

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX FACTORS FOR BEANS MILK PURCHASING
OF CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION



ศศิวิมล ไชยศิวมงคล

SASIWIMOL CHAISIWAMONGKOL

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS FOR BEANS MILK PURCHASING
OF CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION**



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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น **2022** ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
นักศึกษา	นางสาวศศิวิมล ไชยวิมางค
รหัสนักศึกษา	63611030
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ชุดและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่ (Least Significant Difference)

ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 25 - 35 ปี จบปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป เป็นโสด และอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งคือ 81 บาทขึ้นไป ซื้อเพราะต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย/ควบคุมน้ำหนัก ซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก และตัดสินใจจากรีวิวสื่อออนไลน์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเรียงจากสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุและสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านราคาต่างกัน ผู้ที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน และผู้ที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ผู้ที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อต่างกันมีระดับความคิดเห็นทุกด้านต่างกัน ผู้ที่มีเหตุผลและสถานที่ในการซื้อต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และผู้ที่มีสถานที่ในการซื้อต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Mix Factors for Beans Milk Purchasing of Customers in Bangkok Metropolitan Region
Student	Miss Sasiwimol Chaisiwamongkol
Student ID	63611030
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2022
Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

This research aimed to study marketing mix factors on bean milk purchasing of customers in Bangkok metropolitan region and compare the opinion level of marketing mix divided by the demographic factor and the bean milk's purchasing behavior. The marketing mix factors was separated into 4 factors. There are product, price, place, and promotions. Sampling group was 400 customers in Bangkok metropolitan collected data by questionnaires. The data was analyzed by frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and least significant difference.

The results were that most customers were female, aged 25 - 35 years, bachelor's degree graduated, income more than 35,001 Thai Baht per month, Single and company employee. The most purchasing was once-twice a month, each purchase was 81 or more Thai Baht, reason to buy was nutrients benefit and control body weight, alternative healthy beverage was vitamin water, purchased from department stores/convenience stores/retail stores and made decisions based on reviews from online. The marketing mix factors opinion level on beans milk purchasing of customers in the Bangkok metropolitan region were in the highest level. The ranking was product, price, place, promotion respectively.

The result of the hypothesis test were that different gender, age and status customer had different opinion level in product, different age had different opinion level in price, different gender and income per month customer had different opinion level in place, different status customer had different opinion level in promotion. For bean milk's purchasing behavior, customers with different purchasing frequency, budget per order and influencers had different opinion level in all marketing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

factors. Customers with different reason to buy and purchasing place had different opinion level in product. Customers with different purchasing place had different opinion level in promotion factor.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งมีท่านอาจารย์รองศาสตราจารย์ กัตติคุณ หิรัญญสมบุญ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง และวิธีการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้และ ประสบการณ์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ทำให้การ ค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะ บริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ได้ช่วยดำเนินการเรื่อง ต่าง ๆ จนสำเร็จได้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ ทุกฉบับ

สุดท้ายนี้จัดทำขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวและกัลยาณมิตรที่สนับสนุนและให้ คำสั่งใจจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

ศศิวิมล ไชยสีวามงคล

28 กันยายน 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	6
1.6 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	19
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนมจากถั่ว.....	24
2.4 สภาวะตลาดของนมจากถั่ว.....	30
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคคนมาจากถั่ว ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.....	51
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคคนมาจากถั่ว ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.....	54
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.....	57
4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	62
4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ.....	77
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	98
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	102
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	102
5.2 อภิปรายผล.....	106
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	117
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก.....	123
ประวัติผู้เขียน.....	130

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H.....10
3.1	จำนวนประชากรจำแนกตามจังหวัดในเขตกรุงเทพและปริมณฑลปี พ.ศ. 2563.....39
3.2	จำนวนโควตาในการเก็บแบบสอบถามในแต่ละจังหวัด.....39
3.3	ช่องทางและชื่อสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม.....40
3.4	เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ.....41
3.5	เกณฑ์ในการแปลความหมาย เพื่อจัดระดับจากค่าเฉลี่ยของการประเมิน.....41
3.6	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....43
3.7	สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....44
3.8	สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....46
3.9	สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA.....49
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคคนมาจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามเพศ.....51
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคคนมาจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอายุ.....52
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคคนมาจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา.....52
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคคนมาจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....53
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคคนมาจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพสมรส.....53
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคคนมาจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ.....54
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคคนมาจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน.....54
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคคนมาจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง.....55
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคคนมาจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ.....55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคคนมาจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามการเลือกซื้อเครื่องคั่วเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่ว.....56
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคคนมาจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามสถานที่ในการซื้อนมจากถั่ว.....56
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคคนมาจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ.....57
4.13	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์.....57
4.14	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านราคา.....59
4.15	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....60
4.16	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด.....61
4.17	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยรวม.....62
4.18	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามเพศ.....63
4.19	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....65
4.20	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอายุ.....66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....67
4.22	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา.....69
4.23	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....70
4.24	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....72
4.25	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพสมรส.....73
4.26	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....74
4.27	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ.....75
4.28	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ต่อเดือน.....78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ใน การซื้อต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....79
4.30	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามจำนวนเงินในการ ซื้อต่อครั้ง.....81
4.31	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีจำนวนเงิน ในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....83
4.32	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ.....85
4.33	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลใน การเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....87
4.34	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามการซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่ว.....88
4.35	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ.....90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานที่ใน การซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....92
4.37	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจในการเลือกซื้อ.....94
4.38	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่ว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....95
4.39	สรุปสมมติฐานที่ 1.....98
4.40	สรุปสมมติฐานที่ 2.....100
5.1	สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....103
5.2	สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อ.....105

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	มูลค่าตลาด Plant based Food ในไทยตั้งแต่ปี 2019-2024.....2
1.2	กรอบแนวคิดของการศึกษา.....6
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....12
2.2	ลักษณะนามจากพืชชนิดต่างๆ.....24
2.3	คุณสมบัติโดยทั่วไปของนามจากพืชที่มีขายในประเทศไทย.....26
2.4	นมถั่วเหลืองในท้องตลาด.....26
2.5	นมอัลมอนด์ในท้องตลาด.....27
2.6	นมข้าวโพดในท้องตลาด.....27
2.7	นมพิสตาชิโอในท้องตลาด.....28
2.8	นมข้าวโอ๊ตในท้องตลาด.....29
2.9	สัดส่วนตลาดของ Plant base.....32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นการใส่ใจเรื่องการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่สำคัญมาก หลายคนเริ่มมีการเลือกที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์หรือไม่รับประทานเลย (มังสวิรัต) หันกลับมารับประทานอาหารประเภทพืชผักในชีวิตประจำวันแทน ซึ่งนอกจากจะส่งผลดีกับสุขภาพแล้ว การรับประทานอาหารจากพืช (Plant-based Food) ยังส่งผลดีต่อโลกและสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (Sustainability) เพราะการผลิตและบริโภคอาหารที่ผลิตจากพืช และยังมีส่วนสำคัญในการช่วยลดโลกร้อนได้ รวมไปถึงความสำคัญต่อเรื่องสวัสดิภาพของสัตว์อีกด้วย ทำให้อาหารจากพืช (Plant-based Food) เป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ที่รักสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยหนึ่งในเทรนด์ที่มาแรงคือการบริโภคโปรตีนและนมจากพืช (Plant-based protein) ที่ผลิตจากพืชตระกูลถั่ว ข้าวบางชนิด ธัญพืชชนิดต่าง ๆ เห็ด และสาหร่าย เป็นต้น ซึ่งเป็นอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง และยังสามารถช่วยให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงของโรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์อีกด้วย

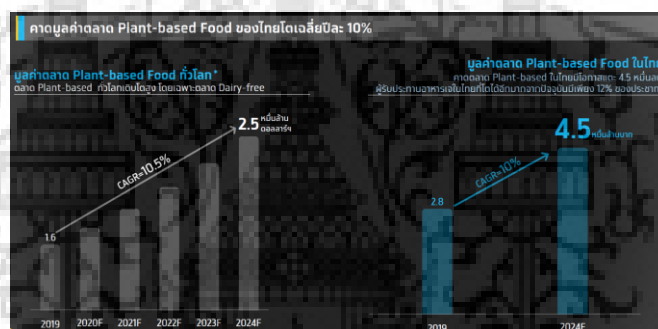
จากผลสำรวจของบริษัท Nestle ในปี 2021 พบว่าในแต่ละปีมีผู้บริโภคมังสวิรัตเพิ่มขึ้นใหม่ประมาณ 76 ล้านคนต่อปีและผู้คนทั่วโลกพยายามที่จะหันมาบริโภคโปรตีนจากพืชให้มากยิ่งขึ้น สังเกตได้จากผู้บริโภคในยุโรปที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมังสวิรัตมากถึง 39% ในขณะที่ประเทศสหรัฐฯ กลุ่มคนรุ่นใหม่กว่า 30% ก็หันมาบริโภคอาหารจากพืช (Plant-based Food) เพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ทุกวันเช่นกัน รวมไปถึงประเทศจีนที่มุ่งมั่นจะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง 50% ภายในปี 2573 และทางด้านประเทศไทย 1 ใน 4 ของผู้บริโภคกำลังมีพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ลดลงด้วยเช่นกัน (ลงทุนแมน, 2564)

อีกทั้งข้อมูลการวิจัยของยูโรมอนิเตอร์ระบุว่า ประเทศไทยเป็นตลาดสำคัญที่บริโภคถั่วเหลืองเป็นอันดับ 3 ของโลก อัตราการบริโภคเฉลี่ย 12 ลิตรต่อคนต่อปี รองจากฮ่องกงและสิงคโปร์ และตลาดน้ำนมถั่วเหลืองในประเทศไทยเติบโตต่อเนื่องมากกว่า 10% ทุกปี และมากกว่าตลาดนมโค ซึ่งเติบโตราว 7% (ผู้จัดการ, 2558) แสดงให้เห็นว่าคนไทยหันมาบริโภคนมจากพืชมากขึ้น อาจมาจากหลายสาเหตุหลายปัจจัย เช่น ปัญหาแพ้โปรตีนจากนมวัว (Cow's milk allergy) ของผู้บริโภคบางกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มเด็กเล็กหรือในกรณีผู้บริโภคบางกลุ่ม ไม่สามารถย่อยแลคโตสในนมวัวได้ (Lactose intolerant)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการที่ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่สามารถย่อยแลคโตสได้ ทำให้ทางผู้ผลิตนมวัวได้มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมวัวปราศจากแลคโตส (Lactose free) แทนเพื่อลดข้อจำกัดดังกล่าว แต่สำหรับในกลุ่มผู้บริโภคที่ทานมังสวิรัตหรือมีข้อจำกัดในการบริโภคนมวัวแล้ว ผลิตภัณฑ์นมจากพืชจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สำคัญให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้

อีกทั้งศูนย์วิจัยของธนาคารกรุงไทยได้มีการรวบรวมข้อมูลและแนวโน้มของ Plant based Food หรือผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชที่กำลังเติบโตของทั่วโลก พบว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยปี 2017-2019 ของ Plant based Food แต่ละประเภทในสหรัฐฯ เท่ากับ 81.2% และยังพบว่าพฤติกรรมการบริโภค Plant based Food ในประเทศไทย เกือบ 53% ของผู้บริโภคชาวไทยต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ ขณะที่อีก 45% สนใจที่จะปรับเปลี่ยนไปสู่การรับประทานอาหารแบบมังสวิรัต วิแกนและอาหารจากพืชอีกด้วย แคมเปญคาดการณ์มูลค่าตลาด Plant based Food ของไทยว่าสามารถโตขึ้นเฉลี่ยปีละ 10% และคาดว่าตลาด Plant based ในไทยจะมีโอกาสสูงถึง 4.5 หมื่นล้านบาทดังภาพที่ 1.1 ในส่วนผู้ที่รับประทานอาหารเช้าในไทยสามารถโตได้อีกมากกว่าปัจจุบัน



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาด Plant based Food ในไทยตั้งแต่ปี 2019-2024

ที่มา: Krungthai Compass, 2020

ปัจจุบันในประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์นมจากพืชหลากหลายชนิด ซึ่งนมจากพืชแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติและสรรพคุณที่แตกต่างกันตามชนิดของพืช คุณภาพของวัตถุดิบ และกระบวนการผลิตส่งผลทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านราคาของนมจากพืชในท้องตลาด เกิดความหลากหลายในการเลือกซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันสูงขึ้น

อีกทั้งสำหรับตลาดเครื่องดื่มธัญพืชในไทยนั้นก็เติบโตได้ดีไม่แพ้กัน โดยเฉพาะนมอัลมอนด์ที่โตขึ้นกว่า 30% ในช่วงปี 2018 มีการคาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดนมอัลมอนด์นั้นจะโตขึ้นอีกเกือบ 3 เท่าภายในปี 2025 (ลงทุนแมน, 2563) และพบว่านมถั่วเหลืองเป็นสินค้าที่ให้ผลตอบแทนสูง จากตัวเลขยอดขายของผู้นำตลาดอย่างแลคตาซอยในปี 2016 ที่ผ่านมามี 10,214 ล้านบาท มีกำไร 2,064 ล้านบาท คิดเป็นกำไร 20% และไวตามิลค์มีรายได้ประมาณ 5,000 กว่าล้านบาท และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดนมถั่วเหลืองมีมูลค่าสูง 15,000 ล้านบาทและยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องปีละ 2 -3% (Marketeer,2017)

จากการแข่งขันในตลาดของนมจากถั่วที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจนมจากถั่วจำเป็นต้องปรับตัวและปรับปรุงสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษารั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางนำไปใช้ในการปรับปรุงและต่อยอดสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อรักษฐานผู้บริโภคกลุ่มเดิมให้ซื้อสินค้าต่อไปและขยายฐานผู้บริโภคกลุ่มใหม่และสามารถเป็นแนวทางในการขยายธุรกิจในด้านจังหวัด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อนมจากถั่ว

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ

1.3.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการเลือกซื้อ ซื้อเครื่องคิดมือเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากพืช สถานที่ในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

1.3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะผู้บริโภครุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทุกเพศที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากครอบคลุมทุกกลุ่มตั้งแต่กลุ่มนักเรียนจนกระทั่งกลุ่มคนทำงาน และมีความสามารถในการเลือกซื้อและมีวุฒิภาวะในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีการบริโภคหรือใช้จ่ายในการซื้อนมจากถั่วอย่างน้อย 1 ครั้งภายใน มกราคม พ.ศ. 2564 ถึง ปัจจุบัน เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ปัจจุบัน เชื่อถือ

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะจังหวัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม และสมุทรสาคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มิถุนายน 2565 ถึง สิงหาคม 2565

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.4.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.4.1.6 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อนมจากถั่วแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.4.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.4.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.4.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.4.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่วแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.4.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.4.2.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ผู้จัดทำได้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 นมจากถั่ว หมายถึง นมชนิดหนึ่งที่ถูกสกัดมาจากพืชตระกูลถั่วที่มีสารอาหารที่ดีต่อร่างกาย ไม่มีส่วนผสมของนมสัตว์เจือปน ในการศึกษาอิสระนี้จะศึกษานมจากถั่วทั้งหมด 3 ชนิด ได้แก่ นมจากถั่วเหลือง (soy milk) นมจากอัลมอนต์ (almond milk) และนมจากพิสตาชิโอ (Pistachio milk)

1.6.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ในที่นี้ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ

1.6.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและประเมินผลการใช้สินค้า ในที่นี้ คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการเลือกซื้อ ซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่ว สถานที่ในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

1.6.4 ความถี่ในการซื้อต่อเดือน หมายถึง จำนวนครั้งในการเลือกซื้อนมจากถั่วต่อเดือน

1.6.5 จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้ามาต่อครั้ง

1.6.6 เหตุผลในการเลือกซื้อ หมายถึง เหตุผลของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในที่นี้ คือ แพ้โปรตีนจากนมวัว ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ (มังสวิรัต) ชื่นชอบในรสชาติ/รสชาติอร่อย ต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย/ควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น

1.6.7 เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ หมายถึง เครื่องดื่ມที่มีคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ และเป็นเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพหรือเป็นเครื่องดื่ມที่มีการบ่งบอกชัดเจนถึงคุณประโยชน์เฉพาะเจาะจง ในที่นี้คือ น้ำผักผลไม้ น้ำสมุนไพร น้ำดื่ມผสมวิตามิน และเครื่องดื่ມอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล เป็นต้น

1.6.8 สถานที่ในการซื้อ หมายถึง สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ในที่นี้ คือ ตลาด/ตลาดนัด/ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก สถานที่ออกกำลังกาย ทั้ง indoor/outdoor ตู้ขายอัตโนมัติ/ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

1.6.9 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ หรือแนะนำการให้ซื้อ ในที่นี้ คือ ตนเอง ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก แพทย์/บุคคลที่มีชื่อเสียง/นาเชื่อถือ รีวิวจากสื่อออนไลน์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.10 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่มียุทธวิธีที่ควบคุมได้ เช่น ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่กิจการใช้ผสมผสานกันเพื่อผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาด (Kotler & Armstrong, 2010)

1.6.11 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ถูกเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ในที่นี้ คือ นมจากถั่วทั้ง 3 ชนิดได้แก่ นมจากถั่วเหลือง (soy milk) นมจากอัลมอนด์ (almond milk) และนมจากพิสตาชิโอ (Pistachio milk)

1.6.12 ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่ผู้ซื้อจะต้องชำระในรูปตัวเงิน เพื่อให้ได้สินค้ามาในที่นี้ คือ นมจากถั่ว

1.6.13 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ในที่นี้คือ ตลาด สวนสาธารณะ สถานที่ออกกำลังกาย ร้านค้าทั่วไป 7-11 และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

1.6.14 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เกิดการรับรู้และการเข้าใจสินค้าและบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ ในที่นี้ คือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้จัดทำได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนมจากถั่ว
- 2.4 สภาวะตลาดของนมจากถั่ว
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของการกระทำของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการสืบค้นหรือค้นหา การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การประเมินผล และการบริการ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (Schiffman and Kanuk, 1994)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการความคิด การกระทำ การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ (สัววัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภavana สนวนพลู, 2552)

จากบทความทั้งหมดที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลนั้นๆ ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมาตอบสนองความต้องการของตนเองและเกิดความพึงพอใจ

