



16892

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเต้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study on Consumer Behavior of Tofu in Bangkok



T097840

โดย

นางสาวปวีณา เจริญรักษ์

พ.ศ.
24967
9543

สาขา.....
เลขทะเบียน..... 97840
วันเดือนปี..... 9 JUN 2009

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2543

รสชาติไม่อร่อย สิ่งที่ทำให้รู้จักเต้าหู้คือจาก เพื่อนหรือคนรู้จัก การบริการและการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการ คือการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ ในด้านปัญหาที่ผู้บริโภคพบภายหลังจากการซื้อเต้าหู้ไปบริโภค คือ เต้าหู้เหม็นเกินไป การปรับปรุงเต้าหู้ในด้านต่าง ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าควรมีการปรับปรุงในเรื่องของคุณค่าทางอาหาร ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านรสชาติ คุณค่าทางอาหาร ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และความปลอดภัยในการบริโภคอยู่ในระดับดี ส่วนความเหมาะสมของระดับราคา จะอยู่ในระดับปานกลาง และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานกับพฤติกรรมที่น่าสนใจ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ชนิดของเต้าหู้ที่ซื้อและลักษณะบรรจุภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา ส่วนยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภคจะขึ้นอยู่กับเพศ และอายุของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาเรื่องนี้ทำให้ได้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ผลิตควรที่จะมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์คือปรับปรุงทางด้านคุณค่าทางอาหารของเต้าหู้ให้มีความเท่าเทียมกับการบริโภคเนื้อสัตว์ ปรับปรุงด้านการผลิตเต้าหู้ให้มีลักษณะไม่เหม็นเกินไปและออกผลิตภัณฑ์เต้าหู้สำเร็จรูปซึ่งสามารถรับประทานได้ทันที ด้านราคาควรกำหนดราคาของเต้าหู้ให้อยู่ในความเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ในรูปแบบของอาหารพร้อมทาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการนำเต้าหู้ไปขายในร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคจะได้หาซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น และมุ่งการขายสู่ผู้บริโภคโดยตรงเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

คำนิยม

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค กรรมการปัญหาพิเศษ ที่คอยให้คำแนะนำในการทำปัญหาพิเศษในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูง

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ ๆ และทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในด้านทุนทรัพย์ ขอขอบคุณ คุณมานิศา วีรวีกรม ที่เอื้อเฟื้อคอมพิวเตอร์และช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ขอขอบคุณคุณสมศักดิ์ เกตุนที คุณนนท์ โพธิชิต และ คุณอดิศักดิ์ พุ่มอิม เจ้าหน้าที่ควบคุมห้องคอมพิวเตอร์ที่ให้การช่วยเหลือในด้านคอมพิวเตอร์ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ช่วยแจกแบบสอบถาม ได้แก่ จอยสวย แอ๊ด น้ำ โยและเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและให้คำแนะนำด้วยดีเสมอมา และที่ลืมไม่ได้คือขอขอบคุณอย่างสูงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ และทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

ปวีณา เจริญรักษ์

มีนาคม 2543

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
สมมติฐานในการศึกษา	6
วิธีการศึกษา	6
บทที่ 2 แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	10
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	11
กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	13
บทที่ 3 ผลการศึกษา	18
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	18
พฤติกรรมการบริโภคของผู้	21
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้	29
บทที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	32
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้	
ของกลุ่มตัวอย่างกับชนิดของผู้บริโภค	32

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างกับมูลค่าของเต้าหู้ที่ซื้อ	36
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างกับยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภค	40
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเต้าหู้ที่บริโภค	44
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	48
สรุป	48
ข้อเสนอแนะ	50
เอกสารอ้างอิง	51
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก.	54
ภาคผนวก ข.	58

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คุณค่าทางโภชนาการของถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	2
2	ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	19
3	ลักษณะการนำเต้าหู้ไปประกอบอาหาร	21
4	ยี่ห้อ เต้าหู้ที่นิยมบริโภค	22
5	ปัจจัยในการซื้อเต้าหู้บริโภค	22
6	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเต้าหู้ที่นิยมบริโภค	23
7	ความถี่ในการซื้อเต้าหู้ต่อเดือน	23
8	มูลค่าในการซื้อเต้าหู้	24
9	สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเต้าหู้	24
10	ความถี่ในการนำเต้าหู้ไปประกอบอาหาร	25
11	ชนิดของเต้าหู้ที่นิยมบริโภค	26
12	เหตุผลที่ชอบบริโภคเต้าหู้	26
13	เหตุผลที่ไม่ชอบบริโภคเต้าหู้	27
14	สื่อที่ทำให้รู้จักเต้าหู้	27
15	การบริการและการส่งเสริมการขาย	28
16	ปัญหาที่พบจากการบริโภคเต้าหู้	28
17	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเต้าหู้ในด้านต่าง ๆ (คน)	30
18	ความเชื่อในการบริโภคเต้าหู้ (คน)	30
19	การปรับปรุงเต้าหู้ในด้านต่าง ๆ	31
20	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับชนิดของเต้าหู้ที่บริโภค (คน)	33
21	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับชนิดของเต้าหู้ที่บริโภค (คน)	33
22	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับชนิดของเต้าหู้ที่บริโภค (คน)	34
23	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับชนิดของเต้าหู้ที่บริโภค (คน)	35
24	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับชนิดของเต้าหู้ที่บริโภค (คน)	36
25	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับมูลค่าของเต้าหู้ที่ซื้อ (คน)	37
26	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับมูลค่าของเต้าหู้ที่ซื้อ (คน)	38
27	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับมูลค่าของเต้าหู้ที่ซื้อ	38

ตารางที่		หน้า
28	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับมูลค่าของเต่าหูที่ซื้อ (คน)	39
29	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับมูลค่าของเต่าหูที่ซื้อ (คน)	40
30	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อของเต่าหูที่บริโภค (คน)	40
31	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อของเต่าหูที่บริโภค (คน)	41
32	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อของเต่าหูที่บริโภค (คน)	42
33	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อของเต่าหูที่บริโภค (คน)	42
34	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับยี่ห้อของเต่าหูที่บริโภค (คน)	43
35	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเต่าหูที่บริโภค (คน)	44
36	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเต่าหูที่บริโภค (คน)	45
37	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะบรรจุภัณฑ์ ของเต่าหูที่บริโภค (คน)	46
38	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเต่าหูที่บริโภค (คน)	46
39	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเต่าหูที่บริโภค (คน)	47

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	13
2	แบบจำลอง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	14
3	ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	16

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเกษตรกรรมมีผลผลิตทางการเกษตรส่งจำหน่ายยังต่างประเทศแต่ปรากฏว่ามีคนไทยจำนวนไม่น้อยต้องอยู่ในภาวะที่ขาดอาหาร ประกอบกับปัจจุบันคนนิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ เนื่องจากสภาพการจราจร เศรษฐกิจ และสังคมทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไปมีความพิถีพิถันกับการบริโภคอาหารจึงต้องเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและมีคุณค่าทางสารอาหารอย่างครบถ้วน

ถั่วเหลืองเป็นพืชตระกูลถั่วที่ให้โปรตีนและคุณค่าทางอาหารสูง สามารถปลูกได้ง่ายและเป็นพืชที่สำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ถั่วเหลืองเข้ามาสู่ประเทศไทยได้โดยชาวจีนอพยพเป็นผู้นำเข้า เนื่องจากชาวจีนชอบบริโภคอาหารจากถั่วเหลืองมาก จนกระทั่งถั่วเหลืองกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของอาหารคนไทย ถั่วเหลืองเป็นพืชที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง สามารถนำมาแปรรูปเป็นอาหารได้มากมายหลายชนิด เช่น น้ำมันพืช ซีอิ้ว เต้าเจี้ยว ครีมกาแฟ ไอศกรีม นำนมถั่วเหลืองเต้าฮวย และเต้าหู้ชนิดต่าง ๆ เป็นต้น เนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในประเทศของเราเอง ซึ่งในปัจจุบันนี้ได้มีการนำถั่วเหลืองมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมายหลายชนิด ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันซึ่งเนื้อสัตว์มีราคาสูงคนจึงหันมาบริโภคถั่วเหลืองซึ่งมีราคาถูกกว่ากันมากขึ้น และยังมีสารอาหารครบถ้วนสามารถทดแทนโปรตีนจากการบริโภคเนื้อสัตว์ได้และคาดว่าถั่วเหลืองจะมีความสำคัญยิ่งขึ้นในอนาคตเพราะอัตราการเพิ่มอย่างรวดเร็วของประชากรซึ่งในการนำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเหลืองมาบริโภคนั้น สามารถนำมาประกอบอาหารได้มากมายหลายชนิด มีทั้งอาหารคาวและหวาน สะดวกในการซื้อหา ซึ่งจะมีขายตามท้องตลาดและซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

เต้าหู้เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเหลืองชนิดหนึ่งที่มีผู้นิยมรับประทานกันเป็นจำนวนมาก และสามารถนำมาประกอบอาหารได้มากมายหลายชนิด ซึ่งเต้าหู้มีอยู่ 3 ชนิด คือ เต้าหู้แข็ง เต้าหู้อ่อน และเต้าหู้หลอด เต้าหู้เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเหลืองที่มีความนิยมในการบริโภคกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสามารถนำมาประกอบอาหารแทนเนื้อสัตว์ได้หรืออาจจะเป็นความเชื่อทางศาสนาที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มุ่งที่จะทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเต้าหู้ รวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เต้าหู้ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ทั้งในแง่โภชนาการ ความรู้

เพิ่มเติมที่ได้จากการบริโภคเต้าหู้และยังจะเป็นประโยชน์ทางการผลิตกับการตลาดสำหรับบริษัทที่ทำการผลิตเพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทางด้านโภชนาการ การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ และราคา ต่อไป

ตารางที่ 1 คุณค่าทางโภชนาการของถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)

ผลิตภัณฑ์	น้ำ	โปรตีน	ไขมัน	คาร์โบไฮเดรต	ถั่ว
ถั่วเหลือง	11.10	34.00	18.70	26.70	4.80
น้ำมันถั่วเหลือง	92.50	3.40	1.50	2.10	0.50
เต้าหู้ขาว	74.83	11.36	5.21	-	-
เต้าหู้เหลือง	68.42	11.86	6.46	-	-
เต้าหู้หลอด	86.67	6.26	0.15	-	-
เต้าหู้แข็ง	10.40	58.80	26.40	-	-
เต้าหู้ทอด	86.67	6.26	0.15	-	-
เต้าหู้ยว	92.66	2.68	0.06	-	0.43
ฟองเต้าหู้	7.11	51.65	25.43	11.90	3.93

ที่มา: (กระทรวงสาธารณสุข, 2535)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคเต้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเต้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริโภคเต้าหู้
4. เพื่อเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เต้าหู้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ต้องการของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเด้าหู้
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเด้าหู้
3. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคเด้าหู้
4. เพื่อใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคเด้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นผู้บริโภคเด้าหู้แข็ง เด้าหู้อ่อน และเด้าหู้หลอด นอกจากนี้ผู้ศึกษาจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสำรวจผู้บริโภคเด้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 ตัวอย่างเพื่อให้เหมาะสมกับเวลาและงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งการสอบถามผู้บริโภคเด้าหู้ในครั้งนี้ได้มีการกระจายการศึกษาไปตามเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการบริโภคสินค้า และหรือการบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเด้าหู้ในด้านต่าง ๆ

ทัศนคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใด โดยความคิดเห็นเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อเด้าหู้

เด้าหู้ (tofu) หมายถึง ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเหลืองที่ไม่ได้ผ่านการหมักนำมาสกัดเพื่อการบริโภค ในที่นี้เด้าหู้คือ เด้าหู้แข็ง เด้าหู้อ่อน และเด้าหู้หลอด

