 ประเทศทั่วโลก โดยมีขนาดบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่ 125 มิลลิลิตร จนถึงขนาด 1,000 มิลลิลิตร

รสชาติของแลคตาซอย ได้แก่ แลคตาซอยสูตรต้นตำรับ แลคตาซอย ไฮแคลเซียม แลคตาซอย ช็อกโกแลต แลคตาซอยกรีนที แลคตาซอยไลท์ ผสมคอลลาเจน แลคตาซอย ผสมเนื้อจากธรรมชาติ (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 นมถั่วเหลืองยูเอชที ยี่ห้อแลคตาซอย

ที่มา : บริษัท แลคตาซอย จำกัด. 2559

2.4.2 ดิน่า

กลุ่มบริษัทดัชมิลล์ ก้าวสู่การเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมคุณภาพสูง อันดับหนึ่งในใจผู้บริโภค ที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย และมุ่งตอบสนองสังคม ด้วยการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสุขภาพ สังคม และ สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

รสชาติของดิน่า ได้แก่ นมถั่วเหลืองดิน่า สูตรผสมน้ำนมข้าวโพด นมถั่วเหลืองดิน่ากาบ สูตรผสมจมูกข้าวญี่ปุ่น ถั่วเหลืองดิน่าดำ ผสมธัญพืชงาคั่ว 2 เท่า นมถั่วเหลืองดิน่า แบล็ค ชิงค์ (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 นมถั่วเหลืองยูเอชที ยี่ห้อดิน่า

ที่มา : บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 ไวตามิ้ลค์

บริษัท กรีนสปอต จำกัด ได้ผลิตน้ำนมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์เป็นนมถั่วเหลืองบรรจุขวดแก้วที่จำหน่ายมากที่สุด ตั้งแต่เริ่มวางจำหน่ายจนถึงปัจจุบันในฐานะผู้นำตลาดนมถั่วเหลือง ไวตามิ้ลค์ได้มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภคมาตลอดเวลา โลว์ซูการ์ สำหรับผู้หญิงที่รักสุขภาพ ไวตามิ้ลค์สูตรเจ เสริมวิตามิน สำหรับผู้ที่ทานอาหารมังสวิรัตและอาหารเจ และไวตามิ้ลค์แชมป์ น้ำนมถั่วเหลืองสูตรเสริมวิตามินและแคลเซียมชนิดแรกที่พัฒนาขึ้นให้ตรงกับเจริญเติบโต

รสชาติของไวตามิ้ลค์ ได้แก่ ไวตามิ้ลค์ สูตรดั้งเดิม ไวตามิ้ลค์คัปปี้เบิ้ลเบิ้ลคี่ สูตรงาดำและข้าวสาลี ไวตามิ้ลค์ สูตรข้าวบาร์เลย์และมอลต์ ไวตามิ้ลค์ ชอคโก โขยา เซค ไวตามิ้ลค์ โลว์ซูการ์ สูตรน้ำตาลน้อย (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 นมถั่วเหลืองยูเอชทียี่ห้อไวตามิ้ลค์

ที่มา : บริษัท กรีนสปอต จำกัด. 2559

2.4.4 วี-ชอย

บริษัท กรีนสปอต จำกัด ได้ผลิตน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทียี่ห้อวี-ชอย ไฮแคลเซียมเป็นนมถั่วเหลืองที่มีแคลเซียมสูง สำหรับผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพของตน นมถั่วเหลืองทุกชนิดของบริษัทไม่มีวัตถุกันเสีย และเลือกสรรเฉพาะเมล็ดถั่วเหลืองคุณภาพ ผ่านกระบวนการและถูกสุขลักษณะตามข้อกำหนดมาตรฐานการส่งออกที่จำเป็น เพื่อให้มีคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ จึงสามารถเก็บไว้ได้นาน

รสชาติของวีชอย ได้แก่ วีชอย ไฮแคลเซียม วีชอย ไฮแคลเซียม สูตรน้ำตาลน้อย วีชอย ไฮแคลเซียม สูตรงาขาวและงาดำ วีชอย ไฮแคลเซียม สูตรงาข้าว 3 ชนิด (ภาพที่ 2.5)

2.4.5 แอนลีน

บริษัท ฟอนเทียร์า แบรินด์ส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ออกผลิตภัณฑ์แอนลีนนมถั่วเหลือง มีแคลเซียมสูง ให้แคลเซียมร้อยละ 50 ของปริมาณที่ร่างกายควรได้รับต่อวัน (400 มิลลิกรัม) มีแคลเซียม วิตามินดี ฟอสฟอรัส

รสชาติของแอนลีน ได้แก่ แอนลีน โบนัสแอคทีฟ ผสมผงสกัดใบแป๊ะก๊วย แอนลีน รส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอาจารย์งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ผสมงาดำ ผสมค้อลลาเจน (ภาพที่ 2.6)

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 นมถั่วเหลืองยูเอชที ยี่ห้อวีชอย
ที่มา : บริษัท กรีนสปอต จำกัด. 2559