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะนำคำถาม 6W1H มาช่วยในการวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ ได้แก่ ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) โดยมีรายละเอียดของคำถาม ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who)	เป็นการถามถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	เป็นการถามปัญหาความต้องการที่แน่ชัดว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ <ol style="list-style-type: none"> คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมจึงซื้อ (Why)	เป็นการถามถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate)	เป็นการถามถึงบทบาทของกลุ่มที่มีในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> ผู้ริเริ่ม ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ซื้อเมื่อไหร่ (When)	เป็นการถามถึง โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) ทั้งนี้อาจเป็น เทศกาลต่าง ๆ ฤดูกาลต่าง ๆ และโอกาสพิเศษต่าง ๆ
6. ซื้อที่ไหน (Where)	เป็นการถามถึงช่องทาง (Outlet) ที่ผู้บริโภคใช้หรือทำการซื้อเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
7. ซื้ออย่างไร (How)	เป็นการถามถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร (Operations) ซึ่งประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การรู้สึกหลังจากซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: Kotler and Keller, 2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือ โมเดล S-R Theory (Kotler and Keller, 2016) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น ภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิด การซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่ง กระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือสิ่งกระตุ้นด้านสินค้าและ บริการ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ และในด้านการบริการ คือ มีบริการที่หลากหลาย ให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญ และมีมาตรฐานสากล

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าและบริการ ให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความ ต้องการซื้อ สถานที่ให้บริการกว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ สามารถเดินทางมารับบริการได้สะดวก

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไป การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ ซื้อสินค้าและบริการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การใช้เทคโนโลยีมา อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ได้ ลูกค้าสามารถปรึกษาและขอคำแนะนำทางออนไลน์ได้ การใช้เทคโนโลยีสามมิติเข้ามาช่วยในการ สร้างโมเดลตัวอย่างให้ลูกค้าดู เหล่านี้สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย

เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ หรือการเลือกสินค้าและบริการ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมิทางเลือก คือ นมกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง หากเป็นการใช้บริการคลินิกทันตกรรมจะเป็นการเลือกประเภทของบริการที่ต้องการ เช่น ทำรากเทียมหรือทำฟันปลอม เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น เมจิหรือมะลิ หากเป็นการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ถ้าผู้บริโภคเลือกทำฟันปลอมจะเลือกใช้บริการคลินิกใด เช่น คลินิกบ้านรักษ์ฟัน หรือมอสเดนทอลคลินิก เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขายหรือผู้ประกอบการ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อนมกล่องจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน หากเป็นการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ผู้บริโภคจะเลือกสาขาใกล้บ้าน หรือสาขาในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น เวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อนมหนึ่งกล่อง หรือครึ่งโหล หากเป็นการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ผู้บริโภคจะเลือกทำฟันปลอมแต่ด้านบนอย่างเดียว หรือทำทั้งปาก เป็นต้น

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ประกอบการ คือ ค้นหาลักษณะของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถจัดปัจจัยการตลาดต่าง ๆ มากระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการของพฤติกรรมบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม มีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง ลักษณะที่เป็นพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยที่เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1. กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ ซึ่งแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2. กลุ่มศาสนา เช่น ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์และท้องถิ่น ซึ่งในแต่ละพื้นที่จะมีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

5. กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู ซึ่งในแต่ละกลุ่มอาชีพมีวัฒนธรรมในการทำงานแตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

6. กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ ซึ่งในแต่ละช่วงวัยมีประสบการณ์แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก ซึ่งแต่ละเพศจะมีรสนิยมแตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

4.1.3 ชั้นสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน การแบ่งชั้นสังคมทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ซึ่งชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชั้นสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนของตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ซึ่งแต่ละชั้นสังคมจะมีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริโภคสินค้า

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะของผู้บริโภค

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงแบ่งออก เป็น 2 ระดับ

1. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
2. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคล และกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

โดยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน การเลือก พฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว เช่น ครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

4.2.3 บทบาทและสถานะซึ่งเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ ซึ่งบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา และค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4.3.1 อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลใน ลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการและมีพฤติกรรมที่ซื้อที่ แตกต่างกันไป

4.3.3 อาชีพ การประกอบอาชีพที่แตกต่างกันนำไปสู่ความจำเป็น และ ความต้องการที่แตกต่างกัน

4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อ ทักษะคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 การศึกษา มีอิทธิพลให้ความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการ ที่แตกต่าง

4.3.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้น สังกม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบ การดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าและ การใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย

4.4.1 การจงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบ จากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดความ ต้องการ

4.4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของ บุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่ง กระตุ้น โดยพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง และการรับรู้อาจมาจากความรู้สึกทางประสาท สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรส และความรู้สึก

4.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียง ของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น แล้วเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ และ ประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมี คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4.4 ความเชื่อถือ หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.5 ทักษะคิด หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาหรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งถูกแสดงออกมาทางกาย ทางคำพูด และการแสดงอารมณ์ เป็นต้น

4.4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบถึงภายหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

5.1 การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด รวมถึงความต้องการของร่างกายและความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

5.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว เมื่อมองเห็นร้านอาหารจะเข้าไปซื้ออาหารทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง และเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก ๆ จะทำให้เกิดการปฏิกิริยาในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ด้วยการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 แหล่ง คือ

5.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น

5.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

5.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือใช้บริการมาก่อน เป็นต้น

5.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจ

คุณภาพสินค้าหรือบริการ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของสินค้าและบริการ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจึงเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ดังนั้น จำเป็นต้องเรียนรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือก โดยการประมวลผลทางเลือกมีดังนี้

5.3.1 คุณสมบัติของสินค้าและบริการ กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาถึงสินค้าและบริการว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งแต่ละสินค้าและบริการในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

5.3.2 ผู้บริโภคนั้นให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของสินค้าและบริการแตกต่างกัน ดังนั้น จำเป็นต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของสินค้าและบริการ

5.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือของตราสินค้านั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ต้องการ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการในตราสินค้าต่าง ๆ

5.4 การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกในข้อ 5.3 ช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อและทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจสินค้า ซึ่งต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing strategy) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's (Kotler, 1997) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ในทางปฏิบัตินักการตลาดที่จะผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจนว่าเป็นแชมพูกับรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดลงไปให้แน่ชัด

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 คุณสมบัติเด่นของสินค้า (Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วดูคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่าลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ให้ได้ เพราะสินค้าที่ไม่มีลักษณะเด่น (Feature) ยากที่จะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงได้ แต่จะกลายเป็นเพียงผู้ตาม

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไร แล้วต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Proof) นี้แตกต่างกัน เวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (Product benefit) และเราพิสูจน์ (Proof) ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่น (Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญาซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

2.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

2.2 สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)

2.3 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)

2.4 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension)

2.5 การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) หรือการขยับขึ้นซื้อต่ำลง (Trading down)

2.6 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

3. การจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ โดยจะต้องพิจารณาว่าช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงเหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน จะขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปเล็ก ดังนี้

3.2.1 ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง ซึ่งผู้ที่เข้าไปซื้อจะต้องสมัครเป็นสมาชิก ร้านค้าประเภทนี้จะเติบโตมากในเมืองไทยเพราะนอกจากจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยแล้วธุรกิจประเภทนี้มักจะมาจากต่างประเทศ

3.2.2 ประเภทห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านที่จัดสินค้าเรียงแผนกตามสายผลิตภัณฑ์ โดยห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันมีหลายระดับ

3.2.3 ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Standalone supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใด ๆ

3.2.4 ประเภทช้อปปิ้งชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน

3.2.5 ประเภท Minimart จะเห็นได้จากร้านค้าเล็ก ๆ ตามตึก อาคารสูง ในโรงพยาบาล

3.2.6 ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

3.2.7 ประเภทตู้ขายของ (Kiosk) เป็นร้านค้าที่จัดเป็นตู้ขายของ บางครั้งจัดเป็น Booth

3.2.8 ประเภทขายโดยแคตตาล็อก (Catalog sales) เป็นการขายสินค้าโดยใช้แคตตาล็อกที่มีรูปสินค้า เสนอขายสินค้าไปรษณีย์ ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าแต่คนไทยมักไม่ค่อยชอบเพราะเวลาซื้อขอยต้องให้ได้เห็นสินค้าและจับต้องสินค้า

3.2.9 ประเภทขายตรง (Direct sales) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายสินค้าตามบ้านหรือที่ทำงานของลูกค้ามี 2 แบบ ซึ่งมีทั้งแบบขายตรงขั้นเดียว

3.2.10 ประเภทร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการต่าง ๆ ของบริษัทและสำนักงานต่าง ๆ

3.2.11 ประเภทร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้ง อยู่ตามมหาวิทยาลัยและโรงเรียนต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.12 ช่องทาง (Outlet) เป็นการนำสินค้าจากโรงงานที่เป็นสินค้ามีชื่อเสียงแต่ถูกรุ่นออกขาย จะเห็นได้ว่าในแง่ของธุรกิจในปัจจุบัน เพียงแค่มองประเภทที่จะลงสินค้าได้นั้นก็มีมากมาย และในการลงสินค้าในร้านแต่ละประเภท เงื่อนไขราคา เงื่อนไขการต่อรองก็ไม่เหมือนกัน จึงต้องพิจารณาว่าจะเลือกลงสินค้าในร้านประเภทใด

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย(Intensity of distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive distribution) เป็นการกระจายสินค้าไปอย่างกว้างขวาง พยายามครอบคลุมตลาดทั้งหมด ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods)

3.3.2 การจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution) เป็นการเลือกร้านที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้า การเลือกร้านจำหน่ายบางจุดบางที่ ไม่ลงทุกจุดทุกที่ เพื่อการควบคุมการให้บริการควบคุมคุณภาพของร้านค้าสินค้าประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อก่อนตัดสินใจเรียกว่าสินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) คำว่า การเลือกซื้อ (Shopping) นั้นในความหมายนี้หมายความว่า ต้องเลือกหลาย ๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้าเหล่านี้จะไม่ได้ได้รับความสนใจ จากยี่ห้อ แต่ผู้ซื้อจะดูว่าเหมาะสมกับผู้ซื้อหรือไม่ ก่อนที่จะตัดสินใจ ลักษณะของการลงสินค้าประเภทนี้มักจะลงอยู่ใกล้กันกับคู่แข่งกัน เพราะการซื้อสินค้าของลูกค้าจะต้องเดินเลือกหลาย ๆ ร้าน ถ้าหากร้านขายของเราไม่ได้อยู่ตรงนั้น ก็จะเสียโอกาสในการที่จะถูกเลือก 3.4 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty goods) หรือเลือกซื้อ (Shopping goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้าเจาะจงตั้งใจเลือกยี่ห้ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไรลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการให้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) การกำหนดยุทธวิธีการโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการดังนี้

4.1.1 ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)

4.1.2 ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)

4.1.3 ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?)

4.1.4 จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)

4.1.5 บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personally?)

4.1.6 โอกาสจากสื่อเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการกระทำทั้ง สั้นทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี ซึ่งเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

4.2.1 การเผยแพร่ข่าวสาร

4.2.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์

4.2.3 ชุมชนสัมพันธ์

4.2.4 กิจกรรมสาธารณะ

4.2.5 รัฐบาลสัมพันธ์

4.2.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ

4.2.7 การพัฒนาบุคลากร

4.2.8 การบริหารข่าวเชิงยุทธ

4.2.9 การบริหารภาวะวิกฤต

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการขาย ทั้งปวง ที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมาจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว โดยไม่ซ้ำกัน แต่อย่างไรก็ตามอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationship)อันดีกับลูกค้าได้ ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching new product)

4.3.2 สกัดคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset competitors)

4.3.3 การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching)

4.3.4 การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building brand loyalty)

4.3.5 ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Audience ship)

4.3.6 ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่าง ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า

4.3.7 เพิ่มยอดขายในวาระต่าง ๆ

4.3.8 ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead stock)

4.3.9 พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

4.4 การขายด้วยบุคคล (Personal selling) โดยการใช้พนักงานหรือบุคคลในองค์กร

เข้าไปเสนอขายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนมจากถั่ว

2.3.1 ประวัติและความเป็นมาของนมจากถั่ว



ภาพที่ 2.2 ลักษณะนมจากพืชชนิดต่างๆ

ที่มา: <https://hips.hearstapps.com/>

นมจากพืช (ของเหลวจากพืชนมทางเลือก นมถั่ว หรือ นมมังสวิรัต) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิต, เครื่องดื่มที่ไม่ทำจากนมที่ทำจากสารสกัดจากพืชที่ใช้น้ำสำหรับแต่งกลิ่นและนมจากพืชเป็นเครื่องดื่มมังสวิรัตที่บริโภคเป็นทางเลือกจากพืชแทนนม และมักให้รสครีม สำหรับการค้า โดยทั่วไปของเหลวจากพืชจะบรรจุในภาชนะที่คล้ายกันและสามารถแข่งขันได้กับของเหลวที่ใช้สำหรับการให้นมบุตร แต่ไม่สามารถระบุว่าเป็น "นม" ภายใน สหภาพยุโรปในปี 2018 ในบรรดาโรงงานประมาณ 20 แห่งที่ใช้ในการผลิตนมจากพืช อัลมอนต์, ถั่วเหลือง และ มะพร้าว เป็นนมจากพืชที่มียอดขายสูงสุดทั่วโลก ตลาดนมจากพืชทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 16,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2018 (วิกิพีเดีย, 2565)

เครื่องดื่มจากพืชมีการบริโภคมาเป็นเวลาศตวรรษ โดยมีการใช้คำว่า "น้ำผลไม้ที่มีลักษณะคล้ายนม" ที่ใช้ตั้งแต่วันที่ 13 ศตวรรษ. ในวัฒนธรรมต่างๆ นมจากพืชเป็นทั้งเครื่องดื่มแบบดั้งเดิมและเป็นส่วนประกอบที่มีรสชาติในอาหารคาวและหวาน เช่นการใช้กะทิในแกง นอกจากนี้ยังใช้นมจากพืชเพื่อทำ "ไอศกรีม", ครีมจากพืช, ซีสมังสวิรัต และ "โยเกิร์ต" เช่น โยเกิร์ตถั่วเหลือง การศึกษาในปี 2018 พบว่า 54% ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา "ต้องการกินอาหารและเครื่องดื่มจากพืชมากขึ้น" ซึ่งนมจากพืชสามารถทำจากพืชได้มากมายหลายชนิดดังนี้

1. ธัญพืช ประกอบด้วย ข้าวบาร์เลย์ fonio ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ข้าวโอ๊ต ข้าว ข้าวไรย์ ข้าวฟ่าง teff triticale สะกุด ข้าวสาลี
2. Pseudocereals ประกอบด้วย ผักโขม บักวีท quinoa
3. พืชตระกูลถั่ว ประกอบด้วย ถูปิน ถั่ว ถั่วลิสง ถั่วเหลือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ถั่ว ประกอบด้วย อัลมอนต์ บราซิล มะม่วงหิมพานต์ เฮเซลนัท แมคคาเดเมีย พีแคน พิสตาชิโอ วอลนัท

5. เมล็ด ประกอบด้วย เมล็ดเจีย เมล็ดแฟลกซ์ เมล็ดป่าน เมล็ดฟักทอง เมล็ดงา เมล็ดทานตะวัน

6. อื่นๆ ประกอบด้วย มะพร้าว (ผลไม้, drupe) มันฝรั่ง (หัว) เสือโคร่ง (หัว)

ส่วนผสมคือนมจากพืชที่สร้างขึ้น โดยการผสมสองชนิดขึ้นไปเข้าด้วยกัน ตัวอย่างทั่วไปของการผสม ได้แก่ กะทิอัลมอนต์และนมอัลมอนต์เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ นมจากพืช 7 ชนิดของ Pacific Foods ประกอบด้วยข้าวโอ๊ตข้าว triticale ข้าวสาลีข้าวบาร์เลย์สะกดและลูกเดือย สูตรนมจากพืชแบบดั้งเดิมอื่น ๆ ได้แก่

1. Kunu เครื่องดื่ม ไนจีเรีย ที่ทำจากลูกเดือยงอกข้าวฟ่างหรือข้าวโพด
2. Sikhye ซึ่งเป็นขนมหวานแบบดั้งเดิม เกาหลี เครื่องดื่มจากข้าว
3. Amazake ซึ่งเป็นน้ำนมข้าวญี่ปุ่น

2.3.2 คุณสมบัติและประโยชน์ของนมจากถั่ว

เนื่องจากนมวัวเป็นแหล่งโปรตีนที่ผู้คนทั่วโลกนิยมบริโภค อย่างไรก็ตาม พบว่ามีผู้บริโภคบางกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มเด็กเล็กที่มีปัญหาแพ้โปรตีนจากนมวัว (cow's milk allergy) หลังจากดื่มนมวัว ภายใน 15 นาที – 2 ชั่วโมง จะมีอาการแพ้ เช่น มีผื่นขึ้นตามผิวหนัง ปากบวม ลิ้นบวม หรือในกรณีผู้บริโภคบางกลุ่ม ไม่สามารถย่อยแลคโตสในนมวัวได้ (lactose intolerant) เนื่องจากระบบย่อยอาหารในร่างกายไม่สามารถผลิตเอนไซม์แลคเตส (lactase) ได้เพียงพอ ทำให้มีอาการท้องอืด ท้องเสีย รู้สึกไม่สบายท้อง ซึ่งมักเกิดในช่วง 2 – 8 ชั่วโมงหลังจากดื่มนมวัว (ธฤตา กิติศรีปัญญา, 2561)

จากการที่ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่สามารถย่อยแลคโตสได้ ทางผู้ผลิตนมวัวจึงได้มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมวัวปราศจากแลคโตส (lactose free) เพื่อลดข้อจำกัดดังกล่าว แต่สำหรับในกลุ่มผู้บริโภคที่ทานมังสวิรัต หรือมีข้อจำกัดในการดื่มนมวัว ผลิตภัณฑ์นมจากพืชได้เข้ามาเป็นผลิตภัณฑ์นมทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

ปัจจุบันในประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์นมจากพืชหลากหลายชนิดที่พบได้ทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อ อาทิ นมจากถั่วเหลือง (soy milk) นมจากอัลมอนต์ (almond milk) นมจากข้าวโพด (corn milk) และนมจากข้าว (rice milk) ซึ่งคุณสมบัติของนมจากพืชแต่ละชนิดพบว่ามีคุณสมบัติต่างกันไปตามชนิดของพืช คุณภาพของวัตถุดิบ และกระบวนการผลิต ดังภาพที่ 2.3