การตรวจเอกสาร

นิรนาม (2534) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง สรุปได้ว่า อาหารที่มีถั่วเหลืองเป็นส่วนประกอบหรือทำจากถั่วเหลืองสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในท้องตลาด ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดทั้งในเมืองและในชนบทที่ห่างไกล เช่น เต้าเจี้ยว ซีอิ๊ว เต้าหู้ เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนไทยส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองในการประกอบอาหารเป็นประจำทุกครัวเรือน อาหารที่ทำจากถั่วเหลืองโดยตรง หมายถึงอาหารที่เตรียมใหม่ สด ในระดับครัวเรือน หรืออุตสาหกรรมในระดับครัวเรือนที่ไม่ต้องใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิตอาหารนั้น ๆ ซึ่งอาหารในกลุ่มที่ทำจากถั่วเหลืองโดยตรงที่รู้จักกันแพร่หลายคือ น้ำเต้าหู้ ซึ่งประเทศไทยจะใช้ถั่วเหลืองในการทำน้ำเต้าหู้ประมาณร้อยละ 5.00 ของการทำผลิตภัณฑ์อาหารและอื่น ๆ หรือเพียงร้อยละ 1.50 ของผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองทั้งประเทศ นอกจากนี้ยังมีเต้าฮวย ถั่วเน่า (ถั่วเน่าเป็นผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองที่ได้จากการหมัก มีทั้งชนิดสดและชนิดแห้ง) และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากถั่วเหลืองในอุตสาหกรรม เช่น เต้าเจี้ยว และซีอิ๊วอีกด้วย

สมชาย ประภาวัต (2532) ได้รายงานบทความเรื่องคุณค่าทางอาหารของถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง สรุปได้ว่าถั่วเหลืองเป็นพืชที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีปริมาณโปรตีนและไขมันสูงถึงร้อยละ 34.10 และร้อยละ 17.70 ตามลำดับ โปรตีนจากถั่วเหลืองมีราคาถูกกว่าโปรตีนจากเนื้อสัตว์หลายเท่า เมื่อเปรียบเทียบปริมาณของโปรตีนจากถั่วเหลืองกับโปรตีนจากอาหารอื่น ๆ โดยน้ำหนักแห้งปรากฏว่า ถั่วเหลืองมีปริมาณโปรตีนเป็น 1.5 เท่าของโปรตีนจากเนยแข็ง 2 เท่าของโปรตีนที่ได้จากเนื้อปลา 3 เท่าของโปรตีนที่ได้จากไข่หรือแป้งสาลี และ 11 เท่าของโปรตีนที่ได้จากนม แป้งถั่วเหลือง 1 กิโลกรัมซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองจะมีปริมาณของโปรตีนเท่ากับเนื้อวัว 24 กิโลกรัม หรือไข่ 67 ฟอง หรือนมวัว 13 ลิตร และเท่ากับ 4.1 กิโลกรัมของแป้งสาลี นอกจากนี้ในน้ำมันถั่วเหลืองประกอบไปด้วยเลคซิทีนร้อยละ 3.00 ซึ่งสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งต่อร่างกายคือใช้เสริมสร้างประสาท บำรุงต่อมไร้ท่อต่าง ๆ ช่วยในการดูดซึมและขนส่งพวกไขมันเข้าสู่กระแสโลหิต ถั่วเหลืองเป็นอาหารซึ่งอุดมสมบูรณ์ไปด้วยเกลือแร่และวิตามิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกแคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็กและโปแตสเซียม

สมชาย ประภาวัต (2533ก) ได้รายงานบทความเรื่อง การใช้ประโยชน์จากถั่วเหลืองเป็นอาหารในประเทศไทย สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารจากถั่วเหลืองแบ่งได้เป็น 2 แบบคือผลิตภัณฑ์อาหารแบบไม่หมัก ซึ่งเป็นที่นิยมในการบริโภคกันอย่างแพร่หลายได้แก่ เต้าหู้ (มี 3 แบบคือ เต้าหู้แข็ง เต้าหู้อ่อน และเต้าหู้หลอด) เต้าฮวย นมถั่วเหลือง ถั่วเหลืองงอก ถั่วแระ และซอสปรุงรส และผลิตภัณฑ์อาหารแบบหมักจากถั่วเหลืองซึ่งที่นิยมบริโภคได้แก่ ซีอิ๊ว เต้าเจี้ยวและเต้าหู้ยี้ ซีอิ๊ว

ได้จากการหมักถั่วเหลืองผสมกับแป้งสาลี การหมักถั่วเหลืองจะช่วยในเรื่องการย่อยให้ดีขึ้นเพราะ โปรตีนในถั่วเหลืองจะถูกย่อยให้เป็นกรดอะมิโน โดยการหมักซึ่งอาศัยพวกจุลินทรีย์ที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อาหาร โปรตีนสูงราคาถูกจากถั่วเหลือง ซึ่งได้แก่ นมถั่วเหลืองเข้มข้นบรรจุกระป๋อง อาหารเสริมเด็กอ่อนเกษตร โปรตีนเกษตรหรือเนยเทียม ขนมหิงเกษตรหรือคูกี้โปรตีน บะหมี่เกษตร แป้งถั่วเหลืองชนิดไขมันเต็ม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แห่งผลการค้นคว้าและวิจัยของสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมชาย ประภาวัต (2533ข) ได้ศึกษาถึงการเตรียมเต้าหู้หลอดผง เต้าหู้ยวง และการทดสอบการยอมรับ สรุปได้ว่า เต้าหู้เป็นผลิตภัณฑ์อาหาร โปรตีนสูงราคาถูกที่สำคัญจากถั่วเหลือง ซึ่งได้จากการตกตะกอนโปรตีนจากนมถั่วเหลืองด้วยสารตกตะกอนต่าง ๆ กัน เต้าหู้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน่าเสียง่าย จึงได้มีการพัฒนาเป็นเต้าหู้แห้งซึ่งมีลักษณะเนื้อสัมผัสเป็นรูพรุนคล้ายฟองน้ำเรียกว่า Kori-tofu เต้าหู้ทอด (aburaage) และเต้าหู้ผง (instant tofu powder) มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปในประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเต้าหู้ผงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมแพร่หลายมากในปัจจุบันโดยเตรียมมาจากนมถั่วเหลืองผง นมถั่วเหลืองผงสามารถใช้ทำเป็นเต้าหู้ เต้าหู้ยวง และนมถั่วเหลืองได้ โดยนมถั่วเหลืองผงที่เตรียมได้จากนมถั่วเหลืองโดยใช้เครื่อง spray dryer มีปริมาณร้อยละ 24.00 โดยน้ำหนักของถั่วเหลืองแห้งทั้งเมล็ด ปริมาณโปรตีนและไขมันของนมถั่วเหลืองผงเท่ากับร้อยละ 59.70 และ 19.50 โดยน้ำหนักแห้งตามลำดับ ลักษณะปรากฏของนมถั่วเหลืองผงมีสีเหลืองอ่อน กลิ่นหอมเหมือนถั่วเหลืองคั่ว มีเนื้อสัมผัสที่เนียนและละเอียด คล้ายแป้ง ละลายได้ดีในน้ำที่อุณหภูมิห้อง

นิรนาม (2539) ได้รายงานบทความเรื่องถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ถั่วเหลืองมีคุณค่าโปรตีนใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ ถูกใช้เป็นแหล่งอาหารโปรตีนทดแทนหรือเสริมโปรตีนจากเนื้อสัตว์ เนื่องจากมีราคาถูก หาซื้อได้ง่าย เก็บรักษาได้นานและสามารถผลิตขึ้นเองได้ไม่ยาก สามารถนำมาบริโภคได้ในหลายรูปแบบ เช่น น้ำมันถั่วเหลือง เต้าหู้ ซีอิ๊ว เต้าเจี้ยว ฯลฯ ทำให้แนวโน้มการบริโภคถั่วเหลืองซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งของไทยมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นทั้งในระดับครอบครัวและระดับอุตสาหกรรม การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารจากถั่วเหลืองและการกระตุ้นให้ผู้บริโภคนิยมรับประทานก็ควรได้รับการส่งเสริมและสนับสนุน เนื่องจากกรรมวิธีการผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อนทำได้โดยง่ายเหมาะสำหรับการบริโภคในครอบครัวเพราะให้คุณค่าทางอาหารสูง นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีการแปรรูปและถนอมอาหารมาใช้ในกระบวนการการผลิตยังช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสามารถพัฒนาไปสู่การจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ในระดับอุตสาหกรรมได้อีกด้วย

ปณัฐฐา กิรติพัฒน์ (2540) ได้ศึกษาถึงผลของกระบวนการการผลิตต่อคุณภาพของเต้าหู้อ่อน สรุปได้ว่าถั่วเหลืองมีราคาถูกและเป็นอาหารที่มีประโยชน์ในการบำรุงร่างกาย ในการแปรรูป

ถั่วเหลืองเมล็ดแห้งเป็นผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่นิยมนำมาแปรรูปเป็นเต้าหู้ชนิดต่าง ๆ เช่น เต้าหู้แข็ง เต้าหู้ยว และเต้าหู้อ่อน ในการผลิตเต้าหู้จะแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนคือ การแช่ขุ่ยและการสกัด การให้ความร้อน และการทำให้ตกตะกอน เต้าหู้อ่อนแบบบรรจุกล่องเป็นแบบที่นิยมกันมาก ในประเทศญี่ปุ่น มีราคาถูกแต่มีอายุการเก็บค่อนข้างสั้น ส่วนเต้าหู้อ่อนแบบบรรจุห่อพลาสติก และกล่องกระดาษนั้นมีอายุการเก็บได้นานกว่า ในบรรดาเต้าหู้คนไทยรู้จักเต้าหู้หลอดมากที่สุด ทั้งนี้เพราะเต้าหู้หลอดมีขายตามท้องตลาดโดยทั่วไป สามารถเก็บได้นาน ขนส่งได้สะดวก นำไปขาย ไก่ ๆ จากโรงงานที่ผลิตได้และผู้บริโภคก็นิยมรับประทาน

สมมติฐานของการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเต้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ตั้งสมมติฐานการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพของผู้บริโภคและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับชนิดของเต้าหู้ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นอิสระต่อกัน
2. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพของผู้บริโภคและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับมูลค่าของเต้าหู้ที่ซื้อเป็นอิสระต่อกัน
3. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพของผู้บริโภคและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภคเป็นอิสระต่อกัน
4. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพของผู้บริโภคและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเต้าหู้ที่บริโภคเป็นอิสระต่อกัน

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากผู้บริโภคโดยตรง
 - 1.1 ประชากร (population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค เต้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (sampling) โดยการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่บริโภคเต้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานคร และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง เพื่อให้เหมาะสมกับเวลาและงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

1.3 การสร้างแบบสอบถาม โดยการศึกษาความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเต้าหู้จากเอกสาร บทความ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามและทดสอบแบบสอบถาม (pretest) จำนวน 20 ชุด คิดเป็นร้อยละ 10 ของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อทดสอบว่ามีข้อบกพร่องหรือไม่ และนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งแบบสอบถามที่ทำขึ้นนี้จะแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วนด้วยกันคือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเต้าหู้
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเต้าหู้
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเต้าหู้
- ส่วนที่ 4 ทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อเต้าหู้

ส่วนลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

1.3.1 คำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

1.3.2 คำถามให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

1.3.3 คำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบกรอกลงในช่องว่าง

1.3.4 คำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งผู้ตอบสามารถแสดงทัศนะ 5 ระดับ ดังนี้

ดีมาก	ให้	5	คะแนน
ดี	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
พอใช้	ให้	2	คะแนน
ควรปรับปรุง	ให้	1	คะแนน

