

กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

PRODUCT MANAGING STRATEGY AFFECTING CONSUMER'S
ATTITUDE TOWARD SOYMILK IN BANGKOK METROPOLIS



วรรณดี จิรกิจนุสรณ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2557

กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

PRODUCT MANAGING STRATEGY AFFECTING CONSUMER'S
ATTITUDE TOWARD SOYMILK IN BANGKOK METROPOLIS



วรรณดี จิรกิจนุสรณ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2557



© 2557

วรรณดี จิรกีจอนุสรณ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วรรณดี จิรกิจอนุสรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(รศ.ดร. พนรัตน์ ปานมณี)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เอก ชุมหัชชราชัย)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. ชมพูนุช จิตติถาวร)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. เจมส์ แลนแคสเตอร์)

(ดร.อภิเทพ แซ่ไคว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มีนาคม 2558

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองใน เขตกรุงเทพมหานคร	
ชื่อผู้วิจัย	วรรณดี จิรกิจอนุสรณ์	รหัสนักศึกษา : 013241021
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.เอก ชุณหะวัณราชย์	
ปีการศึกษา	2557	

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลและการจัดการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการผลิตภัณฑ์กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบความแตกต่าง t-Test และ F-Test สถิติทดสอบความสัมพันธ์ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี จบปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท/เดือน ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ รสชาติ คุณภาพ และความเป็นประโยชน์ และเห็นด้วยในระดับปานกลางกับการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเกี่ยวกับตราสินค้า และขนาดบรรจุ ทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์และราคา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการดื่มนมถั่วเหลืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ คุณภาพ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุและรสชาติ กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: กลยุทธ์ , การจัดการผลิตภัณฑ์ , นมถั่วเหลือง

Thesis title: Product Managing Strategy Affecting Consumer's Attitude Toward Soymilk in Bangkok Metropolis

Researcher: Wandee Jirakitansorn **Student ID:** 013241021

Degree: Master of Business Administration

Thesis advisor: Dr. Ake Choonhachatrachai

Academic year: 2014

Abstract

The objectives of the study are to 1) Investigate the personal characteristics and managing strategies towards soymilk in Bangkok Metropolis. 2) Investigate the soymilk consumer's attitude in Bangkok Metropolis. 3) Compare the significant difference between the personal characteristics and consumer's attitude towards soymilk in Bangkok Metropolis. 4) Analyze and find out the relationship between managing strategy and consumer's attitude towards soymilk in Bangkok Metropolis.

This research was conducted by using the quantitative survey by collecting 400 samples answering by using the questionnaire. The percentage, mean, standard deviation, T-Test, F-Test and Pearson's correlation coefficient were used as the statistical analysis.

The result found that majority of the respondents were Female, 21-30 years of age, bachelor degree attainment and working for private companies with average income 10,001-30,000 baht/month. Many respondents strongly agree to the concept of managing strategy towards the package, flavor quality, and utility of soymilk. While, there were respondents who moderately agree to the concept of managing strategy towards brand and size of soymilk. The consumer's attitude towards marketing mix were rated at high level in every aspect, such as channel of distribution, marketing promotion, product and price. The different gender of consumer provided the different receiving soymilk attitude at .05 level of statistical significance. There were relationship between product managing such as utility, quality, brand, package, size and flavor with soymilk consumer's attitude in Bangkok Metropolis at .05 level of statistical significance.

Keywords : Strategy , Product Managing , Soy milk

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร. เอก ชุณหัชชาชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขในข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยการดูแล เอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. เอก ชุณหัชชาชัย รองคณบดี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด คุณวิศิษฐ์ สิริเศรษฐนันท์ คุณคนัยชาติสังจะธรรม คุณบัญชา ทวีทองคำ ผู้จัดการแผนกขาย (ช่องทางพิเศษ) บริษัท กรีนสปอต จำกัด และ คุณชนวัฒน์ พลามินทร์ ผู้จัดการแผนกขาย บริษัท หยั่น หว่อ หย่น คอร์ปอเรชั่น กรุ๊ป จำกัด ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ แก้ไขเนื้อหาพร้อมให้คำแนะนำ ในเรื่องเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ น้องสาว คุณ ชาญวิสิทธิ์ สุทธิประเสริฐกุล และ เพื่อนสนิทที่รักทุกคน ที่ให้ความสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

วรรณดี จิรกิจอนุสรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
1.6 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 กลยุทธ์การจัดการ	9
2.2 ตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม	13
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	17
2.4 ทฤษฎีความต้องการ	21
2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
2.6 ทฤษฎีอรรถประโยชน์.....	25
2.7 ทฤษฎีทัศนคติ	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.8 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	31
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4.2 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานภาพส่วนบุคคล	52
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการจัดการผลิตภัณฑ์	55
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง.....	60
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับ ทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง.....	63
ตอนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการผลิตภัณฑ์กับทัศนคติของ ผู้บริโภคนมถั่วเหลือง	72
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
5.1 สรุปผลการวิจัย	80
5.2 อภิปรายผล	84
5.3 ข้อเสนอแนะ	94

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	100
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	100
ภาคผนวก ข แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....	106
ภาคผนวก ค การคำนวณค่า Cronbach's Alpha Coefficient.....	110
ภาคผนวก ง รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	112
ประวัติผู้วิจัย.....	115



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ส่วนประกอบของนมถั่วเหลืองเปรียบเทียบกับนมวัวใน 100 กรัม.....	2
ตารางที่ 1.2 มูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในประเทศไทย (พ.ศ. 2552-2556).....	4
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	52
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	53
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	54
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการจัดการผลิตภัณฑ์ นมถั่วเหลืองด้านความเป็นประโยชน์.....	55
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการจัดการผลิตภัณฑ์ นมถั่วเหลืองด้านคุณภาพ.....	55
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการจัดการผลิตภัณฑ์ นมถั่วเหลืองด้านตราสินค้า	56
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการจัดการผลิตภัณฑ์ นมถั่วเหลืองด้านบรรจุภัณฑ์	57
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการจัดการผลิตภัณฑ์ นมถั่วเหลืองด้านขนาดบรรจุ.....	57
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการจัดการผลิตภัณฑ์ นมถั่วเหลืองด้านรสชาติ.....	58
ตารางที่ 4.12 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการจัดการ ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองด้านต่าง ๆ	59
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค นมถั่วเหลืองด้านผลิตภัณฑ์.....	60
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค นมถั่วเหลืองด้านราคา	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค นมถั่วเหลืองด้านช่องทางการจำหน่าย.....	61
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค นมถั่วเหลืองด้านส่งเสริมการตลาด	62
ตารางที่ 4.17 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค นมถั่วเหลืองด้านต่าง ๆ.....	62
ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	64
ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	65
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างในอายุของผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเรื่อง ราคานมถั่วเหลืองถูกกว่านมโคแตกต่างกัน	66
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างในอายุของผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเรื่อง การส่งเสริมการขายที่ดีแตกต่างกัน.....	66
ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างในอายุของผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเรื่อง การประชาสัมพันธ์ที่ดีแตกต่างกัน.....	67
ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภค นมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	69
ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภค นมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้/เดือน	71
ตารางที่ 4.26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดการผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้ากับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง	73
ตารางที่ 4.27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดการผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุและด้านรสชาติ กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	78



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2.2 ลำดับชั้นของความต้องการทฤษฎีมาสโลว์.....	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นมถั่วเหลืองหรือน้ำเต้าหู้เป็นเครื่องดื่มที่ชาวจีนตระหนักในคุณค่าทางโภชนาการมาเป็นเวลานาน เพราะอุดมด้วยโปรตีนที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย เหมาะสมที่จะเป็นอาหารเสริมของคนทุกเพศทุกวัย ปัจจุบันสังเกตได้ว่า มีผู้นิยมดื่มนมถั่วเหลืองหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าน้ำเต้าหู้กันอย่าง มาก นับได้ว่าประชาชนในประเทศไทยได้ให้ความสนใจกับสุขภาพ รับฟังข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์ต่อสุขภาพกันมากขึ้น ปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญในการขยายตัวของตลาดนมถั่วเหลือง คือกระแสความสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผลงานวิจัยยืนยันการบริโภคผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองสามารถลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจและมะเร็ง ลดการสูญเสียแคลเซียมจากกระดูก ช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุน ลดความเสี่ยงต่อโรคหัวใจและหลอดเลือด เนื่องจากมีไขมันอิ่มตัวต่ำ และไม่มีคอเลสเตอรอล (ประภาศรี ภูวเสถียร, 2546) นอกจากนี้โปรตีนจากถั่วเหลืองมีคุณภาพไม่ด้อยไปกว่าโปรตีนจากนมวัว และมีไขมันน้อยกว่านมวัว (ตารางที่ 1.1) นมถั่วเหลืองเป็นอาหารเสริมราคาถูกสำหรับคนทุกเพศทุกวัย นับตั้งแต่อายุ 6 เดือนขึ้นไปจนกระทั่งแก่ โดยควรที่จะดื่มวันละ 1-2 แก้วเป็นประจำ สำหรับคนที่เป็นไข้ที่เจ็บป่วยด้วยโรคอะไรก็ตาม จำเป็นต้องการอาหารมากขึ้น นมถั่วเหลืองก็จะเป็อาหารเสริมที่ดีทีเดียว หญิงตั้งครรภ์และหญิงที่ให้ลูกกินนมแม่ก็ควรที่จะดื่มนมถั่วเหลืองเป็นประจำ เช่น ในเด็กหรือผู้ใหญ่ที่มีโรคท้องเสียหรือผู้ใหญ่ที่ฟื้นจากการเจ็บป่วย ถ้าให้ดื่มนมวัวอาจจะทำให้เกิดท้องเสียได้ เพราะขนาดน้ำย่อยที่จะย่อยแป้งในนมวัว แต่ถ้าให้ดื่มนมถั่วเหลืองแล้วจะ ไม่มีปัญหาการย่อย การดูดซึมทำให้คนไข้ฟื้นตัวจากการเจ็บป่วยเร็วขึ้น

ในถั่วเหลือง 1 เมล็ดมีสารอาหารประกอบด้วยโปรตีน 35 เปอร์เซ็นต์ และไขมัน 20 เปอร์เซ็นต์ (ส่วนใหญ่เป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัว) สารอาหารรอง ได้แก่ โยอาหาร วิตามินบี และแร่ธาตุต่างๆ เช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส และธาตุเหล็ก สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ศึกษาวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการของถั่วเหลืองโดยเปรียบเทียบ กับถั่วที่นิยมบริโภค 4 ชนิด คือ ถั่วลิสง ถั่วเขียวถั่วแดง และถั่วดำ พบว่าถั่วเหลืองมี โปรตีนวิตามินบีสอง แคลเซียม ฟอสฟอรัส และธาตุเหล็ก สูงกว่าถั่วทั้งสี่ชนิด โดยมีแคลเซียมสูงกว่าถั่วแดง 7 เท่า วิตามินบีสองและธาตุเหล็ก สูงกว่าถั่วแดง 2 เท่า โปรตีนสูงกว่าถั่วเขียว 1.5 เท่า ฟอสฟอรัส สูงกว่าถั่วดำ 1.5 เท่าและมีไขมันต่ำกว่าถั่วลิสง 3 เท่า (แลกตาชอย , 2557 : ออนไลน์)

ตารางที่ 1.1 ส่วนประกอบของนมถั่วเหลืองเปรียบเทียบกับนมวัวใน 100 กรัม

ส่วนประกอบ	นมถั่วเหลือง (กรัม)	นมวัว (กรัม)
น้ำ	92.5	87
โปรตีน	3.4	3.5
คาร์โบไฮเดรต	2.1	4.9
ไขมัน	1.5	3.9
เกลือ	0.5	0.7
แคลเซียม	0.021	0.118
ฟอสฟอรัส	0.47	0.093
เหล็ก	0.0007	0.0001
ไนอะซิน	0.0003	0.001
ไทอะมิน (วิตามิน B1)	0.00009	0.00004
ไรโบฟลาวิน (วิตามิน B2)	0.00004	0.00017

ที่มา : สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร, 2557 : ออนไลน์

นมถั่วเหลืองนับว่าเป็นอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนสมบูรณ์ ประกอบด้วยสารอาหารทั้ง 5 หมู่ คือ โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต เกลือแร่และวิตามิน โดยเฉพาะโปรตีนที่มีอยู่สูงซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ถั่วเหลืองเป็นแหล่งอาหารที่มีโปรตีนสูง เมื่อเทียบกับอาหารโปรตีนชนิดอื่น โปรตีนในนมถั่วเหลือง คือ โปรตีน โกลบูลิน (Globulin) ที่เป็น โปรตีนที่มีคุณภาพสมบูรณ์เนื่องจากประกอบด้วยกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย ครบ 10 ชนิด ร่างกายสามารถย่อยและดูดซับโปรตีนไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ ไขมันจากนมถั่วเหลืองเป็นไขมันชั้นดี เพราะประกอบด้วยกรดไขมันไม่อิ่มตัว ในอัตราส่วนที่สูงและมีประโยชน์ต่อการบริโภครวม ซึ่งกรดไขมันที่ไม่อิ่มตัวชนิดนี้สามารถลดปริมาณโคเลสเตอรอล (Cholesterol) ในเส้นเลือดได้ ป้องกันการสะสมของไขมันในหลอดเลือดชั้นในอันเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดโรคหัวใจและความดันโลหิตสูง คาร์โบไฮเดรตในนมถั่วเหลืองประกอบด้วย อาหารประเภทแป้งและน้ำตาล ซึ่งตัวที่ให้พลังงานแก่ร่างกายและสมอง วิตามินในถั่วเหลืองถือว่าเป็นแหล่งวิตามิน โดยเฉพาะวิตามินบีรวม จะพบค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังมีวิตามินเอ วิตามินอีด้วย และพบวิตามินดีและวิตามินซีบ้างเล็กน้อย ซึ่งวิตามินเหล่านี้จะทำให้มีสุขภาพดีไม่เจ็บป่วยบ่อย ๆ มีความสดชื่น แจ่มใส ผิวพรรณผ่องใส ดวงตาเป็นประกายสวยงาม เกลือแร่ ซึ่งแร่ธาตุส่วนใหญ่ที่พบคือ โปแตสเซียม ฟอสฟอรัส แมกนีเซียม โซเดียม เป็นต้น จะทำให้สุขภาพดีช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรงและด้วยความที่นมถั่วเหลือง โดยเฉพาะนมถั่วเหลืองสูตรเจ จะไม่มีน้ำตาลแลคโตส เป็นสารประกอบอยู่ด้วย ก็ยิ่งทำให้กระบวนการย่อยอาหาร

นั้นสามารถย่อยได้อย่างง่ายดาย ซึ่งเหมาะกับกลุ่มคนที่ร่างกายสูญเสียความสามารถในการผลิตน้ำย่อย น้ำตาลแลคโตส อันเป็นสาเหตุของการเกิดกรดในกระเพาะอาหาร ทำให้รู้สึกอึดอัด ท้องอืดหรือจุกเสียด โดยจะพบว่ามักเกิดในวัยผู้ใหญ่มากกว่ากึ่งหนึ่งของประชากรโลก (กรีนสปอต, 2557)

ตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเติบโตในประเทศไทยมานานกว่า 20 ปีแล้ว แต่อยู่ในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปไม่หวือหวา ตลาดนมถั่วเหลืองมีอัตราการเติบโตแบบคงที่ประมาณ 8-9 เปอร์เซ็นต์ต่อปี มาเป็นระยะเวลาเกือบ 15 ปี ในตลาดโลกนมถั่วเหลืองจัดเป็นนมประเภทหนึ่งในผลิตภัณฑ์นมทางเลือก (Dairy Alternative) ประกอบด้วยน้ำนมข้าว น้ำนมข้าวโอต น้ำนมข้าวโพด น้ำนมอัลมอนต์ ฯลฯ โดยตลาดผลิตภัณฑ์นมทางเลือกนั้นนับว่าเป็นตลาดที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนมถั่วเหลืองนับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มจากพืชที่มีแนวโน้มเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา โดยปัจจัยหนุนเนื่องสำคัญต่อการขยายตัวของตลาดนมถั่วเหลืองคือ ประชาชนมีความสนใจในเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และผลงานวิจัยจำนวนมากแสดงถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจและมะเร็ง ตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศไทยก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยมีนักลงทุนรายใหม่สนใจเข้ามาลงทุนผลิตนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ทำให้การแข่งขันในตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศไทยเริ่มดุเดือดมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายของตลาดนมถั่วเหลือง คือ ผู้ที่ห่วงใยในสุขภาพ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับนมถั่วเหลืองในฐานะที่เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทั้งผู้สูงอายุ กลุ่มเด็กและวัยรุ่น (มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น, 2557 : ออนไลน์)

แนวโน้มของตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคาดว่าจะการขยายตัวน่าจะเติบโตได้ประมาณ 5-10% ปัจจัยแรกมาจากอัตราการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของคนไทยยังอยู่ในระดับต่ำ คือประมาณ 4.5 ลิตรต่อคนต่อปี นับว่าเป็นตัวเลขที่น้อยและน้อยมากเมื่อเทียบกับอัตราการดื่มนมของคนไทยที่เฉลี่ยอยู่ที่ 6.5 ลิตรต่อคนต่อปี ตลาดจึงมีโอกาขยายตัวได้อีกมาก ประกอบกับมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในระดับที่สูงขึ้นจากผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสนับสนุนการเจริญเติบโตของตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ได้แก่ กระแสความใส่ใจด้านสุขภาพของผู้บริโภค และผลกระทบด้านเศรษฐกิจทำให้ผู้บริโภคบางส่วนหันมาดื่มนมถั่วเหลืองแทนนมวัว เพราะมีราคาถูกกว่า แนวโน้มของตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศไทยพบว่าผู้ประกอบการทุกรายหันมาให้ความสำคัญกับนมถั่วเหลืองเพิ่มคุณค่า ทำให้สัดส่วนของตลาดที่มีการเพิ่มคุณค่าสินค้าเพิ่มขึ้นเป็น 30% แม้ว่านมถั่วเหลืองธรรมชาติจะยังเป็นตลาดที่ใหญ่กว่ามากในปัจจุบัน แต่เซกเมนต์รสชาติที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ากลับมีอัตราการเติบโตเป็นในอัตราเกิน 10% มาตลอด และเป็นตัวขับเคลื่อนให้ตลาดนมถั่วเหลืองมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้รสชาติ

และคุณประโยชน์กลายเป็นสิ่งที่ถูกค่านรุ่นใหม่ต้องการนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีคุณประโยชน์เฉพาะเจาะจงมากขึ้น (มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น, 2557)

ตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในประเทศไทย นับได้ว่าเป็นตลาดที่มีการเติบโตและแข่งขันรุนแรงอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2552 มีมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม 7,600 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2553 มีมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม 8,500 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2554 มีมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม 8,800 บาท ปีพ.ศ. 2555 มีมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม 11,000 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึง 12,500 ล้านบาท จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นโดยตลอด มีอัตราการเติบโตร้อยละ 12, 4, 38 และ 14 ตามลำดับ (ตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.2 มูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในประเทศไทย (พ.ศ. 2552-2556)

ปี พ.ศ.	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการเจริญเติบโต (ร้อยละ)
2552	7,600	9%
2553	8,500	12%
2554	8,800	4%
2555	11,000	38%
2556	12,500	14%