คุณสมบัติโดยทั่วไปของนมจากพืชที่มีขายในประเทศไทย



นมถั่วเหลือง	นมอัลมอนต์	นมข้าวโพด	นมข้าว
<ul style="list-style-type: none"> โปรตีนใกล้เคียงนมวัว ราคาย่อมเยา มีสารกลุ่มไฟโตเอสโตรเจน 	<ul style="list-style-type: none"> แคลอรีต่ำ (ชนิดไม่มีน้ำตาล) รสชาติค่อนข้างดี เป็นแหล่งของวิตามินอีและไขมันที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> ให้พลังงานใกล้เคียงกับนมวัว รสชาติดี เหมาะกับผู้ที่แพ้ถั่วหรืออัลมอนต์ 	<ul style="list-style-type: none"> ให้พลังงานใกล้เคียงกับนมวัว มีสารไอโซฟลาโวน เหมาะกับผู้ที่แพ้ถั่วหรืออัลมอนต์
<ul style="list-style-type: none"> รสชาติอาจไม่ถูกปากสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม ไม่เหมาะในผู้ที่มีประวัติแพ้ถั่ว บริโภคปริมาณมากในเพศชายอาจมีผลต่อการผลิตน้ำอสุจิ 	<ul style="list-style-type: none"> ไม่เหมาะในผู้ที่มีประวัติแพ้อัลมอนต์ ราคาสูง 	<ul style="list-style-type: none"> อาจมีวิตามินและแร่ธาตุน้อยขึ้นกับการผลิต ส่วนใหญ่มีน้ำตาลสูง 	<ul style="list-style-type: none"> อาจมีวิตามินและแร่ธาตุน้อยขึ้นกับการผลิต ส่วนใหญ่มีน้ำตาลสูง

ภาพที่ 2.3 คุณสมบัติโดยทั่วไปของนมจากพืชที่มีขายในประเทศไทย

ที่มา: <https://pharmacy.mahidol.ac.th>

นมจากถั่วเหลืองนับว่าเป็นแหล่งโปรตีนที่มีปริมาณสูง มีสารอาหารใกล้เคียงกับนมวัว นับเป็นนมจากพืชที่ดีที่สุดสำหรับใช้ทดแทนนมวัว และราคาย่อมเยา ผลิตภัณฑ์นมจากพืชส่วนใหญ่จึงมีนมถั่วเหลืองเป็นส่วนประกอบหลัก แต่รสชาติของถั่ว (beany flavor) อาจไม่ถูกปากในผู้บริโภคบางกลุ่ม บางผลิตภัณฑ์จึงมีการใช้นมถั่วเหลืองผสมกับนมจากพืชชนิดอื่นๆ และแต่งกลิ่นรสเพิ่มเติม เพื่อให้มีรสชาติดีขึ้น และยังคงมีปริมาณโปรตีนสูง



ภาพที่ 2.4 นมถั่วเหลืองในท้องตลาด

ที่มา: <https://www.akerufeed.com/health/review-soy-milk>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นมจากอัลมอนต์นับว่าเป็นนมทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจำกัดปริมาณแคลอรี เนื่องจากให้พลังงานต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับนมวัวหรือนมถั่วเหลืองในปริมาณที่เท่ากัน อุดมไปด้วยไขมันที่ดีและวิตามินอี แต่มีโปรตีนน้อย



ภาพที่ 2.5 นมอัลมอนต์ในท้องตลาด

ที่มา: <https://www.bigc.co.th>

นมจากข้าวโพดและนมจากข้าวมีปริมาณโปรตีนไม่มากนักเมื่อเทียบกับนมวัว ส่วนใหญ่มักอุดมไปด้วยแป้งและน้ำตาล จัดเป็นเครื่องดื่มให้พลังงาน และเหมาะกับผู้บริโภคที่มีประวัติการแพ้ถั่วหรืออัลมอนต์ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้มีคุณค่าทางสารอาหารมากขึ้นทางผู้ผลิตบางรายจึงมีกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบที่ช่วยเพิ่มปริมาณสารอาหารในนมจากข้าวโพดหรือข้าวให้มากขึ้น หรือมีการเติมแร่ธาตุและวิตามินเสริม ทั้งนี้ สารอาหารที่เติมเพิ่มเข้าไปในนมอาจมีการตกตะกอน ดังนั้น ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมเหล่านี้จึงควรเขย่าขวดหรือกล่องบรรจุภัณฑ์ทุกครั้งก่อนบริโภค เพื่อให้สารอาหารต่างๆ กระจายตัวได้ดี



ภาพที่ 2.6 นมข้าวโพดในท้องตลาด

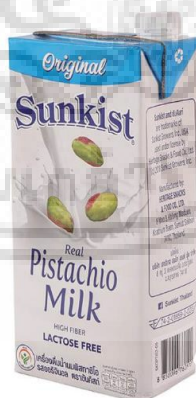
ที่มา: <https://pantip.com/topic/36076611>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากชนิดของพืชที่ส่งผลกระทบต่อคุณสมบัติของนมแต่ละชนิด คุณภาพของวัตถุดิบและกรรมวิธีการผลิตนับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อสารอาหารในผลิตภัณฑ์นมจากพืช บางผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบในระยะเวลาที่มีสารอาหารสูง เช่น การใช้ข้าวในระยะเวลาออก หรือการใช้เทคโนโลยีการแปรรูปวัตถุดิบให้คงปริมาณสารอาหารไว้ให้ได้มาก โดยสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมจากพืชที่เราสามารถตรวจสอบได้ด้วยตัวเองเบื้องต้น คือ การอ่านสลากข้อมูลทางโภชนาการ (nutrition information) และส่วนประกอบ (ingredients) เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะนอกจากความชอบส่วนบุคคลแล้ว ควรคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสุขภาพ สารอาหารที่ต้องการในแต่ละช่วงวัย และงบประมาณตามกำลังทรัพย์ ทั้งนี้ มีข้อเสนอแนะว่าควรบริโภคนมจากพืชในปริมาณแต่พอดี (เนื่องจากมักมีปริมาณน้ำตาลสูง) ควบคู่กับการทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ เพื่อให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน และสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง

ปัจจุบันในตลาดมีนมจากพืชเพิ่มขึ้นมากมายหลายชนิดและให้คุณค่าทางโภชนาการคุณประโยชน์มากมาย ยกตัวอย่างเช่น

นมพิสตาชิโอเป็นวัตถุดิบหลักในการทำนมนั้นอุดมไปด้วยกรดไขมันไม่อิ่มตัว ซึ่งมีประสิทธิภาพในการลดไขมันชนิดเลว มีแคลอรีต่ำ จึงเป็นตัวช่วยชั้นเยี่ยมสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก ลดรอบเอว ช่วยควบคุมระดับคอเลสเตอรอล ลดความเสี่ยงในการเป็นโรคหัวใจ ช่วยให้การตอบสนองต่ออินซูลินของร่างกายดีขึ้น ลดโอกาสในการเกิดโรคเบาหวาน มีแคลเซียมที่ช่วยบำรุงกระดูกและฟัน มีวิตามินบี ฟอสฟอรัส แมกนีเซียม โพลีฟีนอล และโอเมก้า ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเผาผลาญไขมันและแป้ง ทำให้ร่างกายมีพลังงานและกระปรี้กระเปร่า ช่วยบำรุงเส้นประสาทและกล้ามเนื้อ ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ (True ID, 2022)



ภาพที่ 2.7 นมพิสตาชิโอในท้องตลาด

ที่มา: <https://www.bigc.co.th>

นมข้าวโอ๊ตมีแคลอรีและไขมันต่ำ โดยมีปริมาณไขมันเพียง 0.5 กรัม ต่อ 100 มล. ในขณะที่นมวัวและนมจากถั่วชนิดอื่น ๆ มีไขมัน 2-4 กรัม ต่อ 100 มล. ไม่มีไขมันอิ่มตัวและไม่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอเลสเตอรอล ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ยากจำกัดปริมาณแคลอรีหรือมีระดับคอเลสเตอรอลสูง ข้าวโอ๊ตมีเบต้ากลูแคน ซึ่งเป็นกากใยที่ละลายน้ำได้สูง ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย และยังมีส่วนช่วยลดน้ำตาลในเลือดและเพิ่มแบคทีเรียที่ดีในระบบทางเดินอาหาร ซึ่งเป็นสารสำคัญที่นมพืชอื่น ๆ ไม่มี อุดมไปด้วยวิตามิน B12 B1 B6 ช่วยบำรุงสมองและเสริมสร้างการทำงานของร่างกาย มีสารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งทำงานได้ดีกับวิตามินซี มีโอเมก้า 6 และโอเมก้า 3 ช่วยลดการอักเสบของหลอดเลือดแดง ได้อีกด้วย มีแคลเซียมสูง ปริมาณเทียบเท่ากับนมวัวเลย

ดังนั้นเหมาะกับคนทุกวัย เด็กก็ดื่มได้ ผู้สูงอายุที่เสี่ยงต่อการเป็นโรคกระดูกพรุนก็ดื่มนมโอ๊ตเพื่อเสริมสร้างแคลเซียมในกระดูกให้แข็งแรง มีธาตุเหล็ก สังกะสี และแมกนีเซียม ที่ช่วยควบคุมกระบวนการต่าง ๆ ในร่างกายให้มีประสิทธิภาพ นมข้าวโอ๊ตปราศจากคอเลสเตอรอลที่เป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญต่อการเกิดโรคหัวใจ และสารสำคัญ “เบต้ากลูแคน” ยังช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือดได้อีกด้วยนมข้าวโอ๊ตปราศจากสารก่อภูมิแพ้ เช่น แลคโตสหรือถั่ว ผู้แพ้สามารถทานได้ช่วยทำให้อิ่มและอยู่ท้อง เหมาะสำหรับคนที่อยากจะควบคุมน้ำหนัก ไม่มีกลิ่นพืชหรือกลิ่นถั่วมาทวนใจเหมือนนมพืชอื่น ๆ (True ID, 2022)



ภาพที่ 2.8 นมข้าวโอ๊ตในท้องตลาด

ที่มา: <https://www.facebook.com/UFCcafe/posts/2878881605463916/>

นมแมคคาเดเมียถือเป็นนมน้องใหม่ในวงการนมจากพืช มีคุณประโยชน์ใกล้เคียงกับนมอัลมอนต์ แต่มีรสชาติที่เข้มข้น และมีความมัน (Creamy) มากกว่า ด้วยข้อดีคือเป็นนมที่ให้พลังงานและคาร์โบไฮเดรตต่ำ จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก หรือผู้ที่เป็โรคเบาหวาน และยังประกอบไปด้วยไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว (Monounsaturated) ซึ่งจะไปช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด ลดความดันเลือด และลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจได้ (อทิทยาทรัพย์สะสม, 2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นมมะพร้าวสิ่งแรกที่ต้องเข้าใจก่อน คือ นมมะพร้าวไม่ใช่กะทิ (นมมะพร้าวสกัดออกมาจากเนื้อมะพร้าว แต่กะทิก็คือการนำเนื้อมะพร้าวไปผสมกับน้ำอุ่นแล้วคั้นน้ำออกมา) นมมะพร้าวมีรสชาติและรสสัมผัสที่ดี มีความมัน (Creamy) และหวานเล็กน้อย แต่เนื่องจากมีปริมาณโปรตีนต่ำ จึงอาจไม่เหมาะนักหากนำมารับประทานเพื่อทดแทนนมวัว แต่อย่างไรก็ตาม นมมะพร้าวมีข้อดีคือ เป็นนมที่มีแคลลอรี่ต่ำ และมีไขมันดีที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อีกทั้งยังปลอดภัยต่อภาวะการแพ้ อาหารต่างๆ เช่น โปรตีนจากนม (Milk Protein) ถั่วเหลือง (Soy) และถั่วเปลือกแข็ง (Nut) เป็นต้น (อทิทยา ทรัพย์สะสม, 2565)

ดังนั้น นมจากพืชเหล่านี้ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของวีแกนอย่างเดียวน แต่ยังคงให้คุณประโยชน์และความอร่อย แล้วยังมีบทความต่างๆ เช่น บทความภาวะโลกร้อน เป็นต้น ที่ช่วยส่งเสริมการบริโภคนมจากพืชและหรือนมจากถั่วมากยิ่งขึ้น

2.4 สถานะตลาดของนมจากถั่ว

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคออสเตรเลียได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคและหันมาให้ความสนใจ ในการดื่มนมที่ผลิตจากพืช (Alt-Milks) เพื่อทดแทนการดื่มนมที่ผลิตจากสัตว์ (Daily Milk) เพิ่มมากขึ้น โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคสินค้าดังกล่าวมีสาเหตุจากหลายปัจจัย คือ

1. กระแสการใส่ใจกับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและดูแลสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคออสเตรเลียบางกลุ่มมีปัญหาแพ้โปรตีนจากนมวัว (Cow's milk allergy) และไม่สามารถย่อยแลคโตสในนมวัวได้ (Lactose Intolerant) ทำให้มีผลกระทบต่อสุขภาพ

2. แนวโน้มการบริโภคอาหารมังสวิรัตินิออสเตรเลียนเพิ่มขึ้น โดยมาจากแนวคิดที่เชื่อว่าการบริโภคโปรตีนที่ไม่ได้ทำมาจากเนื้อสัตว์เป็นทางเลือกที่เป็นผลดีกับสุขภาพ ทำให้เกิดรูปแบบการบริโภคอาหาร และเครื่องดื่มที่เป็นแหล่งโปรตีนจากพืชแทนที่อาหารและเครื่องดื่มแบบดั้งเดิม เช่น อาหารทดแทนที่ทำจากถั่วเหลือง รวมถึงผลิตภัณฑ์นมจากพืช เช่น นมจากอัลมอนด์หรือวอลนัท ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถิติด้าน ประชากรออสเตรเลียที่พบว่า จำนวนผู้อพยพเชื้อสายเอเชียเข้ามาตั้งถิ่นฐานในออสเตรเลียมีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคนกลุ่มดังกล่าวไม่นิยมรับประทานนมวัวหรือผลิตภัณฑ์ Dairy แต่นิยมและมีความคุ้นเคยกับ การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากพืชอยู่แล้ว

3. การรณรงค์เกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน เนื่องจากกลุ่มพิทักษ์สิ่งแวดล้อมเห็นว่า กระบวนการผลิตในภาคปศุสัตว์ก่อให้เกิดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก ดังนั้นการบริโภคโปรตีนจากพืชจึงถือว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว

4. ภาวะภัยแล้งและปัญหาการขาดน้ำที่ต่ำในขณะที่ยอดการผลิตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยข้างต้นเหล่านี้ทำให้ผลิตภัณฑ์นมที่ผลิตจากพืชกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เชิงพาณิชย์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออสเตรเลีย โดยในอดีตนมถั่วเหลืองได้รับความนิยมในฐานะการเป็นผลิตภัณฑ์นมจากพืช ที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคออสเตรเลียที่ไม่ต้องการบริโภค นมจากสัตว์แต่ในปัจจุบันด้วยงานวิจัยต่างๆ และกระบวนการผลิตมีความทันสมัยมากขึ้น ทำให้นมที่ผลิตจากพืชมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ถั่วอัลมอนต์ แมคคาเดเมียร์ และมะพร้าว เป็นต้น ทั้งนี้ จากรายงานโดย IBISWorld พบว่า นมถั่วเหลืองครองส่วนแบ่งในตลาดนมจากพืชเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 47.6) รองลงมา คือ นมอัลมอนต์ (ร้อยละ 44.2) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในตลาดออสเตรเลียมากอย่างต่อเนื่อง (DIPT, 2019)

ส่วนในประเทศไทยมีการศึกษาตลาดของนมจากพืชและมีการเก็บสถิติโดยระบุว่า การที่เป็นวีแกนหรือไม่รับประทานอาหารที่ทำและมีส่วนเกี่ยวข้องกับสัตว์เหล่านั้น นอกจากจะทำให้โอกาสที่จะเจ็บป่วยจาก NCD หรือโรคที่ไม่ติดต่อ เช่น มะเร็ง โรคหัวใจ เบาหวาน น้อยลงแล้วยังทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น ทำงานได้ดีขึ้น โดยมีนักกีฬาชั้นนำอย่างวินัส วิลเลียมส์ แชมป์เทนนิสแกรนด์สแลมหลายสมัย หรือแชมป์โลกรถแข่งสูตรหนึ่ง 7 ปีซ้อนอย่างลูวิส แฮมิลตัน ก็พบว่า เมื่อเป็นวีแกนแล้วร่างกายทำงานและตอบสนองได้ดีขึ้น (ชัยวัฒน์ โควาวิสารัช, 2564)

และมีการค้นพบว่าคนจำนวนมากมีปัญหาเรื่อง lactose intolerance นมถั่วเหลืองจึงมีการพัฒนาโดยการสกัดนมจากพืชอีกหลายประเภทเช่น ข้าวโอ๊ต เม็ดมะม่วง มะพร้าว เมล็ดถั่ว เมล็ดข้าว หรือแม้แต่ hemp หรือกัญชง ล่าสุดมีข้อมูลจากEuromonitor ว่าตลาดนมจากพืชที่ไม่รวมนมถั่วเหลืองนี้เติบโตกว่า 9 เท่าในทศวรรษที่ผ่านมา และมีมูลค่าตลาดกว่า 1.7 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐต่อปี

นางอนงค์ ไพจิตรประภาภรณ์ ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร เปิดเผยกับ “ฐานเศรษฐกิจ” ว่า ปัจจุบัน Plant based Food ในตลาดโลกมีมูลค่าราว 3.8 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้น 12% โดยตลาดได้รับปัจจัยบวกจากโควิด-19 ทำให้ยอดขายเติบโตโดดเด่น เพราะผู้บริโภคกังวลเรื่องเนื้อสัตว์ปนเปื้อนในช่วงแรกของการระบาดรวมทั้งเป็นอาหารที่ได้รับการยอมรับมากขึ้นจากผู้บริโภค บริษัทยักษ์ใหญ่ระดับโลกหลายรายเริ่มขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของฐานประชากรวีแกนและมังสวิรัตที่สูงขึ้นทั่วโลก ทำให้ผู้ผลิตขยายการลงทุนเพื่อสร้างการเติบโต

นอกจากนี้จำนวนผู้แพ้โปรตีนจากเนื้อสัตว์ และแพ้แล็กโตส มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลดีต่ออาหารจากพืชทั้งกลุ่ม Plant-based Meat และ Plant-based Milk โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์นม มีสัดส่วนสูงสุด 45% รองลงมาคือเนื้อสัตว์ทดแทน 15% และไข่ทดแทน 10%