1.4 การสุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม จากการกำหนดตัวอย่างประชากรที่ทำการศึกษานับจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยกระจายการศึกษาไปตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำการแบ่งเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครให้เป็นพื้นที่ย่อย ดังนี้

1. กรุงเทพมหานครศูนย์กลางธุรกิจ ได้แก่เขตปทุมวัน บางรัก สาทร ราชเทวี พญาไท ยานนาวา ห้วยขวาง ดินแดง คลองเตย บางคอแหลม

2. กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตพระนคร สัมพันธวงศ์ ป้อมปราบศัตรูพ่าย ดุสิต บางซื่อ คลองสาน ธนบุรี บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด

3. กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตจตุจักร ลาดพร้าว วัฒนา บางเขน สายไหม หลักสี่ บึงกุ่ม ดอนเมือง บางกะปิ วังทองหลาง สะพานสูง คันนายาว มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก

4. กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตพระโขนง บางนา สวนหลวง ประเวศน์ ลาดกระบัง

5. กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตตลิ่งชัน ทวีวัฒนา ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางบอน บางขุนเทียน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ

เมื่อแบ่งเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขตออกเป็นพื้นที่ย่อย 5 ส่วนแล้ว จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (specific random sampling) เพื่อเลือกซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสดที่เป็นตัวแทนของการศึกษาจำนวน 5 แห่ง โดยเลือกจากสถานที่ที่มีผู้ใช้บริการมากและมีประชากรหนาแน่น ผลการสุ่มตัวอย่างเป็นดังนี้

1. กรุงเทพมหานคร ได้แก่ บิ๊กซีซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาราชดำริ
2. กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตลาดเยาวราช
3. กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว
4. กรุงเทพมหานคร ได้แก่ โลตัส สาขาซีคอนสแควร์
5. กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตลาดบางแค

ในการสุ่มตัวอย่างประชากรในแต่ละเขตจะใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมมาจากผลงานวิจัย บทความทางวิชาการ วารสาร ข้อมูลจากสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันอาหาร หอสมุดแห่งชาติ และห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะวิเคราะห์ในส่วนของลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค รวมถึงความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเต้าหู้ โดยจะสรุปออกมาในลักษณะของตารางร้อยละ และคำบรรยายเพื่อที่จะทำให้เข้าใจได้มากยิ่งขึ้น โดยในส่วนของความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคทำการอธิบายผลการศึกษาดังนี้ (กัลยา, 2540: 27)

คะแนนสูงสุดของทัศนคติ	=	5	
คะแนนต่ำสุดของทัศนคติ	=	1	
พิสัยของคะแนนเฉลี่ย	=	5 - 1	= 4

กำหนดระดับทัศนคติมี 5 ระดับ

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{4}{5} = 0.8$$

ช่วงคะแนนการพิจารณาความคิดเห็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.20-5.00 หมายถึง ทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.40-4.19 หมายถึง ทัศนคติเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.60-3.39 หมายถึง ทัศนคติเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.80-2.59 หมายถึง ทัศนคติเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.79 หมายถึง ทัศนคติเห็นด้วยน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ คือการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Sciences: SPSS) มาคำนวณและแปรผลข้อมูล และจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ค่าสถิติ คือการทดสอบค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนด หรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ จากสูตร

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad \text{โดยที่ d.f.} = (r-1)(c-1)$$

โดยที่ χ^2 = ค่าสถิติไคสแควร์

O_{ij} = ความถี่ที่สังเกตได้ของข้อมูลในแถวที่ i และหลักที่ j

E_{ij} = ความถี่ที่คาดหวังได้ของข้อมูลในแถวที่ i และหลักที่ j

r = จำนวนลักษณะของตัวแปรตัวที่ 1

c = จำนวนลักษณะของตัวแปรตัวที่ 2

* = ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Significance = ความน่าจะเป็นอย่างต่ำที่จะทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

d.f. = ระดับองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

หลักเกณฑ์การตัดสินใจ คือเปรียบเทียบค่าสถิติไคสแควร์ที่คำนวณได้กับค่าที่ได้จากตารางการกระจายค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับองศาความเป็นอิสระ และระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรืออาจจะตัดสินใจโดยเปรียบเทียบค่าระดับนัยสำคัญกับระดับนัยสำคัญที่กำหนด กล่าวคือถ้าค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาเพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมายว่าลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์อย่างไรเพื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมมาตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participate) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ให้บริการ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี ช่วงวันใดของเดือน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (outlet) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถมสินค้า การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

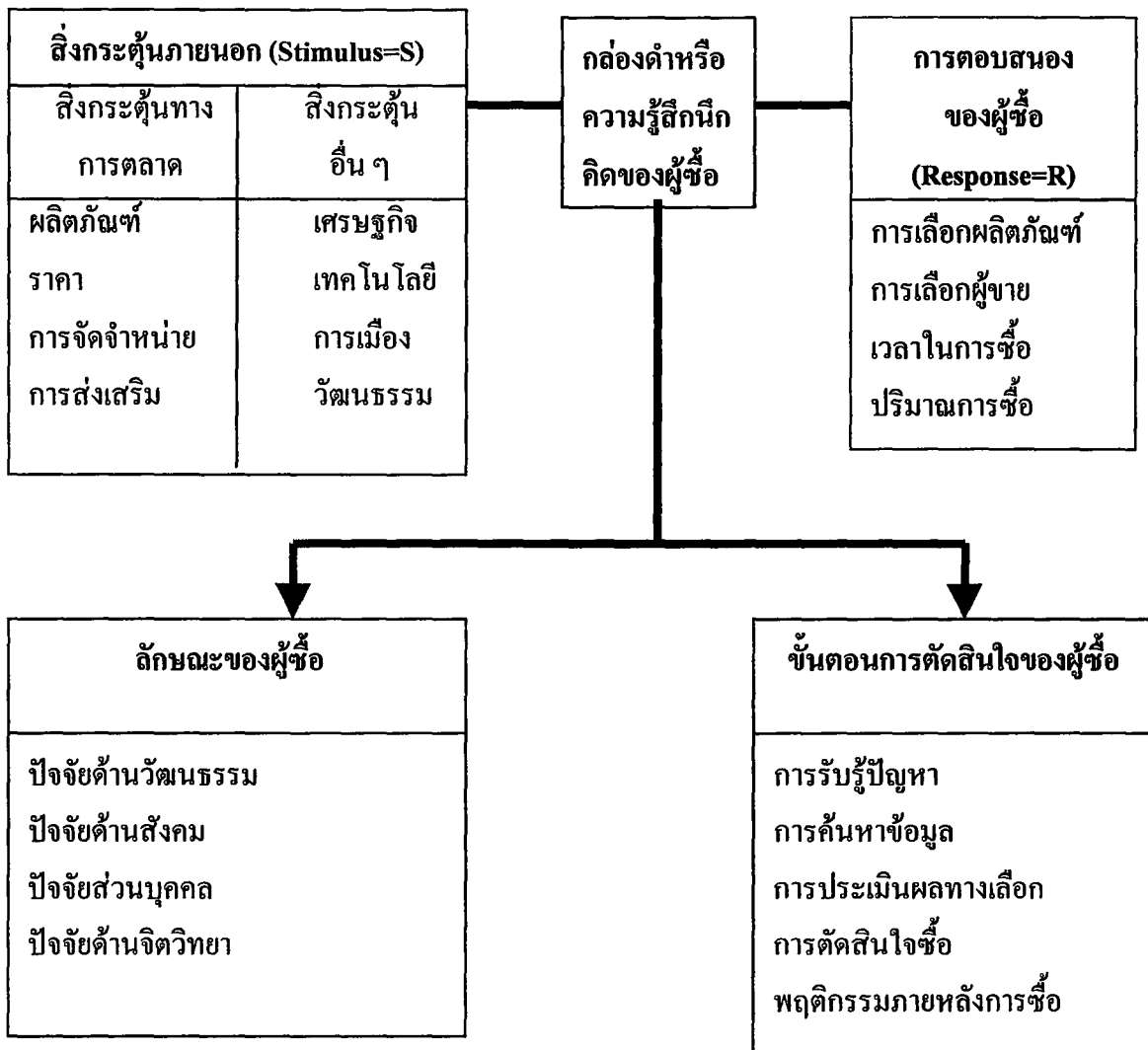
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

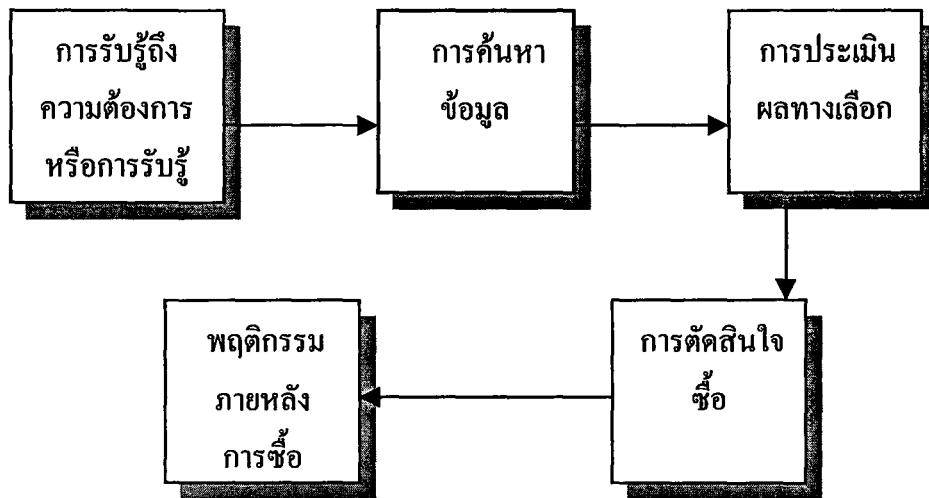
3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ
ที่มา : (ศิริวรรณ, 2540: 110)

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ



ภาพที่ 2 แบบจำลอง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริวรรณ, 2541: 146)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และจะต้องมีแนวความคิดการกระตุ้นความต้องการว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า

การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

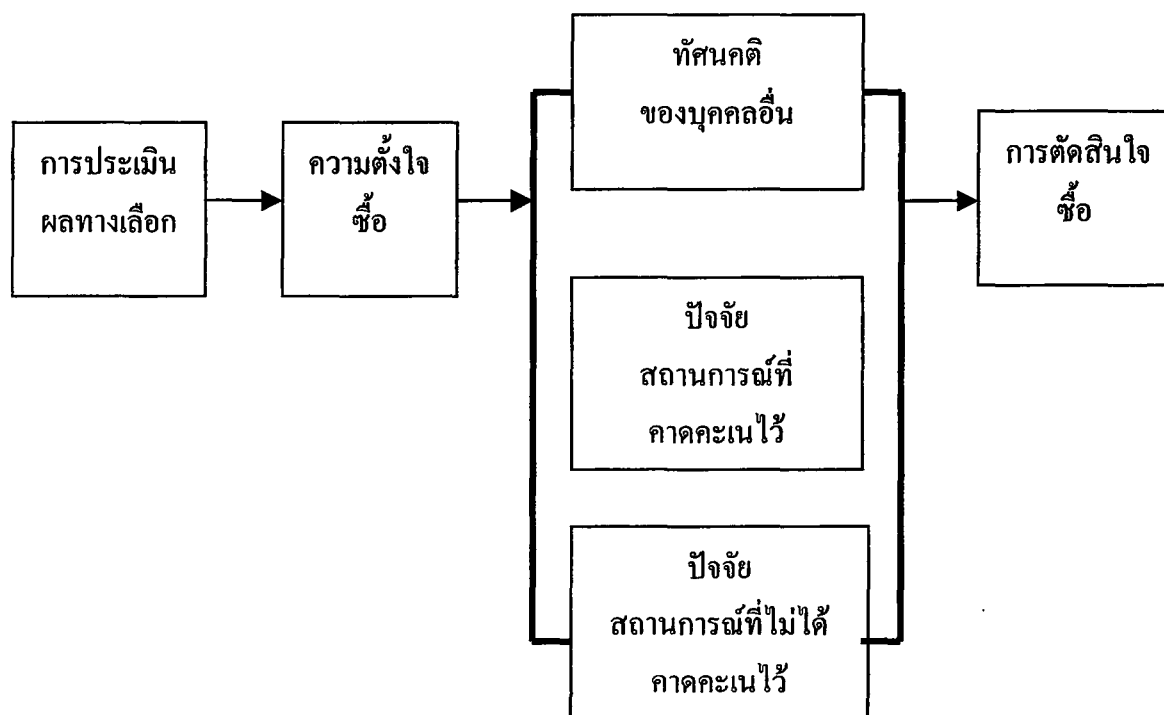
4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค



ภาพที่ 3 ขั้นตอนระหว่าง การประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : (ศิริวรรณ, 2541: 150)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริง จะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่าง การคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์อีก

ผู้บริหารและนักการตลาดควรจะหาคำตอบพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 7 ข้อให้ได้ เพื่อให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 3

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเต้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเต้าหู้

ส่วนที่ 3 ทักษณคติของผู้บริโภคที่มีต่อเต้าหู้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเต้าหู้ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน (ตารางที่ 2)

เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่บริโภคเต้าหู้ จำนวน 200 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเป็นเพศหญิงจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 ส่วนเพศชายมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

อายุ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ส่วนอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

การศึกษา

ผู้บริโภครส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

อาชีพ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุดมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษามีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

รายได้

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท เป็นจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

จำนวนสมาชิกต่อครัวเรือน

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ มีสมาชิกในครัวเรือน 5-6 คน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

ตารางที่ 2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	50	25.00
หญิง	150	75.00
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	19	9.50
21-30 ปี	98	49.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
31-40 ปี	45	22.50
41-50 ปี	27	13.50
51 ปีขึ้นไป	11	5.50
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	19	9.50
มัธยมศึกษา	50	25.00
อนุปริญญา/ปวส.	26	13.00
ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	105	52.50
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	43	21.50
พนักงานบริษัท	78	39.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	27	13.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	23	11.50
อื่น ๆ	29	14.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	63	31.50
5,001-10,000 บาท	65	32.50
10,001-15,000 บาท	47	23.50
15,001 บาทขึ้นไป	25	12.50
จำนวนสมาชิกต่อครัวเรือน		
1-2 คน	47	23.50
3-4 คน	80	40.00
5-6 คน	52	26.00
7 คนขึ้นไป	21	10.50
รวม	200	100.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเต้าหู้

ลักษณะการนำเต้าหู้ไปประกอบอาหาร

พฤติกรรมการบริโภคเต้าหู้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แล้วนิยมบริโภคเต้าหู้โดยนำไปประกอบอาหารพวกต้มหรือแกงจืดมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 58.51 รองลงมาคือ บริโภคโดยนำมาประกอบอาหารพวกผัดหรือทอด ซึ่งมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 31.58 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ลักษณะการนำเต้าหู้ไปประกอบอาหาร¹

วิธี	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ประกอบอาหารพวกต้มหรือแกงจืด	189	58.51
ประกอบอาหารพวกผัดหรือทอด	102	31.58
ประกอบอาหารพวกของหวาน	29	8.98
อื่น ๆ	3	0.93

หมายเหตุ ¹ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ยี่ห้อเต้าหู้ที่นิยมบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเต้าหู้ตราเกษตร ซึ่งมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ บริโภคเต้าหู้ตรานางพยาบาล มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 (ตารางที่ 4)

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการซื้อเต้าหู้ไปบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาปัจจัยในด้านของคุณค่าทางอาหารมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 28.85 รองลงมาคือ พิจารณาในด้านรสชาติ ซึ่งมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 23.35 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 4 ยี่ห้อเต้าหู้ที่นิยมบริโภค

ตรา	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เกษตร	140	70.00
นางพยาบาล	45	22.50
แม่และลูก	3	1.50
อื่น ๆ	12	6.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 5 ปัจจัยในการซื้อเต้าหู้บริโภค¹

ปัจจัย	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
คุณค่าทางอาหาร	131	28.85
รสชาติ	106	23.35
ราคา	66	14.54
ความสะดวกในการบริโภค	61	13.44
บรรจุภัณฑ์	54	11.89
ตรา/ยี่ห้อ	30	6.61
การโฆษณา	4	0.88
อื่น ๆ	2	0.44

หมายเหตุ ¹ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเต้าหู้ที่นิยมบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเต้าหู้แบบหลอดมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 รองลงมาคือ แบบแผ่นมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ลักษณะบรรจุกัณฑ์ของเต้าหู้ที่นิยมบริโภค

บรรจุกัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบหลอด	182	91.00
แบบแผ่น	13	6.50
แบบกล่อง	3	1.50
อื่น ๆ	2	1.00
รวม	200	100.00

ความถี่ในการซื้อเต้าหู้ของผู้บริโภคต่อเดือน

ผู้บริโภคนิยมซื้อเต้าหู้มาบริโภค 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุดเป็นจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ ซื้อเต้าหู้บริโภค 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ความถี่ในการซื้อเต้าหู้ต่อเดือน

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	76	38.00
3-4 ครั้ง	72	36.00
มากกว่า 6 ครั้ง	20	10.00
ต่ำกว่า 1 ครั้ง	18	9.00
5-6 ครั้ง	14	7.00
รวม	200	100.00

มูลค่าในการซื้อเต้าหู้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเต้าหู้ในแต่ละครั้ง คิดเป็นมูลค่า 1-50 บาท ซึ่งมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมาคือ เป็นมูลค่า 51-100 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 8)

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเต้าหู้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเต้าหู้จากซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ ตลาดสด มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 8 มูลค่าในการซื้อเต้าหู้

มูลค่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-50 บาท	179	89.50
51-100 บาท	15	7.50
101 บาทขึ้นไป	6	3.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 9 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเต้าหู้

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	94	47.00
ตลาดสด	47	23.50
ร้านค้าทั่วไป/ร้านขายของชำ	42	21.00
มินิมาร์ท	8	4.00
ห้างค้าส่ง	7	3.50
อื่น ๆ	2	1.00
รวม	200	100.00

ความถี่ในการนำเต้าหู้ไปประกอบอาหาร

ผู้บริโภคนิยมนำเต้าหู้ไปประกอบอาหารทุก ๆ 2 สัปดาห์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับผู้บริโภคที่นำเต้าหู้ไปประกอบอาหารทุก ๆ สัปดาห์ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ความถี่ในการนำเต้าหู้ไปประกอบอาหาร

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุก ๆ 2 สัปดาห์	72	36.00
ทุก ๆ สัปดาห์	71	35.50
มากกว่า 1 เดือน	26	13.00
ทุก ๆ 3-4 วัน	24	12.00
ทุก ๆ 2 วัน	5	2.50
ทุกวัน	2	1.00
รวม	200	100.00

ชนิดของเต้าหู้ที่นิยมบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเต้าหู้หลอดมากที่สุดซึ่งมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ เต้าหู้อ่อนมีผู้บริโภค 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 (ตารางที่ 11)

เหตุผลที่ชอบบริโภคเต้าหู้

จากการศึกษาผู้บริโภคนำเต้าหู้จำนวน 200 คนพบว่า มีผู้ที่ชอบบริโภคเต้าหู้จำนวน 178 คน เหตุผลที่ผู้บริโภครับประทานเต้าหู้ คือมีคุณค่าทางอาหารซึ่งมีจำนวนมากที่สุด คือ 142 คน คิดเป็นร้อยละ 40.92 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 11 ชนิดของเต้าหู้ที่นิยมบริโภค

ชนิด	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เต้าหู้หลอด	143	71.50
เต้าหู้อ่อน	41	20.50
เต้าหู้แข็ง	13	6.50
อื่น ๆ	3	1.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 12 เหตุผลที่ชอบบริโภคเต้าหู้¹

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มีคุณค่าทางอาหาร	142	40.92
รสชาติดี	90	25.94
หาซื้อง่าย	64	18.44
ราคาถูก	48	13.84
อื่น ๆ	3	0.86

หมายเหตุ ¹ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เหตุผลที่ไม่ชอบบริโภคเต้าหู้

จากการศึกษาพบว่าผู้ไม่ชอบบริโภคเต้าหู้เป็นจำนวน 22 คน เหตุผลส่วนใหญ่ที่ไม่ชอบคือ รสชาติไม่อร่อย ซึ่งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 55.17 (ตารางที่ 13)

สื่อที่ทำให้รู้จักเต้าหู้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเต้าหู้จากคนรู้จัก หรือบุคคลภายในครอบครัวซึ่งมีจำนวนมากที่สุดคือ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 39.35 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 13 เหตุผลที่ไม่ชอบบริโภคเต้าหู้¹

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รสชาติไม่อร่อย	16	55.17
เสียเวลานำมาประกอบอาหาร	7	24.14
มีกลิ่นเหม็นจากการหมัก	5	17.24
มีโปรตีนไม่เพียงพอ	1	3.45

หมายเหตุ ¹ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 14 สื่อที่ทำให้รู้จักเต้าหู้¹

สื่อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จัก	109	39.35
โทรทัศน์	59	21.30
อื่นๆ	45	16.25
นิตยสาร/วารสาร	33	11.90
หนังสือพิมพ์	21	7.60
วิทยุ	10	3.60

หมายเหตุ ¹ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การบริการและการส่งเสริมการขาย

การบริการและการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ ซึ่งมีจำนวนสูงสุดคือ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 40.85 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 การบริการและการส่งเสริมการขาย¹

การบริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ	87	40.85
เพิ่มปริมาณแต่ขายราคาเท่าเดิม	69	32.39
นำตัวอย่างมาให้รับประทาน	28	13.15
อื่น ๆ	17	7.98
มีการลด แลก แจก แถม สินค้า	12	5.63

หมายเหตุ ¹ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ปัญหาที่พบจากการซื้อเต้าหู้ไปบริโภค

ปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบภายหลังจากการซื้อเต้าหู้คือ เต้าหู้เน่าเกินไป ซึ่งมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ เต้าหู้มีกลิ่นเหม็นหืน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ปัญหาที่พบจากการบริโภคเต้าหู้

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เต้าหู้เน่าเกินไป	84	42.00
เต้าหู้มีกลิ่นเหม็นหืน	41	20.50
อื่น ๆ	30	15.00
รสชาติไม่ดี	20	10.00
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเต้าหู้	17	8.50
เต้าหู้แข็งเกินไป	8	4.00
รวม	200	100.00

ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อเต้าหู้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเต้าหู้ในด้านต่างๆ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารสชาติเต้าหู้ดี คิดเป็นร้อยละ 59.00 ความเหมาะสมของระดับราคาอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีคุณค่าทางอาหารอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 55.00 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเต้าหู้อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 42.50 ความปลอดภัยในการบริโภคอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 39.00

โดยส่วนรวมแล้วผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นต่อเต้าหู้ในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 17)

ความเชื่อที่มีต่อการบริโภคเต้าหู้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อที่ว่า เต้าหู้มีคุณค่าอาหารด้านโปรตีนแตกต่างจากเนื้อสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 57.00 ซึ่งมีจำนวน 114 คน มีความเชื่อว่าการบริโภคเต้าหู้จะทำให้ช่วยควบคุมน้ำหนัก ซึ่งมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และมีความเชื่อว่าการบริโภคเต้าหู้จะทำให้ร่างกายและจิตใจสะอาดเพราะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีจำนวน 80 คน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อในเรื่องเหล่านี้ ซึ่งตรงกับความคิดเห็นที่ต้องการให้มีการปรับปรุงทางด้านคุณค่าทางอาหารเพราะคิดว่าการบริโภคเต้าหู้จะทำให้ได้รับคุณค่าทางอาหารเท่าเทียมกับการบริโภคเนื้อสัตว์และยังจะเป็นผลดีสำหรับผู้บริโภคที่เชื่อว่าบริโภคเต้าหู้แล้วจะทำให้ร่างกายและจิตใจสะอาดเพราะไม่บริโภคเนื้อสัตว์