ภาพที่ 2.6 นมถั่วเหลืองยูเอชที ยี่ห้อแอนลีน
ที่มา : บริษัท ฟอนเทียรา แบรินคัส (ประเทศไทย) จำกัด. 2559

2.3.6 สรุปกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้อทั้ง 5 ยี่ห้อ
จากข้อมูลน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีทั้ง 5 ยี่ห้อ สามารถสรุปกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ
น้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้อทั้ง 5 ยี่ห้อ ได้ดังนี้ (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีทั้ง 5 ยี่ห้อ

รายละเอียด	แลกตา ชอย	ดีน่า	ไวตามิ้ลค์	วี-ชอย	แอนลีน
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ขนาดของบรรจุภัณฑ์	6 ขนาด	3 ขนาด	6 ขนาด	1 ขนาด	1 ขนาด
1.2 จำนวนรสชาติ	6 รสชาติ	4 รสชาติ	5 รสชาติ	4 รสชาติ	2 รสชาติ
1.3 รสชาติ	จืด ๆ ใส ๆ	จืด ออก รสจืด ชัดเจน	รสคล้าย ไวตามิ้ลค์ สูตร ดั้งเดิม	รสชาติดัว เหลือง เข้มข้น	รสชาติดำ กลั่นจืด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

รายละเอียด	แลคตา ซอ	ดีน่า	ไวตามิลค์	วี-ซอ	แอนดีน
1.4 น้ำตาล	13 g	2 g	15 g	8 g	12 g
1.5 โยอาหาร	> 1g	1g	> 1g	> 1g	2g
1.6 แคลอรี	200 Kal	100 Kal	180 Kal	140 Kal	180 Kal
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาตามขนาดบรรจุภัณฑ์	1000 ml. ราคา 30 บาท	230 ml. ราคา 13 บาท	1000 ml. ราคา 32 บาท	230 ml. ราคา 10 บาท	190 ml. ราคา 12 บาท
	500 ml. ราคา 16 บาท	180 ml. ราคา 10 บาท	300 ml. ราคา 12 บาท		
	300 ml. ราคา 10 บาท	110 ml. ราคา 7 บาท	250 ml. ราคา 10 บาท		
	250 ml. ราคา 10 บาท		200 ml. ราคา 8 บาท		
	200 ml. ราคา 9 บาท		180 ml. ราคา 8 บาท		
	125 ml. ราคา 5 บาท		125 ml. ราคา 5 บาท		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 วางขายในร้านสะดวกซื้อ	✓	✓	✓	✗	✗
3.2 วางขายในห้างสรรพสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณา	✓	✓	✓	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

รายละเอียด	แล ค ต า ชอย	ดีน่า	ไวตามิ้ลค์	วี-ชอย	แอนทิน
4.2 จ่ายน่วยลงเมื่อซื้อปริมาณมากขึ้น	✓	✓	✓	✓	✓
4.3 มีจุดทดลองชิมรสชาติ	✓	✓	✓	✓	✓
4.4 สโลแกน / เพลง	✓	✗	✓	✗	✗

ข้อมูล ณ วันที่ 23 เมษายน 2559

ที่มา : บริษัท กรีนสปอต จำกัด และบริษัท ฟอนเทียร์า แบรินดส์ (ประเทศไทย) จำกัด

2.5 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรสุรีย์ สีทอง (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบจากปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้และสถานภาพสมรส โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มและไม่เคยดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชที จำนวน 414 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการดื่มของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และไม่มีคลอเรสโตรอล ตามลำดับ ในเรื่องของราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคาถูกเมื่อชื้อยกแพค รองลงมาคือ ราคาถูกกว่านมวัว และราคาขายต่อกล่องเหมาะสม ตามลำดับ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการวางขายในร้านสะดวกชื้อ รองลงมาคือในซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) และมีขายในห้างสรรพสินค้า(Department store) ในด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการโฆษณาในเรื่องความรู้ของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การจัดชื้อที่โดดเด่นเป็นเหตุจูงใจให้ชื้อ และมีของแถมเวลาชื้อยกแพค พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองมีดังนี้ ดื่มนมถั่วเหลืองในเวลาเช้ามากที่สุด รองลงมาคือ เย็น และก่อนนอน ตามลำดับ เหตุผลในการไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คิดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลืองส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และมีสถานภาพโสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการมีนมถั่วเหลืองให้เลือกหลายชนิด มีระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในส่วนของการมีนมถั่วเหลืองที่มีราคาถูก มีระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเข้าถึงผู้บริโภค มีระดับความสำคัญมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในส่วนของการมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีระดับความสำคัญมาก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองที่ร้านค้าทั่วไป เหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการมีสุขภาพดีและแข็งแรง ความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่ 1-2 ครั้ง/วัน ยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อส่วนใหญ่คือ ไวตามิ้ลค์ การเดินทางไปซื้อส่วนใหญ่ ผู้บริโภคไปซื้อโดยรถจักรยานยนต์ ช่วงเวลาที่ซื้อส่วนใหญ่คือ เวลา 12.01-15.00 น. และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อส่วนใหญ่คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ การเดินทางไปซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ด้านผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มขนาดให้ใหญ่ขึ้นกว่าเดิมและเพิ่มการผลิตนมถั่วเหลืองให้หลากหลายรสชนิด เช่น รสนมผสมองุ่น รสนมผสมส้ม ด้านราคาเพิ่มการใช้เครดิตในช่วงที่มีการซื้อจำนวนมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดควรเพิ่มฟรีเชนเตอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ และมีการลด แลก แจก แถมเมื่อซื้อจำนวนมาก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายควรเพิ่มรถขายนมถั่วเหลืองให้ส่งตรงถึงมือผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและการศึกษาเชิงสำรวจ ซึ่งทำการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที และปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากงานวิจัยทั้งในอดีตและปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา ซึ่งเป็นการรวบรวมเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ ตลอดจนข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา โดยใช้แบบสอบถาม (Schedules) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา
- ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่เคยบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที ซึ่งสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีทั้งหมด 11 และเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 26) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. การเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยใช้จำนวนประชากร แบ่งตามคณะมาเป็นฐานในการคิดสัดส่วนจึงได้กลุ่มตัวอย่าง 392 คน ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลจำนวนนักศึกษาในปีการศึกษา 2558 (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามคณะ

คณะ	จำนวนนักศึกษา	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้	ร้อยละ
คณะวิศวกรรมศาสตร์	5,515	108	27.6
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	2,456	48	24.2
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	2,355	46	12.2
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	2,263	44	41.0
คณะวิทยาศาสตร์	4,857	95	11.7
คณะอุตสาหกรรมการเกษตร	780	16	2.8
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	565	11	11.2
วิทยาลัยนานาชาติ	152	3	0.8
วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยี	197	4	0.8
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล	163	3	1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

คณะ	จำนวนนักศึกษา	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้	ร้อยละ
คณะการบริหารและจัดการ	702	14	3.6
รวม	20,005	392	100.0

ที่มา : สำนักทะเบียนและประมวลผล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2558

2. การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีด้วยวิธีเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับผู้ที่ยินดีให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม จนได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้ คือ 392 คน

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ คณะ ระดับรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายสรุปถึงจำนวนลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เป็นการบรรยายสรุปในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา ลักษณะคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีระดับสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีระดับสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีระดับสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีระดับสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีระดับสำคัญน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ความสำคัญ ผู้ศึกษาได้แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของชั้นเพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้นจากการคำนวณสามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ดังนี้

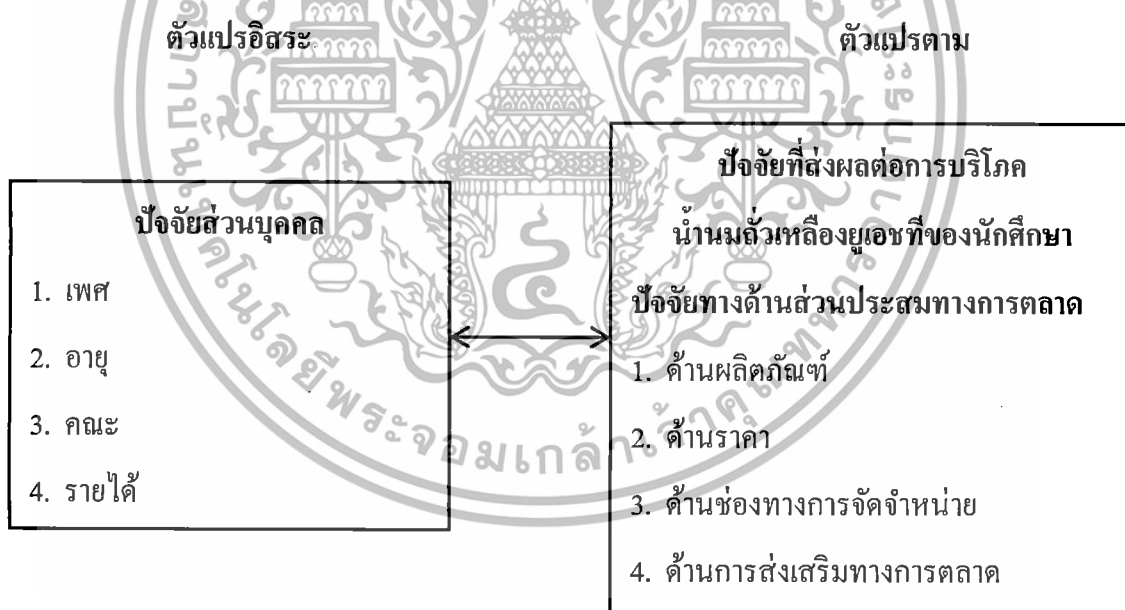
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคะแนนเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่กำหนดคือวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.6 กรอบแนวความคิด

กรอบแนวความคิดในการศึกษา



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา โดยใช้แบบสอบถาม (Schedules) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 392 คน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทั้งหมด ทั้งหมด 11 คณะ ได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะการบริหารและจัดการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะอุตสาหกรรมการเกษตร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยี วิทยาลัยนานาชาติ และวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล

การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	249	63.5
ชาย	143	36.5
รวม	392	100.0