ที่มา : มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น มอก., 2556 : ออนไลน์

1.2 ปัญหานำการวิจัย

จากประโยชน์ที่นมถั่วเหลืองมีคุณค่าทางโภชนาการ ลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจและมะเร็ง ป้องกันโรคกระดูกพรุน เพราะไม่มีคลอเรสเตอรอล ตลอดจนสภาพตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมีการขยายตัวได้ดีมาก ทำให้ผู้วิจัยใครที่เสนอปัญหานำการวิจัยดังต่อไปนี้

1. สถานภาพส่วนบุคคลและการจัดการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นอย่างไรเนื่องจากปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. ทักษะคิดของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นอย่างไร มากน้อยเพียงใด เนื่องจากทักษะคิดที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อการจัดการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

3. มีความแตกต่างระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานครอะไรบ้าง มากน้อยเพียงใด เนื่องจากสถานภาพส่วนบุคคลและทัศนคติที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อการจัดการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

4. มีความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการผลิตภัณฑ์กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานครอะไรบ้าง มากน้อยเพียงใด เนื่องจากทัศนคติที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อการจัดการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลและการจัดการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการผลิตภัณฑ์กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาเฉพาะสถานภาพส่วนบุคคล การจัดการผลิตภัณฑ์และทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
2. **ขอบเขตด้านตัวแปร**
 - 2.1 **ตัวแปรต้น ได้แก่**
 - 2.1.1 **ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)**
 - 2.1.1.1 เพศ (Gender)
 - 2.1.1.2 อายุ (Age)
 - 2.1.2.3 ระดับการศึกษา (Education)
 - 2.1.2.4 อาชีพ (Profession)
 - 2.1.2.5 รายได้ (Income)
 - 2.1.2 การจัดการผลิตภัณฑ์
 - 2.1.2.1 ประโยชน์ (Utility)
 - 2.1.2.2 คุณภาพ (Quality)

2.1.2.3 ตราสินค้า (Brand)

2.1.2.4 บรรจุภัณฑ์ (Package)

2.1.2.5 ขนาด (Size)

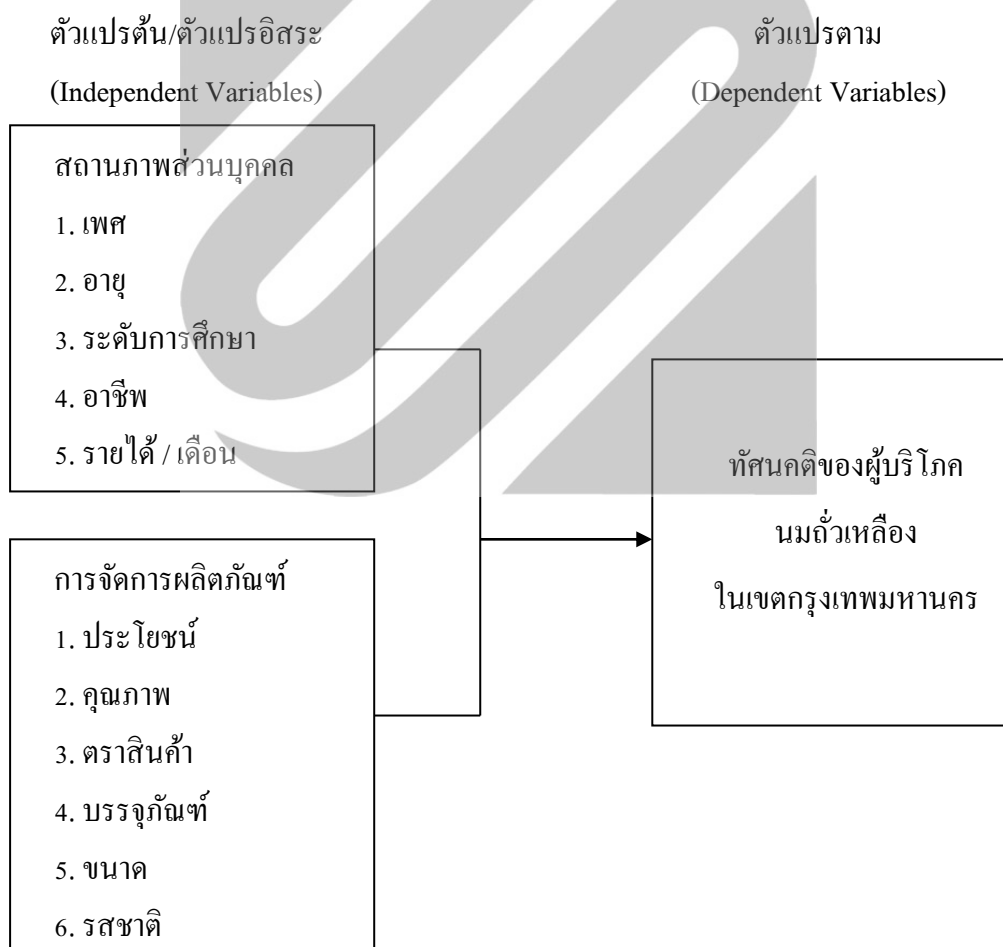
2.1.2.6 รสชาติ (Flavour)

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ทศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านประชากร

3.1 ประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง อายุเท่ากับหรือมากกว่า 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้มีอำนาจซื้อ และเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยบริโภคนมถั่วเหลืองเท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน มีทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
2. การจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาด และ ด้านรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์ หมายถึง รูปแบบหรือแผนการที่มุ่งสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง จากความแตกต่างโดยเน้นที่แผนการที่บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

กลยุทธ์การจัดการ หมายถึง การกำหนดแนวทางในการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของแผนงานที่กำหนดไว้ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดแผนงาน การดำเนินงานและการประเมินผล

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด เป็นที่นิยมรับประทานของผู้บริโภค

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางด้านจิตใจหรือพฤติกรรมที่แสดงออกนมถั่วเหลือง ได้แก่ ความรู้สึกพอใจ-ไม่พอใจ หรือชอบ-ไม่ชอบ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

นมถั่วเหลือง หมายถึง นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีจำหน่ายในท้องตลาด

นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม หมายถึง เครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ได้จากการนำถั่วเหลืองมาล้างให้สะอาด เช่นน้ำ บดกับน้ำแล้วกรอง อาจปรุงแต่งรสด้วยน้ำตาล และอาจเติมส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น ชาเขียว นมผง แล้วนำมาผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนแล้วบรรจุในภาชนะที่ปิดสนิทในสภาวะปราศจากเชื้อ เพื่อให้ปลอดภัยต่อการบริโภค (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2548: ออนไลน์)

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มทราบถึงกลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร และทราบทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ใช้เป็นแนวทางในการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในด้านต่าง ๆ
3. ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจ อันเกี่ยวข้องกับจัดการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. กลยุทธ์การจัดการ
2. ตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีความต้องการ
5. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. ทฤษฎีอรรถประโยชน์
7. ทฤษฎีทัศนคติ
8. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กลยุทธ์การจัดการ

ในสถานการณ์ปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการประกอบธุรกิจเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว รุนแรงและไร้ทิศทาง ทำให้กลยุทธ์การจัดการมีความสำคัญมากทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ ผู้บริหารต้องมีความสามารถและมีความเข้าใจ ปรับตัวและหาโอกาสให้ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นการจัดการเกี่ยวกับกลยุทธ์จึงเป็นงานสำคัญของผู้บริหารในทุกองค์การ คำว่ากลยุทธ์การจัดการมีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

1. ความหมาย

สุภานี สฤษฏ์วานิช (2553 : 8) ให้ความหมายของกลยุทธ์การจัดการ “เป็นการปรับปรุงโดยสนใจพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ นโยบายและแผนงานต่าง ๆ ที่ได้มีการคิดออกมาเป็นอย่างดีและมีการจัดระเบียบเป็นเป้าหมายและทิศทางการดำเนินงานของทั้งองค์การ ตามกลยุทธ์ของแผนงานทั้งหลายที่ดำเนินการเป็นขั้น ๆ เป็นลำดับก่อนหลัง”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 14) กล่าวว่า “กลยุทธ์การจัดการจะมุ่งที่การตรวจสอบ และการประเมินจุดแข็งจุดอ่อนภายใน และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยมีการมุ่งใช้ทรัพย์สินขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ”

เสนาะ ตีเขาว์ (2546 : 8) กล่าวว่า “กลยุทธ์การจัดการ หมายถึง การตัดสินใจและดำเนินการเพื่อให้ผลตามที่องค์กรกำหนดไว้ ซึ่งจะเน้นกระบวนการตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์ การนำเอากลยุทธ์ไปใช้และประเมินผลกลยุทธ์”

อาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การจัดการ คือ กระบวนการที่ประกอบด้วยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและข้อมูลสำคัญของธุรกิจที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ การวางแผนทางการดำเนินงาน และควบคุมการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่า องค์กรสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนสามารถมีการพัฒนาการและสามารถที่จะแข่งขัน ในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ส่วนประกอบกลยุทธ์การจัดการ ฌ็ญพันธ์ เขจรนนท์ (2552 : 23) สามารถจำแนกได้ 5 ประเภท คือ

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environment Analysis) ผู้บริหารต้องมีการศึกษา และวิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรหรือหน่วยงาน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) และสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) องค์กร โดยทำการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) หรือที่เรียกว่า “การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)” ว่าแต่ละปัจจัยมีส่วนส่งเสริมหรือขัดขวางการดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงานอะไรบ้าง มากน้อยเพียงใด

2.2 การกำหนดทิศทางขององค์กร (Set Organization Direction) ผู้บริหารต้องนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากการวิเคราะห์โอกาสและข้อจำกัดมาทำการประมวลผลเพื่อกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ขององค์กร โดยที่การกำหนดทิศทางขององค์กรสามารถกระทำได้ในลักษณะของการกำหนดภารกิจและการตั้งเป้าหมายขององค์กร

2.3 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) เป็นการนำทิศทางขององค์กรที่กำหนดไว้อย่างกว้าง ๆ มาดำเนินการพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในอนาคตขององค์กร โดยมักจะกำหนดกลยุทธ์ตามระดับชั้นภายในองค์กร ตั้งแต่กลยุทธ์องค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์ตามหน้าที่

2.4 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation) หมายถึง การนำกลยุทธ์ที่ถูกกำหนดขึ้นไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านการจัดโครงสร้างบุคลากร และการประสานงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ

2.5 การควบคุมและการประเมินกลยุทธ์ (Strategy Evaluation and Control) หมายถึง การติดตามและตรวจสอบ วิเคราะห์ปัญหา กำหนดแนวทาง ปรับปรุงและพัฒนาให้กลยุทธ์ที่กำหนดอยู่เกิดความสอดคล้องกับสถานการณ์จริง เพื่อองค์กรจะได้คุณค่าสูงสุดจากการดำเนินงาน ตลอดจนทำการประเมินผลจากการดำเนินกลยุทธ์ว่าประสบความสำเร็จดังที่ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่อย่างไร เพื่อที่จะนำไปพิจารณาในการพัฒนากลยุทธ์ต่อไป

3. ระดับของกลยุทธ์การจัดการ

กลยุทธ์การจัดการไม่ได้จำกัดอยู่กับผู้บริหารระดับสูงเท่านั้น แต่จะดำเนินงานครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร เพื่อให้ได้องค์ประกอบทุกส่วนของธุรกิจดำเนินงานอย่างสอดคล้องและสนับสนุนกัน โดยมีเป้าหมายของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ สรุปสาระสำคัญได้จาก สุจิตใจ กันอุดมเดชาชัย (2556 : 29-31) สามารถจำแนกออกได้ 3 ระดับคือ

3.1 กลยุทธ์องค์กร (Corporate Strategy) ถูกกำหนดโดยผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เช่น กรรมการผู้จัดการ ประธานกรรมการ หรือหัวหน้าคณะผู้บริหาร เป็นต้น ซึ่งมีการร่วมกับคณะผู้บริหารและที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์การจัดการ โดยคาดการณ์สถานการณ์และความต้องการในอนาคต เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจและวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กร โดยกลยุทธ์องค์กรจะเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจที่เป็นแม่แบบและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนในระดับอื่น ๆ

3.2 กลยุทธ์ธุรกิจ (Business Strategy) ถูกกำหนดโดยผู้จัดการหรือผู้บริหารที่มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าหน่วยธุรกิจ ที่มีความเป็นอิสระและความรับผิดชอบในการดำเนินงานของตนเอง โดยพยายามสร้างศักยภาพและความได้เปรียบในการดำเนินงานให้แก่หน่วยธุรกิจ ปกติกลยุทธ์ระดับธุรกิจมักจะเกี่ยวข้องกับการแข่งขัน จนในบางครั้งถูกเรียกว่า “กลยุทธ์การแข่งขัน”

3.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function Strategy) ถูกกำหนดโดยผู้จัดการในแต่ละหน้าที่ทางธุรกิจ เช่น การผลิต การเงิน การตลาด และการบริหารบุคคล โดยมุ่งที่การใช้ทรัพยากรของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ในระดับองค์กรและระดับธุรกิจ

4. ประโยชน์ของกลยุทธ์การจัดการ

มีนักวิชาการมากมายกล่าวถึงประโยชน์ของกลยุทธ์การจัดการไว้ สามารถสรุปสาระสำคัญจาก สุจิตใจ วันอุดมเดชาชัย (2556 : 39-41) ได้ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การจัดการทำให้ผู้บริหารองค์การสามารถฉกฉวยโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ก่อนผู้อื่น เพราะผู้บริหารมีความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างเสมอ

4.2 กลยุทธ์การจัดการทำให้เกิดความกระฉ่งชัดในการกำหนดวัตถุประสงค์องค์การ และลดปัญหา รวมถึงข้อขัดแย้งต่าง ๆ ในการกำหนดวัตถุประสงค์ เพราะองค์การเปิดโอกาสให้ผู้บริหารทุกระดับมีส่วนร่วมในการกำหนดวัตถุประสงค์องค์การ

4.3 กลยุทธ์การจัดการสามารถพัฒนาและสนับสนุนให้เกิดการประสานงานของแต่ละฝ่ายงานด้านต่าง ๆ รวมถึงมีแนวทางการควบคุมการดำเนินงานที่ดีขึ้น

4.4 กลยุทธ์การจัดการลดผลกระทบที่เกิดจากความขัดแย้งของฝ่ายงานต่าง ๆ รวมทั้งการลดผลกระทบอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงให้เหลือน้อยที่สุด เพราะการจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยกระตุ้นหรือสนับสนุนให้ผู้จัดการของฝ่ายงานต่าง ๆ มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน

4.5 กลยุทธ์การจัดการทำให้การกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์การดีขึ้น เพราะผู้บริหารสามารถตัดสินใจวางแผนการดำเนินงานได้ดีขึ้น

4.6 กลยุทธ์การจัดการทำให้องค์การสามารถจัดสรรเวลาและทรัพยากรขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการฉกฉวยโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์การ

4.7 กลยุทธ์การจัดการลดความสูญเสียในเรื่องของเวลาและการใช้ทรัพยากรขององค์การ เพราะการจัดการเชิงกลยุทธ์สามารถที่จะลดข้อผิดพลาดในการดำเนินงานขององค์การ

4.8 กลยุทธ์การจัดการสนับสนุนให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานภายในองค์การ เพราะการติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อความสำเร็จของการจัดการเชิงกลยุทธ์

4.9 กลยุทธ์การจัดการสามารถหล่อหลอมพฤติกรรมส่วนบุคคลของพนักงานทุกคนในองค์การ ให้มุ่งไปสู่เป้าหมายเดียวกันในการบรรลุวัตถุประสงค์องค์การตามที่ตั้งไว้

4.10 กลยุทธ์การจัดการทำให้เกิดความกระฉ่งชัดในเรื่องความรับผิดชอบในแต่ละบุคคล เพราะผู้จัดการทุกฝ่ายงานมีส่วนร่วมในการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นข้อผูกมัดที่พนักงานมีต่อองค์การ ในการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการได้

4.11 กลยุทธ์การจัดการสนับสนุนหรือกระตุ้นให้พนักงานองค์การคิดไปข้างหน้า หรือในอนาคต ทำให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง และสามารถปรับตัวให้ทันต่อสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง ซึ่งจะส่งผลที่ดีต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์การในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

4.12 กลยุทธ์การจัดการสนับสนุนให้การดำเนินงานขององค์กรในรูปแบบเชิงรุกมากกว่าที่จะบริหารงานในรูปแบบเชิงรับ ซึ่งเหมาะสมกับการบริหารในยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้องค์กรสามารถฉกฉวยโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยสอดคล้องกับจุดแข็งและจุดอ่อนของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

4.13 กลยุทธ์การจัดการทำให้เกิดความกระจ่างชัดในเรื่องความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร และทำให้องค์กรสามารถตระหนักและรู้เท่าทันกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้บริหารองค์กรสามารถวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรได้ว่า องค์กรควรจะดำเนินงานอย่างไรเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

4.14 กลยุทธ์การจัดการสนับสนุนให้เกิดการกระจายอำนาจในกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการวางแผนที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้จัดการระดับล่างและพนักงานขององค์กร ในทำนองเดียวกัน ถ้าพนักงานยังมีส่วนร่วมในการวางแผนมากเท่าใดพนักงานก็ยิ่งเต็มใจมากขึ้นเท่านั้น ในการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร

4.15 กลยุทธ์การจัดการกระตุ้นให้ผู้บริหารและพนักงานขององค์กรได้ตระหนักถึงโอกาส ภัยคุกคาม จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร รวมถึงทิศทาง การดำเนินงานที่ชัดเจนขององค์กร

กล่าวคือ กลยุทธ์การจัดการทำให้ผู้บริหารมีความตื่นตัวในการเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและสามารถปรับแนวทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ รวมทั้งสามารถหาแนวทางหลบเลี่ยงภัยคุกคามที่จะมีต่อธุรกิจในอนาคต นอกจากนี้กลยุทธ์การจัดการยังช่วยกำหนดทิศทางในการบริหารที่ชัดเจน รวมถึงการปรับการบริหารในรูปแบบเชิงรุกมากกว่าในรูปแบบเชิงรับ ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแก่องค์กร

2.2 ตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

1. สภาพการตลาด

ตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเติบโตในประเทศไทยมานานกว่า 20 ปีแล้ว แต่อยู่ในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปไม่หวือหวาและมีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดเหมือนอย่างตลาดนมพร้อมดื่มซึ่งเป็นส่วนแบ่งตลาดขนาดใหญ่ของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มนี้ ในตลาดโลกนมถั่วเหลืองจัดเป็นนมประเภทหนึ่งในผลิตภัณฑ์นมทางเลือก (Dairy Alternative) ประกอบด้วยน้ำนมข้าว น้ำนมข้าวโอ๊ต น้ำนมข้าวโพด น้ำนมอัลมอนต์ ฯลฯ แต่ไม่นับรวมนมแพะ โดยตลาดผลิตภัณฑ์นมทางเลือกนั้นนับว่าเป็นตลาดที่มีความสำคัญ ความนิยมของผู้บริโภคในประเทศไทยทั้งในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันยังคงให้ความสำคัญและให้ความนิยมชมชอบกับการดื่มนมที่มีวัตถุดิบสำคัญ

มาจากนมวัวมากกว่าการเลือกคัมนมที่มีวัตถุประสงค์หลักมาจากพืช เช่น นมถั่วเหลือง หรือนมข้าวโพดที่เริ่มมีการผลิตออกมาวางจำหน่ายแต่ยังไม่มีการผลิตที่เป็นอุตสาหกรรมใหญ่โตนัก