การปรับปรุงเต้าหู้ในด้านต่างๆ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดว่าควรจะมีการปรับปรุงเต้าหู้ในด้านของคุณค่าทางอาหารมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.79 รองลงมาคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.37 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 17 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเต้าหู้ในด้านต่าง ๆ (คน)

ความคิดเห็น	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ควรปรับปรุง	รวม
รสชาติ	13	118	51	17	1	200
	(6.50) ¹	(59.00)	(25.50)	(8.50)	(0.50)	(100.00)
ระดับราคา	12	70	79	32	7	200
	(6.00)	(35.00)	(39.50)	(16.00)	(3.50)	(100.00)
คุณค่าทางอาหาร	44	110	37	9	-	200
	(22.00)	(55.00)	(18.50)	(4.50)	-	(100.00)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	11	85	67	33	4	200
	(5.50)	(42.50)	(33.50)	(16.50)	(2.00)	(100.00)
ความปลอดภัย	15	78	63	33	11	200
	(7.50)	(39.00)	(31.50)	(16.50)	(5.50)	(100.00)

หมายเหตุ ¹ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางที่ 18 ความเชื่อในการบริโภคเต้าหู้ (คน)

ความเชื่อ	เชื่อ	ไม่เชื่อ	ไม่ทราบ	รวม
มีคุณค่าอาหารด้านโปรตีน	114	49	37	200
	(57.00) ¹	(24.50)	(18.50)	(100.00)
ช่วยควบคุมน้ำหนัก	95	71	34	200
	(47.50)	(35.50)	(17.00)	(100.00)
ทำให้ร่างกายและจิตใจสะอาด	80	65	55	200
	(40.00)	(32.50)	(27.50)	(100.00)

หมายเหตุ ¹ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางที่ 19 การปรับปรุงตัวผู้ในด้านต่าง ๆ¹

การปรับปรุง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
คุณค่าทางอาหาร	98	22.79
บรรจุภัณฑ์	79	18.37
รสชาติ	68	15.81
การโฆษณา	65	15.11
ราคา	59	13.72
ช่องทางการจำหน่าย	51	11.86
อื่น ๆ	10	2.33

หมายเหตุ ¹ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

บทที่ 4

การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการทดสอบสมมติฐาน 4 ข้อ ดังนี้

1. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับชนิดของน้ำดื่มที่บริโภค
2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับมูลค่าของน้ำดื่มที่ซื้อ
3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับยี่ห้อของน้ำดื่มที่บริโภค
4. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มที่บริโภค

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับชนิดของน้ำดื่มที่บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับชนิดของน้ำดื่มที่บริโภค

H_0 : เพศกับชนิดของน้ำดื่มที่บริโภคเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : เพศกับชนิดของน้ำดื่มที่บริโภคไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือระหว่างเพศกับชนิดของน้ำดื่มที่บริโภคเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่าเพศของผู้บริโภคจะไม่มีผลต่อการเลือกชนิดของน้ำดื่มที่นำมาบริโภค (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับชนิดของเต่าหูที่บริโภค (คน)

ชนิดของเต่าหู	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เต่าหูแข็ง	1	1	13
เต่าหูอ่อน	16	25	41
เต่าหูหลุด	32	111	143
อื่น ๆ	1	2	3
รวม	50	150	200

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับชนิดของเต่าหูที่บริโภค

H_0 : อายุกับชนิดของเต่าหูที่บริโภคเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : อายุกับชนิดของเต่าหูที่บริโภคไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับชนิดของเต่าหูที่บริโภค (คน)

ชนิดของเต่าหู	อายุ					รวม
	≤ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
เต่าหูแข็ง	1	6	2	3	1	13
เต่าหูอ่อน	4	14	11	9	3	41
เต่าหูหลุด	18	74	31	13	7	143
อื่น ๆ	-	1	-	2	-	3
รวม	23	95	44	27	11	200

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ชนิดของเต่าหูที่บริโภคกับอายุ

ไม่เป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่าอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกชนิดของเต้าหู้ที่นำมาบริโภค (ตารางที่ 21)

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับชนิดของเต้าหู้ที่บริโภค

H_0 : ระดับการศึกษากับชนิดของเต้าหู้ที่บริโภคเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : ระดับการศึกษากับชนิดของเต้าหู้ที่บริโภคไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ชนิดของเต้าหู้ที่บริโภคกับระดับการศึกษา เป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะมีการศึกษาอยู่ในระดับใดก็จะมีผลต่อการเลือกชนิดของเต้าหู้ที่นำมาบริโภค (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับชนิดของเต้าหู้ที่บริโภค (คน)

ชนิดของเต้าหู้	ระดับการศึกษา				รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา หรือปวช.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	
เต้าหู้แข็ง	-	4	3	6	13
เต้าหู้อ่อน	4	12	6	19	41
เต้าหู้หลอด	15	33	18	77	143
อื่น ๆ	-	1	-	2	3
รวม	19	50	27	104	200

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับชนิดของเต้าหู้ที่บริโภค

H_0 : อาชีพกับชนิดของเต้าหู้ที่บริโภคเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : อาชีพกับชนิดของเต้าหู้ที่บริโภคไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.48 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ชนิดของเต้าหู้ที่บริโภคกับอาชีพเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะไม่มีผลต่อการเลือกชนิดของเต้าหู้ที่นำมาบริโภค (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับชนิดของเต้าหู้ที่บริโภค (คน)

ชนิดของเต้าหู้	อาชีพ					รวม
	นักเรียน หรือนัก ศึกษา	พนักงาน บริษัท	พนักงานรัฐ วิสาหกิจหรือ รับราชการ	ประกอบ ธุรกิจส่วน ตัว	อื่น ๆ	
เต้าหู้แข็ง	1	5	4	1	2	13
เต้าหู้อ่อน	10	14	7	6	4	41
เต้าหู้หลอด	32	58	15	16	22	143
อื่น ๆ	11	-	1	-	1	3
รวม	44	77	27	23	29	200

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับชนิดของเต้าหู้ที่บริโภค

H_0 : รายได้กับชนิดของเต้าหู้ที่บริโภคเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : รายได้กับชนิดของเต้าหู้ที่บริโภคไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือชนิดของเต้าหู้ที่บริโภคกับรายได้เป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะไม่มีผลต่อการเลือกชนิดของเต้าหู้ที่นำมาบริโภค (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับชนิดของเต้าหู้ที่บริโภค (คน)

ชนิดของเต้าหู้	รายได้				รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	มากกว่า 15,001 บาท	
เต้าหู้แข็ง	3	7	-	3	13
เต้าหู้อ่อน	10	13	10	8	41
เต้าหู้หลอด	49	44	37	13	143
อื่น ๆ	1	1	-	1	3
รวม	63	65	47	25	200

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่าง
กับมูลค่าของเต้าหู้ที่ซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับมูลค่าของเต้าหู้ที่ซื้อ

H_0 : เพศกับมูลค่าของเต้าหู้ที่ซื้อเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : เพศกับมูลค่าของเต้าหู้ที่ซื้อไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ เพศกับมูลค่าของเต้าหู้ที่ซื้อเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะไม่มีผลต่อมูลค่าของเต้าหู้ที่ซื้อ (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับมูลค่าของเต่าหูที่ซื้อ (คน)

เพศ	มูลค่าของเต่าหูที่ซื้อ			รวม
	1-50 บาท	51-100 บาท	101 บาทขึ้นไป	
ชาย	41	7	2	50
หญิง	138	8	4	150
รวม	179	15	6	200

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับมูลค่าของเต่าหูที่ซื้อ

H_0 : อายุกับมูลค่าของเต่าหูที่ซื้อเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : อายุกับมูลค่าของเต่าหูที่ซื้อไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.60 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ อายุกับมูลค่าของเต่าหูที่ซื้อเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะไม่มีผลกับมูลค่าของเต่าหูที่ซื้อ (ตารางที่ 26)

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับมูลค่าของเต่าหูที่ซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษากับมูลค่าของเต่าหูที่ซื้อเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : ระดับการศึกษากับมูลค่าของเต่าหูที่ซื้อไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระดับการศึกษากับมูลค่าของเต่าหูที่ซื้อเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคอยู่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะไม่มีผลกับมูลค่าของเต่าหูที่ซื้อ (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับมูลค่าของเต่าหูที่ซื้อ (คน)

อายุ	มูลค่าของเต่าหูที่ซื้อ			รวม
	1-50 บาท	51-100 บาท	101 บาทขึ้นไป	
น้อยกว่า 20 ปี	19	2	2	23
21-30 ปี	88	6	1	95
31-40 ปี	38	5	1	44
41-50 ปี	23	2	2	27
51 ปีขึ้นไป	11	-	-	11
รวม	179	15	6	200

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับมูลค่าของเต่าหูที่ซื้อ (คน)

ระดับการศึกษา	มูลค่าของเต่าหูที่ซื้อ			รวม
	1-50 บาท	51-100 บาท	101 บาทขึ้นไป	
ประถมศึกษา	16	-	3	19
มัธยมศึกษา	42	7	1	50
อนุปริญญาหรือปวช.	24	1	2	27
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	97	7	-	104
รวม	179	15	6	200

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับมูลค่าของเต่าหูที่ซื้อ

H_0 : อาชีพกับมูลค่าของเต่าหูที่ซื้อเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : อาชีพกับมูลค่าของเต่าหูที่ซื้อไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับมูลค่าของเตาหู่ที่ซื้อ (คน)

อาชีพ	มูลค่าของเตาหู่ที่ซื้อ			รวม
	1-50 บาท	51-100 บาท	101 บาทขึ้นไป	
นักศึกษาหรือนักเรียน	40	3	1	44
พนักงานบริษัท	67	7	3	77
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	3	-	27
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22	1	-	23
อื่น ๆ	25	1	2	28
รวม	178	15	6	200

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.53 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ อาชีพกับมูลค่าของเตาหู่ที่ซื้อเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะไม่มีผลกับมูลค่าของเตาหู่ที่ซื้อ (ตารางที่ 28)

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับมูลค่าของเตาหู่ที่ซื้อ

H_0 : รายได้กับมูลค่าของเตาหู่ที่ซื้อเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : รายได้กับมูลค่าของเตาหู่ที่ซื้อไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.79 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือมูลค่าของเตาหู่ที่ซื้อกับรายได้เป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะไม่มีผลต่อมูลค่าของเตาหู่ที่ซื้อ (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับมูลค่าของเต้าหู้ที่ซื้อ (คน)

รายได้	มูลค่าของเต้าหู้ที่ซื้อ			รวม
	1-50 บาท	51-100 บาท	101 บาทขึ้นไป	
น้อยกว่า 5,000 บาท	55	4	4	63
5,001-1,0000 บาท	57	7	1	65
10,001-15,000 บาท	44	2	1	47
มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป	23	2	-	25
รวม	179	15	6	200

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง กับ
ยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภค

H_0 : เพศกับยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภคเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : เพศกับยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภคไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภคกับเพศไม่เป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่า เพศของผู้บริโภคจะมีผลกับยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภค (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภค (คน)

เพศ	ยี่ห้อของเต้าหู้				รวม
	เกษตร	นางพยาบาล	แม่และลูก	อื่น ๆ	
ชาย	34	10	3	3	50
หญิง	106	35	-	9	150
รวม	140	45	3	12	200