สำหรับประเทศไทย Plant-based Food มีมูลค่าตลาดราว 2.4 หมื่นล้านบาท เติบโต 20% ผลิตภัณฑ์หลักที่ออกสู่ตลาดยังคงมีพื้นฐานมาจากอาหารเจ มังสวิรัต ส่วนอาหารจากพืชที่มาจาก การนำเข้าและเข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศแม้มีปริมาณยังไม่มากนักแต่มีอัตราเติบโตสูงจากผู้ผลิตรายใหญ่ในสหรัฐฯ และยุโรป โดยเฉพาะกลุ่มเนื้อเทียมที่เปิดตลาดอย่างจริงจัง หากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย คาดว่า ในอีก 3-5 ปีข้างหน้าจะขยายตัวเร่งตัวขึ้น 15-20%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.9 สัดส่วนตลาดของ Plant base

ที่มา: <https://www.thansettakij.com/business/511918>

อีกทั้งศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย ซึ่งเทรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช (Plant-based Food) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชที่กำลังได้รับความนิยม เป็นโอกาสของธุรกิจอาหารในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และอัตรากำไรที่ดีขึ้นให้กับธุรกิจ รองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์ คาดมูลค่าตลาด Plant-based Food ในไทยสามารถเติบโตได้เฉลี่ยถึงปีละ 10% หรือแตะระดับ 4.5 หมื่นล้านบาทในปี 2024 (กรุงไทย, 2563)

และนอกจากสัตว์โดยเฉพาะวัวนั้นทำให้เกิด carbon footprint โดยข้อมูลจากองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติบอกว่า 14.5% ของก๊าซเรือนกระจกในโลกรุนี้เกิดจากการปศุสัตว์ และนอกจากเหตุผลที่ผ่านมา ท้ายสุดคนที่เลือกบริโภคคนมที่มาจากแหล่งทางเลือกเหล่านี้คงรู้สึกรู้สึกว่ามีความเป็นคนที่ทันสมัย ที่รักความแตกต่าง (ชัยวัฒน์ โควาวิสารักษ์, 2564)

อีกทั้ง 137 ดิกริพบว่าในปี 2562 ตลาดนมทางเลือกเพื่อสุขภาพที่ผลิตจากถั่วเปลือกแข็งมีมูลค่าประมาณ 500 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าปี 2563 จะขยายตัวต่อเนื่องอีกกว่า 10% เนื่องจากยังมีเซ็กเมนต์ค่อนข้างเล็กจึงมีโอกาสเติบโตได้ อีกมาก หลังจากก้าวสู่การเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์นมทางเลือกเพื่อสุขภาพ 3 กลุ่ม รวม 7 รสชาติ ประกอบด้วย 1.กลุ่มนมอัลมอนด์ 3 รสชาติ ได้แก่ นมอัลมอนด์สูตรดั้งเดิม, นมอัลมอนด์สูตรอันสวีทเทนค์และนมอัลมอนด์ สูตรกาแฟลาเต้ กลุ่มที่สองเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มนมวอลนัท 2 รสชาติ ได้แก่ นมวอลนัทรสดั้งเดิมและนมวอลนัท สูตรมีทชะชาเขียวและ และ กลุ่มนมพิสตาชิโอ 2 รสชาติ ได้แก่ นมพิสตาชิโอรสดั้งเดิมและนมพิสตาชิโอ สูตรช็อกโกแลต เบลเยี่ยม โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายในประเทศ 50% และอีก 50% ส่งออกไปยัง 5 ทวีป ครอบคลุมกว่า 30 ประเทศทั่วโลก (Brandbuffet, 2020)

จากบทความทั้งหมดแสดงให้เห็นภาพรวมของตลาดนมจากถั่วหรือโดยรวมคือนมจากพืชที่กำลังเติบโต ทำให้ผู้จัดทำสนใจที่จะศึกษานมจากถั่วทั้งหมด 3 ชนิด ได้แก่ นมจากถั่วเหลือง (soy milk) นมจากอัลมอนด์ (almond milk) และนมจากพิสตาชิโอ (Pistachio milk) เนื่องจากนมจากถั่วเหล่านี้มีขายในตลาดของประเทศไทยและเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อหรือเลือกบริโภคและมีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงทุกกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสามารถค้นคว้าหาข้อมูลได้ง่าย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิรินุช เศรษฐพานิช (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทาง การตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ใน รูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อ และ 4) เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่ อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการศึกษานำร่องจำนวน 30 คน และการเก็บข้อมูลวิจัยหลัก จำนวน 200 คน ผ่านการเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเองและการส่งแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางคณิตศาสตร์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาค่า t-test F-Test การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า จากจำนวนตัวอย่าง 200 คน เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 65-69 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 37) เป็น เพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 65) เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 36.5) มีสมาชิกใน ครอบครัวอยู่ร่วมกันมากกว่า 3 คนขึ้นไป (ร้อยละ 39.5) และมีรายได้ในช่วง 55,001-70,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 24) จากสมมติฐานที่ 1) ข้อมูลด้านประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ที่มีความแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจเลือกซื้อ โปรตีน

ทางเลือกประเภทโปรตีน จากพืช ในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง ขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน จาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นเป็นประโยชน์ในการศึกษา ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2) ปัจจัยทาง การตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลผลิตกันท์ การพัฒนาผลผลิตกันท์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลผลิตกันท์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบ อาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และจาก สมมติฐานที่ 3) ปัจจัยทางจิตวิทยา 3 ประการ ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต ทักษะคิดต่อผลผลิตกันท์ แรงจูงใจ ในการเลือก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลผลิตกันท์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบ อาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลที่ได้จาก การศึกษาจะถูกนำไปประยุกต์ เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาผลผลิตกันท์สำหรับผู้สูงอายุต่อไป

ภาคภูมิ ภัทวิภาส (2562) ศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลผลิตกันท์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท พฤติกรรมซื้อเพื่อบริโภค ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองสาเหตุหลักในการเลือกซื้อเพื่อคุณค่าทางโภชนาการนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม การเต็มใจซื้อในราคา 21-30 บาท มีการบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และบริโภคยี่ห้อเดิม สถานที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อในช่วงเช้า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ที่ระดับมากในทุกปัจจัย ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.70) ราคา ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.82) ผลผลิตกันท์ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.46) และการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.77) แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตกันท์ผู้ผลิตควรคำนึงความสะอาด ความปลอดภัยเน้นคุณภาพวัตถุดิบโดยการสร้างมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลผลิตกันท์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีช่องทางที่หลากหลายต่อการเข้าถึง ด้านการส่งเสริมการตลาดทำการประชาสัมพันธ์หลากหลายด้าน เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุท้องถิ่น และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการสร้างการตระหนักรู้แก่ตัวสินค้า

กัญญาวัชร พุทธาราม (2562) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมวัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคพบว่าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคนมวัวไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตกันท์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน ให้พฤติกรรมการบริโภคนมวัว ต่างกันปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านส่งเสริมการขายต่างกัน ให้พฤติกรรมการบริโภคนมวัวต่างกัน

ขนิษฐา สิงห์ทองลา (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.406$, S.D. = 0.332) และมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.313$, S.D. = 0.544) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.478 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 47.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 1 ด้าน คือด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุชกรุงเทพมหานคร

อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว และคณะ (2561) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มจำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มจากลูกค้าในร้านสะดวกซื้อประเภทเปิด 24 ชั่วโมง จำนวน 20 แห่งกระจายทั่วกรุงเทพ ใช้แบบสอบถามที่มีการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญตามหลักเกณฑ์ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาแล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสด พร้อมดื่มจำนวน 6-10 ครั้ง โดยนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อมินิมาร์ทมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อโฟร์โมสต์ รสชาติที่นิยมซื้อมากที่สุดคือรสจืด ซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมตลอด ซื้อต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านยี่ห้อหรือชื่อเสียงของบริษัทและมีของแถม/มีส่วนลด โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มคือ โทรทัศน์/วิทยุและแหล่งข้อมูลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มคือคน ในครอบครัว/พี่น้อง/เพื่อน

นลินรัตน์ เตชะธนาวงศ์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและภาพลักษณ์ ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมของการตลาด ค่านิยม และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของ ผู้บริโภคในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในเชิงพาณิชย์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบสอบถามไปสอบถามกับบุคคลที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายได้ระดับความเชื่อมั่น 0.870 ซึ่งแจกให้กับประชาชนทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงอนุมาน ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยใช้สถิติการถดถอยแบบง่าย จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านค่านิยมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแต่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชลันธร อนันต์ไวทยะกิจ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโพรไบโอติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและเข้าใจถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายอื่น โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 414 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโพรไบโอติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์นมที่ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณภาพของนมจะต้องเข้มข้นและมีคุณค่าทางโภชนาการเป็นไปตามที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์รวมถึงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นจะต้องเป็นราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้การมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ และการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอและน่าสนใจ อาทิ การลดราคา การชิงโชค การแถม และการแจกสินค้าให้ทดลองชิม ยังทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำในตราสินค้าได้ และสามารถเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้น สำหรับในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโพรไบโอติกไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคทุกวัย ทุกระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษา เกิดการรับรู้ตั้งแต่เด็กแล้วว่า นมมีประโยชน์ต่อร่างกาย และราคาของผลิตภัณฑ์นมไม่ได้มีราคาสูงมากนักและทุกยี่ห้อที่มีระดับราคาใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์นมโพรโมสต์ได้

พิชญพาพรรณ วงศ์สุวรรณ (2560) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิวัตินี้ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและมังสวิวัตินี้ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิวัตินี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิวัตินี้ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยัง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและมังสวิวัตินี้ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิวัตินี้กับการตัดสินใจการบริโภคอาหารเจและมังสวิวัตินี้ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซังรวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Descriptive statistical analysis ได้แก่ Frequency, Percentage, Mean and Standard deviation ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA, การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Factor Analysis และ การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซังแตกต่างกัน 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซัง ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพ ราคาถูก และหาซื้อง่าย ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ และการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ปัจจัยด้านรสชาติที่ดี การนำเสนอสินค้า และการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการแสดงรายละเอียดบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของรสชาติ ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความน่าเชื่อถือของตราสัญลักษณ์ และปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์

และช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) เพื่อทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้จัดทำได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้จัดทำสนใจศึกษาประชากรผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและมีการซื้อหรือบริโภคนมจากถั่ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของประเทศไทยประกอบด้วย 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม และสมุทรสาคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ผู้จัดทำจึงเลือกใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953) และมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5%

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2} \quad (3.1)$$

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
p	แทน	อัตราส่วนของกลุ่มประชากรที่ต้องการจะสุ่ม (เท่ากับ 0.5)
q	แทน	1 - p
Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ 95% ค่า Z = 1.96
e	แทน	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในห้องเรียนเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นเป็นประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{แทนค่าจะได้} \quad n = \frac{(0.5)(0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน ดังนั้นผู้จัดทำจะกำหนดการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน เพื่อเพิ่มความแม่นยำของข้อมูล

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้จัดทำใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เรียงตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 3 จังหวัดแรกของพื้นที่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังตารางที่ 3.1 เพื่อให้ผู้จัดทำมีโอกาสเก็บแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากกว่าการเก็บแบบสอบถามในจังหวัดที่มีจำนวนประชากรน้อย

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรจำแนกตามจังหวัดในเขตกรุงเทพและปริมณฑลปี พ.ศ. 2563

ลำดับ	จังหวัด	รวม (คน)
1	กรุงเทพมหานคร	5,588,222
2	สมุทรปราการ	1,351,479
3	นนทบุรี	1,276,745
4	ปทุมธานี	1,176,412
5	นครปฐม	920,729
6	สมุทรสาคร	586,199

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาหรือแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยนำจำนวนประชากรมาคิดสัดส่วน เพื่อกำหนดโควตาในแต่ละจังหวัดได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนโควตาในการเก็บแบบสอบถามในแต่ละจังหวัด

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1	กรุงเทพมหานคร	272
2	สมุทรปราการ	66
3	นนทบุรี	62
รวม		400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 3 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร, สมุทรปราการ และนนทบุรีดังตารางที่ 3.3 เนื่องจากเป็นศูนย์การค้าที่มีร้านค้าต่างๆมากมาย มีแหล่งออกกำลังกาย มีร้านอาหารหลายประเภท ทำให้มีผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น ด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้นและทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ผ่าน Facebook ส่วนตัวของผู้จัดทำ, เพจกลุ่มคนรักสุขภาพ และเพจคนรักสุขภาพและอาหารคลีน เป็นต้น เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เข้าใช้บริการ 3 ห้างที่กล่าวมาข้างต้น แต่อยู่ในขอบเขตการศึกษาที่กำหนด

ตารางที่ 3.3 ช่องทางและชื่อสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม

ลำดับ	จังหวัด	สถานที่
1	กรุงเทพมหานคร	สยามพารากอน
2	สมุทรปราการ	เมกาบางนา
3	นนทบุรี	เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน

ที่มา: Tripadvisor, 2565

ขั้นตอนที่ 4 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีความเต็มใจและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม จำนวนตัวอย่างครบ 400 ชุด โดยแบ่งเก็บข้อมูล 40% ผ่านช่องทางออนไลน์ และ 60% ผ่านการแจกแบบสอบถามในสถานที่บริเวณห้างสรรพสินค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร, สมุทรปราการ และนนทบุรีดังตารางที่ 3.3

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด แบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิดที่มีคำตอบให้เลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียวจาก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) หรือเลือกคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) ได้แก่ ท่านอาศัยอยู่จังหวัดใด และมีอายุ 15 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปหรือไม่ และท่านเป็นผู้ที่มีการใช้จ่ายในการซื้อนมจากถั่วอย่างน้อย 1 ครั้งภายในเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงปัจจุบันหรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคและอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิดที่มีคำตอบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) เป็นมาตรวัดแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคและอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิดที่มีคำตอบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) เป็นมาตรวัดแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale ได้แก่ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการเลือกซื้อ ชื่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่น นอกเหนือจากนมจากถั่ว สถานที่ในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยเป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ เป็นมาตรวัดแบบ Interval Scale ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังตารางที่ 3.4 และใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย เพื่อจัดระดับจากค่าเฉลี่ยของคะแนนประเมินในแต่ละช่วงคะแนนดังตารางที่ 3.5 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่มา: Rensis A. Likert, 1961

ตารางที่ 3.5 เกณฑ์ในการแปลความหมาย เพื่อจัดระดับจากค่าเฉลี่ยของการประเมิน

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่มา: Rensis A. Likert, 1961

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้จัดทำได้ดำเนินการแบ่งขั้นตอนออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. จัดทำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำและตรวจสอบความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว เพื่อความถูกต้อง

5. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบัก (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1951) โดยหลังจากทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ซึ่งมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่าแอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการบริโภคนมจากถั่ว	ค่าความเชื่อมั่น (n = 30)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.791
ด้านราคา	0.770
ด้านช่องทางการติดต่อ	0.810
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.762
ค่าความเชื่อมั่นโดยเฉลี่ย	0.794

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ถูกจัดทำใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ หนังสือหรือบทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้จัดทำได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อศึกษาว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ต้องมีการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามต้องการ

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Closed-End Question) และนำคำตอบที่ได้มาแปลงเป็นข้อเลือกและกำหนดรหัส

3. วิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS/PC) โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล

4. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อนมจากถั่วแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่วแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีสถานที่ในการซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูลในรูปแบบของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการ ในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภค และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum(x^2) - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum(x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS/PC) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่างขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกันและหากพบว่ามีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกันและหากพบว่ามีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ในหัวข้อ 3.5.2.2

โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA เป็นการทดสอบสมมติฐานว่าประชาชนในกรุงเทพและปริมณฑลที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกัน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA คือ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_B}{MS_W} \quad (3.6)$$

โดยที่ MS_B แทน Mean Square Between-Group

MS_W แทน Mean Square Within-Group

ซึ่ง MS_B และ MS_W สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

Source of variation	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS)	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 groups	$n - k$	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = SS_B + SS_W$		

โดยที่	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j
	T_j	แทน	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	X_{ij}	แทน	คะแนนของแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

3.5.2.2 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยเทียบเป็นคู่กรณีที่ใช้ F -test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n - k} \sqrt{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.7)$$

โดยที่ $t_{\frac{\alpha}{2}, n - k}$ แทน ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = (n - k)$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

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

โดยที่ \bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่ได้จากการนำควมมีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการค้นคว้าอิสระ “เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” ผู้จัดทำได้รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาอธิบายและทดสอบสมมติฐานของแต่ละตัวแปรแต่ละตัวจากการเก็บแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้จัดทำได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนมจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคนมจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนมจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนมจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคนมจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	141	35.25
เพศหญิง	207	51.75

เพศทางเลือก 52 13.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศของผู้บริโภคนมจากถั่วส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75- รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และเพศทางเล็กร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคนมจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 25 ปี	123	30.75
มากกว่า 25 - 35 ปี	186	46.50
มากกว่า 35 - 45 ปี	50	12.50
มากกว่า 45 ปี	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุของผู้บริโภคนมจากถั่วส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง มากกว่า 25 - 35 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 อายุระหว่าง มากกว่า 35 - 45 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีอายุระหว่าง มากกว่า 45 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคนมจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.00
ปริญญาตรี	218	54.50
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคนมจากถั่วส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นร้อยละ 24.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคนมจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	81	20.25
15,001 - 25,000 บาท	83	20.75
25,001 - 35,000 บาท	75	18.75
35,001 บาท ขึ้นไป	161	40.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคนมจากถั่วส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 35,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และมีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคนมจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	196	49.00
สมรส	143	35.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคนมจากถั่วส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ อยู่ในสถานภาพสมรส จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และอยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคนมจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	68	17.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	91	22.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	21.50
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	113	28.25
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคนมจากถั่วส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคนมจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคนมจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการเลือกซื้อ ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่ว สถานที่ในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคนมจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	184	46.00
3 - 4 ครั้ง	97	24.25
5 ครั้งขึ้นไป	37	9.25
ไม่แน่นอน	82	20.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ซื้อนมจากถั่ว 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ ซื้อนมจากถั่วต่อเดือน 3 - 4 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ซื้อนมจากถั่วไม่แน่นอน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และซื้อนมจากพืช 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคนมจากถั่วในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท	33	8.25
21 - 50 บาท	114	28.50
51 - 80 บาท	64	16.00
81 บาทขึ้นไป	189	47.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ที่ 81 บาทขึ้นไป จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา คือ อยู่ระหว่าง 21 - 50 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีอยู่ระหว่าง 51 - 80 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคนมจากถั่วในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ/บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แพ้โปรตีนจากนมวัว	69	17.25
ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ (มังสวิรัต)	97	24.25
ชื่นชอบในรสชาติ/รสชาติอร่อย	100	25.00
ต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย/ ควบคุมน้ำหนัก	134	33.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อ/บริโภคของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย/ควบคุมน้ำหนัก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ ชื่นชอบในรสชาติ/รสชาติอร่อย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ (มังสวิรัต) จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และแพ้โปรตีนจากนมวัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคคนมาจากถั่วในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม การเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่ว

การเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่น นอกเหนือจากนมจากถั่ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำผลไม้	103	25.75
น้ำสมุนไพร	80	20.00
น้ำผสมวิตามิน	115	28.75
เครื่องดื่มออลมิลลิวรีไม่มีน้ำตาล	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่วส่วนใหญ่ คือ น้ำผสมวิตามิน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมา คือ น้ำผลไม้ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 เลือกบริโภคเครื่องดื่มออลมิลลิวรีไม่มีน้ำตาล จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และเลือกบริโภคน้ำสมุนไพร จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคคนมาจากถั่วในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม สถานที่ในการซื้อนมจากถั่ว

สถานที่ในการซื้อนมจากถั่ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลาด/ตลาดนัด/ซูเปอร์มาร์เก็ต	99	24.75
ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก	170	42.50
สถานที่ออกกำลังกายทั้ง indoor/outdoor	59	14.75
ผู้ขายอัตโนมัติ/ช่องทางออนไลน์	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า สถานที่ในการซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ ตลาด/ตลาดนัด/ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 เลือกซื้อที่ผู้ขายอัตโนมัติ/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางออนไลน์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และเลือกซื้อที่สถานที่ออกกำลังกายทั้ง indoor/outdoor จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคคนมาจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมจากถั่ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	79	19.75
ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	90	22.50
แพทย์/บุคคลที่มีชื่อเสียง/นำเชื่อถือ	51	12.75
รีวิวจากสื่อออนไลน์	180	45.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ รีวิวจากสื่อออนไลน์ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ด้วยตนเองจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และจากแพทย์/บุคคลที่มีชื่อเสียง/นำเชื่อถือ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีรสชาติ เช่น หอม หวาน มัน อร่อย	4.41	0.698	เห็นด้วยมากที่สุด	7
มีตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียงไว้ใจได้	4.53	0.667	เห็นด้วยมากที่สุด	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีสารอาหารที่ได้รับที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	4.58	0.725	เห็นด้วยมากที่สุด	3
มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ชัดเจนแสดงข้อมูลต่างๆ เช่น วันหมดอายุ เป็นต้น	4.47	0.742	เห็นด้วยมากที่สุด	5
มีการรับรองมาตรฐานต่างๆ เช่น อย., Halal, GMP, NSF	4.47	0.700	เห็นด้วยมากที่สุด	6
มีการพัฒนารสชาติแปลกใหม่ ไม่ให้รู้สึกจำเจ	4.67	0.521	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ดื่มแล้วไม่เกิดอาการแพ้ เช่น เมื่อดื่มนมแล้วจะท้องเสีย	4.87	0.403	เห็นด้วยมากที่สุด	1

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ดื่มแล้วไม่เกิดอาการแพ้ เช่น เมื่อดื่มนมแล้วจะท้องเสีย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.403

ลำดับที่ 2 มีการพัฒนารสชาติแปลกใหม่ ไม่ให้รู้สึกจำเจ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.521

ลำดับที่ 3 มีสารอาหารที่ได้รับที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.725

ลำดับที่ 4 มีตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียงไว้ใจได้ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.667

ลำดับที่ 5 มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ชัดเจนแสดงข้อมูลต่างๆ เช่น วันหมดอายุ เป็นต้น พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.742

ลำดับที่ 6 มีการรับรองมาตรฐานต่างๆ เช่น อย., Halal, GMP, NSF พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.700

ลำดับที่ 7 มีรสชาติ เช่น หอม หวาน มัน อร่อย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.698

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและคุณประโยชน์	4.22	0.812	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณเมื่อเทียบกับนมประเภทอื่นในท้องตลาด	4.38	0.745	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างอื่น เช่น น้ำผลไม้ น้ำดื่มผสมวิตามินนมแพะ เป็นต้น	4.31	0.731	เห็นด้วยมากที่สุด	3
มีราคาแสดงอยู่ชัดเจน	4.82	0.508	เห็นด้วยมากที่สุด	1

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา โดยพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีราคาแสดงอยู่ชัดเจน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.508

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ เมื่อเทียบกับนมประเภทอื่นในท้องตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.745

ลำดับที่ 3 ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างอื่น เช่น น้ำผลไม้ น้ำดื่มผสมวิตามิน นมแพะ เป็นต้น พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.731

ลำดับที่ 4 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและคุณประโยชน์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.812

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
สามารถหาซื้อเพื่อดื่มทันทีได้ง่าย เช่น ในร้านสะดวกซื้อ	4.50	0.756	เห็นด้วยมากที่สุด	1
สามารถซื้อเป็นแพ็คเพื่อเก็บไว้ดื่มได้ง่าย เช่น ในห้างต่างๆ	4.36	0.687	เห็นด้วยมากที่สุด	2
สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ง่าย	4.21	0.817	เห็นด้วยมากที่สุด	3

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถหาซื้อเพื่อดื่มทันทีได้ง่าย เช่น ในร้านสะดวกซื้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.756

ลำดับที่ 2 สามารถซื้อเป็นแพ็คเพื่อเก็บไว้ดื่มได้ง่าย เช่น ในห้างต่างๆ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.687

ลำดับที่ 3 สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ง่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.817

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีการโฆษณาให้ข้อมูลด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และข่าวสาร เกี่ยวกับความรู้ต่างๆ	4.22	0.820	เห็นด้วยมากที่สุด	3
มีการจัดรายการ โปรโมชัน ลด แลก แจก แถมสินค้า หรือขายจับคู่ถูกกว่า	4.35	0.726	เห็นด้วยมากที่สุด	2
มีการทดลองชิมฟรี	4.45	0.706	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เช่น แจกเด็กนักเรียนตามโรงเรียน ชุมชน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล เป็นต้น	4.20	0.728	เห็นด้วยมาก	4

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการทดลองชิมฟรี พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.706

ลำดับที่ 2 มีการจัดรายการ โปรโมชัน ลด แลก แจก แถมสินค้า หรือขายจับคู่ถูกกว่า พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.726

ลำดับที่ 3 มีการโฆษณาให้ข้อมูลด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และข่าวสาร เกี่ยวกับความรู้ต่างๆ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.820

ลำดับที่ 4 มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เช่น แจกเด็กนักเรียนตามโรงเรียน ชุมชน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล เป็นต้น พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.728

ตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.57	0.334	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านราคา	4.43	0.426	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	0.462	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	0.406	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.41	0.318	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.334

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.426

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.462

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.406

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ			p-value
	เพศชาย (n = 148)	เพศหญิง (n = 211)	เพศทางเลือก (n = 41)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.56	4.60	4.46	0.027*
ด้านราคา	4.43	4.44	4.41	0.944
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	4.39	4.17	0.006**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	4.29	4.26	0.544

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก มีค่าเท่ากับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.43 4.42 และ 4.33 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.944 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.544 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่

4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	เพศ	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	1. เพศชาย	4.56	-	0.227	0.085
	2. เพศหญิง	4.60		-	0.008**
	3. เพศทางเลือก	4.46			-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	1. เพศชาย	4.38	-	0.819	0.005**
	2. เพศหญิง	4.39		-	0.002**
	3. เพศทางเลือก	4.17			-

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างระหว่างผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันเป็นรายคู่ อธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นเพศทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเพศของผู้บริโภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นเพศทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นเพศทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเพศของผู้บริโภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ				p-value
	15 - 25 ปี (n = 123)	มากกว่า 25 - 35 ปี (n = 186)	มากกว่า 35 - 45 ปี (n = 50)	มากกว่า 45 ปี (n = 41)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	4.57	4.69	4.59	0.016*
ด้านราคา	4.32	4.45	4.61	4.46	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	4.39	4.43	4.38	0.066
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	4.29	4.40	4.30	0.313

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำแนกตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุมากกว่า 35 - 45 ปี มากกว่า 25 - 35 ปี มากกว่า 45 ปี และ 15 - 25 ปี มีค่าเท่ากับ 4.53 4.43 4.43 และ 4.34 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึง H_0 ปฏิเสธ ยอมรับ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึง H_0 ปฏิเสธ ยอมรับ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.066 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.313 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.21

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

ปัจจัยส่วน การตลาด	อายุ	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1. 15 - 25 ปี	4.51	-	0.108	0.002**	0.181
	2. มากกว่า 25 - 35 ปี	4.57		-	0.030*	0.750
	3. มากกว่า 35 - 45 ปี	4.69			-	0.166
	4. มากกว่า 45 ปี	4.59				-
ด้านราคา	1. 15 - 25 ปี	4.32	-	0.004**	0.000**	0.050*
	2. มากกว่า 25 - 35 ปี	4.45		-	0.024*	0.899
	3. มากกว่า 35 - 45 ปี	4.61			-	0.109
	4. มากกว่า 45 ปี	4.46				-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 - 45 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 - 35 ปีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 - 45 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 - 35 ปี และมากกว่า 35 - 45 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 - 35 ปีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 - 45 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนอายุของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 84)	ปริญญาตรี (n = 218)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 98)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.57	4.55	4.61	0.263
ด้านราคา	4.39	4.42	4.50	0.165
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	4.36	4.38	0.618
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	4.33	4.30	0.106

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.45 4.41 และ 4.37 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.263 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.165 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านราคาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.618 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่

แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและ
ปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.106 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
เลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาดไม่
แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

**4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน**

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพฯและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความ
คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				p-value
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 (n = 81)	15,001 - 25,000 (n = 83)	25,001 - 35,000 (n = 75)	35,001 ขึ้น ไป (n = 161)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.57	4.52	4.62	4.57	0.308
ด้านราคา	4.43	4.37	4.47	4.45	0.518
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	4.27	4.47	4.33	0.039*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	4.27	4.31	4.32	0.873

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำแนก
ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท 35,001 บาทขึ้นไป ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.47 4.42 4.42 และ 4.36 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.308 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.518 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านราคาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.873 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านราคาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	4.39	-	0.101	0.252	0.392
	2. 15,001 - 25,000	4.27		-	0.006**	0.301
	3. 25,001 -35,000	4.47			-	0.032*
	4. 35,001 ขึ้นไป	4.33				-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาทมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 -35,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 -35,000 บาทมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สถานภาพสมรส			p-value
	โสด (n = 196)	สมรส (n = 143)	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (n = 61)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	4.62	4.56	0.034*
ด้านราคา	4.39	4.46	4.49	0.184
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	4.40	4.40	0.177
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25	4.36	4.34	0.024*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และ โสดมีค่าเท่ากับ 4.46 4.45 และ 4.37 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึง ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.184 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านราคาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและ
ปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.177 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
เลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่
แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและ
ปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
เลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึง ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพฯและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบ
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพฯและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่
4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความ
คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพฯและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่
โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	สถานภาพสมรส	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	1. โสด	4.53	-	0.010**	0.531
	2. สมรส	4.62		-	0.204
	3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.56			-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1. โสด	4.25	-	0.008**	0.129
	2. สมรส	4.36		-	0.655
	3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.34			-

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสถานภาพสมรสของผู้บริโภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสถานภาพสมรสของผู้บริโภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.6 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	อาชีพ					p-value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n = 68)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย (n = 91)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 86)	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง (n = 113)	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (n = 42)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.59	4.54	4.52	4.58	4.64	0.399

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	อาชีพ					p-value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n = 68)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย (n = 91)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 86)	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง (n = 113)	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (n = 42)	
ด้านราคา	4.41	4.41	4.42	4.45	4.47	0.892
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.35	4.34	4.36	4.35	4.39	0.989
ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.29	4.29	4.29	4.32	4.30	0.978

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.45 4.43 4.41 4.40 และ 4.40 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.399 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.892 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.989 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและ
 ปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.978 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อ
 นมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน
 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำแนกตาม พฤติกรรมการเลือกซื้อ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ
 เลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ
 เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมการเลือก
 ซื้อนมจากถั่วแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ
 นมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิง
 อนุमान คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบ
 สมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน
 แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันมี
 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคใน
 เขตกรุงเทพฯและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันมี
 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคใน
 เขตกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน				p-value
	1 - 2 ครั้ง (n = 184)	3 - 4 ครั้ง (n = 97)	5 ครั้งขึ้นไป (n = 37)	ไม่แน่นอน (n = 82)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.54	4.65	4.54	4.53	0.035*
ด้านราคา	4.38	4.55	4.29	4.46	0.002**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	4.47	4.34	4.35	0.046*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	4.39	4.16	4.34	0.012*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 3 - 4 ครั้ง ไม่แน่นอน 5 ครั้งขึ้นไป และ 1 - 2 ครั้งมีค่าเท่ากับ 4.52 4.42 4.38 และ 4.38 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น

เกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1. 1 - 2 ครั้ง	4.54	-	0.009**	0.899	0.800
	2. 3 - 4 ครั้ง	4.65		-	0.068	0.016*
	3. 5 ครั้งขึ้นไป	4.54			-	0.957
	4. ไม่แน่นอน	4.53				-
ด้านราคา	1. 1 - 2 ครั้ง	4.38	-	0.002**	0.215	0.193
	2. 3 - 4 ครั้ง	4.55		-	0.001**	0.136
	3. 5 ครั้งขึ้นไป	4.29			-	0.046*
	4. ไม่แน่นอน	4.46				-
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	1. 1 - 2 ครั้ง	4.30	-	0.005**	0.646	0.458
	2. 3 - 4 ครั้ง	4.47		-	0.159	0.088

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3. 5 ครั้งขึ้นไป	4.34			-	0.936
	4. ไม่แน่นอน	4.35				-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1. 1 - 2 ครั้ง	4.27	-	0.019*	0.113	0.224
	2. 3 - 4 ครั้ง	4.39		-	0.003**	0.373
	3. 5 ครั้งขึ้นไป	4.16			-	0.024*
	4. ไม่แน่นอน	4.34				-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 1-2 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 3 - 4 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 3 - 4 ครั้งมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แน่นอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 1-2 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 3 - 4 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 3 - 4 ครั้งมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 5 ครั้งขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 5 ครั้งขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่ไม่แน่นอน ไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนในพหุวิทยาการที่ขอเห็น เมื่ออนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 1-2 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 3 - 4 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 1-2 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 3 - 4 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 3 - 4 ครั้งมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 5 ครั้งขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 5 ครั้งขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่ไม่แน่นอนไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท)				p-value
	≤ 20 (n = 33)	21 - 50 (n = 114)	51 - 80 (n = 64)	81 ขึ้นไป (n = 189)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	4.48	4.59	4.65	0.000**
ด้านราคา	4.29	4.34	4.43	4.51	0.002**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท)				p-value
	≤ 20 (n = 33)	21 - 50 (n = 114)	51 - 80 (n = 64)	81 ขึ้นไป (n = 189)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	4.24	4.42	4.42	0.005**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	4.22	4.31	4.38	0.001**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง 81 บาทขึ้นไป 51 – 80 บาท ไป 21 – 50 บาท และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท มีค่าเท่ากับ 4.49 4.44 4.32 และ 4.27 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1. ≤ 20	4.37	-	0.077	0.001**	0.000**
	2. 21 - 50	4.48		-	0.026*	0.000**
	3. 51 - 80	4.59			-	0.261
	4. 81 ขึ้นไป	4.65				-
ด้านราคา	1. ≤ 20	4.29	-	0.497	0.126	0.005**
	2. 21 - 50	4.34		-	0.215	0.001**
	3. 51 - 80	4.43			-	0.163
	4. 81 ขึ้นไป	4.51				-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1. ≤ 20	4.29	-	0.534	0.206	0.141
	2. 21 - 50	4.24		-	0.012*	0.001**
	3. 51 - 80	4.42			-	0.963
	4. 81 ขึ้นไป	4.42				-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	จำนวนเงินในการซื้อ ต่อครั้ง (บาท)	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1. ≤ 20	4.14	-	0.282	0.045*	0.002**
	2. 21 - 50	4.22		-	0.163	0.001**
	3. 51 - 80	4.31			-	0.237
	4. 81 ขึ้นไป	4.38				-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง 51 – 80 บาท และ 81 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง 21 – 50 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง 51 – 80 บาท และ 81 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท และ 21 – 50 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง 81 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง 21 – 50 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง 21 – 50 บาท 51 – 80 บาท และ 81 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง 21 – 50 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง 51 – 80 บาท และ 81 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง 51 – 80 บาท และ 81 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง 21 – 50 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง 81 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

	เหตุผลในการเลือกซื้อ				p-value
	แพ้โปรตีนจากนมวัว (n = 69)	ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ (มังสวิรัต) (n = 97)	ชื่นชอบในรสชาติ/ รสชาติ อร่อย (n = 100)	ต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย/ควบคุมน้ำหนัก (n = 134)	
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์	4.67	4.56	4.52	4.56	0.031*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	เหตุผลในการเลือกซื้อ				p-value
	แพ้ โปรตีน จาก นมวัว (n = 69)	ไม่ รับประทาน เนื้อสัตว์ (มังสวิรัต) (n = 97)	ชื่นชอบใน รสชาติ/ รสชาติ อร่อย (n = 100)	ต้องการสารอาหาร ที่มีประโยชน์ต่อ ร่างกาย/ควบคุม น้ำหนัก (n = 134)	
ด้านราคา	4.53	4.42	4.43	4.40	0.228
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.44	4.30	4.41	4.32	0.090
ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.32	4.32	4.27	4.30	0.776