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20 ปีมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาปีที่ 2 รองลงมาคืออายุ 21 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18	6	1.5
19	96	24.5
20	116	29.6
21	112	28.6
22	62	15.8
รวม	392	100.0

4.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่มีรายได้ 4,001-7,000 บาทมากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือรายได้ 13,001-15,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	87	22.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4,001-7,000 บาท	122	31.1
7,001-10,000 บาท	84	21.4
10,001-13,000 บาท	38	9.7
13,001-15,000 บาท	19	4.8
ตั้งแต่ 15,001 บาท ขึ้นไป	42	10.7
รวม	392	100.0

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริหารน่านมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา

4.2.1 ความถี่ในการต้มนม/สัปดาห์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้ม 1-2 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาคือ ต้ม 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือมากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการต้มน่านมถั่วเหลืองยูเอชที/สัปดาห์

ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้ม 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	279	71.2
ต้ม 3-5 ครั้ง/สัปดาห์	80	20.4
ต้ม 6-7 ครั้ง/สัปดาห์	18	4.6
มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	15	3.8
รวม	392	100.0

4.2.2 ความถี่ของยี่ห้อน่านมถั่วเหลืองยูเอชทีที่ต้ม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้มนมถั่วเหลืองยี่ห้อไวตามิ้ลค์มากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ซึ่งขัดแย้งกับสัดส่วนทางการตลาด อาจจะเป็นเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์ของไวตามิ้ลค์มีการเพิ่มรสชาติ และขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคได้มากขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 รองลงมาคือนมถั่วเหลืองยี่ห้อแลคตาซอย จำนวน 104 คน คิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังบริษัทอื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นร้อยละ 26.5 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือนมถั่วเหลืองยี่ห้อแอนลีน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่ชอบดื่มมากที่สุด

ยี่ห้อที่ชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไวตามิลค์	183	46.7
แลคตาซอย	104	26.5
ดინ่า	87	22.2
วี-ซอย	10	2.6
แอนลีน	8	2.0
รวม	392	100.0

4.2.3 ขนาดบรรจุภัณฑ์ของนมถั่วเหลืองยูเอชที

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างดื่มนมถั่วเหลืองที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ 300ml. มากที่สุดจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาคือขนาดบรรจุภัณฑ์ 250 ml. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือขนาดบรรจุภัณฑ์ 1000 ml. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที

ขนาดบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1000 ml.	4	1.0
500 ml.	28	7.1
300 ml.	87	22.2
250 ml.	78	19.9
230 ml.	60	15.3
200 ml.	33	8.4
190 ml.	8	2.0
180 ml.	36	9.2
125 ml.	50	12.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ขนาดบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
110 ml.	8	2.0
รวม	392	100.0

4.2.4 ช่วงเวลาในการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างดื่มนมถั่วเหลืองที่ในช่วงเช้ามากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือช่วงเย็น จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือช่วงก่อนนอน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที

ช่วงเวลาในการดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดื่มช่วงเช้า	144	36.7
ดื่มช่วงเย็น	101	25.8
ดื่มกลางวัน	77	19.6
ดื่มก่อนนอน	70	17.9
รวม	392	100.0

4.2.5 สถานที่เลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคืออื่น ๆ (แม็คโคร) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที

สถานที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	336	62.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	125	23.1
ร้านขายของชำ	80	14.8
แม็คโคร	1	0.2
รวม	542	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.6 รสชาติของน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่ชอบดื่มมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบดื่มรสชาติดั้งเดิมมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือ รสจืด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือรสชาเขียว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติของน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่ชอบดื่มมากที่สุด

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดั้งเดิม	231	58.9
รสจืด	120	30.6
รสช็อคโกแลต	22	5.6
รสน้ำนมข้าวโพด	17	4.3
รสชาเขียว	2	0.5
รวม	392	100.0

4.2.7 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจดื่มน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือพนักงานขาย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที

ผู้ที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	322	82.1
ครอบครัว	57	14.5
เพื่อน	8	2.0
อาจารย์	3	0.8
พนักงานขาย	2	0.5
รวม	392	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดมี 2 รายการได้แก่ 1. รสชาติของน้ำนมถั่วเหลือง และ 2. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ส่วนรายการอื่น ๆ มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ กลิ่น การระบุคุณค่าทางโภชนาการบริเวณข้างกล่อง ระยะเวลาของเก็บรักษา ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การรับคั้นน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่อยู่ในลักษณะที่พร้อมดื่ม ตรายี่ห้อของน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที และความหลากหลายของรสชาติ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
รสชาติของน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที	250 (63.8)	98 (25.0)	38 (9.7)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.51	มากที่สุด
เครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์	186 (47.4)	124 (31.6)	71 (18.1)	8 (2.0)	3 (0.8)	4.23	มากที่สุด
กลิ่นของน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที	160 (40.8)	142 (36.2)	71 (18.1)	14 (3.6)	5 (1.3)	4.12	มาก
การระบุคุณค่าทางโภชนาการบริเวณข้างกล่อง	133 (33.9)	136 (34.7)	101 (25.8)	19 (4.8)	3 (0.8)	3.96	มาก
ระยะเวลาของการเก็บรักษาน้ำนมถั่วเหลือง	105 (26.8)	148 (37.8)	112 (28.6)	17 (4.3)	10 (2.6)	3.82	มาก
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	69 (17.6)	178 (45.4)	118 (30.1)	20 (5.1)	7 (1.8)	3.72	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การรับคีนน้ำนม ถั่วเหลืองยูเอชที เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่อยู่ใน ลักษณะที่พร้อมดื่ม	119 (30.4)	110 (28.1)	111 (28.3)	31 (7.9)	21 (5.4)	3.70	มาก
ตรายี่ห้อของน้ำนมถั่ว เหลืองยูเอชที	83 (21.2)	148 (37.8)	125 (31.9)	19 (4.8)	17 (4.3)	3.67	มาก
ความหลากหลาย ของรสชาติ	70 (17.9)	128 (32.7)	128 (32.7)	44 (11.2)	22 (5.6)	3.46	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.91	มาก