นมถั่วเหลืองนับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มจากธัญพืชที่มีแนวโน้มเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา โดยปัจจัยหนุนเนื่องสำคัญต่อการขยายตัวของตลาดนมถั่วเหลืองคือ กระแสความสนใจในเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และผลงานวิจัยที่ยืนยันถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจและมะเร็ง ตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศไทยก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยมีนักลงทุนรายใหม่สนใจเข้ามาลงทุนผลิตนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ทำให้การแข่งขันในตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศเริ่มดุเดือดมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายของตลาดนมถั่วเหลือง คือ ผู้ที่ห่วงใยในสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับนมถั่วเหลืองในฐานะที่เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กลุ่มเด็กและวัยรุ่น

รายงานของมาร์เก็ตอินโฟแอนด์คอมมิวนิเคชั่น (2556) สามารถสรุปสถานการณ์ทางการตลาดของตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มพบว่า ไวตามิลค์ยังคงมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการขยายตัวของตลาด โดยเลือกที่จะใช้กลยุทธ์สร้างความคุ้มค่าด้านเศรษฐกิจ (Economic Marketing) เป็นนโยบายหลัก ซึ่งได้ดำเนินการควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น ขณะที่คู่แข่งรายอื่น ๆ ก่อนข้างมีความเคลื่อนไหวทางการตลาดน้อย และเลือกที่จะใช้กลยุทธ์ราคา ณ จุดขายเข้ากระตุ้นการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก อย่างไรก็ตามด้วยอัตราการแข่งขันของตลาดที่ยังอยู่ในระดับสูงเฉลี่ย 10% ต่อปี ประกอบกับผู้นำตลาดยังเปิดจุดอ่อนในเรื่องของการใช้นมผงเป็นส่วนผสม รวมถึงกระแสสุขภาพที่ยังเปิดโอกาสให้กับอาหารและเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์กับสุขภาพ ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังพบว่าตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมีการแข่งขันกันระหว่างไวตามิลค์ แลคตาซอยและดรีน่า ในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดเพื่อสร้างส่วนแบ่งตลาดนมถั่วเหลืองสำหรับผู้ชาย เพิ่มขึ้นมาหลังจากที่เดิมสินค้าในตลาดนี้แบ่งออกเป็น 2 ตลาด คือ นมถั่วเหลืองออริจินัล และนมถั่วเหลืองที่เพิ่มมูลค่าแลคตาซอยได้นำนมถั่วเหลืองบรรจุภัณฑ์ยูเอชทีเข้าสู่ตลาดเพิ่มเติมหลังจากมีแลคตาซอย ทูโก อยู่ในตลาดอยู่แล้ว เพื่อต้องการตอบก้าภาพของส่วนแบ่งตลาดสำหรับผู้ชายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ขณะที่ดรีน่าได้นำดรีน่า เอ็นเนอร์จี เข้าสู่ตลาดโดยเพิ่มขนาดเป็น 330 มล. เท่ากับไวตามิลค์ทูโก และได้้นำการดีไซน์แพคเกจจิ้งรูปแบบใหม่ให้มีกลิ่นอายของความเป็นชายมากขึ้นซึ่งแตกต่างจากดีไซน์เดิมของดรีน่าที่มักเลือกใช้สีอ่อนมาโดยตลอด นอกจากนี้ดรีน่ายังได้นำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้ โดยตั้งราคาขนาด 330 มล. เพียง 10.00 บาท ให้ต่ำกว่าคู่แข่งอย่างไวตามิลค์ทูโก ขนาด 330 มล. ที่จำหน่าย 12.00 บาท ขณะที่ไวตามิลค์ได้มีสินค้าไวตามิลค์ ทู โก และไวตามิลค์ ทู โก อิน แบล็ก ในบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ขนาด 180 ซีซี และ 330 ซีซี และบรรจุภัณฑ์แบบขวด 300 ซีซี อยู่ในตลาดอยู่แล้ว

เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ชายอายุ 20-35 ปี โดยได้วางตำแหน่งสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชาย ที่ต้องการผลิตภัณฑ์คัมค่าคัมราคา (มาร์เก็ตอินโฟแอนด์คอมมิวนิเคชั่น, 2556)

ดังนั้น จึงสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการรายต่าง ๆ นำมาใช้ในการสร้างส่วนแบ่งตลาดนมถั่วเหลืองสำหรับผู้ชายในระยะแรกคือ การใช้กลยุทธ์ที่เพิ่มปริมาณนมถั่วเหลืองให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการดื่มที่มากกว่ากลุ่มเป้าหมายผู้หญิงเป็นประเด็นหลัก ขณะเดียวกันก็ต้องการสร้างมุมมองการรับรู้ให้ผู้บริโภคมองตำแหน่งตราสินค้านมถั่วเหลืองไวตามิ้ลค์เป็นอาหารไม่ใช่เครื่องดื่มที่ทำให้อึดท้อง อย่างไรก็ตามการเกิดขึ้นของตลาดนมถั่วเหลืองสำหรับผู้ชายถือว่าเป็นส่วนแบ่งตลาดแรกของกลุ่มอาหารหรือเครื่องดื่มที่ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดเปิดตัวตราสินค้าเกี่ยวกับผู้ชายโดยเฉพาะ และอนาคตมีแนวโน้มที่จะแบ่งตลาดย่อยได้อีกหลากหลายตามลักษณะของผู้บริโภค

2. ปัจจัยบวกปัจจัยลบของตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

ปัจจัยทั้งสองสามารถสรุปสาระสำคัญจาก มาร์เก็ตอินโฟแอนด์คอมมิวนิเคชั่น (2556) ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยบวก ประกอบด้วย

2.1.1 นมถั่วเหลืองไม่ถูกควบคุมราคา จึงมีกำหนดขึ้นต้นสูง แต่ให้คุณภาพใกล้เคียงกับนมวัวมากที่สุด จึงได้เพิ่มสารอาหารต่าง ๆ เข้าไป แต่ยังคงมีต้นทุนถูกกว่านมวัว ในขณะที่ราคาจำหน่ายมีความใกล้เคียงกับนมวัว

2.1.2 ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มที่ดีที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากปัจจุบันนี้ผู้บริโภคได้หันมาดูแลและใส่ใจสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้ขยายไปสู่กลุ่มคนต่าง ๆ ทุกเพศ ทุกวัย

2.1.3 ตลาดนมถั่วเหลืองถือว่าเป็นตลาดที่ศักยภาพสูงมาก เพราะนอกจากจะเป็นตลาดที่ใหญ่โดยปัจจุบันนี้มีมูลค่าการตลาดเติบโตทุกปี

2.1.4 การขยายตัวของตลาดซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากพฤติกรรมเร่งรีบของคนเมือง ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะไม่รับประทานข้าวเช้า แต่จะหาสิ่งอื่นที่สามารถรับประทานได้อย่างสะดวกรวดเร็วเพื่อประหยัดเวลา

2.1.5 สภาพเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง และมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.1.6 กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีโอกาสขยายได้ในอนาคต

2.2 ปัจจัยลบ ประกอบด้วย

2.2.1 คู่แข่งทางการตลาดที่ใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น

- 2.1.2 ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง
- 2.1.3 มีสินค้าทดแทนในตลาดจำนวนมากและจับกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคมักมีทางเลือกในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพค่อนข้างมาก
- 2.1.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมบริโภคนมวัวแท้ๆ อยู่ ซึ่งเป็นตลาดใหญ่กว่า นมถั่วเหลือง
- 2.1.5 ทศนคิตที่ผู้บริโภคมักมีต่อผลิตภัณฑ์จากเมล็ดถั่วเหลืองในด้านของการตัดต่อทางพันธุกรรม
- 2.1.6 การเปิดเขตการค้าเสรีกับนานาประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการนมถั่วเหลืองจากต่างประเทศสามารถเข้าสู่ตลาดไทยได้ง่ายขึ้น

3. ผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในประเทศไทย

มาร์เก็ตอินโฟแอนด์คอมมิวนิเคชั่น (2556) ได้สรุปผู้ประกอบการนมถั่วเหลืองไว้ดังต่อไปนี้

- 3.1 ผู้ประกอบการนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม
 - 3.1.1 บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตไวตามินัลค์ และวีชอย
 - 3.1.2 บริษัท แลคตาชอย (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตแลคตาชอย
 - 3.1.3 บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด (มหาชน) ผลิตดีน่า
 - 3.1.4 บริษัท ฟอนเทียร่า แบรินคัส (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตแอนลีน
 - 3.1.5 บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน) ผลิตโฮมชอย
 - 3.1.6 บริษัท กู๊ดเชอร์ฟ จำกัด ผลิตมิว

3.2 ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

นมถั่วเหลืองสามารถแบ่งออกตามลักษณะการผลิตได้ดังนี้

3.2.1 นมถั่วเหลืองพาสเจอไรซ์ หมายถึง นมถั่วเหลืองที่ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส ในเวลาไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือทำให้ร้อนไม่ต่ำกว่า 72 องศา ไม่น้อยกว่า 16 วินาที แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาหรือต่ำกว่า ไม่ว่าจะผ่านกรรมวิธีทำนมให้เป็นเนื้อเดียวกันหรือไม่ นมชนิดนี้จะต้องเก็บไว้ที่อุณหภูมิไม่เกิน 10 องศา มีอายุประมาณ 10 วัน ส่วนใหญ่บรรจุในขวดแก้ว

3.2.1 นมถั่วเหลืองยูเอชที หมายถึง นมถั่วเหลืองที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนสูงมาก คือ ไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 1 วินาที โดยผ่านกรรมวิธีทำนมให้เป็นเนื้อเดียวกัน แล้วลดความร้อนเหลือ 70 องศา และ 20 องศา ตามลำดับ จากนั้นบรรจุลงในภาชนะภายใต้ภาวะที่ปราศจากเชื้อ เพื่อปิดกั้นการซึมผ่านของอากาศ แสงสว่าง ความชื้น และเชื้อโรค

4. แนวโน้มตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

แนวโน้มของตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มคาดว่าจะการขยายตัวน่าจะเติบโตได้ประมาณ 5-10% ปัจจัยแรกมาจากอัตราการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของคนไทยยังอยู่ในระดับต่ำ คือ ประมาณ 4.5 ลิตรต่อคนต่อปี นับว่าเป็นตัวเลขที่น้อยและน้อยมากเมื่อเทียบกับอัตราการดื่มนมของคนไทยที่เฉลี่ยอยู่ที่ 6.5 ลิตรต่อคนต่อปี ตลาดจึงมีโอกาขยายตัวได้อีกมาก ประกอบกับมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในระดับที่สูงขึ้นจากผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำและผู้ทำเชิงอย่างไวตามัลล์และแลคตาซอย เข้ามาช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับทิศทางการเติบโตของตลาดนมถั่วเหลืองในต่างประเทศที่มีการขยายฐานผู้บริโภคมายังกลุ่มเด็กและวัยรุ่นมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากการออกนมถั่วเหลืองผสมน้ำผลไม้ นมถั่วเหลืองไฮแคลเซียม หรือ นมถั่วเหลืองผสมกาแฟ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแนวทางนี้อาจจะเป็นตัวกระตุ้นให้ตลาดขยายตัวของตลาดในไทยขยายตัวรวดเร็วขึ้น เช่นเดียวกับตลาดนมเปรี้ยวได้

ขณะที่แนวโน้มของตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศไทยพบว่าผู้ประกอบการทุกรายได้มีการให้ความสำคัญกับนมถั่วเหลืองเพิ่มคุณค่า ทำให้สัดส่วนของตลาดที่มีการเพิ่มคุณค่าสินค้าเพิ่มขึ้นเป็น 30% จากเดิมไม่ถึง 5% ขณะที่นมถั่วเหลืองธรรมชาติมีสัดส่วน 70% ซึ่งในปัจจุบันแม้ว่านมถั่วเหลืองธรรมชาติจะยังเป็นตลาดที่ใหญ่มากในปัจจุบัน แต่ถึงอย่างไรก็ตามส่วนแบ่งตลาดของรสชาติที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ากลับมีอัตราการเติบโตเป็นในอัตราเกิน 10% มาตลอด และเป็นตัวขับเคลื่อนให้ตลาดนมถั่วเหลืองมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้รสชาติและคุณประโยชน์กลายเป็นสิ่งที่ลูกค้าคนรุ่นใหม่ต้องการนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีคุณประโยชน์ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ดังนั้นสินค้าใหม่ที่เปิดตัวจึงเน้นไปที่คุณประโยชน์ดังกล่าว และเชื่อว่าหลังจากนี้สินค้าใหม่ที่เปิดตัวจะหันไปเน้นทิศทางนี้มากขึ้น (มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น มอก, 2556)

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้อง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ โครงสร้างราคา ระบบการจัดจำหน่ายและกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด คือ เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Produce) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม

การตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 32-33) สามารถสรุปสาระสำคัญ ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภคและบริโภคอันเป็นการตอบสนองต่อความต้องการ คำว่าผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายหมายถึง วัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการบริการสถานที่ บุคคลและความคิด เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหมายกล่าวรวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าเสนอขายหรือผลประโยชน์ที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งมีลักษณะสำคัญแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อต้องการโดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ผลประโยชน์หลักของรถยนต์คือ ยานพาหนะ

1.2 ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic Product) หมายถึง รูปแบบหรือลักษณะทั่วไปที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ตัวถังและล้อของรถยนต์

1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อคาดหวังว่าต้องมีประกอบขึ้นเป็นปกติในตัวผลิตภัณฑ์เหล่านั้น เช่น เครื่องปรับอากาศรถยนต์

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยที่ผู้ขายมีความมุ่งหมายต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์หรือเด่นกว่าคู่แข่ง เช่น บริการหลังการขายที่ดีกว่า

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต (Potential Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการอื่น ๆ ที่เป็นไปได้ ซึ่งผู้ขายคิดพัฒนาขึ้นเพื่อเสนอให้ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อในอนาคต นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ควบที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างความพอใจมากยิ่งขึ้น

ตราสินค้าและการหีบห่อ (Brand and Packaging) เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่ทราบความแตกต่างของสินค้าเลยถ้าไม่มีตราสินค้า และนอกจากนั้น ตราสินค้าและการหีบห่อเป็นตัวส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นตัวสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าอีกด้วย

สัญลักษณ์ ลายเซ็น การออกแบบ (Brand) หรือการที่นำทั้งหมดที่กล่าวมารวมกันเพื่อบ่งบอกสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ขาย ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละตราสินค้า จะมีความหมายใน 6 ชั้น ดังนี้ 1. คุณลักษณะของสินค้า 2. ผลประโยชน์ที่จะได้รับ 3. คุณค่าของสินค้า 4. วัฒนธรรม 5. บุคลิกภาพ 6. ผู้ใช้สินค้านั้น ๆ

การบรรจุหีบห่อ (Packaging) เริ่มจากการออกแบบจนถึงการผลิตออกมาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เก็บสินค้า ทุกวันนี้บรรจุภัณฑ์กำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ การออกแบบที่ดีสามารถสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าด้วยเหตุผล ดังนี้ 1. ผู้บริโภคนิยมเลือกสินค้าด้วยตัวเองมากขึ้น พบว่า 53% ของการซื้อเกิดจากการซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจมาก่อน 2. ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงเพื่อความสะดวกสบายมากขึ้น 3. การที่เห็นตราสินค้าและชื่อของบริษัทอย่างชัดเจนบนหีบห่อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ตนเองชื่นชอบอยู่แล้ว 4. มีการสร้างสรรค์ใหม่ที่เกิดจากหีบห่อบรรจุภัณฑ์ เช่น ยาสีฟันจากหลอดบีบมาเป็นขวดปั๊ม

ฉลากสินค้า (Labeling) นับว่าเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถทำหน้าที่ได้หลายหน้าที่ อาทิเช่น สามารถบ่งบอกว่าสินค้าอะไรหรือยี่ห้ออะไร ใช้แบ่งเกรดของสินค้า ใช้อธิบายสินค้าและช่วยส่งเสริมการขายสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มีผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และสามารถควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1. การขนส่ง 2. การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า 3. การบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเดือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งจะต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยการพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา 2. กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย 2. การบริหารหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่สามารถกระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายให้เกิดขึ้นในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 แบบ คือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง 3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ 1. การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินในทางปฏิบัติจริง อาจต้องมีการจ่ายเงินผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ การ

ให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ 2. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่จะสื่อสารโดยมีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง มีความหมายต่างกันดังนี้ 1. การตลาดทางตรงตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้เพื่อที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงต่อผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก 2. การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา 3. การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือสำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย 1. การขายผ่านทางโทรทัศน์ 2. การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 53-55)

2.4 ทฤษฎีความต้องการ

ฉัตยากร เสมอใจ (2550 : 119-211) ได้นำเสนอทฤษฎีความต้องการสามารถ สรุปได้ดังนี้

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Human Needs) มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้ 1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด 2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงมีความสามารถที่จะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs) 3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน 4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป 5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป นอกจากนี้ ฉัตยากร เสมอใจ ได้แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ สามารถสรุปความต้องการได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นของความต้องการของทฤษฎีมาสโลว์
ที่มา : นิตยสาร เสมอใจ, 2550 : 120

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรารถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ลีोटเตอร์ วัลเลย์รถแข่ง เครื่องสำอาง ปรินญาบัตร ฯลฯ

สรุปได้ว่า นักการตลาดต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ ต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต่อไป

2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉัตรยากร เสมอใจ ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างสองตราสินค้า บุคคลนั้นจะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ จะขึ้นอยู่กับรูปแบบของบุคคล (Model of Man) เป็นรูปแบบของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปตามแนวคิดของฉัตรยากร เสมอใจ (2550 : 46-61) ได้ดังนี้

1. บุคคลตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory) ทฤษฎีนี้สมมติได้ว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด ทฤษฎีนี้ได้วิเคราะห์โดยผู้วิจัยผู้บริโภคด้วยจำนวนมากพอ โดยยึดหลักว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ ข้อดีและข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้ตามที่เสนอของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่า ไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ 1) บุคคลมีข้อจำกัดในด้านทักษะ อุนิสัย และการกระทำที่สามารถสะท้อนจากประสาทสัมผัส 2) บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่ 3) บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (Price and Quality Relationship) อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal Utility) และเส้นแสดงความพอใจเท่าเดิม (Indifferent Curve) โดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจซื้อในวงกว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจด้วยเหตุผลนี้เกณฑ์เศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป

2. บุคคลตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man Theory) ทฤษฎีมนุษย์นี้แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ทฤษฎีนี้

ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อนักการตลาดและพนักงานขายที่เป็นมืออาชีพ ที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการการขาย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญคือ 1) พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ 2) จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ 3) ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ 4) จากการจัดซื้อได้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ข้อจำกัดของทฤษฎีนี้ก็คือ ไม่ได้คำนึงถึงผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน บทบาทในสถานการณ์การซื้อ โดยการค้นหาทางเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงการรับรู้ การรับรู้การเลือกสรร การเรียนรู้ ทักษะคิด การติดต่อสื่อสารและผู้นำความคิด ทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงถูกต่อต้านว่าไม่เป็นความจริงแต่อย่างใด

3. บุคคลตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man Theory) ทฤษฎีนี้ความเป็นมนุษย์ที่ระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมในการตัดสินใจ จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา ทฤษฎีนี้จะเป็นกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีก

ทฤษฎีนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's Information Processing System) ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้ กระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจใช้กลยุทธ์กำหนดความพึงพอใจซึ่งใช้เป็นอีกเกณฑ์หนึ่ง โดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้เขา ทฤษฎีความเข้าใจหรือทฤษฎีการแก้ปัญหาอธิบายว่าผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 2 ทางเลือกคือ การตัดสินใจซื้อโดยหลักเหตุผลและการตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น ผู้บริโภคไม่มีความรู้เพียงพอ ไม่สามารถตัดสินใจที่สมบูรณ์และพยายามที่จะตัดสินใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ทฤษฎีความเข้าใจนี้จะเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีและ ผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลโดยถือเกณฑ์ในการตัดสินใจการบริโภค

4. บุคคลตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man Theory) ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์คุณพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว ได้แก่ ความรัก ความชอบ ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึกการยกย่องมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง การยึดถือความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ทางเพศ ซึ่ง

เป็นความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย ซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อในกรณีนี้เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ตัวอย่างผู้บริโภคจำนวนมากซื้อเสื้อผ้าที่หือคัง เพราะว่าเขารู้สึกว่าทำให้เขาดูดีขึ้น และตราสินค้าทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีขึ้น ในกรณีนี้นักการตลาดจะให้ความสำคัญในการโฆษณา โดยมุ่งที่อารมณ์หรือความรู้สึก

สรุป บุคคลตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ เป็นทฤษฎีที่สะท้อนความเป็นอุดมคติมากเกินไป บุคคลตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น เป็นทฤษฎีที่ถูกต่อต้านว่าไม่เป็นความจริง บุคคลที่ตัดสินใจด้วยความเข้าใจ เป็นทฤษฎีที่เหมาะสมกับผู้มีการศึกษาคิดหลักการแก้ไขปัญหาและบุคคลตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ เป็นทฤษฎีที่ตอบสนองผู้บริโภค มีการจูงใจ สร้างบรรยากาศในร้านค้าให้เกิดอารมณ์ในการเลือกซื้อสินค้า

2.6 ทฤษฎีอรรถประโยชน์

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ เป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีข้อสมมติว่าผู้บริโภคจะเลือกสินค้าและบริการต่าง ๆ มาบริโภคเพื่อให้ตนเองได้รับความพึงพอใจ หรืออรรถประโยชน์สูงสุด โดยความพึงพอใจนั้นสามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขที่แน่นอนได้

อรรถประโยชน์ประเสริฐ (2553 : 62-63) ได้มีการให้ความรู้ในทฤษฎีอรรถประโยชน์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ ในระบบเศรษฐกิจมีสินค้าและบริการมากมายหลายแบบหลายชนิดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เพื่อตอบคำถามว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการใดเป็นจำนวนเท่าใด ต้องศึกษาถึงอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้น ๆ

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ หรือความพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมต่าง ๆ สินค้าและบริการชนิดใดจะให้อรรถประโยชน์มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการมากแสดงว่าสินค้าหรือบริการชนิดนั้นมีอรรถประโยชน์มากตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคมีความต้องการน้อยแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีอรรถประโยชน์น้อยนั่นเอง

ข้อสังเกตบางประการที่เกี่ยวกับอรรถประโยชน์

1. อรรถประโยชน์กับคุณสมบัติไม่ใช้สิ่งเดียวกัน สินค้าหรือบริการบางอย่างเป็นโทษต่อร่างกาย แต่ก็ให้อรรถประโยชน์หรือความพอใจแก่ผู้บริโภค เช่น อภิสัทธิเสพยาบ้าทั้งที่รู้ว่าเป็นโทษต่อร่างกาย แต่ยาบ้าให้ความพอใจแก่ภิสัทธิในขณะที่เสพยาบ้า
2. สินค้าชนิดเดียวกันไม่จำเป็นจะต้องให้อรรถประโยชน์ที่เท่ากันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น สมชายชอบทานขนมทองหยิบมาก แต่

สมหญิงไม่ชอบ ดังนั้นขนมทองหยิบ 1 ชิ้น จึงให้รรถประโยชน์แก่สมชายมากกว่าสมหญิงเมื่อได้บริโภคขนมทองหยิบนั่นเอง

3. สินค้าชนิดเดียวกัน จำนวนเท่ากัน แต่ผู้บริโภคคนเดียวกันแต่ต่างสถานที่ ต่างกาลเวลา ย่อมให้รรถประโยชน์ที่แตกต่างกันด้วย เช่น อารีย์เป็นนักวิ่งทีมชาติ น้ำเปล่า 1 แก้ว ที่ อารีย์ได้ดื่มหลังการซ้อมวิ่งย่อมให้รรถประโยชน์ที่มากกว่าการได้ดื่มก่อนการซ้อมวิ่ง

4. สินค้าต่างชนิดกันย่อมให้รรถประโยชน์ต่างกัน ถ้าผู้บริโภคต้องการหรือชอบสินค้าชนิดใดมากกว่า สินค้าชนิดนั้นย่อมให้รรถประโยชน์ที่มากกว่า เช่น สมยศชอบดูหนังมากกว่าเล่นเกมคอมพิวเตอร์ ดังนั้นการได้ดูหนังจึงย่อมให้รรถประโยชน์แก่สมยศมากกว่าการเล่นเกมคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีอรรถประโยชน์มีข้อสมมติ 4 ประการ

1. ผู้บริโภคแต่ละคนเป็นผู้ที่มีเหตุผล (Rational Consumer) ในการซื้อสินค้าและบริการใด ๆ ก็ตามมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ตนเองได้รับความพอใจสูงสุด

2. ผู้บริโภคมีรายได้จำกัด ฉะนั้นเงินทุก ๆ บาทจะต้องใช้ไปอย่างมีเหตุผลเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด

3. ผู้บริโภคสามารถแบ่งเงินออกเป็นหน่วยย่อย ๆ ได้ อีกทั้งสินค้าและบริการก็สามารถแบ่งเป็นหน่วยย่อย ๆ ได้เช่นกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าและบริการในจำนวนที่ทำให้ตนเองได้รับความพอใจสูงสุด

4. เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งช่วงระยะเวลาดังกล่าวนี้จะต้องไม่นานจนทำให้รสนิยมของผู้บริโภคและราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงหรือกล่าว คือ ต้องมีการกำหนดให้รสนิยมและราคาสินค้าคงที่ (อรุณีย์ ลิ้มประเสริฐ, 2553 : 62-63)

2.7 ทฤษฎีทัศนคติ

1. ความหมายทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง รูปแบบของความรู้สึกหรือพฤติกรรม ที่บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อวัตถุทางสังคม (Mehrens and Lehmann, 1978 : 375)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะแสดงในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้า อยางใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ กลุ่มชน ประเพณี หรือสถาบันต่าง ๆ (Anastasi, 1982 : 552)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงออกอย่างมั่นคงต่อบุคคลหรือสถานการณ์ใด ๆ ที่อาจเป็นไปได้ ขัดแย้งหรือเป็นกลางก็ได้ อันเป็นผลจากการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะที่ดีหรือเลวของบุคคล หรือสถานการณ์นั้น ๆ (สิริอร วิชชาวุธ, 2549 : 252)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งอันเป็นผลมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น และความรู้สึกดังกล่าวเป็นตัวกำหนดให้บุคคลนั้นสามารถแสดงพฤติกรรม หรือแนวโน้มของการตอบสนองต่อสิ่งนั้นในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นในทางสนับสนุนหรือการโต้แย้งคัดค้าน (ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2549 : 21)

จากความหมายดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นพฤติกรรมหรือความรู้สึกทางด้านจิตใจที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งหนึ่งสิ่งใดทางสังคม รวมทั้งเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าหรือเกี่ยวกับประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. วิธีการวัดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นมโนทัศน์ที่วัดได้ยาก นักจิตวิทยาและนักวัดผลพยายามหาวิธีการวัด และสร้างเครื่องมือวัดที่มีคุณภาพที่จะกระตุ้นให้ได้มา ซึ่งความรู้สึกที่แท้จริงของผู้ถูกวัด วิธีการวัดทัศนคติ สามารถสรุปได้จากธีระวุฒิ เอกะกุล (2549 : 19-20) ดังนี้

1. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีที่ง่ายและตรงไปตรงมามากที่สุด การสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมข้อรายการที่จะซักถามไว้อย่างดี ข้อรายการนั้นต้องเขียนเน้นความรู้สึกที่สามารถวัดทัศนคติให้ตรงเป้าหมาย ผู้สัมภาษณ์จะได้ทราบความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถ้าไม่ได้รับคำตอบที่แท้จริง ผู้สัมภาษณ์ต้องสร้างบรรยากาศในการสัมภาษณ์ให้เป็นกันเอง ให้ผู้ตอบรู้สึกสบายใจ ไม่เคร่งเครียดเป็นอิสระและต้องให้ความสนใจว่าคำตอบของเขาจะเป็นความลับ

2. การสังเกต (Observation) เป็นวิธีการที่ใช้ตรวจสอบบุคคลอื่น โดยการเฝ้ามองและจดบันทึกพฤติกรรมของบุคคลอย่างเป็นแบบแผน เพื่อให้ทราบว่าบุคคลที่เราสังเกตมีทัศนคติ ความเชื่อและอุปนิสัยเป็นอย่างไร มีข้อควรคำนึงหลายประการ กล่าวคือ ควรมีการศึกษาหลาย ๆ ครั้ง ผู้สังเกตต้องทำตัวเป็นกลาง ไม่ลำเอียง การสังเกตควรสังเกตหลาย ๆ ช่วงเวลา

3. การรายงานตนเอง (Self Report) วิธีนี้ต้องการให้ผู้ถูกสอบวัดแสดงความรู้สึกของตนเองตามสิ่งเร้าที่เขาได้สัมผัส กล่าวคือ สิ่งเร้าเป็นข้อคำถามให้ผู้ตอบแสดงความรู้สึกออกมาอย่างตรงไปตรงมา เป็นแบบทดสอบหรือมาตราวัดของเทอร์สโตน (Thurstone) กัทท์แมน (Guttman) ลิเคอร์ท (Likert) และ ออสกู๊ด (Osgood) เป็นต้น

4. เทคนิคจิตนาการ (Projective Techniques) วิธีนี้อาศัยสถานการณ์หลายอย่างไม่รู้ ผู้ตอบ เช่น ประโยคไม่สมบูรณ์ ภาพแปลก ๆ เมื่อผู้ตอบเห็นสิ่งเหล่านี้จะจินตนาการออกมาแล้วตีความหมายจากการตอบนั้นพอจะรู้ว่ามันทัศนคติต่อเป้าหมายอย่างไร

5. การวัดทางสรีรภาพ (Physiological Measurement) วิธีนี้เป็นการวัดโดยมีการอาศัยเครื่องมือไฟฟ้า แต่สร้างเฉพาะเพื่อวัดความรู้สึกซึ่งจะทำให้พลังไฟฟ้าในร่างกายเปลี่ยนแปลง ใช้หลักการแบบเดียวกับเครื่องจับเท็จ เครื่องมือแบบนี้กำลังพัฒนาอยู่

3. ทฤษฎีทัศนคติ

ทฤษฎีทัศนคติมีหลายทฤษฎีแล้วแต่นักวิชาการจะพิจารณาในแง่มุมมองของลักษณะการวัดทัศนคติ ข้อตกลงเบื้องต้น และความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าและการตอบสนอง สามารถสรุปจากทฤษฎีที่ธีรวุฒิ เอกะกุล (2549 : 31-35) นำเสนอได้ดังนี้

3.1 ทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Active Participation Theory)

แนวคิดของทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม เป็นผลมาจากการศึกษาทางจิตวิทยา สังคมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยกล่าวว่า การเปลี่ยนทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทำให้เกิดขึ้นได้โดยการสร้างสถานการณ์ให้เกิดการมีส่วนร่วมในกลุ่มบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ มีนักวิชาการจำนวนมากศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้สรุปผลการศึกษากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ได้ดังนี้

1. ทัศนคติของบุคคลจะมีผลมาจากกลุ่มที่เขามีส่วนร่วม และกลุ่มที่เขาต้องการร่วมด้วย
2. ถ้าทัศนคติของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐานของกลุ่ม จะเป็นแรงเสริมกำลังให้กับทัศนคตินั้นมากขึ้นในทางตรงข้าม จะเป็นการลงโทษถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติไม่ตรงกับมาตรฐานของกลุ่ม
3. บุคคลที่ขึ้นอยู่กับกลุ่มอย่างมาก จะเป็นบุคคลที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากที่สุด ถ้าการเปลี่ยนนั้นเป็นความพยายามของบุคคลภายนอก
4. การสนับสนุนทัศนคติบางอย่างของสมาชิกในกลุ่ม ถึงแม้เพียงหนึ่งคนจะสามารถลดพลังของกลุ่มใหญ่ ที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของสมาชิกของกลุ่มได้
5. ถึงแม้จะเป็นเพียงสมาชิกในกลุ่มจำนวน 2 คนเท่านั้น ที่ยึดมั่นในทัศนคติบางอย่างจะมีอิทธิพลของสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มได้เช่นกัน
6. การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่มและการตัดสินใจของกลุ่ม จะช่วยแก้ไขการต่อต้านที่จะเปลี่ยนทัศนคติใหม่ ๆ ถ้ากลุ่มตัดสินใจที่จะยอมรับทัศนคติใหม่ สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคตินั้นด้วย

7. ถ้าบุคคลเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงของตน ทักษะคติของบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลง

3.2 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

แนวความคิดของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม มีความเชื่อว่า กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลนั้นจะอยู่ในรูปแบบของการเรียนรู้ และการที่จะแสดงพฤติกรรมเดิมหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับผลของการสืบเนื่องที่ก่อกำเนิดจากการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ถ้าผลสืบเนื่องเป็นไปในทางที่ดี พฤติกรรมนั้นจะมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นอีก แต่ถ้าผลสืบเนื่องเป็นไปในทางที่ไม่ดี พฤติกรรมนั้นจะมีแนวโน้มที่จะไม่เกิดขึ้นอีก กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปทิศทางใดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ที่เขาได้รับจากสังคมแวดล้อม สังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล สิ่งที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งได้แก่ ความคิด อารมณ์ ความคาดหวัง ฯลฯ และผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นหลังจากบุคคลกระทำพฤติกรรมนั้น พฤติกรรมที่จะแสดงออกต่อไปนั้น ขึ้นกับการประเมินผลย้อนกลับของพฤติกรรมที่เขาได้แสดงออกไปแล้ว

องค์ประกอบที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่สำคัญนั้น ได้แก่ 4 ประการคือ ความสำเร็จในการกระทำพฤติกรรมหนึ่ง การสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่น คำพูดที่จูงใจ และการเร้าทางอารมณ์ จากแนวความคิดนี้สามารถใช้วิธีการเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ได้ดังนี้

1. การให้แรงเสริมกำลังโดยตรง (Direct Reinforcement) เป็นวิธีที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยเป็นวิธีค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการตอบสนองของบุคคล ให้กระทำพฤติกรรมที่มีความยากเพิ่มขึ้น บุคคลจะเรียนรู้ปฏิบัติการตอบสนองใหม่ และมีประสบการณ์ตรงกับผลสืบเนื่องจากการกระทำปฏิบัติการตอบสนองนั้น

2. การหยุดพฤติกรรม (Extinction) ถ้าต้องการจะให้บุคคลหยุดกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง สามารถกระทำได้โดยไม่ให้ผลสืบเนื่องที่เขาคาดหวังเกิดขึ้น

3. การให้รู้ถึงแรงเสริมกำลัง และการหยุดพฤติกรรมโดยการสังเกตจากบุคคลอื่น (Vicarious Reinforcement and Vicarious Extinction) การให้บุคคลสังเกตการณ์กระทำของบุคคลอื่นที่จะได้ประสบการณ์โดยตรง จะช่วยทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมได้

4. การสื่อสาร (Communications) การให้ข่าวสารที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง สิ่งที่มีแตกต่างจากความเชื่อเดิมของบุคคล อาจช่วยเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้

3.3 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Reasoning Action Theory)

แนวคิดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลกล่าวว่า มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่ตนมีอย่างเป็นระบบ มนุษย์พิจารณาผลที่อาจเกิดจากการกระทำของตนก่อนตัดสินใจลงมือทำหรือไม่ทำพฤติกรรม ลักษณะสำคัญของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล มีดังนี้

1. พฤติกรรมส่วนมากอยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนาของบุคคลเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ของบุคคลจึงเป็นตัวกำหนดที่ใกล้ชิดกับการกระทำ

2. เจตนาเชิงพฤติกรรมขึ้นอยู่กับตัวกำหนด 2 ลักษณะดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการประเมินทางบวก-ลบ ของบุคคลต่อการกระทำ เรียกว่าทัศนคติต่อพฤติกรรม ทัศนคติต่อพฤติกรรมขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Behavioral Beliefs) และการประเมินผลการกระทำ (Evaluation of Consequences)

2.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นการประมาณของบุคคลว่าตนจะมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เพียงใด กลุ่มอ้างอิงหมายถึงบุคคลใกล้ชิดที่มีความสำคัญต่อบุคคลผู้นั้น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของตน (Normative Belief) ซึ่งหมายถึง ความเชื่อที่ว่าบุคคลแต่ละคนที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงประสงค์จะให้ตนทำ หรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นเพียงใดและยังขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply)

3. ความสำคัญของทัศนคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับเจตนาเชิงพฤติกรรมหรือพฤติกรรมเอง นั่นคือ พฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจถูกกำหนดโดยทัศนคติต่อพฤติกรรมมากกว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่าจากทัศนคติต่อพฤติกรรม แต่พฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งสองพอ ๆ กัน ความสำคัญของปัจจัยทั้งสองอาจแตกต่างกันจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง

4. ตัวแปรภายนอก (External Variables) เช่น ตัวแปรชีวสังคมทัศนคติต่อเป้าหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ หรือบุคลิกภาพ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ต่อเมื่อตัวแปรนั้น ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หรือมีอิทธิพลต่อน้าหนักความสำคัญของตัวแปรทั้งสองที่ต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม

5. การกำหนดพฤติกรรมที่จะศึกษาจำเป็นต้องกำหนดโดยคำนึงถึง ดังนี้

5.1 การกระทำจะต้องกำหนดว่าเป็นการกระทำอย่างเดียว เช่น การให้ลูกดื่มนม การสูบบุหรี่ เป็นต้น หรือเป็นกลุ่มการกระทำ เช่นการออกกำลังกายซึ่งอาจประกอบด้วยการกระหายย่อย ๆ หลายการกระทำ เช่น การวิ่ง การกระโดดเชือก และการเล่นฟุตบอล เป็นต้น

5.2 เป้าหมาย หมายถึง เป้าหมายของการกระทำ เช่น การให้ลูกดื่มนม อาจกำหนดเป้าหมายเป็นให้ดื่มนมแม่

5.3 เวลา หมายถึง เวลาที่พฤติกรรมที่เราสนใจจะเกิดขึ้น เช่น การรับประทานอาหารเมื่อถึงเวลาตอนเที่ยง