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภค

H_0 : อายุกับยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภคเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : อายุกับยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภคไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภค (คน)

อายุ	ยี่ห้อของเต้าหู้				รวม
	เกษตร	นางพยาบาล	แม่และลูก	อื่น ๆ	
≤ 20 ปี	19	3	1	-	23
21-30 ปี	70	20	1	4	95
31-40 ปี	27	14	-	3	44
41-50 ปี	17	7	1	2	27
51 ปีขึ้นไป	7	1	-	3	11
รวม	140	45	3	12	200

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภคกับอายุไม่เป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่า อายุของผู้บริโภคจะมีผลกับการเลือกยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภค (ตารางที่ 31)

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภค

H_0 : ระดับการศึกษากับยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภคเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : ระดับการศึกษากับยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภคไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือยี่ห้อของเต้าหู้

ที่บริโศกกับระดับการศึกษาเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโศกไม่มีผลต่อยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโศก (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโศก (คน)

ระดับการศึกษา	ยี่ห้อของเต้าหู้				รวม
	เกษตร	นางพยาบาล	แม่และลูก	อื่น ๆ	
ประถมศึกษา	13	4	1	1	19
มัธยมศึกษา	33	16	-	1	50
อนุปริญญา/ปวช.	22	4	-	1	27
ปริญญาตรี/สูงกว่า	72	21	2	9	104
รวม	140	45	3	12	200

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโศก

H_0 : อาชีพกับยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโศกเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : อาชีพกับยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโศกไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโศก (คน)

อาชีพ	ยี่ห้อของเต้าหู้				รวม
	เกษตร	นางพยาบาล	แม่และลูก	อื่น ๆ	
นักเรียนหรือนักศึกษา	35	6	2	1	44
พนักงานบริษัท	53	19	-	5	77
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5	-	2	27
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13	8	1	1	23
อื่น ๆ	19	7	-	3	29
รวม	140	45	3	12	200

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.37 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภคกับอาชีพเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะไม่มีผลในการเลือกซื้อเต้าหู้แต่ละยี่ห้อ (ตารางที่ 33)

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภค

H_0 : รายได้กับยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภคเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : รายได้กับยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภคไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.45 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภคกับรายได้เป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะไม่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อเต้าหู้ที่นำมาบริโภค (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภค (คน)

รายได้	ยี่ห้อของเต้าหู้				รวม
	เกษตร	นางพยาบาล	แม่และลูก	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	48	13	-	2	63
5,000 – 10,000 บาท	43	15	3	4	65
10,001 – 15,000 บาท	32	12	-	3	47
มากกว่า 15,001 บาท	17	5	-	3	25
รวม	140	45	3	12	200

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง กับ
ลักษณะบรรจุกัญชาของเตาหู้ที่บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะบรรจุกัญชาของเตาหู้ที่บริโภค

H_0 : เพศกับลักษณะบรรจุกัญชาของเตาหู้ที่บริโภคเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : เพศกับลักษณะบรรจุกัญชาของเตาหู้ที่บริโภคไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าเพศของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักนั่นคือลักษณะบรรจุกัญชาของเตาหู้ที่บริโภคกับเพศเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่าเพศของผู้บริโภคจะไม่มีผลต่อการเลือกบรรจุกัญชาของเตาหู้ที่บริโภค (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะบรรจุกัญชาของเตาหู้ที่บริโภค (คน)

เพศ	ลักษณะบรรจุกัญชาของเตาหู้				รวม
	แบบหลอด	แบบแผ่น	แบบกล่อง	อื่นๆ	
ชาย	41	1	7	1	50
หญิง	141	2	6	1	150
รวม	182	3	13	2	200

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะบรรจุกัญชาของเตาหู้ที่บริโภค

H_0 : อายุกับลักษณะบรรจุกัญชาของเตาหู้ที่บริโภคเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : อายุกับลักษณะบรรจุกัญชาของเตาหู้ที่บริโภคไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะบรรจุกิจภัณฑ์ของเตาหู่ที่บริโภค (คน)

อายุ	ลักษณะบรรจุกิจภัณฑ์ของเตาหู่				รวม
	แบบหลอด	แบบแผ่น	แบบกล่อง	อื่น ๆ	
≤ 20 ปี	20	1	2	-	23
21 – 30 ปี	90	1	4	-	95
31 – 40 ปี	40	1	2	1	44
41 – 50 ปี	24	-	2	1	27
51 ปีขึ้นไป	8	-	3	-	11
รวม	182	3	13	2	200

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือลักษณะบรรจุกิจภัณฑ์ของเตาหู่ที่บริโภคกับอายุเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะไม่มีผลในการเลือกบรรจุกิจภัณฑ์ของเตาหู่ที่บริโภค (ตารางที่ 36)

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะบรรจุกิจภัณฑ์ของเตาหู่ที่บริโภค

H_0 : ระดับการศึกษากับลักษณะบรรจุกิจภัณฑ์ของเตาหู่ที่บริโภคเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : ระดับการศึกษากับลักษณะบรรจุกิจภัณฑ์ของเตาหู่ที่บริโภคไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือลักษณะบรรจุกิจภัณฑ์ของเตาหู่ที่บริโภคกับระดับการศึกษาไม่เป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะไม่มีผลต่อการเลือกบรรจุกิจภัณฑ์ของเตาหู่ที่บริโภค (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะบรรจุกิจของเต้าหู้ที่บริโภค (คน)

ระดับการศึกษา	ลักษณะบรรจุกิจของเต้าหู้				รวม
	แบบหลอด	แบบแผ่น	แบบกล่อง	อื่น ๆ	
ประถมศึกษา	17	-	2	-	19
มัธยมศึกษา	43	-	5	2	50
อนุปริญญาหรือปวช.	24	-	3	-	27
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	98	3	3	-	104
รวม	182	3	13	2	200

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะบรรจุกิจของเต้าหู้ที่บริโภค

H_0 : อาชีพกับลักษณะบรรจุกิจของเต้าหู้ที่บริโภคเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : อาชีพกับลักษณะบรรจุกิจของเต้าหู้ที่บริโภคไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะบรรจุกิจของเต้าหู้ที่บริโภค (คน)

อาชีพ	ลักษณะบรรจุกิจของเต้าหู้				รวม
	แบบหลอด	แบบแผ่น	แบบกล่อง	อื่น ๆ	
นักเรียนหรือนักศึกษา	39	2	3	-	44
พนักงานบริษัท	72	1	3	1	77
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	-	2	-	27
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	21	-	2	-	23
อื่น ๆ	25	-	3	1	29
รวม	182	3	13	2	200

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.75 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือลักษณะบรรจุกิจ

ของเด้าหู้ที่บริโศกกับอาชีพเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่า อาชีพของผู้บริโศกจะไม่มีผลกับลักษณะบรรจุกณ์ท์ของเด้าหู้ ที่บริโศก (ตารางที่ 38)

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะบรรจุกณ์ท์ของเด้าหู้ที่บริโศก

H_0 : รายได้กับลักษณะบรรจุกณ์ท์ของเด้าหู้ที่บริโศกเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : รายได้กับลักษณะบรรจุกณ์ท์ของเด้าหู้ที่บริโศกไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.84 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือลักษณะบรรจุกณ์ท์ของเด้าหู้ที่บริโศกกับรายได้เป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่ารายได้ของผู้บริโศกจะไม่มีผลกับการเลือกบรรจุกณ์ท์ของเด้าหู้ที่บริโศก (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะบรรจุกณ์ท์ของเด้าหู้ที่บริโศก (คน)

รายได้	ลักษณะบรรจุกณ์ท์ของเด้าหู้				รวม
	แบบหลอด	แบบแผ่น	แบบกล่อง	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	54	2	6	1	63
5,000 – 10,000 บาท	59	-	5	1	65
10,001 – 15,000 บาท	46	1	-	-	47
มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป	23	-	2	-	25
รวม	182	3	13	2	200

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

เต้าหู้เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเหลืองที่มีผู้นิยมรับประทานกันเป็นจำนวนมากและสามารถนำมาประกอบอาหารได้มากมายหลายชนิด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสามารถนำมาประกอบอาหารแทนเนื้อสัตว์ได้ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องการที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเต้าหู้ รวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคเต้าหู้ เพื่อที่จะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทที่ทำการผลิตเต้าหู้เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเต้าหู้ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับบริษัทที่ทำการผลิตจะได้นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคเต้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด สอบถามผู้บริโภคโดยกระจายไปตามเขตต่าง ๆ ทั้งกรุงเทพมหานคร และนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้การทดสอบไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเต้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.00 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 52.50 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และส่วนใหญ่จะบริโภคเต้าหู้โดยนำมาประกอบอาหารพวกต้มหรือแกงจืดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.51 และนิยมบริโภคเต้าหู้ตราเกษตร คิดเป็นร้อยละ 70.00 ในการซื้อเต้าหู้เพื่อนำไปบริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงคุณค่าทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 28.85 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเต้าหู้ที่นิยมบริโภคคือแบบหลอด คิดเป็นร้อยละ 91.00 ความถี่ในการซื้อเต้าหู้เพื่อนำไปบริโภค ส่วนใหญ่จะซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มูลค่าของเต้าหู้ที่ซื้อในแต่ละครั้งมีค่าประมาณ 1-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 89.50 ซึ่งอาจเป็นเพราะเต้าหู้มีราคาถูก สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเต้าหู้คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 23.50 ความถี่ในการนำเต้าหู้ไป

ประกอบอาหาร คือทุก ๆ 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.00 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับความถี่ทุก ๆ สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเต้าหู้หลอด คิดเป็นร้อยละ 71.50 ซึ่งจากการสอบถามแล้วพบว่าเต้าหู้หลอดมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด และปลอดภัยมากกว่าเต้าหู้ชนิดอื่น จากการสอบถามผู้บริโภคจำนวน 200 คน มีผู้ที่ชอบบริโภคเต้าหู้ คิดเป็นร้อยละ 89.00 และไม่ชอบบริโภคเต้าหู้คิดเป็น ร้อยละ 11.00 ซึ่งเป็นจำนวนที่แตกต่างกันมาก ส่วนเหตุผลที่ชอบบริโภคเต้าหู้คือ เต้าหู้มีคุณค่าทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 40.92 และเหตุผลที่ไม่ชอบบริโภคเต้าหู้คือรสชาติไม่อร่อย คิดเป็นร้อยละ 55.17 ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเต้าหู้จากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 39.35 การบริการและการส่งเสริม การขายที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อเต้าหู้คือการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 40.85 ในด้านปัญหาที่ผู้บริโภคพบหลังจากการซื้อเต้าหู้ไปบริโภคคือ เต้าหู้เน่าเกินไป คิดเป็นร้อยละ 42.00 และปัญหาที่พบอีกประการหนึ่ง คือ ผู้บริโภคจะเสียเวลาในการนำเต้าหู้มาประกอบอาหารเพราะไม่สามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งปัญหาเหล่านี้ผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในด้านรสชาติ คุณค่าทางอาหาร ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และความปลอดภัย ในการบริโภค อยู่ในระดับดี แต่ความเหมาะสมของระดับราคาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความเชื่อเกี่ยวกับเต้าหู้ ในเรื่องของการมีคุณค่าอาหารด้านโปรตีนแตกต่างจากเนื้อสัตว์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อในเรื่องนี้ คิดเป็นร้อยละ 57.00 ผู้บริโภคเชื่อว่าการบริโภคเต้าหู้มีส่วนช่วยในการควบคุม น้ำหนัก คิดเป็น ร้อยละ 47.50 และเชื่อว่าการบริโภคเต้าหู้ทำให้ร่างกายและจิตใจสะอาด เพราะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 40.00 การปรับปรุงเต้าหู้ในด้านต่าง ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าควรจะมีการปรับปรุง ในเรื่องของคุณค่าทางอาหาร ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสิ่งที่สำคัญและมีความเชื่อว่า เต้าหู้มีคุณค่าทางอาหารด้าน โปรตีนแตกต่างจากเนื้อสัตว์จึงควรมีการปรับปรุงทางด้านการผลิตต่อไป