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลกระทบต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดมี 2 รายการ ได้แก่ 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ 2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ส่วนรายการที่อยู่ในระดับมาก มี 2 รายการ ได้แก่ 1. ราคาตรงกับค่าประสบการณ์ 2. ราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านราคาส่งผลกระทบต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	188 (48.0)	136 (34.7)	64 (16.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.30	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	174 (44.4)	146 (37.2)	62 (15.8)	8 (2.0)	2 (0.5)	4.23	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาตรงกับ การประชาสัมพันธ์	159 (40.6)	142 (36.2)	85 (21.7)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.16	มาก
ราคาสอดคล้องกับ สภาพเศรษฐกิจ	135 (34.4)	160 (40.8)	86 (21.9)	10 (2.6)	1 (0.3)	4.07	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.19	มาก

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดมี 4 รายการ ได้แก่ 1. สามารถชื้อน้ำนมถั่วเหลืองได้ง่าย 2. สินค้ามีวางขายอยู่เสมอ 3. มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ และ 4. ช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40, 4.39, 4.33 และ 4.30 ตามลำดับ รายการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ส่วนชั้นวางสินค้าเหมาะสม สามารถเข้าถึงได้ง่าย (3.99) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ มีบริการส่งถึงบ้าน(2.75) (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สามารถชื้อน้ำนมถั่วเหลืองได้ง่าย	210 (53.6)	138 (35.2)	38 (9.7)	4 (1.0)	2 (0.5)	4.40	มากที่สุด
สินค้ามีวางขายอยู่เสมอ	200 (51.0)	147 (37.5)	44 (11.2)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.39	มากที่สุด
มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	190 (48.5)	147 (37.5)	50 (12.8)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.33	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
ช่องทางการจำหน่าย หลายช่องทาง	184 (46.9)	147 (37.5)	55 (14.0)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.30	มากที่สุด
ชั้นวางสินค้า เหมาะสม สามารถ เข้าถึงได้ง่าย	118 (30.1)	167 (42.6)	95 (24.2)	10 (2.6)	2 (0.5)	3.99	มาก
มีบริการส่งถึงบ้าน	38 (9.7)	74 (18.9)	120 (30.6)	72 (18.4)	88 (22.4)	2.75	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						4.03	มาก

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการบริโภคนํานมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีความสำคัญในระดับมากมีทั้งหมด 4 รายการ ได้แก่ 1. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ 2. การลดราคา 3. เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากมีการลดราคาพิเศษ และ 4. มีจุดบริการทดลองชิมสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70, 3.67, 3.61 และ 3.46 ตามลำดับ และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับนํานมถั่วเหลือง (3.36) (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการบริโภคนํานมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทาง การส่งเสริมการตลาด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
มีการประชาสัมพันธ์ ให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ อยู่เสมอ	75 (19.1)	161 (41.1)	126 (32.1)	24 (6.1)	6 (1.5)	3.70	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การลดราคา	86 (21.9)	146 (37.2)	124 (31.6)	16 (4.1)	20 (5.1)	3.67	มาก
เมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก มีการลดราคาพิเศษ	96 (24.5)	115 (29.3)	129 (32.9)	36 (9.2)	16 (4.1)	3.61	มาก
มีจุดบริการทดลองชิมสินค้า	81 (20.7)	113 (28.8)	124 (31.6)	52 (13.3)	22 (5.6)	3.46	มาก
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลือง	71 (18.1)	71 (18.1)	126 (32.1)	46 (11.7)	34 (8.7)	3.36	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.56	มาก

4.4 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะ พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะจำนวน 5 คน โดยให้ข้อเสนอแนะในประเด็นของการเพิ่มโปรโมชันให้มากขึ้น จำนวน 3 คน และควรบอกถึงคุณประโยชน์เกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองยูเอชทีให้ผู้บริโภคทราบให้มากขึ้น 2 คน (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนของข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
ควรเพิ่ม โปร โมชั่นให้มากขึ้น	3
ควรบอกถึงคุณประโยชน์เกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองยูเอชทีให้ผู้บริโภคทราบมากขึ้น	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองเยวซท์ของนักศึกษา

สมมติฐานการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการบริโภค น้ำมันถั่วเหลืองเยวซท์ของนักศึกษาจากข้อมูลทั้งสิ้น 392 คน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H0) = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภค น้ำมันถั่วเหลืองเยวซท์ของนักศึกษา

สมมติฐานรอง (H1) = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภค น้ำมันถั่วเหลืองเยวซท์ของนักศึกษา

ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H1) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการรับคินน้ำมันถั่วเหลืองเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่อยู่ในลักษณะที่พร้อมดื่ม (ตารางที่ 4.16)

4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าคณะที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ (ตารางที่ 4.17)

4.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เพศ และคณะ มีความสัมพันธ์กับสินค้ามีวางขายอยู่เสมอ (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ขณะที่กำลังศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.19)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนบุคคล							
	เพศ		อายุ		คณะ		รายได้เฉลี่ย/เดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ตราสี่ห้อย	0.502	0.973	20.912	0.182	37.215	0.596	20.024	0.456
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	1.578	0.813	9.180	0.906	32.159	0.807	29.201	0.084
กลิ่นของน้ำนมถั่วเหลือง	1.1417	0.841	21.474	0.161	32.178	0.806	22.428	0.318
รสชาติของน้ำนมถั่วเหลือง	1.517	0.678	7.655	0.811	28.512	0.543	12.560	0.636
ความหลากหลายของรสชาติน้ำนมถั่วเหลือง	0.551	0.968	17.626	0.346	30.379	0.864	28.615	0.096
การระบุคุณค่าทางโภชนาการบริเวณข้างกล่องของน้ำนมถั่วเหลือง	6.157	0.188	15.230	0.508	18.635	0.998	14.799	0.788
อย่างชัดเจน								
การรับคินน้ำนมถั่วเหลืองเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่อยู่ในลักษณะที่พร้อมดื่ม	9.719	0.045*	15.321	0.501	43.841	0.312	17.003	0.653
ระยะเวลาของเก็บรักษาน้ำนมถั่วเหลือง	0.845	0.932	23.307	0.106	23.877	0.980	17.310	0.633
เครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์	3.254	0.516	8.857	0.919	29.439	0.890	20.879	0.404

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยส่วนบุคคล							
	เพศ		อายุ		คณะ		รายได้เฉลี่ย/เดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.955	0.812	16.805	0.157	23.401	0.798	19.195	0.205
ราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ	2.254	0.689	20.622	0.193	68.370	0.003*	18.122	0.579
ราคาตรงกับประสบการณ์	2.278	0.685	15.318	0.501	22.723	0.987	24.492	0.222
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.710	0.318	25.035	0.069	43.547	0.323	19.603	0.483

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล							
	เพศ		อายุ		คณะ		รายได้เฉลี่ย/เดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
มีการส่งเสริมการขายในด้านลดราคาบ่อยครั้ง	1.248	0.870	20.449	0.201	37.120	0.601	16.569	.681
มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ	1.038	0.904	10.981	0.811	36.564	0.626	13.653	0.848
เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากมีการลดราคาพิเศษ	3.543	0.471	20.519	0.198	43.109	0.340	13.872	0.837
มีจุดบริการทดลองชิมสินค้า	5.626	0.229	21.773	0.151	38.506	0.538	20.156	0.448
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับนมถั่วเหลือง	2.921	0.571	21.838	0.148	41.117	0.421	18.381	0.562

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา ซึ่งการศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจาก นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่เคยดื่มน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที ทั้งหมด 11 คณะ จำนวน 392 คน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 20 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 4,001-7,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยส่วนใหญ่ชอบดื่มน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่ห่อไวตามีสต์มากที่สุด ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ 300 ml. กลุ่มตัวอย่างจะดื่มนมถั่วเหลืองในช่วงเช้ามากที่สุด นิยมชื้อน้ำนมถั่วเหลืองที่ร้านสะดวกซื้อ โดยรสชาติที่เลือกซื้อที่สุดคือ รสชาติดั้งเดิม และกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจดื่มน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีด้วยตัวเองมากที่สุด

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ 1. รสชาติ และ 2. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ 1. ราคาเหมาะสมกับ และ 2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ 1. สามารถชื้อน้ำนมถั่วเหลืองได้ง่าย 2. สินค้ามีวางขายอยู่เสมอ 3. มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ และ 4. ช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 4 รายการ ได้แก่ 1. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ 2. มีการส่งเสริมการขายในด้านลดราคาอยู่บ่อยครั้ง 3. เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากมีการลดราคาพิเศษ และ 4. มีจุดบริการทดลองชิมสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่กำลังศึกษา และรายได้ กับระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นด้านใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายการการรับคินน้ำนมถั่วเหลืองเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่อยู่ในลักษณะที่พร้อมดื่ม ขณะที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายการราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ เพศ และคณะ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายการสินค้ามีวางขายอยู่เสมอและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลใดเลย

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติของน้ำนมถั่วเหลือง ซึ่งในปัจจุบันรสชาติของน้ำนมถั่วเหลืองเริ่มมีการผสมรสชาติต่าง ๆ ในน้ำนมถั่วเหลือง แต่สำหรับผู้บริโภคบางคนที่ยังไม่ชอบกลิ่นของน้ำนมถั่วเหลือง หากมีการปรับปรุงสูตรใหม่ ๆ โดยปรุงแต่งเป็นรสผลไม้ต่าง ๆ ก็อาจจะทำให้สามารถเจาะตลาดกลุ่มคนที่อยากดื่มน้ำนมถั่วเหลืองได้
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้าสามารถซื้อน้ำนมถั่วเหลืองได้ง่าย เนื่องจากในปัจจุบันน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที 3 ยี่ห้อผู้นำตลาด จะสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ แต่หากเป็นยี่ห้ออื่น ๆ เช่น วิซอ หรือแอนสัน จะหาซื้อได้ยาก และสามารถหาซื้อได้แค่เพียงห้างสรรพสินค้าเท่านั้น จึงควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองที่ดีมีประโยชน์ไม่แพ้บริษัทผู้นำตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อในโรงพยาบาล ล็อบบี้ในฟิตเนส
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพราะหากผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลาง ไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็ไม่สามารถรับรู้ได้เลยว่ามีน้ำนมถั่วเหลืองตัวนี้อยู่ในตลาด ดังนั้นผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายจึงควรนำแนวทางการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดในแง่ของการประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์และการมีตัวตนของผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลือง เช่น การใช้วิธี Product Tie-in ซึ่งมี 3 วิธีการหลัก ๆ คือ 1. Product Placement คือสินค้าวางอยู่เฉย ๆ เช่น ในรายการโทรทัศน์ รายการข่าว 2. Product Movement คือการให้บุคคลหยิบจับสินค้านั้น ๆ เช่น ในละครซีทคอมหยิบสินค้าขึ้นมาดื่มโดยเห็นตราสินค้าชัดเจน และ 3. Product Experience คือการให้พูดถึงคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของที่ค้ำน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที ที่อาจจะมียุทธศาสตร์ใหม่ ๆ ในตลาดเพิ่มขึ้น เช่น น้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที รสส้ม รสสตอเบอร์รี่ รสกล้วย เป็นต้น
2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษาในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษาเพิ่มเติม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ ครั้งที่ 7. : บริษัทธรรมสาร.

กามิลละฮ์ หะยียะโกะ. 2554. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภค นำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค ในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. บัณฑิตวิทยาลัย. ยะลา : มหาวิทยาลัย ราชภัฏยะลา.

ขนิษฐา เกื้อหนุน. 2552. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชานนท์ รุ่งเรือง. 2555. การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมนมเนียม. วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จิวรรณ เจริญสุข. 2547. กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม(โชห่วย). บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ธีรพงศ์ อุดมไพจิตรกุล. 2547. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โครงการตำราคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บริษัท กรีนสปอต จำกัด. 2559. ผลิตภัณฑ์. [Online]. Available : http://www.greenspot.co.th/vsoy/vsoy_product.php.

บริษัท กรีนสปอต จำกัด. 2559. ผลิตภัณฑ์. [Online]. Available : http://www.greenspot.co.th/vitamilk/vitamilk_product.php.

บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด. 2559. ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง. [Online]. Available : <http://www.dutchmill.co.th/product.aspx?id=33>.

บริษัท ฟอนเทียร่า แบนด์ส (ประเทศไทย) จำกัด. 2559. ผลิตภัณฑ์ของเรา. [Online]. Available : <http://www.anlene.co.th/products.html>.

บริษัท แลคตาซอย จำกัด. 2559. ผลิตภัณฑ์. [Online]. Available : <http://www.lactasoy.com/th/product#p0>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พรสุริย์ สีสทอง. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขต

กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ. : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภูตินันท์ อติพิทยางกูร. 2555. การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง.

กรุงเทพฯ : โอเชียน บุค มาร์ท.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญลักษิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สยามธุรกิจ. 2557. นมถั่วเบอร์รอร่องแรงเครื่องขิงตลาด 1.2 หมั้นล้าน. [Online]. Available :

http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=6567

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรคดิง.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์ จำกัด.

อรุณทิพย์ จุมพลพงษ์. 2548. พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต

อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวน
ดุสิต.

ASTVผู้จัดการรายวัน. 2558. นมถั่วเหลืองหมั้นล้านระอุ ยักษ์ใหญ่รุกชกเมนต์ใหม่. [Online].