5.4 บริบท หมายถึง สถานการณ์ที่พฤติกรรมที่เราสนใจศึกษา

3.4 สรุป

ทฤษฎีทัศนคติที่สำคัญประกอบด้วย ทฤษฎีการมีส่วนร่วมมีหลักการสำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสามารถเกิดขึ้นโดยการสร้างสถานการณ์ให้เกิดการมีส่วนร่วมในกลุ่มบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมมีความเชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลจะอยู่ในรูปแบบของการเรียนรู้ การแสดงพฤติกรรมออกมาขึ้นอยู่กับผลสืบเนื่องที่เกิดจากการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ส่วนทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมีหลักการคือ มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างเป็นระบบ มนุษย์พิจารณาผลที่อาจเกิดจากการกระทำของตนก่อนตัดสินใจลงมือกระทำหรือไม่

2.8 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะตอบสนองผู้บริโภค จัดรายการเสนอใจ (2550 : 34-37) ได้เสนอปัจจัยที่สำคัญและสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงทางของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ เพศ

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกััน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพชั้นทางสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชนชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคมได้อย่างถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลภายในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่นหรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ โดยจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย อายุ 20 ปีและต่ำกว่า 21-20 ปี 21-45 ปี 46-50 ปี 51-60 ปี 60 ปีและสูงกว่า

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค โภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน

(1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเองตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรืออาจออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

(2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

(3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์

(4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) Theory] นักการตลาดได้มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้สามารถเกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต แต่ถึงอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึก

คิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด จากการศึกษาพบว่าทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ และพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่อยู่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาพ พัทธ์สมบัติ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคคนมไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคบริโภคคนมไฮแคลเซียมเพราะเห็นว่ามีคุณค่าต่อร่างกาย เสริมสร้างสุขภาพให้มีความแข็งแรง และกลัวต่อโรคกระดูกพรุน ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะกับคนทุกๆวัยที่สนใจเกี่ยวกับสุขภาพและกลุ่มผู้สูงอายุ เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อได้แก่ ความสะดวกในการดื่ม อายุของผลิตภัณฑ์และความสะดวกในการซื้อ

ตามลำดับ ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์ได้จากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร หนังสือพิมพ์และ นิตยสารข้างกล่องตามลำดับ รสชาติ ความสะดวกในการซื้อและความมีชื่อเสียงของตราหือเป็น เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ เพศหญิงดื่มนมมากกว่าเพศชาย ผู้สูงอายุดื่มนมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย

อภิญา บัญญัติทัตไย (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี รายได้ 5,001-10,000 บาท/เดือน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท นักเรียนและนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ดื่มนมพร้อมดื่มเป็นประจำหรือค่อนข้างบ่อย ดื่มในช่วงเช้า ดื่มนมที่บ้านมากที่สุด รองลงมาดื่มที่ทำงาน สถานที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่ค่อยมีการติดชื่อกับตราสินค้า เหตุผลที่นิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ คือ ร้านค้ามีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และมีสาขากระจายไปตามสถานที่ต่าง ๆ มากมาย ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ดื่มและจำนวนขวดต่อครั้ง อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ดื่มต่อครั้ง สถานที่ดื่มและจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาดื่ม สถานที่ดื่มและรสชาติ

พรเทพ ตั้งประพันธ์วงศ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคและความคิดเห็นของนักศึกษาในการบริโภคนมถั่วเหลืองกับนมโคสดแท้ยูเอชที การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทำการซื้อนมยูเอชทีด้วยตนเอง และนิยมดื่มเป็นประจำทุกสัปดาห์ ชอบบริโภคนมโคสดแท้มากกว่านมถั่วเหลืองยูเอชที โดยนิยมบริโภคนมโคสดแท้ยูเอชทีในช่วงเวลาเช้าและนิยมบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีทุกช่วงเวลา ชอบการลดราคามากที่สุด ชอบนมยูเอชทีที่หือไวตามิ้ลล์และดัชมิลล์มากที่สุด แหล่งข้อมูลที่สำคัญคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ในด้านสถานที่นิยมซื้อนมยูเอชทีจากซูเปอร์มาร์เก็ต สาเหตุที่เลือกบริโภคเนื่องจากมีรสชาติที่ดี ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความชอบในการบริโภคนมยูเอชทีพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความชอบในการบริโภคนมยูเอชที สำหรับด้านความคิดเห็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าทางโภชนาการ ราคา และคุณภาพของนมถั่วเหลืองยูเอชทีอยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่า จึงเสนอแนะให้ผู้ผลิตนมโคสดแท้ยูเอชทีมีการเพิ่มคุณค่าโดยการเติมสารอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าและประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น ส่วนด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์ อายุการเก็บรักษา ความสะดวกในการหาซื้อ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาดของนมโคสดแท้ยูเอชทีอยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่า ดังนั้นจึงอยากเสนอแนะให้ผู้ผลิตนมถั่วเหลืองยูเอชทีมีการพัฒนาและปรับปรุงด้านรสชาติโดยใช้เทคโนโลยีเพื่อลดกลิ่นของถั่ว ให้ความรู้ในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้ถูกวิธีแก่ช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเพิ่มอายุการเก็บรักษา และนอกจากนี้ควรมีการพัฒนารสชาติ

ใหม่ พร้อมทั้งปรับปรุงด้านการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมเพื่อเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

ทิวะ กาญจน์อร่ามกุล (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องโครงสร้างการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมีโครงสร้างตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เนื่องจากมีระดับการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมสูง มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดหลายประการ เช่น ความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ความประหยัดต่อขนาด เป็นต้น ทางด้านพฤติกรรมการแข่งขันพบว่า อุตสาหกรรมนี้ไม่นิยมการแข่งขันทางด้านราคา แต่จะใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากกว่า ตัวอย่างเช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและมีความโดดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่านมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมีประโยชน์ ชอปรสชาติของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

วิสนันท์ พงษ์สวัสดิ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า (1)ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองทั้งที่แตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน (2) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลือง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกบริโภคเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการ เลือกวิธีบริโภคจากการพิจารณาส่วนประกอบบนฉลาก ส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคด้วยตนเอง ความถี่ที่บริโภคนั้นแล้วแต่โอกาสและไม่จำกัดช่วงระยะเวลาในการบริโภค ชื่อนมถั่วเหลืองตากบ้านค้าปลีกเพราะความสะดวก (3) ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชื่อนมถั่วเหลืองในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติอร่อย, มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์

รศนา นรินาท (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจชื่อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตจตุจักร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกดื่มนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อไวตามิ้ลค์ สูตรดั้งเดิม ประเภทยูเอชที ซึ่งเหตุผลในการดื่มเพราะบำรุงสุขภาพ รสชาติและกลิ่นอร่อยถูกใจ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อเอง มีความถี่ในการดื่ม 1-2 กล่อง (ขวด)/สัปดาห์ สื่อโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ คือ สื่อทางโทรทัศน์ เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก และด้าน

การส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง จากผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัย ส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ ความถี่ในการ คืบต่อสปีด้าห์ มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านอายุ อาชีพมีผลต่อปัจจัยด้านราคา ส่วน ปัจจัยด้านระดับการศึกษา รายได้และความถี่ในการคืบมีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านเพศ รายได้มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พัชรา อุ๋นตรงจิตร (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการของนม สด นมเปรี้ยวและนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อและการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการของนมสด นมเปรี้ยวและนมถั่วเหลือง ส่วนประเด็นในเรื่องการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการของนมและการให้ ความสำคัญของคุณค่าทางโภชนาการที่ใช้ในการเลือกซื้อนมล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใน การซื้อนม

เกตน้พิธิษฐ อุ๋นวัชชสุข (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการจัดประเภทสินค้าเพื่อพัฒนา ภาชนะบรรจุเชิงกลยุทธ์ ผลการศึกษาพบว่า ในองค์ประกอบทางด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุนั้น การแสดงภาพผลิตภัณฑ์เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ สวดลาย กราฟิก การใช้งานของภาชนะบรรจุ โทนสี และการแสดงคุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ ส่วน องค์ประกอบทางด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุ พบว่า ประเภทของภาชนะบรรจุเป็นคุณลักษณะ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รูปทรงของภาชนะบรรจุ และภาพลักษณ์ทาง เทคโนโลยี ตามลำดับ สำหรับการวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นเทคนิคที่มีความสำคัญอย่าง ยิงต่อการวิจัยทางการตลาด โดยใช้วิธี “การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม” พบว่า องค์ประกอบทางด้าน กราฟิกบนภาชนะบรรจุสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ “กลุ่มชอบความโดดเด่น” “กลุ่มแม่บ้านพ่อบ้าน” “กลุ่มหรูหรา” “กลุ่มเน้นตัวผลิตภัณฑ์” และ “กลุ่มรักสุขภาพ” ส่วน องค์ประกอบทางด้านโครงสร้างของภาชนะบรรจุสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ “กลุ่มเทคโนโลยีเพื่อชีวิต” “กลุ่มบริโภคเป็นนิจ” “กลุ่มนำสมัย” และ “กลุ่มสะดวกสบาย” ซึ่ง ลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนี้สามารถนำมาใช้ประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ เลือกใช้ภาชนะบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร และเป็นแนวทางในการ พัฒนาภาชนะบรรจุอาหารให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการประเภทสินค้า และการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางสินค้าสำหรับผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจะก่อให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้าง ความสำเร็จร่วมกันได้ทั้งจากผู้ผลิตสินค้าและผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อได้ดียิ่ง

จันทร์ทวี สุทธิพิณิชธรรม (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทักษะคติ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีเพศหญิงมากกว่า เพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท (2) อาหารสร้างเสริมสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นลำดับที่ 1 คือ นมและนมเสริมคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคอาหารสร้างเสริมสุขภาพด้วยตัวเอง ลักษณะของอาหารเสริมสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ ช่วยเสริมการทำหน้าที่ต่างๆ ของอวัยวะในร่างกาย เช่น ระบบย่อยอาหาร (3) การรับรู้กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชทีจากสื่อทางโทรทัศน์ มากเป็นลำดับที่ 1 สำหรับยี่ห้อของนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด คือ ไวต้ามิลค์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบถึงส่วนประกอบที่สำคัญและเป็นประโยชน์ของนมถั่วเหลืองยูเอชที ส่วนมาตรฐานที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือในการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองมากที่สุด คือ อย. (4) ทักษะคติด้านประโยชน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากที่สุดคือ เหมาะสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ทักษะคติด้านรูปลักษณะที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากที่สุด คือ มีรสชาติดี และทักษะคติด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากที่สุด คือ มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ (5) พฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที รสชาติของนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ รสธรรมชาติ (ไม่เติมน้ำตาล) ความถี่และเวลาในการบริโภค คือ แล้วยแต่โอกาสและไม่จำกัดเวลา มีการตัดสินใจบริโภคด้วยตัวเอง โดยเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เหตุผลในการบริโภคคือมีคุณค่าทางโภชนาการ (6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (7) ในการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่วัยรุ่นวัยเรียนอยากให้ผู้ผลิตนมถั่วเหลืองยูเอชทีทำการพัฒนานมถั่วเหลืองยูเอชทีออกมาใหม่ โดยทำการขยายสายผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติ คือ รสผสมธัญพืช เช่น ผสมข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ ลูกเดือย เป็นต้น ในขนาดที่เหมาะสมแก่การบริโภคให้หมดได้ภายในครั้งเดียว และมีการเพิ่มสารอาหารที่มีส่วนในการช่วยพัฒนาและบำรุงสมอง เช่น โอเมกา 3 (DHA) เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของนมถั่วเหลืองยูเอชทีให้มีความสวยงาม ความแปลกใหม่ และสะดวกต่อการบริโภค เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ประริตา คุ่มบน (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16–25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,000–30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งได้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ในด้านราคา และพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อโดยคำนึงถึงคุณประโยชน์จากสารอาหารเป็นหลัก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ขนาดบริโภคที่คิดว่าเหมาะสมคือ 500 มิลลิลิตร ส่วนใหญ่ซื้อตามร้านสะดวกซื้อและช่วงเวลาที่ดื่มคือก่อนนอน

คณพล วิชาญกุล (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมนมถั่วเหลือง ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองในระหว่างปี พ.ศ. 2551-2554 มีลักษณะโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายและมีการกระจุกตัวสูง โดยมีบริษัทที่มีอิทธิพลรายใหญ่ถึง 2 รายในอุตสาหกรรมนี้ ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันพบว่าถึงแม้ราคาจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการดึงดูดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่พฤติกรรมการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคานั้นมีความสำคัญมากกว่า ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายควรที่จะให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมทั้งมีการสนับสนุนและส่งเสริมจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจัดการผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการสร้างแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างและนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ แล้วแปลความหมาย ซึ่งจะมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง อายุเท่ากับหรือมากกว่า 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้มีอำนาจซื้อและเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยบริโภคนมถั่วเหลืองเท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง อายุเท่ากับหรือมากกว่า 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้มีอำนาจซื้อและเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยบริโภคนมถั่วเหลืองเท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) (อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2549: 102)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

ในเมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = ระดับความคลาดเคลื่อน = 0.05

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจจะศึกษา คือ 50% = 0.5

$$Z = \text{ค่ามาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่นในที่นี้}$$

$$\text{ระดับความเชื่อมั่น 95\% มีค่า} = 1.96$$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้ประมาณ 15 คนเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi Stage Random Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกจากเขตในกรุงเทพมหานครที่มีทั้งหมดจำนวน 50 เขตออกมาจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตยานนาวา เขตปทุมวัน เขตบางกอกน้อยและเขตคันนายาว

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มมถั่วเหลืองมาก่อนแล้ว โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละเขตที่ถูกเลือกแล้วในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคมีความหนาแน่นสูง ดังนี้

เขตจตุจักร	ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
เขตยานนาวา	ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม3
เขตปทุมวัน	ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์
เขตบางกอกน้อย	ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
เขตคันนายาว	ได้แก่ ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยได้มีการกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขต เขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ตามเขตที่ผู้วิจัยได้ทำการจัดเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถาม 1 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่

- 1.) เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - (1) ชาย
 - (2) หญิง
- 2.) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - (1) 20 ปี
 - (2) 21-30 ปี
 - (3) 31-40 ปี
 - (4) 41-50 ปี
 - (5) มากกว่า 51ปี
- 3.) ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - (1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
 - (2) มัธยมศึกษาตอนต้น
 - (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - (4)ปริญญาตรี
 - (5) สูงกว่าปริญญาตรี
- 4.) อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - (1) นักเรียน/นักศึกษา
 - (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - (3) พนักงานบริษัทเอกชน
 - (4) ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
 - (5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 - (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 5.) รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - (1) 10,000 บาทและต่ำกว่า
 - (2) 10,001 - 20,000 บาท
 - (3) 20,001 - 30,000 บาท
 - (4) 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ ราคาสินค้า บรรจุกันท์ ขนาดและรสชาติ ซึ่งเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบข้อคำถามกับมาตราประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท (Likert Scale) (ซีรวูฒิ เอกะกุล, 2549 : 55) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามความหมายดังนี้

- 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึงเห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึงเห็นด้วยมาก

5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบข้อคำถามกับมาตราประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท (Likert Scale) (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2549 : 55) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามความหมายดังนี้

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

เกณฑ์ในการแปลความหมายของการจัดการผลิตภัณฑ์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.00-1.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.50-2.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
2.50-3.49	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
3.50-4.49	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
4.50-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการวิจัย

2.2 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและสำนวนภาษาของข้อคำถาม เพื่อออกแบบลักษณะรูปแบบของข้อคำถามให้เหมาะสมเช่น ข้อคำถามแบบเลือกตอบ แบบมาตราส่วนประมาณค่า หรือแบบสอบถามปลายเปิด

2.3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้ครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้สอดคล้องตามจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการวิจัย

2.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาในเบื้องต้น แล้วนำข้อเสนอมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (ค่า IOC) และความถูกต้องของภาษา

2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามที่ได้ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่ง

2.7 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน

2.8 นำข้อมูลจากแบบสอบถามจากการทดลองใช้ (Try-out) มาหาคุณภาพของแบบสอบถาม

3. การหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วจากอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อความ (ค่า IOC) และความถูกต้องของภาษา คัดเลือกข้อความที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความและวัตถุประสงค์มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.8 ถึง 1.00

โดยมีอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญรวมทั้งหมด 5 ท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งมีรายนามดังนี้

- ดร. เอก ชุมหัชชาชัย รองคณบดีและอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตกรุงเทพ

- คุณวิศิษฐ์ สิริเศรษฐนนท์ ผู้จัดการแผนกขาย(ช่องทางพิเศษ) บริษัท กรีนสปอต จำกัด

- คุณดนัยชาติสังกะชธรรม ผู้จัดการแผนกขาย(ช่องทางพิเศษ) บริษัท กรีนสปอต จำกัด

- คุณบัญชา ทวีทองคำ ผู้จัดการแผนกขาย (ช่องทางพิเศษ) บริษัท กรีนสปอต จำกัด

- คุณธนวัฒน์ พลาสินทร์ Regional Sales Manager บริษัทหย่น หว่อ หยุนคอร์ปอเรชั่น กู๊ป จำกัด

3.2 ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (สุวิมล ศิริกาพันธ์, 2548 : 146) ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาคมีค่ารวมทั้งฉบับที่ 0.9 และค่าแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.89 ถึง 0.91

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วและสามารถอ้างอิงได้ ได้แก่ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามซึ่งมีการดำเนินการดังนี้

1. สํารวจสถานที่เบื้องต้นที่เหมาะสมต่อการแจกแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ ที่อยู่ในเขตทั้ง 5 เขตที่ได้มีการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายไว้ ได้แก่ เขตจตุจักร เขตยานนาวา เขตปทุมวัน เขตบางกอกน้อยและเขตคันนายาว

2. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มีการจัดเตรียมไว้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกแล้วมาตรวจสอบเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์

4. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 นำข้อมูลสภาพส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/เดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละและบรรยายได้ตาราง

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 นำข้อมูลการจัดการผลิตภัณฑ์ คือ ประโยชน์ คุณภาพ ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาด รสชาติ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และบรรยายได้ตาราง

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 นำข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และบรรยายได้ตาราง

4. ความแตกต่างระหว่างแบบสอบถามตอนที่ 1 กับแบบสอบถามตอนที่ 3 วิเคราะห์โดยทดสอบความแตกต่างของตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยค่าที (T-test) และมากกว่า 2 กลุ่มด้วย F-test (One way ANOVA)

5. ความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามตอนที่ 2 กับแบบสอบถามตอนที่ 3 วิเคราะห์โดยทดสอบความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องด้วยค่า IOC (Index of Item Concurrence) (สุวิมล ตีรกานันท์, 2548 : 140)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.2 ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (สุวิมล ตีรกานันท์, 2548 : 146)

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

S_i^2 = คะแนนความแปรปรวนรายข้อ

S_t^2 = คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด (สุวิมล ตีรกานันท์, 2548 : 161)

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X \times 100}{N}$$

เมื่อ X คือ จำนวนข้อมูลที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คือ การคำนวณหาการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง ใช้สูตรดังนี้ (สุวิมล ตีรกานันท์, 2548 : 164)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คือ การคำนวณการวัดการกระจาย ใช้สูตรดังนี้ (สุวิมล ตริกานันท์, 2548 : 164)

$$S = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x คือ ข้อมูลแต่ละจำนวน

\bar{x} คือ ค่าเฉลี่ยของข้อมูลชุดนั้น

n คือ จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

3.1 กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ค่า T-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม มี 2 กรณี