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือแพ้โปรตีนจากนมวัว ชื่นชอบในรสชาติ/รสชาติอร่อย ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ (มังสวิรัต) และต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย/ควบคุมน้ำหนักมีค่าเท่ากับ 4.49 4.41 4.40 และ 4.39 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.228 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.090 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.776 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคนที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคนที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เหตุผลในการเลือกซื้อ	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1. แพ้โปรตีนจากนมวัว	4.67	-	0.025*	0.004**	0.017*
	2. ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ (มังสวิรัต)	4.56		-	0.513	0.996
	3. ชื่นชอบในรสชาติ/ รสชาติอร่อย	4.52			--	0.478
	4. ต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย/ ควบคุมน้ำหนัก	4.56				-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือแพ้โปรตีนจากนมวัว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือไม่รับประทานเนื้อสัตว์ (มังสวิรัต) ชื่นชอบในรสชาติ/รสชาติอร่อย และต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย/ควบคุมน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่วแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่วแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่วแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่ว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่ว				p-value
	น้ำผลไม้ (n = 103)	น้ำสมุนไพร (n = 80)	น้ำผสมวิตามิน (n = 115)	เครื่องดื่มอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล (n = 102)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.57	4.59	4.56	4.56	0.896
ด้านราคา	4.48	4.42	4.41	4.42	0.623
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	4.38	4.28	4.38	0.153

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่ว				p-value
	น้ำผลไม้ (n = 103)	น้ำสมุนไพร (n = 80)	น้ำผสมวิตามิน (n = 115)	เครื่องดื่มอัดลม สูตรไม่มีน้ำตาล (n = 102)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	4.26	4.30	4.30	0.639

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่ว พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคที่มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่วเป็นน้ำผสมวิตามิน น้ำสมุนไพร น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล มีค่าเท่ากับ 4.45 4.42 4.41 และ 4.39 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.896 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่วแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.623 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่วแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.153 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่วแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.639 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและ
ปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

**4.5.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีสถานที่ในการซื้อ แตกต่าง
กันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน**

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความ
คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความ
คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
และปริมณฑลแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความ
คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ**

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	สถานที่ในการซื้อ				p-value
	ตลาด/ตลาด นัด/ซูเปอร์ มาร์เก็ต (n = 99)	ห้างสรรพสินค้า /ร้านสะดวก ซื้อ/ร้านค้าปลีก (n = 170)	สถานที่ออก กำลังกายทั้ง indoor/outdoor (n = 59)	ผู้ขายอัตโนมัติ/ ช่องทาง ออนไลน์ (n = 72)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	4.65	4.59	4.49	0.000**
ด้านราคา	4.36	4.47	4.50	4.38	0.067
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.33	4.41	4.29	4.32	0.189
ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.19	4.38	4.35	4.23	0.001**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำแนก
ตามสถานที่ในการซื้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลของผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก สถานที่ที่ออกกำลังกายทั้ง indoor/outdoor ผู้ขายอัตโนมัติ/ช่องทางออนไลน์ และตลาด/ตลาดนัด/ซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเท่ากับ 4.48 4.43 4.36 และ 4.34 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านราคาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.189 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สถานที่ในการซื้อ	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1. ตลาด/ตลาดนัด/ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.47	-	0.000**	0.039*	0.703
	2. ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก	4.65		-	0.217	0.001**
	3. สถานที่ออกกำลังกายทั้ง indoor/outdoor	4.59			-	0.110
	4. ตู้ขายอัตโนมัติ/ช่องทางออนไลน์	4.49				-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1. ตลาด/ตลาดนัด/ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.19	-	0.000**	0.016*	0.485
	2. ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก	4.38		-	0.580	0.009**
	3. สถานที่ออกกำลังกายทั้ง indoor/outdoor	4.35			-	0.102
	4. ตู้ขายอัตโนมัติ/ช่องทางออนไลน์	4.23				-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อจากตลาด/ตลาดนัด/ซูเปอร์มาร์เก็ต มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก และสถานที่ออกกำลังกายทั้ง indoor/outdoor อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับและผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อจากผู้ขายอัตโนมัติ/ช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสถานที่ในการซื้อของผู้บริโภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อจากตลาด/ตลาดนัด/ซูเปอร์มาร์เก็ต มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก และสถานที่ออกกำลังกายทั้ง indoor/outdoor อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อจากผู้ขายอัตโนมัติ/ช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสถานที่ในการซื้อของผู้บริโภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ				p-value
	ตนเอง (n = 79)	ครอบครัว/ เพื่อน/ญาติ/ คนรู้จัก (n = 90)	แพทย์/บุคคล ที่มีชื่อเสียง/ น่าเชื่อถือ (n = 51)	รีวิวกจากสื่อ ออนไลน์ (n = 180)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.49	4.50	4.70	4.60	0.001**
ด้านราคา	4.39	4.44	4.59	4.40	0.037*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	4.26	4.49	4.34	0.029*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	4.23	4.40	4.37	0.001**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลของผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคือแพทย์/บุคคลที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ รีวิวกจากสื่อออนไลน์ ตนเอง และครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก มีค่าเท่ากับ 4.54 4.43 4.37 และ 4.36 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและ
ปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมี
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0
ยอมรับ H_1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและ
ปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมี
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้าน
การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0
ยอมรับ H_1

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพฯและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
การตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 0.05 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ
ดังนั้นจึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและ
ปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความ
คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพฯและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการ
เลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการ เลือกซื้อ	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้าน ผลิตภัณฑ์	1. ตนเอง	4.49	-	0.897	0.001**	0.016*
	2. ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	4.50		-	0.001**	0.018*
	3. แพทย์/บุคคลที่มีชื่อเสียง/นาเชื่อถือ	4.70			-	0.060
	4. รีวิวจากสื่อออนไลน์	4.60				-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการ เลือกซื้อ	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านราคา	1. ตนเอง	4.39	-	0.503	0.010**	0.875
	2. ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	4.44		-	0.041*	0.526
	3. แพทย์/บุคคลที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ	4.59			-	0.006**
	4. รีวิวจากสื่อออนไลน์	4.40				-
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	1. ตนเอง	4.41	-	0.045*	0.302	0.328
	2. ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	4.26		-	0.005**	0.169
	3. แพทย์/บุคคลที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ	4.49			-	0.046*
	4. รีวิวจากสื่อออนไลน์	4.34				-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1. ตนเอง	4.18	-	0.441	0.003**	0.001**
	2. ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	4.23		-	0.016*	0.008**
	3. แพทย์/บุคคลที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ	4.40			-	0.616
	4. รีวิวจากสื่อออนไลน์	4.37				-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคือตนเอง และครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จักมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคือแพทย์/บุคคลที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือและรีวิวจากสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคือตนเองและครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จักมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือก

เชื่อมั่นจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคือ แพทย์/บุคคลที่มีชื่อเสียง/นำเชื่อถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และ ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคือแพทย์/บุคคลที่มีชื่อเสียง/นำเชื่อถือมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคือรีวิวกจากสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคือตนเอง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคือครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคือครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จักมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคือแพทย์/บุคคลที่มีชื่อเสียง/นำเชื่อถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคือแพทย์/บุคคลที่มีชื่อเสียง/นำเชื่อถือรู้จักมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคือรีวิวกจากสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคือตนเองมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคือแพทย์/บุคคลที่มีชื่อเสียง/นำเชื่อถือและรีวิวกจากสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคือครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จักมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคือแพทย์/บุคคลที่มีชื่อเสียง/นำเชื่อถือและรีวิวกจากสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่ต่างกัน และสำหรับผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่ไม่ต่างกัน ดังตารางที่ 4.39

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อนมจากถั่วแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่ต่างกัน และสำหรับผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อและการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่วแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่ไม่ต่างกัน ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.39 สรุปสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานของการศึกษา	ผลการทดสอบสมมติฐาน			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

สมมติฐานของการศึกษา	ผลการทดสอบสมมติฐาน			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกัน	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกัน	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

สมมติฐานของการศึกษา	ผลการทดสอบสมมติฐาน			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.40 สรุปสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานของการศึกษา	ผลการทดสอบสมมติฐาน			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

สมมติฐานของการศึกษา	ผลการทดสอบสมมติฐาน			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกัน	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่วแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกัน	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกัน	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระ “เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑลและมีการซื้อหรือบริโภคนมจากถั่วอย่างน้อย 1 ครั้งภายใน มกราคม พ.ศ. 2564 ถึง ปัจจุบันในทุกเพศที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการค้นคว้าอิสระนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคนมจากถั่วส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.75) มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.50) และมีรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไปต่อเดือน (ร้อยละ 40.25) ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด (ร้อยละ 49) และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง (ร้อยละ 28.25)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคนมจากถั่ว

ผู้บริโภคนมจากถั่วส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน คือ 1 - 2 ครั้ง (ร้อยละ 46.00) รองลงมา คือ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน 3 - 4 ครั้ง (ร้อยละ 24.25) จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 81 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 47.25) รองลงมา คือ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 21 - 50 บาท (ร้อยละ 28.50) เหตุผลในการเลือกซื้อ/บริโภคของผู้บริโภค คือ ต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย/ควบคุมน้ำหนัก (ร้อยละ 33.50) รองลงมา คือ ชื่นชอบในรสชาติ/รสชาติอร่อย (ร้อยละ 25.00) มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่ว คือน้ำผสมวิตามิน (ร้อยละ 28.75) รองลงมา คือ น้ำผลไม้ (ร้อยละ 25.75) สถานที่ในการซื้อนมจากถั่ว คือ ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก (ร้อยละ 42.50) รองลงมา คือ ตลาด/ตลาดนัด/ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 24.75) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมจากถั่ว คือ รีวิวจากสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 45.00) รองลงมา คือ ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (ร้อยละ 22.50)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.334) โดยเห็นด้วยกับการเลือกซื้อนมจากถั่วที่ดื่มแล้วไม่เกิดอาการแพ้ เช่น เมื่อดื่มนมแล้วจะท้องเสียมากที่สุด รองลงมาคือ มีการพัฒนารสชาติแปลกใหม่ ไม่ให้รู้สึกจำเจ

ลำดับที่ 2) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.426) โดยเห็นด้วยกับการเลือกซื้อนมจากถั่วที่มีราคาแสดงอยู่ชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ เมื่อเทียบกับนมประเภทอื่นในท้องตลาด

ลำดับที่ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.462) โดยเห็นด้วยกับการเลือกซื้อนมจากถั่วที่สามารถหาซื้อเพื่อดื่มทันทีได้ง่าย เช่น ในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถซื้อเป็นแพ็คเกจเก็บไว้ดื่มได้ง่าย เช่น ในห้างต่างๆ

ลำดับที่ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.406) โดยเห็นด้วยกับการเลือกซื้อนมจากถั่วที่มีการทดลองชิมฟรีมากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดรายการโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมสินค้า หรือ ขยายจับคู่ถูกกว่า

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ส่วนประสมการตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
ประชากรศาสตร์				
เพศ	✓	✗	✓	✗
อายุ	✓	✓	✗	✗

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด ประชากรศาสตร์	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด
ระดับการศึกษา	x	x	x	x
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	x	✓	x
สถานภาพสมรส	✓	x	x	✓
อาชีพ	x	x	x	x

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

x ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกันในด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อนมจากถั่วแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมเลือกซื้อ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	✓	✓	✓	✓
จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง	✓	✓	✓	✓
เหตุผลในการเลือกซื้อ	✓	×	×	×
ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นนอก เหนือจากนมจากถั่ว	×	×	×	×
สถานที่ในการซื้อ	✓	×	×	✓
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการ เลือกซื้อ	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

× ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.2 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อนมจากถั่ว โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกันในด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่วแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกันด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนมจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับการใส่ใจสุขภาพและคุณภาพโภชนาการของอาหารและเครื่องดื่มที่บริโภคเข้าสู่ร่างกายต่อวัน และนมจากพืชบางชนิดเช่น นมถั่วเหลืองมีสารทดแทนฮอร์โมนเอสโตรเจนที่เป็นฮอร์โมนสำคัญสำหรับเพศหญิงอีกทั้งส่วนใหญ่เพศหญิงจะเป็นเพศที่เลือกซื้อข้าวของเครื่องใช้เข้าบ้านมากกว่าเพศชายหรือเพศทางเลือก รวมถึงเป็นเพศที่ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น เดินตลาด ห้างสรรพสินค้า ออกกำลังกายโยคะหรือมีกิจกรรมอื่นๆมากกว่า จึงเป็นผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อนมจากถั่วมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของนลินรัตน์ เตชะธนาวงศ์ (2559) พบว่า ผู้บริโภคนมอัลมอนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนมากเป็นเพศหญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นมีอายุมากกว่า 25 - 35 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุของคนทำงานมีกำลังซื้อและจัดอยู่ในเจนเนอเรชั่น Millennial หรือ Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ยึดถือเรื่องสุขภาพ (Wellness) มากที่สุด (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563) โดยการมีสุขภาพร่างกายที่ดีจะต้องมีการเลือกการบริโภคอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญาพรรณ วงศ์สุวรรณ (2560) พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารเช้าและมังสวิรัตที่มีอายุประมาณ 20-30ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนกลางที่จะเน้นดูแลสุขภาพเป็นพิเศษเพื่อสุขภาพที่ดีและมีรูปร่างที่ดี และนมจากถั่วจัดเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สามารถดื่มเป็นอาหารว่างสามารถรับประทานเป็นเครื่องดื่มพักเบรกหรือระหว่างวันเพื่อทดแทนการดื่มกาแฟหรือโกโก้ แอมนีราค่าจับต้องได้ถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภครส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีความสามารถในการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ดี ทำให้เกิดความตระหนักถึงสุขภาพของตัวเองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลสถิติของสำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (2562) พบว่า มีผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและจบระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด ในปี 2562

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป เนื่องจากการค้นคว้าอิสระนี้เป็นการสำรวจบุคคลทั่วไปที่เดินห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เมกาบางนา และเดอะมอลล์งามวงศ์วาน ซึ่งเป็นห้างที่อยู่ใจกลางเมืองทำให้รายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปานวาด ธีระพันธ์ศิลป์ (2561) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด เนื่องจากปัจจุบันมีอัตราการเกิดที่ลดลง การแต่งงานที่ช้าลง คนมีการศึกษา ทำงานมีรายได้ประจำ สามารถพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น และมีความต้องการอิสรภาพในการดำรงชีวิตที่มากขึ้น ส่งผลทำให้คนโสดมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พสุ เดชะรินทร์ (2564) ที่กล่าวถึงแนวโน้มทางประชากรประการหนึ่งที่ส่งผลทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และธุรกิจ คือการที่หลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมคนโสดกันมากขึ้น

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง เนื่องจากปัจจุบันค่าครองชีพและความต้องการที่มากขึ้น ทำให้ต้องการรายได้ที่สูงขึ้น และสามารถทำงานได้อย่างมีอิสระมากขึ้น เช่นการทำงานที่บ้าน ไม่ต้องแอกนบัตรหรือลงเวลาทำงานส่งผลให้คนหันมาสนใจการประกอบอาชีพนี้มากขึ้นเพื่อมีอิสระภาพทางการเงินและการใช้ชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญาพรรณ วงศ์สุวรรณ (2560) พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารเช้าและมังสวิรัตกลุ่มคนเหล่านี้ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน เพราะการนั่งทำงานในออฟฟิศเป็นระยะเวลาที่นานทำให้สุขภาพเสียได้ จึงเน้นรับประทานอาหารเช้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อีกทั้งไม่มีเวลาในการออกไปซื้ออาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคคนมาจากถั่วในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผู้บริโภคคนมาจากถั่วส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน คือ 1 - 2 ครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่เป็นครอบครัวมีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อของเข้าบ้านประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสินค้าประเภทนมส่วนใหญ่มีวันหมดอายุค่อนข้างนาน จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อนมแบบแพ็คหรือในปริมาณมากๆ ทำให้ความถี่ในการซื้อต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับกัญญาวัชร พุทธาราม (2562) พบว่าผู้บริโภคมีการซื้อนมแบบกล่องต่อครั้งจำนวนระหว่าง 1-3 แพ็คมากที่สุด

ผู้บริโภคคนมาจากถั่วส่วนใหญ่มีการซื้อนมจากถั่วต่อครั้งอยู่ที่ 81 บาทขึ้นไป เนื่องจากนมจากถั่วมีราคาต่อกล่อง(500 ml ขึ้นไป) อยู่ที่ประมาณ 80-200 บาทต่อกล่อง ทั้งนี้ราคาขึ้นอยู่กับประเภทของถั่วที่ใช้และปริมาณต่อกล่อง ทำให้ผู้บริโภค 1 คนต่อการซื้อ 1 ครั้งเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 100-140 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของอนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว (2561) พบว่า ผู้บริโภคนมโคสดพร้อมดื่มมีการซื้อต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง รองลงมา คือ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 21 - 50 บาท เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มมีการเลือกซื้อนมจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 และมีความต้องการซื้อบริโภคเพื่อดื่มวันต่อวัน โดยส่วนใหญ่จะซื้อนมกล่องขนาดเล็กเพื่อบริโภคอยู่ที่ 1-2 กล่องต่อวันเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาคภูมิ ภักวิภาส (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือคาดหวังที่จะจ่ายอยู่ที่ระหว่าง 21-30 บาทต่อหน่วย โดยที่มีการซื้อ 1 หน่วยต่อครั้ง

ผู้บริโภคคนมาจากถั่วส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อ/บริโภคของผู้บริโภค คือ ต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย/ควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใส่ใจกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงเทรนในปัจจุบันคือการมุ่งสู่ความยั่งยืน (Sustainability) ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มที่มาจากพืชมากขึ้นเพื่อลดการทำลายสัตว์ แกรมยังมีงานวิจัยต่างๆ พบว่านมจากพืชรวมถึงนมจากถั่วอุดมไปด้วยวิตามินและคุณประโยชน์ที่ร่างกายต้องการและไม่ต่างจากนมจากสัตว์ แกรมยังช่วยลดไขมัน ลดน้ำหนักอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์พรณ วงศ์สุวรรณ (2563) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตินมากที่สุด เพื่อสุขภาพที่ดี และรองลงมาคือเพื่อลดน้ำหนัก ซึ่งนมจากถั่วคือเครื่องดื่มประเภทหนึ่งของอาหารเจหรือมังสวิวัติ

ผู้บริโภคคนมาจากถั่วส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่ว คือ น้ำผสมวิตามิน เนื่องจากปัจจุบันในท้องตลาด เทรนในการดื่มน้ำผสมวิตามินมีจำนวนมากขึ้น จะเห็นว่าหลายแบรนด์มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นน้ำดื่มผสมวิตามินออกมามากมายหลายชนิด เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน เน้นความสะดวกในการบริโภค ดื่มง่ายได้ทุกเพศทุกวัย แทนการดื่มน้ำสมุนไพรที่มีกลิ่นหรือรสชาติที่ไม่พึงประสงค์ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่ม ไม่นัดในการ