Available :

<http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9580000118822>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ
การบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองยูเอชทีของ
นักศึกษา

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาอิสระจัดทำโดยนางสาวสุภารวี สีนวัฒนาเกษม นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา

ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม และแสดงความคิดเห็นเพื่อประโยชน์ต่อองค์กรที่จะนำไปใช้เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลืองยูเอชที โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้นผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. คณะที่กำลังศึกษา

1. คณะวิศวกรรมศาสตร์ 2. คณะวิทยาศาสตร์

3. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ 4. คณะอุตสาหกรรมเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 5. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม | <input type="checkbox"/> 6. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ |
| <input type="checkbox"/> 7. คณะเทคโนโลยีการเกษตร | <input type="checkbox"/> 8. วิทยาลัยนานาชาติ |
| <input type="checkbox"/> 9. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล | <input type="checkbox"/> 10. วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยีฯ |
| <input type="checkbox"/> 11. คณะการบริหารและจัดการ | |

4. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 4,001-7,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 7,001-10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 10,001-13,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 13,001-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. ตั้งแต่ 15,001 ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

5. ความถี่ในการดื่มน้ำมันถั่วเหลืองยูเอชที (ครึ่ง/สัปดาห์)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ดื่ม 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2. ดื่ม 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3. ดื่ม 6-7 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์ |

6. ท่านเคยดื่มน้ำมันถั่วเหลืองยูเอชทียี่ห้อใด (เลือกได้หลายคำตอบ)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. แลคตาซอย | <input type="checkbox"/> 2. ไวต้ามิลค์ |
| <input type="checkbox"/> 3. ดีน่า | <input type="checkbox"/> 4. แอนลิน |
| <input type="checkbox"/> 5. วี-ซอย | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (ระบุ) |

7. ท่านชอบดื่มน้ำมันถั่วเหลืองยูเอชทียี่ห้อใดมากที่สุด

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. แลคตาซอย | <input type="checkbox"/> 2. ไวต้ามิลค์ |
| <input type="checkbox"/> 3. ดีน่า | <input type="checkbox"/> 4. แอนลิน |
| <input type="checkbox"/> 5. วี-ซอย | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (ระบุ) |

8. บรรจุภัณฑ์ขนาดใดของน้ำมันถั่วเหลืองยูเอชที ที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 1,000 ml. | <input type="checkbox"/> 2. 500 ml. |
| <input type="checkbox"/> 3. 300 ml. | <input type="checkbox"/> 4. 250 ml. |
| <input type="checkbox"/> 5. 230 ml. | <input type="checkbox"/> 6. 200 ml. |
| <input type="checkbox"/> 7. 190 ml. | <input type="checkbox"/> 8. 180 ml. |
| <input type="checkbox"/> 9. 125 ml. | <input type="checkbox"/> 10. 110 ml. |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. โดยปกติท่านดื่มน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีในช่วงเวลาใดมากที่สุด

1. ดื่มช่วงเช้า 2. ดื่มกลางวัน
 3. ดื่มช่วงเย็น 4. ดื่มนก่อนนอน

10. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลือง (เลือกได้หลายคำตอบ)

1. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) 2. ซูเปอร์มาเก็ต (เช่น Tesco Lotus)
 3. ร้านขายของชำ 4. อื่น ๆ (ระบุ)

11. ท่านชอบดื่มน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีรสชาติใดมากที่สุด

1. รสชาติดั้งเดิม 2. รสช็อคโกแลต
 3. รสชาดำ 4. รสชาเขียว
 5. รสน้ำนมข้าวโพด 6. อื่น ๆ (ระบุ)

12. สาเหตุที่ท่านเลือกดื่มน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที (เลือกได้หลายคำตอบ)

1. คุณค่าทางโภชนาการ 2. รายการส่งเสริมการขาย
 3. กระแสนิยม 4. สื่อทางโทรทัศน์
 5. ชดเชยการดื่มน้ำนมจากสัตว์ 6. มีผู้แนะนำให้ดื่ม
 7. อื่น ๆ (ระบุ)

13. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชที

1. ตัวเอง 2. ครอบครัว
 3. เพื่อน 4. พนักงานขาย
 5. อื่น ๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยูเอชทีของนักศึกษา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ตรายี่ห้อ					
1.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์					
1.3 กลิ่น					
1.4 รสชาติ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1.5 ความหลากหลายของรสชาติ					
1.6 การระบุคุณค่าทางโภชนาการบริเวณข้างกล่อง					
1.7 การรับคืนน้ำนมถั่วเหลืองเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่อยู่ในลักษณะที่พร้อมดื่ม					
1.8 ระยะเวลาของเก็บรักษาน้ำนมถั่วเหลือง					
1.9 เครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ					
2.3 ราคาตรงกับค่าการตลาด					
2.4 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สามารถซื้อน้ำนมถั่วเหลืองได้ง่าย					
3.2 ช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง					
3.3 สินค้ามีวางขายอยู่เสมอ					
3.4 มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ					
3.5 มีบริการส่งถึงบ้าน					
3.6 ชั้นวางสินค้าเหมาะสม สามารถเข้าถึงได้ง่าย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การลดราคา					
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ					
4.3 เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากมีการลดราคาพิเศษ					
4.4 มีจุดบริการทดลองชิมสินค้า					
4.5 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับน้ำนมถั่วเหลือง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นางสาวสุภารวี สีนวัฒนาเกษม
วันเดือนปีเกิด 10 ธันวาคม พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 99/28 หมู่ 12 ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ
โทร 081-802-4365
E-mail suparavee.sin@gmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2557 วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สาขาเทคโนโลยีการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน 2558-ปัจจุบัน บริษัท ทีทีทีซีแอล จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้