3.1.1 กรณีที่ 1 มีข้อตกลงเบื้องต้นให้ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$) ใช้สูตรนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2549 : 153)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad \text{เมื่อ} \quad df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ t = ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ (T-test)

\bar{x}_1, \bar{x}_2 = คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

S_p^2 = ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

n_1, n_2 = จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

3.1.2 กรณีที่ 2 มีข้อตกลงเบื้องต้นให้ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$) ใช้สูตรนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2549 : 154)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad \text{เมื่อ} \quad \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_1} \right)}$$

โดยที่ t = ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ (T-test)

\bar{x}_1, \bar{x}_2 = คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

S_1^2, S_2^2 = ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

n_1, n_2 = จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

3.3 กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ค่า F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ใช้สูตรดังนี้ (ยูทช ไกยวรรณ์, 2549 : 209)

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

เมื่อ F = อัตราส่วนความแปรปรวนทางเดียว

MS_b = ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w = ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe's method) โดยใช้สูตร (ยูทช ไกยวรรณ์, 2549 : 241)

$$F_{(\bar{x}_1, \bar{x}_2)} = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)^2}{MS_w \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right) (k-1)}$$

เมื่อ F = ค่าของเชฟเฟ้

MS_w = ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n_1, n_2 = จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ 2

k = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x}_1, \bar{x}_2 = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ 2

3.3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เป็นการวัดค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) เพื่อแสดงว่า 2 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันมากหรือน้อยเพียงใด (ยูทช ไกยวรรณ์, 2549 : 241)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

เมื่อ r = คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x, y

x = ตัวแปรที่ 1

y = ตัวแปรที่ 2

n = จำนวนตัวอย่าง

โดยค่า $-1 < r_{xy} < +1$

ความหมายของค่า r_{xy}

1. ถ้า r_{xy} เป็นบวกและมีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์กันมากในรูปเชิงเส้น และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้นอีกตัวแปรหนึ่ง จะมีค่าเพิ่มขึ้นด้วย หรือถ้าตัวแปรหนึ่งลดลงตัวแปรหนึ่งจะมีค่าลดลงด้วย

2. ถ้า r_{xy} เป็นลบ หรือมีค่าใกล้ -1 หมายถึงตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์กันมากในรูปเชิงเส้นแต่ในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้นอีกตัวแปรหนึ่งจะลดลง หรือถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าลดลงอีกตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น

3. ถ้า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า x กับ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

4. ถ้า $r_{xy} = 0$ แสดงว่า x กับ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2549 : 266)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
± 0.81 ถึง ± 1.00	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างทัศนคติของผู้บริโภคนม ถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ฉบับ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ มีสัญลักษณ์ดังนี้

N แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

\bar{X} แทน คะแนนเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

t แทน ค่าที (T-independent) เป็นค่าที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญรายคู่

F แทน ค่าเอฟ (F-distribution) เป็นค่าที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F

r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

* แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.2 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสามารถนำมาวิเคราะห์ประมวลผลและรายงานผลการวิจัยได้เป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานภาพส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการผลิตภัณฑ์กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานภาพส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	142	35.50
หญิง	258	64.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 ปี	3	0.75
21-30 ปี	219	54.75
31-40 ปี	153	38.25
41-50 ปี	20	5.00
มากกว่า 51 ปี	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นผู้มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คือ 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 เป็นผู้มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เป็นผู้มีอายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และมีอายุเพียง 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาและต่ำกว่า	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	18	4.50
ปริญญาตรี	309	77.25
สูงกว่าปริญญาตรี	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมา เป็นผู้จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ที่เหลือเป็นผู้จบมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และเป็นผู้จบมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	26	6.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.75
พนักงานบริษัทเอกชน	341	85.25
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	14	3.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 341 คิดเป็นร้อยละ 85.25 ที่เหลือเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และเป็นผู้มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 บาทและต่ำกว่า	12	3.00
10,001 – 20,000 บาท	146	36.50
20,001 – 30,000 บาท	144	36.00
30,001 บาทขึ้นไป	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ประมาณ 1 ใน 3 มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ใกล้เคียงกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาท/เดือนขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และมีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาท/เดือน และต่ำกว่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.50 ที่เหลือเป็นเพศชาย ร้อยละ 35.50 กว่าครึ่งเล็กน้อยมีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 54.75 ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 77.25 เป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 85.25 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท/เดือน ร้อยละ 72.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม
ที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการจัดการผลิตภัณฑ์
นมถั่วเหลือง ด้านความเป็นประโยชน์

การจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านความเป็นประโยชน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. นมถั่วเหลืองมีสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดความเสี่ยงต่อ การเกิดโรคมะเร็ง	3.68	0.72	มาก
2. นมถั่วเหลืองช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกระดูกพรุน	3.66	0.82	มาก
3. นมถั่วเหลืองช่วยลดความเสี่ยงในโรคหัวใจและหลอดเลือด	3.68	0.83	มาก
รวม	3.67	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ด้านความเป็นประโยชน์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.67 โดยเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปหาน้อย ดังนี้ นมถั่วเหลืองมีสารต้านอนุมูลอิสระช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.68 ซึ่งเท่ากับนมถั่วเหลืองช่วยลดความเสี่ยงในโรคหัวใจและหลอดเลือด ค่าเฉลี่ย 3.68 และนมถั่วเหลืองช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกระดูกพรุน ค่าเฉลี่ย 3.66

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการจัดการผลิตภัณฑ์
นมถั่วเหลือง ด้านคุณภาพ

การจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านคุณภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีมาตรฐานคุณภาพน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจาก คณะกรรมการอาหารและยา	3.86	0.75	มาก
2. วัตถุดิบมีความสดใหม่ คัดสรรจากผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก	3.58	0.93	มาก
3. ผ่านกรรมวิธีการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ	3.70	0.92	มาก
รวม	3.71	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ด้านคุณภาพมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.71 โดยเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปหาน้อย ดังนี้ นมถั่วเหลืองมีมาตรฐานคุณภาพน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา นมถั่วเหลืองผ่านกรรมวิธีการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 และนมถั่วเหลืองใช้วัตถุดิบมีความสดใหม่คัดสรรจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.58

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการจัดการผลิตภัณฑ์ นมถั่วเหลือง ด้านตราสินค้า

การจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีส่วนสำคัญต่อการบริโภคนมถั่วเหลือง	3.91	1.05	มาก
2. ตราสินค้าใหม่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง	2.85	1.13	ปานกลาง
3. ตราสินค้าที่ออกเสียงง่ายและจดจำง่าย มีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง	3.63	0.93	มาก
รวม	3.47	1.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ด้านตราสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.47 โดยเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีส่วนสำคัญต่อการบริโภคนมถั่วเหลือง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมา ตราสินค้าที่ออกเสียงง่ายและจดจำง่ายมีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.63 และ ตราสินค้าใหม่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.85

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านบรรจุภัณฑ์

การจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านบรรจุภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ส่วนประกอบบนฉลากและข้อมูลโภชนาการมีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง	4.05	0.81	มาก
2. มีการระบุวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและเหมาะสม	4.14	0.79	มาก
3. วัสดุของบรรจุภัณฑ์ เช่น แบบขวดแก้ว ขวดพลาสติก ก่อองกระดาษ มีผลต่อรสชาตินมถั่วเหลือง	3.93	0.88	มาก
รวม	4.04	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 โดยเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการระบุวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและเหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ ส่วนประกอบบนฉลากและข้อมูลโภชนาการ มีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 และวัสดุของบรรจุภัณฑ์ เช่น แบบขวดแก้ว ขวดพลาสติก ก่อองกระดาษ มีผลต่อรสชาตินมถั่วเหลือง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

การจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ขนาดในปัจจุบันเหมาะสมต่อการบริโภคในแต่ละครั้ง	3.53	0.75	มาก
2. มีการปรับขนาดบรรจุให้เล็กลงกว่าที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบัน	3.49	1.13	ปานกลาง
3. มีการปรับขนาดบรรจุให้ใหญ่ขึ้นกว่าที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบัน	3.32	1.08	ปานกลาง
รวม	3.45	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ด้านขนาดบรรจุมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.45 โดยเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ขนาดในปัจจุบันเหมาะสมต่อการบริโภคในแต่ละครั้ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมาคือ ควรมีการปรับขนาดบรรจุให้เล็กลงกว่าที่มีการจำหน่ายในปัจจุบัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.49 และควรมีการปรับขนาดบรรจุให้ใหญ่ขึ้นกว่าที่มีการวางจำหน่ายในปัจจุบัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านรสชาติ

การจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านรสชาติ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการเพิ่มรสชาติที่เข้มข้น เช่น ผสมข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์	3.94	0.85	มาก
ข้าวกลิ้ง ลูกเดือย จมูกข้าวสาลี งาขาว เป็นต้น	4.09	0.75	มาก
2. มีการเพิ่มสารอาหารให้มากขึ้น เช่น ผสมแคลเซียม โอเม	3.81	0.98	มาก
การวิตามินซี คอลลาเจน ชิงค์(สังกะสี) เป็นต้น			
3. มีการเพิ่มรสชาติที่แปลกใหม่ให้มากขึ้น เช่น รสชาเขียว			
มัจฉะ รสน้ำผึ้ง รสผลไม้ รสคาราเมล รสชาไทย เป็นต้น			
รวม	3.95	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ด้านรสชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 โดยเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ควรมีการเพิ่มสารอาหารให้มากขึ้น เช่น ผสมแคลเซียม โอเมการวิตามินซี คอลลาเจน ชิงค์(สังกะสี) เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ ควรมีการเพิ่มรสผสมที่เข้มข้น เช่น ผสมข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ ข้าวกลิ้ง ลูกเดือย จมูกข้าวสาลี งาขาว เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 และควรเพิ่มรสชาติที่แปลกใหม่มากขึ้น เช่น รสชาเขียวมัจฉะ รสน้ำผึ้ง รสผลไม้ รสคาราเมล รสชาไทย เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.81

ตารางที่ 4.12 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองด้านต่าง ๆ

การจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านบรรจุภัณฑ์	4.04	0.83	มาก
2. ด้านรสชาติ	3.95	0.86	มาก
3. ด้านคุณภาพ	3.71	0.87	มาก
4. ด้านความเป็นประโยชน์	3.67	0.79	มาก
5. ด้านตราสินค้า	3.47	1.04	ปานกลาง
6. ด้านขนาดบรรจุ	3.45	0.99	ปานกลาง
รวม	3.72	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.12 สามารถสรุปได้ว่า การจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่กำหนดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72 โดยระดับความคิดเห็นของการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแต่ละด้านอยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านรสชาติ ค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านความเป็นประโยชน์ ค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.47 และด้านขนาดบรรจุ ค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. นมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ป้องกันโรคกระดูกพรุน ลดความเสี่ยงในโรคหัวใจและหลอดเลือด	3.62	0.69	มาก
2. รสชาตินมถั่วเหลืองที่จำหน่ายเหมาะสมและมีหลายรสชาติให้เลือก	3.65	0.81	มาก
3. นมถั่วเหลืองมีความหลากหลายที่เลือกได้ รวมทั้งการเพิ่มสารอาหารต่าง ๆ ด้วย			
รวม	3.65	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 โดยเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปหาน้อย ดังนี้ รสชาตินมถั่วเหลืองที่จำหน่ายเหมาะสมและมีหลายรสชาติให้เลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือ นมถั่วเหลืองมีความหลากหลายที่เลือกได้ รวมทั้งการเพิ่มสารอาหารต่าง ๆ ด้วย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 และนมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ป้องกันโรคกระดูกพรุน ลดความเสี่ยงในโรคหัวใจและหลอดเลือด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง ด้านราคา

ทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคานมถั่วเหลืองถูกกว่านมโค	3.34	0.95	ปานกลาง
2. ราคานมถั่วเหลืองพิจารณาเชิงปริมาณเหมาะสมแล้ว	3.74	0.74	มาก
3. ราคานมถั่วเหลืองพิจารณาเชิงคุณภาพเหมาะสมแล้ว	3.76	0.71	มาก
รวม	3.62	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 โดยเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคานมถั่วเหลืองพิจารณาเชิงคุณภาพเหมาะสมแล้ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ ราคานมถั่วเหลืองพิจารณาเชิงปริมาณเหมาะสมแล้ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 และราคานมถั่วเหลืองถูกกว่านม โคนี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.34

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง ด้านช่องทางการจำหน่าย

ทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง ด้านช่องทางการจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการชื้อนมถั่วเหลือง	3.98	0.73	มาก
2. ร้านค้าที่จำหน่ายนมถั่วเหลืองมีชื่อเสียงดี	3.92	0.79	มาก
3. สถานที่จำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบหาง่าย	3.89	0.83	มาก
รวม	3.93	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 โดยเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการชื้อนมถั่วเหลือง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ ร้านค้าที่จำหน่ายนมถั่วเหลืองมีชื่อเสียงดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 และสถานที่จำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบหาง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง ด้านส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการโฆษณาถั่วเหลืองในสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม	3.77	0.82	มาก
เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาต่าง ๆ	3.71	0.96	มาก
	3.92	0.97	มาก
2. มีการส่งเสริมการขายที่ดี เช่น การจัดชิงโชค การลดราคา การแจกของแถม การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น			
3. มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่น จัดกิจกรรมสนับสนุนงานกีฬา เทศกาลกินเจ และกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เป็นต้น			
รวม	3.80	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 โดยเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่น จัดกิจกรรมสนับสนุนงานกีฬา เทศกาลกินเจ และกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือ มีการโฆษณาถั่วเหลืองในสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาต่าง ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 และมีการส่งเสริมการขายที่ดี เช่น การจัดชิงโชค การลดราคา การแจกของแถม การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.71

ตารางที่ 4.17 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง ด้านต่าง ๆ

ทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านช่องทางจำหน่าย	3.93	0.79	มาก
2. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.80	0.92	มาก
3. ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	0.77	มาก
4. ด้านราคา	3.62	0.80	มาก
รวม	3.75	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.17 สามารถสรุปได้ว่า ทักษะของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 โดยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเรียงลำดับรายชื่อจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.65 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลกลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร มาเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ได้แก่ สถิติ independent t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) ทดสอบสมมติฐาน และหากเกิดความแตกต่างก็จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's method) โดยตั้งสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.1

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการดื่มนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการดื่มนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์						
1. นมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.60	.76	3.62	.65	104.58*	.000
2. รสชาติที่จำหน่ายเหมาะสมมีหลายรสชาติ	3.57	.78	3.73	.79	93.52*	.000
3. มีความหลากหลายและมีการเพิ่มสารอาหาร	3.65	.78	3.64	.82	90.49*	.000
ราคา						
4. ราคานมถั่วเหลืองถูกกว่านมวัว	3.48	.89	3.26	.98	70.13*	.000
5. ราคานมถั่วเหลืองเหมาะสมเชิงปริมาณ	3.67	.79	3.78	.71	101.15*	.000
6. ราคานมถั่วเหลืองเหมาะสมเชิงคุณภาพ	3.65	.66	3.81	.74	105.23*	.000
ช่องทางการจำหน่าย						
7. สถานที่จำหน่ายมีความสะดวก	3.87	.69	4.05	.74	109.56*	.000
8. ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง	3.79	.80	3.98	.78	99.32*	.000
9. มีการจัดเรียงสินค้ามีระเบียบหาง่าย	3.74	.79	3.97	.85	93.69*	.000
การส่งเสริมการตลาด						
10. มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม	3.70	.82	3.81	.82	91.86*	.000
11. มีการส่งเสริมการขายที่ดี	3.59	.99	3.78	.94	76.92*	.000
12. มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี	3.66	.97	3.79	.94	72.27*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ในทุกรายการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีทัศนคติด้วยค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าเพศชาย

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.2

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการดื่มนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการดื่มนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง	อายุ				F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม		ภายในกลุ่ม			
	MS	df	MS	df		
ผลิตภัณฑ์						
1. นมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	.550	4	.477	395	1.152	.332
2. รสชาติที่จำหน่ายเหมาะสมมีหลายรสชาติ	.364	4	.619	395	.587	.672
3. มีความหลากหลายและมีการเพิ่มสารอาหาร	.355	4	.653	395	.544	.704
ราคา						
4. ราคานมถั่วเหลืองถูกกว่านมวัว	2.556	4	.889	395	2.875*	.023
5. ราคานมถั่วเหลืองเหมาะสมเชิงปริมาณ	.729	4	.546	395	1.335	.256
6. ราคานมถั่วเหลืองเหมาะสมเชิงคุณภาพ	.420	4	.511	395	.822	.512
ช่องทางการจำหน่าย						
7. สถานที่จำหน่ายมีความสะดวก	.537	4	.528	395	1.016	.399
8. ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง	.297	4	.626	395	.474	.755
9. มีการจัดเรียงสินค้ามีระเบียบหาง่าย	.357	4	.693	395	.516	.724
การส่งเสริมการตลาด						
10. มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม	.646	4	.674	395	.958	.430
11. มีการส่งเสริมการขายที่ดี	2.258	4	.916	395	2.465*	.045
12. มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี	2.571	4	.887	395	2.899*	.035

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการดื่มนมถั่วเหลืองที่ไม่แตกต่างกันทางสถิติ 9 รายการ มีเพียง 3 รายการที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเกิดทัศนคติในการดื่มนมถั่วเหลืองที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คือ ด้านราคา ได้แก่ ราคาของนมถั่วเหลืองที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่านมโค ด้านการส่งเสริมการตลาด 2 รายการ ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่ดี เช่น การจัดชิงโชค การลดราคา การแจกของแถม การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น และการประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่น จัดกิจกรรมสนับสนุนงานกีฬา เทศกาลกินเจ กิจกรรมเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างในอายุของผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเรื่อง ราคามถั่วเหลืองถูกกว่านมโคแตกต่างกัน

อายุ	\bar{X}	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย				
		อายุ 41-50 ปี (4.00)	20 ปี (3.67)	31-40 ปี (3.35)	21-30 ปี (3.27)	มากกว่า 51 ปี (3.20)
41-50 ปี	4.00		.333	.654	.731	.800*
20 ปี	3.67			.320	.397	.467
31-40 ปี	3.35				.077	.146
21-30 ปี	3.27					.069
มากกว่า 51 ปี	3.20					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง ในเรื่องราคามถั่วเหลืองถูกกว่านมโค ในกลุ่มอายุแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's method) พบว่ามีความแตกต่างของความคิดเห็นเกิดจากผู้บริโภคนมถั่วเหลืองที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีกับผู้บริโภคนมถั่วเหลืองที่มีอายุมากกว่า 51 ปี

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างในอายุของผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเรื่อง การส่งเสริมการขายที่ดีแตกต่างกัน

อายุ	\bar{X}	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย				
		อายุ 20 ปี (4.00)	41-50 ปี (3.90)	21-30 ปี (3.82)	31-40 ปี (3.69)	มากกว่า 51 ปี (3.40)
20 ปี	4.00		.100	.183	.307	.600*
41-50 ปี	3.90			.083	.207	.500
21-30 ปี	3.82				.125	.417
31-40 ปี	3.69					.293
มากกว่า 51 ปี	3.40					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเรื่อง การส่งเสริมการขายที่ดีในกลุ่มอายุแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's method) พบว่า มีความแตกต่างของความคิดเห็น เกิดจากผู้บริโภคนมถั่วเหลืองที่มีอายุระหว่าง อายุ 20 ปี กับผู้บริโภคนมถั่วเหลืองที่มีอายุมากกว่า 51 ปี