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของเต้าหู้ที่บริโภค มูลค่าของเต้าหู้ที่ซื้อ ยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภค และลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเต้าหู้ที่บริโภคกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีผลต่อชนิดของเต้าหู้ที่ซื้อและลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเต้าหู้ที่บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศ และอายุที่ต่างกันจะมีผลต่อยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างจะไม่มีผลต่อชนิดของเต้าหู้ที่ซื้อและลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเต้าหู้ที่บริโภค และอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่ต่างกันจะไม่มีผลต่อยี่ห้อของเต้าหู้ที่บริโภค จะเห็นได้ว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกันจะไม่มีผลต่อมูลค่าของเต้าหู้ที่ซื้อด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม จะทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เต้าหู้ต่อไป ซึ่งสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับปรุงสรุปลงได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานเต้าหู้เพราะเห็นถึงคุณค่าทางอาหาร ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจึงควรปรับปรุงทางด้านคุณค่าทางอาหารให้มีความเท่าเทียมกับการบริโภคเนื้อสัตว์ ส่วนในด้านปัญหาที่พบคือเต้าหู้จะมีลักษณะนิ่มเกินไป และรสชาติไม่อร่อย ผู้ผลิตควรที่จะปรับปรุงด้านการผลิต เพื่อที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเต้าหู้ควรมีการกำหนดว่าเต้าหู้ให้คุณค่าทางอาหารเป็นปริมาณเท่าใด เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์โดยอาจจะมีการเขียนบอกโดยทำเป็นฉลากติดไว้ที่บรรจุภัณฑ์ รวมถึงมีการให้คำแนะนำในการบริโภคด้วยเพื่อที่จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคต่อไป ในด้านการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ควรออกมาในรูปแบบของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทานได้ทันที โดยไม่ต้องเสียเวลานำมาประกอบอาหาร

2. กลยุทธ์ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระดับปานกลางคือ 5,000-10,000 บาท และซื้อเต้าหู้แต่ละครั้งเป็นมูลค่าไม่เกิน 100 บาท ดังนั้นเวลาที่บริษัทผู้ผลิตได้ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบของอาหารที่พร้อมรับประทานจึงควรที่จะคำนึงถึงปัจจัยด้านนี้ คือตั้งราคาให้มีความเหมาะสม ไม่สูงกว่าเดิมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเต้าหู้ในซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นผู้ผลิตเต้าหู้ควรมีการขายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงผู้บริโภค เพราะปัจจุบันนี้เต้าหู้จะขายในซูเปอร์มาร์เก็ต และตลาดสดเป็นส่วนใหญ่ ควรจะมีการนำไปขายในร้านค้าสะดวกซื้อมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจะได้หาซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือเพื่อนหรือคนรู้จัก ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เต้าหู้ให้มากกว่านี้ เช่นในบางบริษัทได้ทำการออกผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ผู้บริโภคบางคนยังไม่รู้จักเพราะไม่มีการนำมาโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร วารสารต่าง ๆ ส่วนการขายควรมีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรงและมีพนักงานให้คำแนะนำในการเลือกซื้อเต้าหู้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักมากยิ่งขึ้น และในด้านการประชาสัมพันธ์ผู้ผลิตควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้มากกว่านี้ เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และบริษัทอื่นที่ทำการผลิตเต้าหู้จะได้รู้จักและเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคในการที่จะมีทางเลือกในการซื้อเต้าหู้มาบริโภค

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. 2535. ผลิตภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540. หลักสถิติ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารณี หมู่ขจรพันธ์. 2537. "หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่ได้จากการ
ย่อยโปรตีนของถั่วเหลือง". อาหาร. (มกราคม - มีนาคม 2537): น. 13 -16.

นิรินาม. 2534. "การใช้ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง". อาหาร. (มิถุนายน 2534): น. 89 - 93.

ปณัฐฐา กิริติพัฒน์. 2540. ผลของกระบวนการผลิตต่อคุณภาพของเต้าหู้อ่อน. กรุงเทพมหานคร:
ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม
จำกัด.

สงกรานต์ ชุนคล้าย. 2535 .พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง.

สมชาย ประภาวัต. 2527. "ผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนสูงราคาถูกจากถั่วเหลือง". น. 82-113.
ถั่วเหลืองและการใช้ประโยชน์ในประเทศไทย. สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมชาย ประภาวัต. 2532. "คุณค่าทางอาหารของถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง". อาหาร.
(กรกฎาคม-กันยายน 2532): น. 174-179.

สมชาย ประภาวัต. 2533. "การใช้ประโยชน์จากถั่วเหลืองเป็นอาหารในประเทศไทย". อาหาร.
(กรกฎาคม-กันยายน 2533): น. 204-213.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

เขตที่สอบถาม.....

โครงการปัญหาพิเศษ

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภครู้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่อง () หรือเติมคำตอบในช่องว่างที่เว้นไว้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. ระดับการศึกษา

 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. 4. อนุปริญญา / ปวส. 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

 1. นักเรียน / นักศึกษา 2. พนักงานบริษัท 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5. รับราชการ 6. ว่างาน 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,001 – 10,000 บาท 3. 10,001 – 15,000 บาท 4. 15,001 – 20,000 บาท 5. 20,001 – 25,000 บาท 6. 25,001 บาทขึ้นไป

6. จำนวนสมาชิกต่อครัวเรือน (รวมผู้ให้สัมภาษณ์ด้วย)

- () 1. 1-2 คน () 2. 3-4 คน
() 3. 5-6 คน () 4. มากกว่า 6 คน

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการบริโภคเต้าหู้

1. ท่านเคยบริโภคเต้าหู้โดยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ประกอบอาหารพวกต้มหรือแกงจืด () 2. ประกอบอาหารพวกผัด/ทอด
() 3. ประกอบอาหารพวกของหวาน () 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

2. เต้าหู้ตราใดที่ท่านนิยมบริโภค

- () 1. ตราเกษตร () 2. ตรานางพยาบาล
() 3. ตราแม่และลูก () 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

3. ในการซื้อเต้าหู้เพื่อนำไปบริโภคท่านพิจารณาถึงปัจจัยใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. รสชาติ () 2. ราคา
() 3. คุณค่าทางอาหาร () 4. ความสะดวกในการบริโภค
() 5. บรรจุภัณฑ์ () 6. ตรา/ชื่อ
() 7. การโฆษณา () 8. อื่น ๆ (ระบุ)

4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเต้าหู้ที่ท่านนิยมบริโภค

- () 1. แบบหลอด () 2. แบบกล่อง
() 3. แบบแผ่น () 4. อื่น ๆ (ระบุ)

5. ท่านคิดว่าราคาของเต้าหู้ที่ท่านซื้อนำไปบริโภคเหมาะสมหรือไม่

- () 1. แพงไป () 2. ถูกไป
() 3. เหมาะสมดี () 4. ไม่แน่ใจ

6. ความถี่ในการซื้อเต้าหู้ของท่านต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 1 ครั้ง () 2. 1-2 ครั้ง
() 3. 3-4 ครั้ง () 4. 5-6 ครั้ง
() 5. มากกว่า 6 ครั้ง

7. ท่านซื้อเต้าหู้แต่ละครั้งคิดเป็นมูลค่าประมาณ

- () 1. 1-50 บาท () 2. 51-100 บาท
() 3. 101-150 บาท () 4. 151 บาทขึ้นไป

8. ท่านนิยมซื้อเต้าหู้จากที่ใด
- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| () 1. ร้านค้าทั่วไป/ร้านขายของชำ | () 2. ห้างค้าส่ง (อาทิ แม็คโคร) |
| () 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต | () 4. มินิมาร์ท |
| () 5. ตลาดสด | () 6. อื่น ๆ (ระบุ)..... |
9. ความถี่ในการใช้เต้าหู้ไปประกอบอาหาร
- | | |
|------------------------|------------------------|
| () 1. ทุกวัน | () 2. ทุก ๆ 2 วัน |
| () 3. ทุก ๆ 3-4 วัน | () 4. ทุก ๆ สัปดาห์ |
| () 5. ทุก ๆ 2 สัปดาห์ | () 6. มากกว่า 1 เดือน |
10. ปัญหาที่ท่านพบภายหลังจากการซื้อเต้าหู้ไปบริโภค
- | | |
|-----------------------------------|---------------------------|
| () 1. เต้าหู้แข็งเกินไป | () 2. เต้าหู้นิ่มเกินไป |
| () 3. เต้าหู้มีกลิ่นเหม็นหืน | () 4. รสชาติไม่ดี |
| () 5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเต้าหู้ | () 6. อื่น ๆ (ระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริโภคเต้าหู้

1. เต้าหู้ประเภทใดที่ชอบบริโภค
- | | |
|--------------------|---------------------------|
| () 1. เต้าหู้แข็ง | () 2. เต้าหู้อ่อน |
| () 3. เต้าหู้หลอด | () 4. อื่น ๆ (ระบุ)..... |
2. ท่านชอบบริโภคเต้าหู้หรือไม่
- | | |
|------------|--------------------------------|
| () 1. ชอบ | () 2. ไม่ชอบ (ข้ามไปตอบข้อ 4) |
|------------|--------------------------------|
3. สาเหตุที่ทำให้ท่านชอบบริโภคเต้าหู้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| () 1. รสชาติดี | () 2. หาซื้อง่าย |
| () 3. ราคาถูก | () 4. มีคุณค่าทางอาหาร |
| () 5. อื่น ๆ (ระบุ) | |
4. สาเหตุที่ทำให้ท่านไม่ชอบบริโภคเต้าหู้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| () 1. รสชาติไม่อร่อย | () 2. มีกลิ่นเหม็นจากการหมัก |
| () 3. เสียเวลานำมาประกอบอาหาร | () 4. มีโปรตีนไม่เพียงพอ |
| () 5. อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

5. สิ่งที่ทำให้ท่านรู้จักเต้าหู้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. โทรทัศน์ () 2. วิทยุ
 () 3. หนังสือพิมพ์ () 4. นิตยสาร/วารสาร
 () 5. เพื่อน /คนรู้จัก () 6. อื่น ๆ (ระบุ).....
6. การบริการและส่งเสริมการขาย ที่ท่านพบและมีความต้องการในการซื้อเต้าหู้
- () 1. ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ () 2. มีการลด แลก แจก แถม
 () 3. เพิ่มปริมาณแต่ขายราคาเท่าเดิม () 4. นำตัวอย่างมาให้รับประทาน
 () 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 4 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเต้าหู้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อเต้าหู้ในด้านต่างๆ เหล่านี้

	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ควรปรับปรุง
1. รสชาติ
2. ความเหมาะสมของระดับราคา
3. คุณค่าทางอาหาร
4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์
5. ความปลอดภัยในการบริโภค

2. ท่านคิดอย่างไรกับคำกล่าวต่อไปนี้

	เชื่อ	ไม่เชื่อ	ไม่ทราบ
1. มีคุณค่าอาหารด้านโปรตีนแตกต่างจากเนื้อสัตว์
2. ช่วยควบคุมน้ำหนัก
3. ทำให้ร่างกายและจิตใจสะอาดเพราะไม่บริโภคเนื้อสัตว์

3. ท่านคิดว่าหากมีการปรับปรุงเต้าหู้ควรจะปรับปรุงด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ราคา () 2. บรรจุภัณฑ์
 () 3. รสชาติ () 4. คุณค่าทางอาหาร
 () 5. การโฆษณา () 6. ช่องทางการจำหน่าย
 () 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ข.