ดื่มน้ำสมุนไพร และรองลงมาคือ น้ำผลไม้ เนื่องจากเป็นน้ำที่ดื่มง่าย รสชาติอร่อยเหมาะกับทุกเพศ ทุกวัยและมีประโยชน์ แต่ราคาค่อนข้างสูงหากเทียบกับน้ำดื่มผสมวิตามิน

ผู้บริโภคคนมาจากถั่วส่วนใหญ่มีสถานที่ในการซื้อนมจากถั่ว คือ ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นสถานที่ที่รวมทุกอย่างครบจบในที่เดียว มีหลายสาขากระจายอยู่ทั่วไป ครอบคลุมทุกพื้นที่และมีการอำนวยความสะดวกทั้งในเรื่องของบริการ ช่องทางการชำระสินค้า และที่จอดรถ แถมยังมีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายแบบ เช่น กล่อง แพ็ค หรือตู้แช่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าเลือกซื้อเลือกบริโภคได้และสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลันธร อนันต์ไวยะกิจ (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมโพรโมสต์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีสถานที่ที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป

ผู้บริโภคคนมาจากถั่วส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมจากถั่ว คือ ทีวีจากสื่อออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และใช้สื่อต่างๆ ในช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น อาทิเช่น Facebook IG Tiktok เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้รวดเร็วและปัจจุบันการตลาดออนไลน์มีแนวโน้มโตมากขึ้น มีการรีวิว ไลฟ์ขายของ หรือให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในแต่ละกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ทีวีจากสื่อออนไลน์เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้บริโภคให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเลือกซื้อนมจากถั่วที่ดื่มแล้วไม่เกิดอาการแพ้ เช่น เมื่อดื่มนมแล้วจะท้องเสีย โดยอาการดังกล่าวคืออาการของคนแพ้นมวัว หรือเกิดจากนมมีการผลิตที่ไม่ถูกสุขอนามัย ไม่สดสะอาด ดังนั้นการหันมาเลือกรับโปรตีนจากพืชอย่างนมถั่วสำหรับเด็กแพ้นมวัวเป็นทางเลือกที่ดี ที่เหมาะสมและเสริมคุณประโยชน์ให้กับร่างกายของผู้บริโภค และการเลือกบริโภคนมที่ถูกสุขอนามัย สดสะอาด มีตรयी์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงไว้ใจได้จึงเป็นสิ่งสำคัญ

ด้านราคามีค่าเฉลี่ยในลำดับที่ 2 มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้บริโภคให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีราคาแสดงอยู่ชัดเจน เนื่องจากราคาสินค้าเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจพิจารณาในการซื้อ หากราคาเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการแสดงราคาสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ และรองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ เมื่อเทียบกับนมประเภทอื่นในท้องตลาด เนื่องจากผู้บริโภคนิยมเลือกผลิตภัณฑ์นมที่ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถเชื่อมั่นในคุณภาพ สะอาด สดใหม่ ที่ปลอดภัยในการบริโภค รวมถึงคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์จากการ

ค้มนมจะต้องเป็นไปตามที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ ไม่ใช่การโฆษณาที่กล่าวเกินจริง อีกทั้งผลิตภัณฑ์จะต้องมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น หรือเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากมีราคาแพงเกินไปผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อและหันไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือสินค้าอื่นทดแทน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในลำดับที่ 3 มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้บริโภคให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเลือกซื้อนมจากถั่วที่สามารถหาซื้อเพื่อดื่มทันทีได้ง่าย เช่น ในร้านสะดวกซื้อ มาก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบและใช้ชีวิตอยู่ข้างนอกส่วนใหญ่ จึงต้องการเครื่องดื่มที่พร้อมดื่มทันทีและให้ความสดชื่นและอิมมูมิ่ง ที่สุด และรองลงมา คือ สามารถซื้อเป็นแพ็คเพื่อเก็บไว้ดื่มได้ง่าย เช่น ในห้างต่างๆ เนื่องจากในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ยังต้องการซื้อสินค้าแบบแพ็คเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและลดความถี่ในการซื้อของเข้าบ้าน ทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าแบบแพ็ค เพื่อเก็บไว้รับประทานได้หลายวัน และมีหลากหลายรสชาติให้เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลันธร อนันต์ไวทยะกิจ (2560) กล่าวว่า สถานที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท, แมกซ์ แวร์ลู เป็นต้น ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์, ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น มีหลายสาขาและหาง่าย มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ โดยจัดวาง สินค้าที่มีการใช้สอยหรือบริโภคในบริเวณเดียวกันและมีครบทุกรสชาติให้สามารถเปรียบเทียบได้จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รสชาติใดก็ได้

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในลำดับที่ 4 มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้บริโภคให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการทดลองชิมฟรีมากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดรายการโปรโมชัน ลด แลก แจก แถมสินค้า หรือขายจับคู่ถูกกว่า เนื่องจากเป็นด่านแรกในการเริ่มเข้าถึงผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้เปิดใจ รับรู้ถึงสินค้า และทดลองชิม แถมยังเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลันธร อนันต์ไวทยะกิจ (2560) เนื่องจากการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอและน่าสนใจ เช่น การลดราคา การชิงโชค การแถม การแจกสินค้าให้ทดลองชิม เป็นต้น ยิ่งทำให้ผู้บริโภครายเดิมเพิ่มปริมาณการซื้อในปัจจุบันมากขึ้นและช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภคพิจารณาได้ว่าราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องจ่ายมีความคุ้มค่าหรือไม่

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยมีด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่า เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากเพศทางเลือก เนื่องจากเพศหญิงให้ความสำคัญและใส่ใจเรื่องการบริโภคมากกว่าเพศทางเลือก หากมีการบริโภคหรือดื่มนมจะต้องดื่มแล้วไม่เกิดอาการแพ้ เช่น ดื่มนมแล้วจะท้องเสีย มีตรयीห้อยที่มีชื่อเสียง และมีการรับรองมาตรฐาน อีกทั้งผู้หญิงจะทำหน้าที่เป็นแม่บ้าน เป็นผู้ใส่ใจสุขภาพ และเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนมมากกว่า ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อจะแตกต่างจากเพศทางเลือก ส่วนใหญ่เพศทางเลือกจะสนใจความสวยงามของบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เสกสรร สายสีสด, 2564) พบว่าพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่ม LGBTQ+ พบว่าส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้า สถานที่เลือกซื้อสินค้าที่ตลาดและสิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อสินค้าคือความสวยงาม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและเพศชายมีมากกว่าเพศทางเลือก เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายเป็นเพศที่ชอบความสะดวกสบาย สั่งซื้อง่าย และชอบเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าและอาหาร เครื่องดื่มได้อย่างหลากหลาย เช่น สินค้าต้องมีทั้งแบบพร้อมดื่ม หรือซื้อเก็บไว้รับประทานได้นานมากกว่าเพศทางเลือกที่มักจะชอบอะไรที่พิเศษ เปลี่ยนไปตามเทรน หาซื้อยาก เป็นต้น

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยมีด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี และมากกว่า 25 - 35 ปีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 - 45 ปี เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคช่วงอายุ 15-35ปี จะคำนึงถึงนมที่มีรสชาติอร่อย และบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นหลัก แต่ในผู้บริโภคที่มีอายุ 35-45 ปีขึ้นไปจะคำนึงถึงนมที่ช่วยบำรุงร่างกาย ตรयीห้อยที่มีชื่อเสียง มีการรับรองคุณภาพมากกว่ารสชาติและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ทำให้ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของช่วงอายุ 15-25 ปี และมากกว่า 25 - 35 ปี น้อยกว่าช่วงอายุมากกว่า 35 - 45 ปี

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 25 ปี มีระดับความคิดเห็นทางด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 - 35 ปี, มากกว่า 35 - 45 ปี และ 45 ปีขึ้นไป เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่อายุ 15 - 25 ปี เป็นนักเรียนและนักศึกษา พฤติกรรมในการเลือกซื้อจะเลือกตามความชอบของตนเองเป็นหลักโดยไม่คำนึงถึงราคาและอาจไม่ซื้อนมจากถั่วที่มีราคาสูงเพราะอายุน้อยยังไม่มียาได้มาก และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 - 35 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 - 45 ปี เนื่องจากผู้บริโภคช่วงอายุ 25-35ปี คือช่วงวัยหนุ่มสาวซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสนใจในด้านอื่นๆมากกว่าด้านราคา เช่น รสชาติ เป็นหลัก ประกอบกับเป็นวัยที่สุขภาพ

แข็งแรงจึงเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีไขมันหรือโปรตีนจากสัตว์ได้ตามใจชอบ หากเทียบกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 - 45 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อนมที่มีความคุ้มค่า คุ้มราคา และต้องระมัดระวังที่จะไม่รับประทานอาหารที่มีไขมันหรือน้ำตาลสูงเกินไปซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อหรือโมเดล S-R Theory (Kotler and Keller, 2016) ที่กล่าวว่าทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ ซึ่งในแต่ละช่วงวัยมีประสบการณ์แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลันธร อนันต์ไวทยะกิจ (2560) เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายและปัจจุบันการติดตามข่าวสารและหาความรู้ต่างๆ เพื่อป้องกันและรักษาสุขภาพหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมต่างๆ ก็สามารถสืบค้นได้ง่าย อีกทั้งยังมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยมีด้านที่แตกต่างกันได้แก่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาทมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มนี้คือผู้บริโภคกลุ่มรายได้น้อยถึงปานกลาง อ้างอิงจาก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) พบว่าครัวเรือนทั่วประเทศ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 21,236 บาท ทำให้การเลือกซื้อหรือบริโภคส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเป็นแบบออฟไลน์มากกว่า เนื่องจากการส่งออนไลน์จะมีค่าจัดส่ง ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ หรือโมเดล S-R Theory (Kotler and Keller, 2016) ที่กล่าวไว้ว่า การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน การแบ่งชั้นสังคมทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ซึ่งชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชั้นสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนของตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ซึ่งแต่ละชั้นสังคมจะมีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริโภคสินค้า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยมีด้านที่แตกต่างกันได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจะใส่ใจเรื่องสุขภาพของคนใน ครอบครัวมากกว่า ส่วนใหญ่แล้วจะอาศัยอยู่กับพ่อแม่และบุตร ทำให้มุมมองในการเลือกซื้อสินค้า จะคำนึงถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ รสชาติต้องอร่อย มีการรับรองมาตรฐานต่างๆ คมแล้วไม่ท้องเสีย และให้สารอาหารที่ครบถ้วนของตัวสินค้าเป็นหลัก มากกว่าคน โสดที่อาจ คำนึงถึงแค่รสชาติและความสวยงาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสดมีระดับความคิดเห็นด้านการ ส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่โสดจะสนใจ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดในห้างสรรพสินค้า เช่น การลดแลกแจกแถม และข้อมูลข่าวสารต่างๆด้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสไม่ได้สนใจแค่กิจกรรมลด แลก แจกแถม การให้ ข้อมูลข่าวสารด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสยังสนใจกิจกรรมที่ส่งเสริม การตลาดอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับคนในครอบครัวอีกด้วย เช่น แจกเด็กนักเรียนตาม โรงเรียน ชุมชน โรงพยาบาล เป็นต้น

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลไม่ แตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้ สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มอาชีพ จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งยังมีหลากหลายช่องทางที่สามารถสืบค้นหาข้อมูลได้ง่ายอีกด้วย

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรม ในการเลือกซื้อนมจากถั่ว

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกันในทุกด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 1 - 2 ครั้ง มีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 3 - 4 ครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่ใน การซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 1 - 2 ครั้ง สามารถตีความได้ว่า ผู้บริโภคเพียงแค่ทดลองชิม จึงยังไม่ได้พิจารณา ในแง่ของสรรพคุณคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ข้อมูลโภชนาการของสินค้ามากนัก เช่น คมแล้วไม่ เกิดอาการแพ้ รสชาติ และสรรพคุณ เป็นต้น

ด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 3 - 4 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นด้านราคามากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 5 ครั้งขึ้นไป เนื่องจากความถี่ในการซื้อส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากถั่วต่อครั้ง ซึ่งความถี่ในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้น และการซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือนส่งผลทำให้นมมีราคาต่อกล่องที่ถูกลง เกิดความคุ้มค่าคุ้มราคามากขึ้น ทำให้ระดับความคิดเห็นทางด้านราคามากกว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 1 - 2 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้ที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 3 - 4 ครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 1 - 2 ครั้ง จะเลือกซื้อเป็นแพ็คเกจเพื่อเก็บไว้ดื่มได้ง่าย ซื้อไม่บ่อยเท่าหากเทียบกับผู้บริโภคที่มีการซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 3 - 4 ครั้ง อีกทั้งยังตีความสำหรับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคที่มีการซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 3 - 4 ครั้ง ได้ว่าผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ง่ายหรือทำการสั่งซื้อเลือกซื้อได้ง่ายกว่า ทำให้ระดับความคิดเห็นของผู้ที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 1 - 2 ครั้งน้อยกว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 3 - 4 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 5 ครั้งขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคติดตามกิจกรรมโปรโมชัน ลด แลก แจก แถมสินค้า หรือขายจับคู่ถูกกว่า ของสินค้าหรือแบรนด์อื่นๆ เช่น การเปลี่ยนการจับคู่เป็นรายสัปดาห์ เพื่อสามารถลดค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแต่กล่อง ทำให้ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 3 - 4 ครั้งมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 5 ครั้งขึ้นไปเพราะต้องการราคาโปรโมชัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกันในทุกด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งที่ 21 - 50 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งที่ 81 ขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งที่ 21 - 50 บาท สามารถบ่งบอกได้ว่าผู้บริโภคมีการซื้อเพื่อดื่มเพียงครั้งเดียว/รอบเดียว ไม่ได้เกิดการดื่มเป็นประจำ ทำให้มีระดับความคิดเห็นในทุกด้านน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งที่ 81 ขึ้นไป ซึ่งหากจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งมากขึ้น นั้นหมายความว่าผู้บริโภคมีการซื้อจำนวนกล่องต่อครั้งมากขึ้น ดังนั้นจึงมีการเปรียบเทียบหรือพิจารณาคุณประโยชน์ของนม รสชาติ ความสะอาดกับความคุ้มค่าคุ้มราคา และสรรพคุณคุณประโยชน์ เช่น ดื่มแล้วต้องไม่แพ้ รวมถึงมีการเข้าถึงหรือรับรู้ข้อมูลด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ข่าวสารผลิตภัณฑ์ความถี่มากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยด้านมีด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือแพะโปรตีนจากนมวัว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือไม่รับประทานเนื้อสัตว์ (มังสวิรัต) ซึ่งชอบในรสชาติ/รสชาติอร่อย และต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย/ควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อนมจากถั่วเพราะแพะนมวัว ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อไม่ใช่แค่คำนึงถึงนมที่มีความอร่อย ดื่มแล้วไม่อ้วน อยู่ท้อง และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม แต่ยังคำนึงถึงตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงไว้ใจได้ ดื่มแล้วไม่เกิดการแพ้ เช่นเมื่อดื่มนมแล้วจะต้องเสีย ได้สารอาหารและคุณประโยชน์ ซึ่งจะแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการดื่มนมจากถั่วเหตุผลอื่นที่ส่วนใหญ่อาจคำนึงถึงแค่ความอร่อย ดื่มแล้วไม่อ้วน อยู่ท้องและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เท่านั้น

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่วแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่วทุกประเภท คือ เครื่องดื่มที่ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย เช่น น้ำผลไม้ น้ำผสมวิตามิน เครื่องดื่มอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล เป็นต้น กลุ่มผู้บริโภคที่มีการดื่มเครื่องดื่มเหล่านี้ คือ กลุ่มคนที่รักสุขภาพและดูแลรูปร่าง และต้องการคุณประโยชน์รวมสารอาหารที่ครบถ้วน และไม่สร้างไขมันเพิ่มให้กับร่างกายของผู้บริโภค เหมือนกับผู้บริโภคนมจากถั่ว จึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่าง

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยมีด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อจากตู้ขายอัตโนมัติ/ช่องทางออนไลน์ เนื่องจากส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก มีทางเลือกในการเลือกซื้อนมได้หลายยี่ห้อหลายรสชาติ และส่วนมากมีสื่อการันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า การเลือกซื้อผ่านตู้ขายอัตโนมัติ/ออนไลน์ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการส่งเสริม

การตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อจากตู้ขายอัตโนมัติ/ช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเผยแพร่เท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นใบเสร็จรับเงินในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดกิจกรรมทดลองชิมฟรี จัดรายการโปรโมชัน ลด แลก แจก แถมสินค้า หรือขายจับคู่ถูกกว่า สามารถติดตามห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีกได้ง่ายหากเทียบกับตู้ขายอัตโนมัติ/ช่องทางออนไลน์ สำหรับการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้ไม่สอดคล้องกับอนุทินธ์ ผ่องแผ้ว (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าคนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน พนักงานขาย โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ โฆษณาแผ่นพับของห้าง และอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่ม

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ คือ ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ คือ แพทย์/บุคคลที่มีชื่อเสียง/น่าน่าเชื่อถือ และรีวิวจากสื่อออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดการตัดสินใจซื้อจากคนที่เชื่อถือไว้ใจและใกล้ชิด หรือเรียกว่าการบอกต่อนั่นเอง ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์และสื่อโฆษณาข้อมูลผลิตภัณฑ์ จัดรายการโปรโมชัน รวมถึงความง่ายและความสะดวกต่อการสั่งซื้อ ทำให้มีระดับความคิดเห็นที่น้อยกว่า

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ คือ แพทย์/บุคคลที่มีชื่อเสียง/น่าน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ คือ รีวิวจากสื่อออนไลน์ เนื่องจากแพทย์เป็นวิชาชีพและเป็นผู้เชี่ยวชาญที่บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือมากกว่าการรีวิวโดยดารา นักแสดง จึงทำให้ระดับความคิดเห็นมีมากกว่า