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างในอายุของผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเรื่อง การประชาสัมพันธ์ที่ดีแตกต่างกัน

อายุ	\bar{X}	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย				
		41-50 ปี (3.85)	21-30 ปี (3.81)	31-40 ปี (3.58)	มากกว่า 51 ปี (3.40)	20 ปี (2.67)
41-50 ปี	3.85		.042	.275	.450	1.183*
21-30 ปี	3.81			.233	.408	1.142*
31-40 ปี	3.58				.175	.908*
มากกว่า 51 ปี	3.40					.733*
20 ปี	2.67					

จากตารางที่ 4.22 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเรื่อง การประชาสัมพันธ์ที่ดี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยวิธีของ เซฟเฟ (Scheffe's method) พบว่า มีความแตกต่างของความคิดเห็นเกิดจากผู้บริโภคนมถั่วเหลืองที่มีอายุ 20 ปี กับผู้บริโภคนมถั่วเหลืองที่มีอายุ 41-50 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุมากกว่า 51 ปี ตามลำดับ

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.3

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการดื่มนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในการดื่มนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง	ระดับการศึกษา				F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม		ภายในกลุ่ม			
	MS	df	MS	df		
ผลิตภัณฑ์						
1. นมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	.137	3	.481	396	.286	.836
2. รสชาติที่จำหน่ายเหมาะสมมีหลายรสชาติ	.246	3	.620	396	.397	.755
3. มีความหลากหลายและมีการเพิ่มสารอาหาร	.143	3	.654	396	.218	.884
ราคา						
4. ราคานมถั่วเหลืองถูกกว่านมวัว	2.058	3	.897	396	2.293	.078
5. ราคานมถั่วเหลืองเหมาะสมเชิงปริมาณ	.226	3	.550	396	.412	.745
6. ราคานมถั่วเหลืองเหมาะสมเชิงคุณภาพ	.838	3	.507	396	1.651	.177
ช่องทางการจำหน่าย						
7. สถานที่จำหน่ายมีความสะดวก	.479	3	.529	396	.905	.439
8. ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง	.441	3	.624	396	.707	.548
9. มีการจัดเรียงสินค้ามีระเบียบหาง่าย	.109	3	.694	396	.156	.926
การส่งเสริมการตลาด						
10. มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม	.743	3	.673	396	1.104	.347
11. มีการส่งเสริมการขายที่ดี	2.064	3	.921	396	2.241	.083
12. มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี	.844	3	.902	334	.935	.393

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกันทางสถิติในทุกรายการประกอบด้วย

1. นมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ
2. รสชาติที่จำหน่ายเหมาะสมมีหลายรสชาติ
3. มีความหลากหลายและมีการเพิ่มสารอาหาร
4. ราคานมถั่วเหลืองถูกกว่านมโค

5. ราคานมถั่วเหลืองเหมาะสมเชิงปริมาณ
6. ราคานมถั่วเหลืองเหมาะสมเชิงคุณภาพ
7. สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด
8. ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง
9. มีการจัดเรียงสินค้ามีระเบียบหาง่าย
10. มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม
11. มีการส่งเสริมการขายที่ดี
12. มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.4

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการดื่มนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการดื่มนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง	อาชีพ				F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม		ภายในกลุ่ม			
	MS	df	MS	df		
ผลิตภัณฑ์						
1. นมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	.440	3	.478	396	.919	.432
2. รสชาติที่จำหน่ายเหมาะสมมีหลายรสชาติ	.967	3	1.575	396	1.575	.195
3. มีความหลากหลายและมีการเพิ่มสารอาหาร	.136	3	.654	396	.208	.891
ราคา						
4. ราคานมถั่วเหลืองถูกกว่านมวัว	2.013	3	.897	396	2.243	.083
5. ราคานมถั่วเหลืองเหมาะสมเชิงปริมาณ	.182	3	.550	396	.331	.803
6. ราคานมถั่วเหลืองเหมาะสมเชิงคุณภาพ	1.116	3	.505	396	2.208	.087
ช่องทางการจำหน่าย						
7. สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด	.243	3	.531	396	.458	.712
8. ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง	.738	3	.621	396	1.188	.314
9. มีการจัดเรียงสินค้ามีระเบียบหาง่าย	1.229	3	.686	396	1.793	.148
การส่งเสริมการตลาด						
10. มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม	1.089	3	.671	396	1.625	.183
11. มีการส่งเสริมการขายที่ดี	1.533	3	.925	396	1.658	.176
12. มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี	1.131	3	.900	396	1.257	.286

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคคนมถั่วเหลืองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกันทางสถิติในทุกรายการประกอบด้วย

1. นมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ
2. รสชาติที่จำหน่ายเหมาะสมมีหลายรสชาติ
3. มีความหลากหลายและมีการเพิ่มสารอาหาร
4. ราคานมถั่วเหลืองถูกกว่านมโค
5. ราคานมถั่วเหลืองเหมาะสมเชิงปริมาณ
6. ราคานมถั่วเหลืองเหมาะสมเชิงคุณภาพ
7. สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด
8. ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง
9. มีการจัดเรียงสินค้ามีระเบียบหาง่าย
10. มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม
11. มีการส่งเสริมการขายที่ดี
12. มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.5

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้/เดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการดื่มนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้/เดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการดื่มนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้/เดือน

ทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง	รายได้ / เดือน				F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม		ภายในกลุ่ม			
	MS	df	MS	df		
ผลิตภัณฑ์						
1. นมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	.966	3	.474	396	2.036	.108
2. รสชาติที่จำหน่ายเหมาะสมมีหลายรสชาติ	.811	3	.615	396	1.317	.268
3. มีความหลากหลายและมีการเพิ่มสารอาหาร	.111	3	.654	396	.170	.917
ราคา						
4. ราคานมถั่วเหลืองถูกกว่านมวัว	1.845	3	.899	396	2.053	.106
5. ราคานมถั่วเหลืองเหมาะสมเชิงปริมาณ	.301	3	.549	396	.547	.650
6. ราคานมถั่วเหลืองเหมาะสมเชิงคุณภาพ	.042	3	.514	396	.082	.970
ช่องทางการจำหน่าย						
7. สถานที่จำหน่ายมีความสะดวก	.498	3	.529	396	.941	.421
8. ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง	.361	3	.624	396	.578	.630
9. มีการจัดเรียงสินค้ามีระเบียบหาง่าย	.730	3	.689	396	1.058	.367
การส่งเสริมการตลาด						
10. มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม	.309	3	.677	396	.456	.713
11. มีการส่งเสริมการขายที่ดี	1.824	3	.922	396	1.978	.117
12. มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี	2.315	3	.889	396	2.604	.052

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองที่มีรายได้/เดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกันทางสถิติในทุกรายการประกอบด้วย

1. นมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ
2. รสชาติที่จำหน่ายเหมาะสมมีหลายรสชาติ
3. มีความหลากหลายและมีการเพิ่มสารอาหาร
4. ราคานมถั่วเหลืองถูกกว่านมโค

5. ราคานมถั่วเหลืองเหมาะสมเชิงปริมาณ
6. ราคานมถั่วเหลืองเหมาะสมเชิงคุณภาพ
7. สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด
8. ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง
9. มีการจัดเรียงสินค้ามีระเบียบหาง่าย
10. มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม
11. มีการส่งเสริมการขายที่ดี
12. มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี

ตอนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการผลิตภัณฑ์กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ และรสชาติ กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์ว่ามีความสัมพันธ์หรือไม่ และหากมีความสัมพันธ์กัน จะทำการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าความสัมพันธ์ในทิศทางใด โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient : r) โดยตั้งสมมติฐานการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 2 การจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบสมมติฐานที่ 2.1

H_0 : การจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้

ด้านประโยชน์ ได้แก่

X_1 คือ นมถั่วเหลืองมีสารต้านอนุมูลอิสระลดความเสี่ยงต่อโรคมะเร็ง

X_2 คือ นมถั่วเหลืองช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกระดูกพรุน

X_3 คือ นมถั่วเหลืองช่วยลดความเสี่ยงในโรคหัวใจและหลอดเลือด

ด้านคุณภาพ ได้แก่

X_4 คือ มีมาตรฐานคุณภาพน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา

X₅ คือ วัตถุดิบมีความสดใหม่ตัดจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

X₆ คือ ผ่านกรรมวิธีการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ

ด้านตราสินค้า ได้แก่

X₇ คือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีส่วนสำคัญต่อการบริโภคนมถั่วเหลือง

X₈ คือ ตราสินค้าใหม่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง

X₉ คือ ตราสินค้าที่ออกเสียงง่าย และจดจำง่ายมีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง

Y คือ ทศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดการผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้า กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง

ตัวแปร	ประโยชน์			คุณภาพ			ตราสินค้า			Y
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	
ประโยชน์	X ₁	.705*	.664*	.377*	.431*	.211*	.230*	.168*	.253*	.225*
	X ₂		.695*	.481*	.537*	.305*	.285*	.338*	.356*	.298*
	X ₃			.496*	.552*	.334*	.304*	.290*	.343*	.325*
คุณภาพ	X ₄				.585*	.285*	.448*	.348*	.220*	.226*
	X ₅					.505*	.322*	.254*	.216*	.408*
	X ₆						.015	.001	.115*	.180*
ตราสินค้า	X ₇							.394*	.217*	.153*
	X ₈								.204*	.165*
	X ₉									.304*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ตัวแปรด้านประโยชน์ 3 ตัวแปร ด้านคุณภาพ 3 ตัวแปร และด้านตราสินค้า 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านประโยชน์ 3 ตัวแปรประกอบด้วย

นมถั่วเหลืองมีสารต้านอนุมูลอิสระลดความเสี่ยงต่อโรคมะเร็ง (X₁) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับต่ำ ($r = .225$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

นมถั่วเหลืองช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกระดูกพรุน (X_2) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับต่ำ ($r = .298$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

นมถั่วเหลืองช่วยลดความเสี่ยงในโรคหัวใจและหลอดเลือด (X_3) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับต่ำ ($r = .325$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณภาพ 3 ตัวแปร ประกอบด้วย

มีมาตรฐานคุณภาพน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (X_4) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับต่ำ ($r = .226$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุดิบมีความสดใหม่คัดจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (X_5) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับปานกลาง ($r = .408$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ผ่านกรรมวิธีการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ (X_6) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับต่ำ ($r = .180$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านตราสินค้า 3 ตัวแปร ประกอบด้วย

ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีส่วนสำคัญต่อการบริโภคนมถั่วเหลือง (X_7) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับต่ำ ($r = .153$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ตราสินค้าใหม่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง (X_8) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับต่ำ ($r = .165$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ตราสินค้าที่ออกเสียงง่าย และจดจำง่ายมีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง (X_9) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับต่ำ ($r = .304$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

กล่าวคือ ตัวแปรทั้ง 3 ด้าน จำนวน 9 ตัวแปรของการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการปรับปรุงการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองด้าน

ประโยชน์ ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองเกิดทัศนคติในเชิงบวกมากขึ้น

ทดสอบสมมติฐานที่ 2.2

H_0 : การจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุ และด้านรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุ และด้านรสชาติ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้

ด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

X_{10} คือ ส่วนประกอบบนฉลากและข้อมูลโภชนาการมีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง

X_{11} คือ การระบุวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์เหมาะสมและชัดเจน

X_{12} คือ วัสดุของบรรจุภัณฑ์ เช่นแบบขวดแก้ว ขวดพลาสติก กล่องกระดาษมีผลต่อรสชาติ ด้านขนาดบรรจุ ได้แก่

X_{13} คือ ขนาดบรรจุในปัจจุบันเหมาะสมต่อการบริโภคในแต่ละครั้ง

X_{14} คือ มีการปรับขนาดบรรจุให้เล็กลงกว่าที่จำหน่ายในปัจจุบัน

X_{15} คือ มีการปรับขนาดบรรจุให้ใหญ่ขึ้นกว่าที่จำหน่ายในปัจจุบัน

ด้านรสชาติ ได้แก่

X_{16} คือ มีการเพิ่มรสชาติที่เข้มข้น ผสมข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ ข้าวกล้อง ลูกเดือย

จมูกข้าวสาลี งาขาว เป็นต้น

X_{17} คือ มีการเพิ่มสารอาหารให้มากขึ้น เช่น ผสมแคลเซียม โอมEGA3วิตามินซี คอลลาเจน

ซิงค์(สังกะสี) เป็นต้น

X_{18} คือ มีการเพิ่มรสชาติที่แปลกใหม่มากขึ้น เช่น รสชาเขียวมัจฉะ รสน้ำผึ้ง รสผลไม้

รสคาราเมล รสชาไทย เป็นต้น

Y คือ ทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดการผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุ และด้านรสชาติ กับทัศนคติของผู้บริโภคคนมั่วเหลือง

ตัวแปร	บรรจุภัณฑ์			ขนาดบรรจุ			รสชาติ			Y
	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈	
บรรจุภัณฑ์ X ₁₀		.521*	.345*	.010	.258*	.177*	.341*	.258*	.325*	.213*
X ₁₁			.364*	.028	.157*	.292*	.132*	.346*	.097	.082
X ₁₂				.038	.359*	.196*	.192*	.294*	.276*	.246*
ขนาดบรรจุ X ₁₃					.104*	.059*	.070	.138*	.048	.015
X ₁₄						.093	.263*	.320*	.394*	.302*
X ₁₅							.118*	.023*	.011	.011
รสชาติ X ₁₆								.525*	.482*	.237*
X ₁₇									.493*	.243*
X ₁₈										.305*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ตัวแปรด้านบรรจุภัณฑ์ 2 ตัวแปร (X₁₀, X₁₂) ด้านขนาดบรรจุ 1 ตัวแปร (X₁₄) และด้านรสชาติ 3 ตัวแปร (X₁₆, X₁₇, X₁₈) รวมทั้งสิ้น 6 ตัวแปร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับทัศนคติของผู้บริโภคคนมั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านบรรจุภัณฑ์ 3 ตัวแปร ประกอบด้วย

ส่วนประกอบบนฉลากและข้อมูล โฆษณาการมีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง (X₁₀) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับต่ำ (r = .213) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับทัศนคติของผู้บริโภคคนมั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

การระบุวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์เหมาะสมและชัดเจน (X₁₁) ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ (r = .082) กับทัศนคติของผู้บริโภคคนมั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

วัสดุของบรรจุภัณฑ์ เช่น แบบขวดแก้ว ขวดพลาสติก ก่อองกระดาษมีผลต่อรสชาติ (X₁₂) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับต่ำ (r = .246) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับทัศนคติของผู้บริโภคคนมั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านขนาดบรรจุ 3 ตัวแปร ประกอบด้วย

ขนาดบรรจุในปัจจุบันเหมาะสมต่อการบริโภคในแต่ละครั้ง (X_{13}) ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ ($r = .015$) กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

มีการปรับขนาดบรรจุให้เล็กลงกว่าที่จำหน่ายในปัจจุบัน (X_{14}) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับต่ำ ($r = .302$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

มีการปรับขนาดบรรจุให้ใหญ่ขึ้นกว่าที่จำหน่ายในปัจจุบัน (X_{15}) ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ ($r = .011$) กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านรสชาติ 3 ตัวแปร ประกอบด้วย

มีการเพิ่มรสชาติพืชมากขึ้น เช่น ผสมข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ ข้าวกล้อง ลูกเดือย จมูกข้าวสาลีงาขาว เป็นต้น (X_{16}) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับต่ำ ($r = .237$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

มีการเพิ่มสารอาหารให้มากขึ้น เช่น ผสมแคลเซียม โอมิการ์วิตามินซี คอลลาเจน ชิงค์ (สังกะสี) เป็นต้น (X_{17}) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับต่ำ ($r = .243$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

มีการเพิ่มรสชาติที่แปลกใหม่มากขึ้น เช่น รสชาเขียวมัจฉะ รสน้ำผึ้ง รสผลไม้รสคาราเมล รสชาไทย เป็นต้น (X_{18}) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับต่ำ ($r = .305$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

กล่าวคือ ตัวแปร 6 ตัวแปรใน 9 ตัวแปร ของการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุ และด้านรสชาติ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการปรับปรุงการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุ และด้านรสชาติ จะทำให้ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองมีทัศนคติในเชิงบวกมากขึ้น

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติในการดื่มนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน		✓
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในการดื่มนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน	✓	
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติในการดื่มนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน	✓	
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติในการดื่มนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน	✓	
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้/เดือนแตกต่างกันมีทัศนคติในการดื่มนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2 การจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 การจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร		✓
2.2 การจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุ และด้านรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร		✓

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคคนมั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพส่วนบุคคล การจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนทำการเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคคนมั่วเหลืองพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้มีอำนาจซื้อ และเป็นผู้ที่เคยบริโภคนมถั่วเหลืองมาแล้วเท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีคำนวณจากสูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อถือ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ค่าความเชื่อมั่นในการวิจัยครั้งนี้ต่ำกว่าค่าที่กำหนด ผู้วิจัยจึงขอใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ 400 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ คุณภาพ ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาดและรสชาติ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ จำนวน 18 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.89-0.91

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคคนมั่วเหลืองด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.89-0.91

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่การแจกแจงความถี่ (frequency count) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) มีการตั้งสมมติฐาน 2 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน มีทัศนคติของผู้บริโภคคนมั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาด และ ด้านรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างทำการทดสอบเป็นรายคู่ของตัวแปรต้นด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's method) ส่วนการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร คือ ระหว่างตัวแปรต้น (independent variables) กับตัวแปรตาม (dependent variables) เพื่อแสดงให้เห็นว่า 2 ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ได้วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ศึกษาการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองกับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปข้อมูลด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.25 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมาจบสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.00 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 85.25 ที่เหลือมีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวและเจ้าของกิจการตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,001-20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ซึ่งใกล้เคียงผู้มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 20,001-30,000 บาท/เดือน คิด

เป็นร้อยละ 36.00 ที่เหลือมีรายได้ 30,001 บาท/เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.50 และมีรายได้ 10,000 บาท ต่อเดือนและต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตอนที่ 2 สรุปข้อมูลด้านการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยภาพรวมการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเป็นประโยชน์ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุ และด้านรสชาติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาเป็นด้านรสชาติเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ด้านคุณภาพเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) ด้านความเป็นประโยชน์ ($\bar{X} = 3.67$) ด้านตราสินค้า ($\bar{X} = 3.47$) และด้านขนาดบรรจุ ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากเห็นด้วยมากที่สุดไปหาน้อย ดังนี้