ผลการคำนวณค่าทางสถิติ

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1 * brand	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
income *	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
brand	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
occu *	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
brand	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
sex *	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
brand	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
study *	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
brand	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
member	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
* brand	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%

1 * brand

Crosstab

Count		brand				Total
		kaset	nurse	mother	else	
1	<=20	19	3	1		23
	21-30	70	20	1	4	95
	31-40	27	14		3	44
	41-50	17	7	1	2	27
	>50	6	1		2	9
	6.00	1				1
	7.00				1	1
Total		140	45	3	12	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.848 ^a	18	.039
Likelihood Ratio	20.103	18	.327
Linear-by-Linear Association	8.481	1	.004
N of Valid Cases	200		

a. 18 cells (64.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

income * brand

Crosstab

Count		brand				Total
		kaset	nurse	mother	else	
income	<5000	48	13		2	63
	5001-10000	43	15	3	4	65
	10001-15000	32	12		3	47
	15001-20000	8	2		1	11
	20001-25000	5	2			7
	>25000	4	1		2	7
Total		140	45	3	12	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.023 ^a	15	.450
Likelihood Ratio	13.273	15	.581
Linear-by-Linear Association	2.430	1	.119
N of Valid Cases	200		

a. 17 cells (70.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

occu * brand

Crosstab

Count

		brand				Total
		kaset	nurse	mother	else	
occu	student	35	6	2	1	44
	company	53	19		5	77
	enterprise	6				6
	business	13	8	1	1	23
	official	14	5		2	21
	no work	7	1		2	10
	house wife	12	6		1	19
Total		140	45	3	12	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.306 ^a	18	.373
Likelihood Ratio	20.697	18	.295
Linear-by-Linear Association	1.793	1	.181
N of Valid Cases	200		

a. 19 cells (67.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

sex * brand

Crosstab

Count

		brand				Total
		kaset	nurse	mother	else	
sex	male	34	10	3	3	50
	female	106	35		9	150
Total		140	45	3	12	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.223 ^a	3	.026
Likelihood Ratio	8.546	3	.036
Linear-by-Linear Association	.441	1	.507
N of Valid Cases	200		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .75.

study * brand

Crosstab

Count		brand				Total
		kaset	nurse	mother	else	
study	primary	13	4	1	1	19
	second	11	3			14
	second 2	22	13		1	36
	pre uni	22	4		1	27
	university	70	20	2	7	99
	more univer	2	1		2	5
Total		140	45	3	12	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.405 ^a	15	.157
Likelihood Ratio	16.233	15	.367
Linear-by-Linear Association	.951	1	.330
N of Valid Cases	200		

a. 15 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

member * brand

Crosstab

Count		brand				Total
		kaset	nurse	mother	else	
member	1-2	34	9		4	47
	3-4	56	19	1	4	80
	5-6	35	12	2	3	52
	>6	15	5		1	21
Total		140	45	3	12	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.057 ^a	9	.908
Likelihood Ratio	4.464	9	.878
Linear-by-Linear Association	.002	1	.966
N of Valid Cases	200		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1 * kind	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
income * kind	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
occu * kind	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
sex * kind	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
study * kind	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
member * kind	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%

1 * kind

Crosstab

Count		kind				Total
		tofu k.	tofu o.	tofu t.	else	
1	<=20	1	4	18		23
	21-30	6	14	74	1	95
	31-40	2	11	31		44
	41-50	3	9	13	2	27
	>50		3	6		9
	6.00			1		1
	7.00	1				1
Total		13	41	143	3	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.987 ^a	18	.022
Likelihood Ratio	21.826	18	.240
Linear-by-Linear Association	3.823	1	.051
N of Valid Cases	200		

a. 19 cells (67.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

income * kind

Crosstab

Count		kind				Total
		tofu k.	tofu o.	tofu t.	else	
income	<5000	3	10	49	1	63
	5001-10000	7	13	44	1	65
	10001-15000		10	37		47
	15001-20000	2	2	6	1	11
	20001-25000		2	5		7
	>25000	1	4	2		7
Total		13	41	143	3	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.316 ^a	15	.100
Likelihood Ratio	22.319	15	.100
Linear-by-Linear Association	2.542	1	.111
N of Valid Cases	200		

a. 15 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

occu * kind

Crosstab

Count		kind				Total
		tofu k.	tofu o.	tofu t.	else	
occu	student	1	10	32	1	44
	company	5	14	58		77
	enterprise		3	3		6
	business	1	6	16		23
	official	4	4	12	1	21
	no work	1	1	8		10
	house wife	1	3	14	1	19
Total		13	41	143	3	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.538 ^a	18	.486
Likelihood Ratio	16.502	18	.558
Linear-by-Linear Association	.175	1	.676
N of Valid Cases	200		

a. 19 cells (67.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

sex * kind

Crosstab

Count		kind				Total
		tofu k.	tofu o.	tofu t.	else	
sex	male	1	16	32	1	50
	female	12	25	111	2	150
Total		13	41	143	3	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.013 ^a	3	.071
Likelihood Ratio	7.167	3	.067
Linear-by-Linear Association	.070	1	.791
N of Valid Cases	200		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .75.

study * kind

Crosstab

Count		kind				Total
		tofu k.	tofu o.	tofu t.	else	
study	primary		4	15		19
	second	2	3	8	1	14
	second 2	2	9	25		36
	pre uni	3	6	18		27
	university	5	18	75	1	99
	more univer	1	1	2	1	5
Total		13	41	143	3	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.233 ^a	15	.079
Likelihood Ratio	15.385	15	.424
Linear-by-Linear Association	.032	1	.857
N of Valid Cases	200		

a. 15 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

member * kind

Crosstab

Count		kind				Total
		tofu k.	tofu o.	tofu t.	else	
member	1-2	5	8	33	1	47
	3-4	3	17	58	2	80
	5-6	2	11	39		52
	>6	3	5	13		21
Total		13	41	143	3	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.247 ^a	9	.611
Likelihood Ratio	7.821	9	.552
Linear-by-Linear Association	.377	1	.539
N of Valid Cases	200		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.

Crosstabs**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1 * type	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
income * type	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
occu * type	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
sex * type	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
study * type	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
member * type	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%

1 * type**Crosstab**

Count		type				Total
		tube	pack	page	else	
1	<=20	20	1	2		23
	21-30	90	1	4		95
	31-40	40	1	2	1	44
	41-50	24		2	1	27
	>50	7		2		9
	6.00	1				1
	7.00			1		1
Total		182	3	13	2	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.551 ^a	18	.110
Likelihood Ratio	15.888	18	.600
Linear-by-Linear Association	4.844	1	.028
N of Valid Cases	200		

a. 22 cells (78.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

income * type

Crosstab

Count		type				Total
		tube	pack	page	else	
income	<5000	54	2	6	1	63
	5001-10000	59		5	1	65
	10001-15000	46	1			47
	15001-20000	10		1		11
	20001-25000	7				7
	>25000	6		1		7
Total		182	3	13	2	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.603 ^a	15	.844
Likelihood Ratio	14.516	15	.487
Linear-by-Linear Association	1.760	1	.185
N of Valid Cases	200		

a. 18 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

occu * type

Crosstab

Count		type				Total
		tube	pack	page	else	
occu	student	39	2	3		44
	company	72	1	3	1	77
	enterprise	5		1		6
	business	21		2		23
	official	20		1		21
	no work	8		2		10
	house wife	17		1	1	19
Total		182	3	13	2	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.668 ^a	18	.750
Likelihood Ratio	12.009	18	.847
Linear-by-Linear Association	.662	1	.416
N of Valid Cases	200		

a. 20 cells (71.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

sex * type

Crosstab

Count		type				Total
		tube	pack	page	else	
sex	male	41	1	7	1	50
	female	141	2	6	1	150
Total		182	3	13	2	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.140 ^a	3	.068
Likelihood Ratio	6.202	3	.102
Linear-by-Linear Association	6.790	1	.009
N of Valid Cases	200		

a. 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

study * type

Crosstab

Count		type				Total
		tube	pack	page	else	
study	primary	17		2		19
	second	11		1	2	14
	second 2	32		4		36
	pre uni	24		3		27
	university	93	3	3		99
	more univer	5				5
Total		182	3	13	2	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.746 ^a	15	.003
Likelihood Ratio	20.322	15	.160
Linear-by-Linear Association	4.839	1	.028
N of Valid Cases	200		

a. 18 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

member * type

Crosstab

Count		type				Total
		tube	pack	page	else	
member	1-2	41		4	2	47
	3-4	77	1	2		80
	5-6	47	2	3		52
	>6	17		4		21
Total		182	3	13	2	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.414 ^a	9	.043
Likelihood Ratio	15.970	9	.068
Linear-by-Linear Association	.055	1	.815
N of Valid Cases	200		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1 * Value	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
income *	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
Value	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
occu *	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
Value	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
sex *	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
Value	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
study *	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
Value	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
member *	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
Value	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%

1 * Value

Crosstab

Count		Value				Total
		1-50bath	51-100bath	101-150bath	<200bath	
1	<=20	19	2	2		23
	21-30	88	6		1	95
	31-40	38	5		1	44
	41-50	23	2	2		27
	>50	9				9
	6.00	1				1
	7.00	1				1
Total		179	15	4	2	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.817 ^a	18	.605
Likelihood Ratio	15.960	18	.595
Linear-by-Linear Association	.071	1	.790
N of Valid Cases	200		

a. 22 cells (78.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

income * Value

Crosstab

Count		Value				Total
		1-50bath	51-100bath	101-150bath	<200bath	
income	<5000	55	4	3	1	63
	5001-10000	57	7	1		65
	10001-15000	44	2		1	47
	15001-20000	9	2			11
	20001-25000	7				7
	>25000	7				7
Total		179	15	4	2	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.440 ^a	15	.791
Likelihood Ratio	12.509	15	.640
Linear-by-Linear Association	1.709	1	.191
N of Valid Cases	200		

a. 18 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

occu * Value

Crosstab

Count		Value				Total
		1-50bath	51-100bath	101-150bath	<200bath	
occu	student	40	3	1		44
	company	67	7	2	1	77
	enterprise	4	2			6
	business	22	1			23
	official	20	1			21
	no work	9		1		10
	house wife	17	1		1	19
Total		179	15	4	2	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.900 ^a	18	.530
Likelihood Ratio	14.363	18	.705
Linear-by-Linear Association	.043	1	.836
N of Valid Cases	200		

a. 20 cells (71.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

sex * Value

Crosstab

Count		Value				Total
		1-50bath	51-100bath	101-150bath	<200bath	
sex	male	41	7	1	1	50
	female	138	8	3	1	150
Total		179	15	4	2	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.841 ^a	3	.184
Likelihood Ratio	4.286	3	.232
Linear-by-Linear Association	2.513	1	.113
N of Valid Cases	200		

a. 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

study * Value

Crosstab

Count		Value				Total
		1-50bath	51-100bath	101-150bath	<200bath	
study	primary	16		2	1	19
	second	11	2	1		14
	second 2	31	5			36
	pre uni	24	1	1	1	27
	university	92	7			99
	more univ	5				5
Total		179	15	4	2	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.564 ^a	15	.056
Likelihood Ratio	23.356	15	.077
Linear-by-Linear Association	7.102	1	.008
N of Valid Cases	200		

a. 18 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

member * Value

Crosstab

Count		Value				Total
		1-50bath	51-100bath	101-150bath	<200bath	
member	1-2	43	2	1	1	47
	3-4	69	8	3		80
	5-6	47	4		1	52
	>6	20	1			21
Total		179	15	4	2	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.475 ^a	9	.692
Likelihood Ratio	8.540	9	.481
Linear-by-Linear Association	.555	1	.456
N of Valid Cases	200		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.