เนื่องจากการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มองถึงภาพรวมจากการซื้อนมจากถั่วตั้งแต่ตั้งแต่เดือนมกราคม 2564 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งระหว่างนี้มีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น การระบาดของโควิด 19 ที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการใส่ใจสุขภาพมากขึ้น มีการรักโลก/รักษาความสะอาด/ลดการสัมผัสเงินสดหรือบุคคลภายนอกมากขึ้น และการตลาดออนไลน์ที่โตมากขึ้นเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในช่วงโควิด ยกตัวอย่างเช่น ด้านราคาของผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคือ แพทย์/บุคคลที่มีชื่อเสียง/น่าน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจึงมองตราหือผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงไว้ใจได้ รสชาติ ดีแล้วไม่เกิดการแพ้ และการการรับรองมาตรฐานต่างๆ เป็นหลัก ไม่มองถึงราคาของสินค้าที่อาจมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ นมจากถั่วควรรคิมแล้วไม่เกิดอาการแพ้ เช่น เมื่อดื่มนมแล้วจะท้องเสีย และควรมีการพัฒนาคุณภาพรสชาติให้หลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังคงสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายที่ครบถ้วน ซึ่งผลการค้นคว้าอิสระ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและเพศทางเด็ก ดังนั้นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรรักษาเสนอบรรจุภัณฑ์ที่มีสวยงาม เน้นสีสว่างบอกถึงการมีสุขภาพที่ดี รูปทรงบรรจุภัณฑ์ควรเน้นรูปทรงที่มีสัดส่วนที่บ่งบอกถึงความหอม รวมถึงให้ความสนใจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับเพศหญิง เช่น เพศหญิงเน้นเรื่องความอ่อนวัย บำรุงผิวพรรณและการแสดงสารอาหารต่างๆ อย่างชัดเจน เพราะเพศหญิงใส่ใจในเรื่องรูปร่าง

ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาและรายละเอียดที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น และราคาควรเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณเมื่อเทียบกับนมประเภทอื่นในท้องตลาด จากการค้นคว้าอิสระนี้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคค่อนข้างมีกำลังในการเลือกซื้อ เพราะส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป ดังนั้นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและมีการระบุรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน จะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความสนใจมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรสามารถหาซื้อเพื่อดื่มทันทีได้ง่าย เช่น ในร้านสะดวกซื้อ และสามารถซื้อเป็นแพ็คเพื่อเก็บไว้ดื่มได้ง่าย เช่น ในห้างต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกอีกทั้งควรเพิ่มเติมช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อเป็นเพศหญิงอาจไม่สามารถยกของหนักได้ การสั่งซื้อออนไลน์ยังคงเป็นทางเลือกที่ดีทางเลือกหนึ่งในการจัดการปัญหานี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ควรมีการตลาดลงชิมฟรีและมีการจัดรายการโปรโมชัน ลด แลก แจก แถมสินค้า หรือขายจับคู่ถูกกว่าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และจัดโปรโมชันเพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคเก่าด้วยการสมัครสมาชิก สะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่าเพิ่มเติม พร้อมทั้งจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและเกร็ดความรู้ต่างๆ ตลอดเวลา เช่น ร่วมกิจกรรม CSR วิถีสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทุกช่องทาง เน้นแพทย์และบุคคลที่มีชื่อเสียงทำการรีวิวจากสื่อออนไลน์ เป็นต้น และการตลาดควรวางแผนพัฒนาและกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์โดยเลือกทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เพราะกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และวางแผนการด้านการตลาดและกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการมากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การค้นคว้าอิสระในครั้งต่อไปสามารถศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่อื่น ๆ และศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมได้ เช่น การศึกษาด้านบุคลากรเพื่อคอยให้คำแนะนำคำปรึกษากลุ่มผู้บริโภคร การศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดเชิงลึก การศึกษาการตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางนำไปใช้ในการปรับปรุงและต่อยอดสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อรักษฐานผู้บริโภคกลุ่มเดิมให้ซื้อสินค้าต่อไปและขยายฐานผู้บริโภคกลุ่มใหม่และสามารถเป็นแนวทางในการขยายธุรกิจในต่างจังหวัด รวมถึงการส่งเสริมทางด้านเกษตรกรรมของไทยในการเพาะปลูก เพื่อเป็นการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนอีกด้วย



บรรณานุกรม

- กรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2559. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรุงเทพธุรกิจ. 2563. **กรุงเทพฯ ชี้อุตสาหกรรมอาหารจากพืชต่อยอดธุรกิจอาหารไทย.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://krungthai.com/th/krungthai-update/news-detail/595>.
- กัญญาวัชร พุทธาราม. 2562. “พฤติกรรมผู้บริโภคโคนมวัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ขนิษฐา สิงห์ทองลา. 2562. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า บิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชลันธร อนันต์ไวยะกิจ. 2560. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโพรโมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ โค้ววิสารัช. 2564. **นมจากพืช.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangchak.co.th/th/newsroom/everlasting-economy/726/%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B8%8A>.
- ฐานเศรษฐกิจ. 2565. **ส่องโอกาส ‘Plant-based Food’ 3 ปีทะยานแตะ 2.4 หมื่นล้าน.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thansettakij.com/business/511918>.
- ชฤตดา กิติศรีปัญญา. 2564. **ผลิตภัณฑ์นมจากพืชกับการใช้บริโภคทดแทนนมวัว.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/426/%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B8%8A/>.
- นลินรัตน์ เตชะชนาวงศ์. 2561. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและภาพลักษณ์ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปานวาด ชีระพันธ์ศิลป์. 2561. “การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้จัดการ. 2558. นมถั่วเหลืองหมั้นล้านระอุ ยักษ์ใหญ่รุกเซกเมนต์ใหม่. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://gotomanager.com/content/1285/>.

พศุ เศรษฐินทร์. 2564. เศรษฐกิจคน “โสด”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/965260?fbclid=IwAR1zuy_01A-4rq3tLphOfDt4531z4K1SuW954wSfjJAGI9jB6KnOPY1AeS4.

พิชญาพรรณ วงศ์สุวรรณ. 2560. พฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. 10(1) : 29-43.

ภาคภูมิ ภัควิภาส. 2562. พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 11(1) : 54-65.

ลงทุนแมน. 2564. กรณีศึกษา Nestlé ประเทศไทย กับ Roadmap เพื่อความยั่งยืน ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.longtunman.com/33574>.

วิกิพีเดีย. 2565. นมจากพืช. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://hmong.in.th/wiki/Plant_milk.

ศิรินุช เศรษฐพานิช. 2564. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 15(2) : 412-428.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

เสกสรร สายสีสด. 2564. การศึกษาพฤติกรรมการดำรงชีวิต (Lifestyles) และความพึงพอใจในการดำรงชีวิตของกลุ่ม LGBTQ+ ในจังหวัดอุดรธานี. วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. 3(1) : 1-16.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2562. สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในช่วง 6 เดือนแรก ของปี 2562. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89/%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99/62/Exclusive_summary_62.pdf.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. 2563. **เจาะเทรนด์โลก 2021 : Reform This Moment.**

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://article.tcdc.or.th/uploads/file/ebook/2564/06/desktop_th/EbookFile_27_494_1624001264.pdf.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2563. **สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.

สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. 2562. **จำนวน**

นักศึกษาใหม่ ปีการศึกษา 2558-2561 จำแนกตามระดับการศึกษา และสาขาวิชา.

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://stiic.sti.or.th/stat/ind-lf/ind-lf-g001/lf-t001/>.

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพล. 2552. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : วี. พรีนซ์.

อติทยา ทรัพย์สะสม. 2562. **Plant-Based Milk นมจากพืช 7 ชนิด กับคุณประโยชน์ที่ไม่แพ้นมวัว.**

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.fit-biz.com/plant-based_milk.html.

อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว และคณะ. 2561. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสด**

พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา.

8(1) : 26-30.

AKERU. 2021. **รีวิวเวอร์ 12 น้ำเต้าหู้-นมถั่วเหลือง สูตรหวานน้อย สุดฮิต! ดีต่อสุขภาพ.**

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.akerufeed.com/health/review-soy-milk>.

Big C. 2021. **นมพิสตาชิโอ.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.bigc.co.th/blog/wp-content/uploads/2021/08/2682564-BE_210826_1.jpg.

Big C. 2021. **นมอัลมอนด์.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.bigc.co.th/blog/wp-content/uploads/2021/08/2682564-BE_210826_0.jpg.

Cronbach, L.J. 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika.**

16(3) : 297-334.

DITP. 2019. **แผนปฏิบัติการด้านโคนมและผลิตภัณฑ์นม ระยะที่ 1 (พ.ศ.2564-2570).** [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก [https://dld.go.th/th/images/stories/qa/survey_summary/2563/25630811](https://dld.go.th/th/images/stories/qa/survey_summary/2563/25630811/draftplan25630809.pdf)

[/draftplan25630809.pdf](https://dld.go.th/th/images/stories/qa/survey_summary/2563/25630811/draftplan25630809.pdf).

Hips.hearstapps. ม.ป.ป. **Dairy free milk pack protein.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

[https://hips.hearstapps.com/hmg-prod.s3.amazonaws.com/images/701/dairy-free](https://hips.hearstapps.com/hmg-prod.s3.amazonaws.com/images/701/dairy-free-milk-packs-protein-1517405928.jpg)

[-milk-packs-protein-1517405928.jpg](https://hips.hearstapps.com/hmg-prod.s3.amazonaws.com/images/701/dairy-free-milk-packs-protein-1517405928.jpg).

Kotler, P. 1997. **Marketing management: analysis, planning implementation and control.**

9th ed. New Jersey : Asimmon & Schuster.

Kotler and Keller. 2016. **Marketing Management.** 15th ed. London : Pearson Education.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. **Principle of marketing**. 13th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Krungthai Compass. 2020. **ทำความรู้จัก Plant-based Food...เมื่อเนื้อสัตว์จากพืชกลายเป็นเทรนด์อาหารโลก**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://krungthai.com/Download/news/MediaFile_336SlidePlantBaseFood.pdf.
- Likert, Rensis A. 1961. **New Patterns of Management**. New York : McGraw-Hill.
- Pantip. 2017. [CR] **สายธรรมชาติต้องคลิก รีวิวเครื่องดื่มเทรนใหม่ มาแรงสำหรับสาย Healthy**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://pantip.com/topic/36076611>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Tripadvisor. 2565. **10 ซุปปิ้งที่ดีที่สุดในจังหวัดสมุทรปราการ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://th.tripadvisor.com/Attractions-g2098222-Activities-c26-Samut_Province.html.
- Tripadvisor. 2565. **10 ศูนย์การค้าที่ดีที่สุดในกรุงเทพมหานคร (กทม.)**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://th.tripadvisor.com/Attractions-g293916-Activities-c26-t143-Bangkok.html>.
- Tripadvisor. 2565. **5 ศูนย์การค้าที่ดีที่สุดในจังหวัดนนทบุรี**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://th.tripadvisor.com/Attractions-g2098455-Activities-c26-t143-Nonthaburi_Province.html.
- True ID. 2022. **7 นมทางเลือกเพื่อคนรักสุขภาพ : นมข้าวโอ๊ต นมพิสตาชิโอ นมอัลมอนด์ นมถั่วเหลือง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://food.trueid.net/detail/Zv1LyanbyVP2>.
- UFC Café. 2019. **นมข้าวโอ๊ต UFC VELVET เครื่องดื่มสุขภาพที่ทำมาจากธัญพืช (โอ๊ต)**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/UFCcafe/posts/2878881605463916/>.
- W.G. Cochran. 1953. **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons.
- Longtunman. 2020. **กรณีศึกษา การเติบโตของ นมอัลมอนด์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.longtunman.com/22985>
- Marketeer. 2017. **‘นมถั่วเหลือง’ ตลาดนี้จะมีแบรนด์ที่ 3 ไหม ?**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/19802>
- Brandbuffet. 2020. **“137 ดีกรี” เปิดแนวรบผลิตภัณฑ์นมทางเลือกเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม เสริมทัพพอร์ตสินค้า-ปั้นแบรนด์ใหม่ “โฮลีนัทส์” ตอกย้ำผู้นำตลาด [PR]**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/11/137-degrees-wholly-nuts-new-brand/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบการค้นคว้าอิสระ

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลในการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้น ผู้จัดทำจึงขอความร่วมมือจากท่านทำแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุด กรุณาตอบคำถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับการรับรู้ที่แท้จริงของท่านให้มากที่สุด ไม่มีคำตอบข้อใดถูกหรือผิด ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปใช้ในการประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเท่านั้น ขอให้ท่านมั่นใจได้ว่าการตอบแบบสอบถามของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะถูกนำเสนอข้อมูลในภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ ผู้จัดทำจึงแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวศศิวิมล ไชยศิวมงคล

นักศึกษาลัทธิสุตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามประกอบการการคัดเลือกวีไอสระ

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผู้จัดทำขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิชาการครั้งนี้ โดยผู้จัดทำจะทำการเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ เพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ซึ่งตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านอาศัยอยู่จังหวัดใด

[] (1) กรุงเทพมหานคร

[] (2) สมุทรปราการ

[] (3) นนทบุรี

[] (4) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปหรือไม่

[] (1) ใช่

[] (2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเป็นผู้ที่มีการใช้จ่ายในการซื้อนมจากถั่วอย่างน้อย 1 ครั้งภายในเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงปัจจุบันหรือไม่ ยกตัวอย่างนมจากถั่วในท้องตลาด เช่น ไวตามิ้ลค์ แลคตาซอย ดิน่างาค้า 137 ดีกรี บลูโดมอนด์ ชันคิสท์ คิคโคแมน น้ำเต้าหู้/นมพิสทาชิโอ/นมอัลมอนต์ทั่วไป เป็นต้น

[] (1) ใช่

[] (2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ซึ่งตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- [] (1) เพศชาย [] (2) เพศหญิง
[] (3) เพศทางเลือก

2. อายุ

- [] (1) 15 – 25 ปี [] (2) มากกว่า 25 - 35 ปี
[] (3) มากกว่า 35 - 45 ปี [] (4) มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

- [] (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี [] (2) ปริญญาตรี
[] (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

- [] (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท [] (2) 15,001 - 25,000 บาท
[] (3) 25,001 - 35,000 บาท [] (4) 35,001 บาท ขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

- [] (1) โสด [] (2) สมรส
[] (3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6. อาชีพ

- [] (1) นักเรียน/นักศึกษา [] (2) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
[] (3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] (4) พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง
[] (5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ซึ่งตรงกับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน

- [] (1) 1-2 ครั้ง [] (2) 3 - 4 ครั้ง
[] (3) 5 ครั้งขึ้นไป [] (4) ไม่แน่นอน

2. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

- [] (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท [] (2) 21 – 50 บาท
[] (3) 51 –80 บาท [] (4) 81 บาทขึ้นไป

3. เหตุผลในการเลือกซื้อ/บริโภค

- [] (1) แพ้โปรตีนจากนมวัว
[] (2) ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ (มังสวิรัต)
[] (3) ชื่นชอบในรสชาติ/รสชาติอร่อย
[] (4) ต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย/ควบคุมน้ำหนัก

4. เลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นนอกเหนือจากนมจากถั่ว

- [] (1) น้ำผลไม้ [] (2) น้ำสมุนไพร
[] (3) น้ำผสมวิตามิน [] (4) เครื่องดื่มอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล

5. สถานที่ในการซื้อนมจากถั่ว

- [] (1) ตลาด/ตลาดนัด/ซูเปอร์มาร์เก็ต
[] (2) ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก
[] (3) สถานที่ออกกำลังกายทั้ง indoor/outdoor/
[] (4) ตู้ขายอัตโนมัติ/ช่องทางออนไลน์

6. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมจากถั่ว

- [] (1) ตนเอง [] (2) ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก
[] (3) แพทย์/บุคคลที่มีชื่อเสียง/นำเชื่อถือ [] (4) รีวิวจากสื่อออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ซึ่งตรงกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนมจากถั่วของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- ระดับความคิดเห็น: 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการบริโภคนมจากถั่ว ยกตัวอย่างนมจากถั่วในท้องตลาด เช่น ไวตามินัลค แลคตาซอย ดิน่างาคำ 137 คีกรี บลูโดมอนด์ ซันลิสท์ คิลโคแมน น้ำเต้าหู้/นมพิสทาชิโอ/นมอัลมอนต์ทั่วไป เป็นต้น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์					
1. มีรสชาติ เช่น หอม หวาน มัน อร่อย					
2. มีทรายหรือผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงไว้ใจได้					
3. มีสารอาหารที่ได้รับที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย					
4. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ชัดเจนแสดงข้อมูลต่างๆ เช่น วันหมดอายุ เป็นต้น					
5. มีการรับรองมาตรฐานต่างๆ เช่น อย., Halal, GMP, NSF					
6. มีการพัฒนารสชาติแปลกใหม่ ไม่ให้รู้สึกจำเจ					
7. ดื่มแล้วไม่เกิดอาการแพ้ เช่น เมื่อดื่มนมแล้วจะท้องเสีย					
ด้านราคา					
8. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและคุณภาพประโยชน์					
9. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ เมื่อเทียบกับนมประเภทอื่นในท้องตลาด					
10. ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างอื่น เช่น น้ำผลไม้ น้ำดื่มผสมวิตามิน นมแพะ เป็นต้น					
11. มีราคาแสดงอยู่ชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการบริโภคคนมจากถั่ว ยกตัวอย่างนมจากถั่วในท้องตลาด เช่น ไวต้ามิลค์ แลคตาซอย ดื่มน้ำดำ 137 คีกรี บลูโดมอนด์ ซันคิสท์ คิคโคแมน น้ำเต้าหู้/ นมพิสทาชิโอ/นมอัลมอนด์ทั่วไป เป็นต้น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. สามารถหาซื้อเพื่อดื่มทันทีได้ง่าย เช่น ในร้านสะดวกซื้อ					
13. สามารถซื้อเป็นแพ็คเพื่อเก็บไว้ดื่มได้ง่าย เช่น ในห้างต่างๆ					
14. สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. มีการโฆษณาให้ข้อมูลด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และข่าวสาร เกี่วกับความรูต่างๆ					
16. มีการจัดรายการโปรโมชัน ลด แลก แจก แถมสินค้า หรือขาย จับคู่ถูกกว่า					
17. มีการทดลองชิมฟรี					
18. มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เช่น แจก เด็กนักเรียนตามโรงเรียน ชุมชน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวศศิวิมล ไชยศิรามงคล
วัน เดือน ปีเกิด 16 มีนาคม 2536
ที่อยู่ The plant อ่อนนุชมอเตอร์เวย์ 74/236 ถนนลาดกระบัง
ศิระจรเข้ชั้นน้อย บางเสาธง สมุทรปราการ 10570
ประวัติการศึกษา 2558 วิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาเคมี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง
โทรศัพท์ 083-668-9872



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้