ด้านบรรจุภัณฑ์เห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ประกอบด้วย มีการระบุวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและเหมาะสม ($\bar{X} = 4.14$) ส่วนประกอบบนฉลากและข้อมูลโภชนาการมีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง ($\bar{X} = 4.05$) และวัสดุของบรรจุภัณฑ์ เช่น แบบขวดแก้ว ขวดพลาสติก กล่องกระดาษ มีผลต่อรสชาติของนมถั่วเหลือง ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ด้านรสชาติเห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ประกอบด้วย มีการเพิ่มสารอาหารให้มากขึ้น เช่น ผสมแคลเซียม โอเมกา 3 วิตามินซี คอลลาเจน ชิงค์(สังกะสี) เป็นต้น ($\bar{X} = 4.09$) มีการเพิ่มรสชาติพิชามากขึ้น เช่น ผสมข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ ข้าวกล้อง ลูกเดือย จมูกข้าวสาลี งาขาว เป็นต้น ($\bar{X} = 3.94$) และมีการเพิ่มรสชาติที่แปลกใหม่ให้มากขึ้น เช่น รสชาเขียวมัจฉะ รสน้ำผึ้ง รสผลไม้รสคาราเมล รสชาไทย เป็นต้น ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

ด้านคุณภาพเห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) ประกอบด้วย มีมาตรฐานคุณภาพน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ($\bar{X} = 3.86$) ผ่านกรรมวิธีการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.70$) และวัตถุดิบมีความสดใหม่ คัดสรรจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

ด้านความเป็นประโยชน์ เห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) ประกอบด้วย นมถั่วเหลืองมีสารต้านอนุมูลอิสระช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง ($\bar{X} = 3.68$) นมถั่วเหลืองช่วยลดความเสี่ยงในโรคหัวใจและหลอดเลือด ($\bar{X} = 3.68$) และนมถั่วเหลืองช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกระดูกพรุน ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า เห็นด้วยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) ประกอบด้วย ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีส่วนสำคัญต่อการบริโภคนมถั่วเหลือง ($\bar{X} = 3.91$) ตราสินค้าที่ออกเสียงง่ายและจดจำ

ง่ายมีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง ($\bar{X} = 3.63$) และตราสินค้าใหม่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง ($\bar{X} = 2.85$) ตามลำดับ

ด้านขนาดบรรจุ เห็นด้วยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$) ประกอบด้วย ขนาดในปัจจุบันเหมาะสมต่อการบริโภคแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 3.53$) มีการปรับขนาดบรรจุให้เล็กลงกว่าที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.49$) และมีการปรับขนาดบรรจุให้ใหญ่ขึ้นกว่าที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยภาพรวมทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากเห็นด้วยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาเป็นด้านส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) และด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากเห็นด้วยมากไปหาน้อยดังนี้

ด้านช่องทางการจำหน่ายเห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) ประกอบด้วย สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อนมถั่วเหลือง ($\bar{X} = 3.98$) ร้านค้าที่จำหน่ายนมถั่วเหลืองมีชื่อเสียงดี ($\bar{X} = 3.92$) และสถานที่จำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบหาง่าย ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ประกอบด้วยมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่น จัดกิจกรรมสนับสนุนงานกีฬา เทศกาลกินเจและกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.92$) มีการโฆษณานมถั่วเหลืองในสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 3.77$) และมีการส่งเสริมการขายที่ดี เช่น การจัดชิงโชค การลดราคา และแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) ประกอบด้วย รสชาตินมถั่วเหลืองที่จำหน่ายเหมาะสมมีหลายรสชาติให้เลือก ($\bar{X} = 3.67$) นมถั่วเหลืองมีความหลากหลายที่เลือกได้ รวมทั้งการเพิ่มสารอาหารต่าง ๆ ด้วย ($\bar{X} = 3.65$) และนมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ป้องกันโรคกระดูกพรุน ลดความเสี่ยงในโรคหัวใจและหลอดเลือด ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

ด้านราคาเห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) ประกอบด้วย ราคานมถั่วเหลืองพิจารณาในเชิงคุณภาพเหมาะสมแล้ว ($\bar{X} = 3.76$) ราคานมถั่วเหลืองพิจารณาในเชิงปริมาณเหมาะสมแล้ว ($\bar{X} = 3.74$) และราคานมถั่วเหลืองถูกกว่านมโค ($\bar{X} = 3.34$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน ได้ผลการศึกษาดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันเกิดทัศนคติในการดื่มนมถั่วเหลืองเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันในทุกรายการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเกิดทัศนคติในการดื่มนมถั่วเหลืองเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกันทางสถิติ จากผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการยอมรับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเกิดทัศนคติในการดื่มนมถั่วเหลืองเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกันทางสถิติ จากผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการยอมรับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเกิดทัศนคติในการดื่มนมถั่วเหลืองเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกันทางสถิติ จากผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการยอมรับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีรายได้/เดือนแตกต่างกันเกิดทัศนคติในการดื่มนมถั่วเหลืองเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกันทางสถิติ จากผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการยอมรับสมมติฐาน

ตอนที่ 5 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองกับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุ และด้านรสชาติ ตามลำดับ ดังนี้

ด้านประโยชน์ มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 3 ตัวแปรประกอบด้วย นมถั่วเหลืองมีสารต้านอนุมูลอิสระลดความเสี่ยงต่อโรคมะเร็ง ($r = .225$) นมถั่วเหลืองช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกระดูกพรุน ($r = .298$) และนมถั่วเหลืองช่วยลดความเสี่ยงในโรคหัวใจและหลอดเลือด ($r = .325$)

ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 3 ตัวแปร ประกอบด้วย มีมาตรฐานคุณภาพน่าเชื่อถือได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา ($r = .226$) วัตถุประสงค์มีความสอดคล้องใหม่คัดจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ($r = .408$) และผ่านกรรมวิธีการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ ($r = .180$)

ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีส่วนสำคัญต่อการบริโภคนมถั่วเหลือง ($r = .153$) ตราสินค้าใหม่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง ($r = .165$) และตราสินค้าที่ออกเสียงง่ายและจดจำง่ายมีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง ($r = .304$)

ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .05 2 ตัวแปร ประกอบด้วย ส่วนประกอบบนฉลากและข้อมูลโภชนาการมีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง ($r = .213$) และวัสดุของบรรจุภัณฑ์ เช่น แบบขวดแก้ว ขวดพลาสติก กล่องกระดาษ มีผลต่อรสชาติ ($r = .246$) อีก 1 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ คือ การระบุวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์เหมาะสมและชัดเจน ($r = .082$)

ด้านขนาดบรรจุ มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .05 เพียง 1 ตัวแปร คือ มีการปรับขนาดบรรจุให้เล็กลงกว่าที่จำหน่ายในปัจจุบัน ($r = .302$) อีก 2 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ คือ ขนาดบรรจุในปัจจุบันเหมาะสมต่อการบริโภคในแต่ละครั้ง ($r = .015$) และมีการปรับขนาดบรรจุให้ใหญ่ขึ้นกว่าที่จำหน่ายในปัจจุบัน ($r = .011$)

ด้านรสชาติ มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 3 ตัวแปร ประกอบด้วย การเพิ่มรสชาติพืชมากขึ้นเช่น ผสมข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ ข้าวกล้อง ลูกเดือย จมูกข้าวสาลี งาขาว เป็นต้น ($r = .237$) การเพิ่มสารอาหารให้มากขึ้น เช่น ผสมแคลเซียม โอมิแก3วิตามินซี คอลลาเจน ชิงค์ (สังกะสี) เป็นต้น ($r = .243$) และการเพิ่มรสชาติที่แปลกใหม่มากขึ้น เช่น รสชาเขียวมัจฉะ รสน้ำผึ้ง รสผลไม้ รสคาราเมล รสชาไทย เป็นต้น ($r = .305$)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร” พบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

ผลการศึกษากาการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมากถึงปานกลางเรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้าน

รสชาติ ด้านคุณภาพ ด้านความเป็นประโยชน์ ด้านตราสินค้า และด้านขนาดบรรจุ ตามลำดับ ดังมีรายละเอียดแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

1. ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการระบุนวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและมีความเหมาะสม เห็นด้วยกับส่วนประกอบบนฉลากและมีข้อมูลโภชนาการ นอกจากนี้ผู้บริโภคเห็นด้วยกับวัสดุที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์มีผลต่อรสชาติ เช่น แบบขวดแก้ว ขวดพลาสติก หรือกล่องกระดาษ เป็นต้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเกตน์พิลิสฐ์ อนุวัชชสุข (2552) พบว่า ในองค์ประกอบทางด้านกราฟิกบนภาชนะบรรจุ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงภาพของผลิตภัณฑ์ มีการแสดงคุณค่าทางโภชนาการอันเนื่องมาจากปัจจุบันนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเภทของภาชนะบรรจุมากกว่ารูปทรงของภาชนะบรรจุซึ่งทำให้เห็นว่า วัสดุของบรรจุภัณฑ์ เช่น แบบขวดแก้ว ขวดพลาสติก กล่องกระดาษ เป็นต้น มีผลต่อรสชาติของนมถั่วเหลืองซึ่งอาจจะเกิดจากการรับรู้จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่ผ่านมาว่าวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อการรับรู้ถึงรสชาติของนมถั่วเหลืองที่แตกต่างกัน ส่วนงานวิจัยของจันทร์กวี สุทธิพิณิจธรรม (2552) ได้เสนอแนะให้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ความแปลกใหม่และให้มีความสะดวกในการบริโภค

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองในด้านบรรจุภัณฑ์ได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากในด้านบรรจุภัณฑ์ อาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากประสบการณ์ตรงจากการบริโภคด้วยตนเอง ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการระบุนวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์มีความชัดเจนและมีความเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในการบรรดา 3 ด้านนี้ อาจเป็นผลมาจากในเรื่องกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มงวดและมีการบังคับให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องการระบุนวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจน และโดยส่วนใหญ่ในการเลือกบริโภคทุกครั้ง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องวันหมดอายุเป็นครั้งแรกจึงอาจทำให้ผู้บริโภคพิจารณาเห็นถึงเรื่องวันหมดอายุมากที่สุดว่าในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองมีความชัดเจนในเรื่องการระบุของวันหมดอายุที่มีความเหมาะสม

2. ด้านรสชาติ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการเพิ่มสารอาหารให้มากขึ้น เช่น ผสมแคลเซียม โอเมกา 3 วิตามินซี คอลลาเจน ชิงค์(สังกะสี) เป็นต้น เห็นด้วยกับการเพิ่มรสชาติให้มากขึ้น เช่น ผสมข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ ข้าวกล้อง ลูกเดือย จมูกข้าวสาลี งาขาว เป็นต้นและเห็นด้วยกับการเพิ่มรสชาติที่แปลกใหม่ให้มากขึ้น เช่น รสชาเขียวมัจจะ รสน้ำผึ้ง รสผลไม้ รสคาราเมล รสชาไทย เป็นต้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ ตั้งประพันธ์วงศ์ (2546) และศิวะ กาญจนอร่ามกุล (2549) ที่พบว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคชนิดที่มีรสชาติดี และมี

คุณค่าจากการเติมสารอาหาร เห็นความสำคัญของคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนั้นควรปรับปรุง การลดกลิ่นของถั่วให้น้อยลง ตลอดจนพัฒนารสชาติใหม่ขึ้นมาด้วย ส่วนงานวิจัยของจันทร์กวี สุทธิพิณิจธรรม (2552) ได้เสนอแนะให้ขยายงานด้านรสชาติ เช่น การผสมรสชาติพืช พวักข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ ลูกเดือย เป็นต้น พร้อม ๆ กับการเพิ่มสารอาหารลงไปด้วย

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองในด้านรสชาติได้ว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการเพิ่มสารอาหารให้มากขึ้นซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดจากทั้งหมด 3 ด้านในเรื่องรสชาติโดยผู้บริโภคเห็นด้วยกับการ เพิ่มสารอาหาร เช่น ผสมแคลเซียม โอเมก้า3วิตามินซี คอลลาเจน ซิงค์(สังกะสี) เป็นต้น อัน เนื่องมาจากกระแสสุขภาพในปัจจุบันและมีผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพหลายประเภทที่นิยมเพิ่ม สารอาหารเหล่านี้เข้าไปอันเนื่องมาจากคุณประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภค เห็นด้วยกับการเพิ่มรสชาติให้มากขึ้น เช่น ผสมข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ ข้าวกล้อง ลูก เดือย จมูกข้าวสาลี งาขาว เป็นต้น อันเนื่องมาจากปัจจุบันนี้ผู้บริโภครู้ถึงคุณประโยชน์ที่จะ ได้รับมากขึ้นจากการบริโภคนมถั่วเหลือง ซึ่งการเพิ่มรสชาตินอกจากผู้บริโภคจะได้รับ ประโยชน์แล้วยังได้รับรู้ถึงรสชาติที่ดีขึ้นเนื่องจากรสชาติเป็นอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีความเหมาะสม ในการเพิ่มคุณประโยชน์ดังกล่าวในนมถั่วเหลืองและยังเสริมสร้างให้ผลิตภัณฑ์คูมิตคุณค่าและนำ บริโภคมากยิ่งขึ้นและผู้บริโภคเห็นด้วยกับการเพิ่มรสชาติที่แปลกใหม่ให้มากขึ้น เช่น รสชาเขียว มังจระ รสน้ำผึ้ง รสผลไม้ รสคาราเมล รสชาไทย เป็นต้น เนื่องจากนมถั่วเหลืองในปัจจุบันยังมี รสชาติที่ค่อนข้างให้เล็กน้อยและส่วนใหญ่เป็นรสชาติที่ผู้บริโภคค่อนข้างรู้จักและคุ้นเคยเป็น อย่างดีแล้ว ทำให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีความหลากหลายในด้านรสชาติเท่าที่ควร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการให้มีการเพิ่มรสชาติให้มากขึ้นเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคใน ปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

3. ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการสร้าง มาตรฐานคุณภาพน่าเชื่อถือได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา เห็นด้วยกับการผ่าน กรรมวิธีการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ และเห็นด้วยกับวัตถุดิบต้องมีความสดใหม่ คัด สรรจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีปัจจัยหนุน คือ กระแสความสนใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และมีผลงานวิจัยยืนยันว่าการบริโภคนมถั่วเหลืองสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจและ มะเร็ง ตลาดนมถั่วเหลืองก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวัส นันท์ พงษ์สวัสดิ์ (2549) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคเพราะมีคุณค่าทาง โภชนาการ นอกจากนั้นนมถั่วเหลืองยังมีรสชาติอร่อย มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และ เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองในด้านคุณภาพได้ว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับการสร้างมาตรฐานคุณภาพน่าเชื่อถือได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยาซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดจากทั้ง 3 ด้าน อาจเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่สามารถวางจำหน่ายในท้องตลาดได้นั้นจะต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่ได้รับความน่าเชื่อถือดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยจากการบริโภค ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการผ่านกรรมวิธีการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ว่ามีนมถั่วเหลืองที่ดีและมีคุณภาพควรมีการผลิตที่มีความสะอาดและผลิตโดยเครื่องจักรหรือเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองมีคุณภาพที่ดีด้วยนั่นเอง และผู้บริโภคเห็นด้วยกับวัตถุดิบต้องมีความสดใหม่ คัดสรรจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก อันเนื่องมาจากกระแสสุขภาพที่กำลังมาแรงอยู่ในขณะนี้ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องมาจากวัตถุดิบที่ดีต้องมีความสด ปราศจากสารเคมีเจือปน เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างนมถั่วเหลืองได้เต็มประสิทธิภาพมากขึ้น

4. ด้านความเป็นประโยชน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก ผู้บริโภคเห็นด้วยกับนมถั่วเหลืองมีสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง เห็นด้วยกับนมถั่วเหลืองช่วยลดความเสี่ยงในโรคหัวใจและหลอดเลือด และเห็นด้วยกับนมถั่วเหลืองช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกระดูกพรุน สอดคล้องกับทฤษฎีอรรถประโยชน์ คือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ และมีผลงานของสิวะ กาญจนอร่ามกุล (2549) สุภาพ พิทักษ์สมบัติ (2542) วิสนันท์ พงษ์สวัสดิ์ (2549) จันทร์กวี สุทธิพิณิชธรรม (2552) พัทธรา อุ่นตรงจิตร (2551) และประริตตา คุ่มบน (2555) สนับสนุนโดยเขาเห็นว่าผู้บริโภคต้องการนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเพราะมีประโยชน์ มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้บริโภคเลือกซื้อโดยคำนึงถึงคุณประโยชน์จากสารอาหารเป็นหลักและประเด็นในเรื่องการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการและการให้ความสำคัญของคุณค่าทางโภชนาการที่ใช้ในการเลือกซื้อล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ โดยเสนอแนะให้เพิ่มสารอาหารเข้าไปเพื่อช่วยพัฒนาและบำรุงสมอง

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองในด้านความเป็นประโยชน์ได้ว่า ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองมีการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ต่างๆในระดับความคิดเห็นที่ค่อนข้างมาก ได้แก่ มีสารต้านอนุมูลอิสระช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง ช่วยลดความเสี่ยงในโรคหัวใจและหลอดเลือด และช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกระดูกพรุน ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มองว่านมถั่วเหลืองเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริงอันมากจากประโยชน์สำคัญที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้นั่นเอง และนมถั่วเหลืองก็เป็น

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอีกทางเลือกหนึ่งนอกจาก น้ำผลไม้ ชาเขียว หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณประโยชน์อย่างต่อเนื่อง

5. ด้านตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ผู้บริโภคเห็นด้วยกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีส่วนสำคัญต่อการบริโภคนมถั่วเหลือง เห็นด้วยกับตราสินค้าที่ออกเสียงง่าย และจดจำได้ง่ายมีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง และเห็นด้วยกับตราสินค้าใหม่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง ความรู้ในตราสินค้าประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) ก่อให้เกิดคุณค่าในตราสินค้าได้ ในขณะที่งานวิจัยของศิวะ กาญจนอร่ามกุล (2549) และอภิญา บัญญัติทิศไนย (2543) กล่าวว่า ผู้บริโภคไม่ติดชิดกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเน้นในรสชาติ คุณภาพและความเป็นประโยชน์

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองในด้านตราสินค้าได้ว่า ผู้บริโภคนมถั่วเหลืองมีความคิดเห็นในเรื่องตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดจากปัจจัยทั้ง 3 ด้าน อาจเป็นผลมาจากมีบริษัทผู้ผลิตนมถั่วเหลืองรายใหญ่ในประเทศไทยไม่กี่รายที่ผู้บริโภครู้จัก และมีความคุ้นเคย อาทิเช่น บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตไวตามิ้ลล์ และวิซอช บริษัท แลคตาซอย (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตแลคตาซอย และ บริษัท คัมมิลล์ จำกัด (มหาชน) ผลิตดีน่า ซึ่งบริษัทดังกล่าวเป็นผู้ผลิตนมถั่วเหลืองที่ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับการรับรองและเป็นที่ยอมรับมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวมีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าที่ออกเสียงง่ายและจดจำง่ายมีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองอาจเป็นผลมาจากความสะดวกและง่ายในการจดจำในการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดจากทั้งหมด 3 ปัจจัยคือ ตราสินค้าใหม่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาเป็นระยะเวลานานส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่มากกว่า ตราสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก อันอาจจะมาจากผู้บริโภคยังขาดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ ว่ารสชาติอาจไม่ถูกปาก ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคย และยังไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคโดยทั่วไป

6. ด้านขนาดบรรจุ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ผู้บริโภคเห็นด้วยกับขนาดบรรจุปัจจุบันเหมาะสมต่อการบริโภคในแต่ละครั้ง เห็นด้วยกับการปรับขนาดบรรจุให้เล็กลงกว่าที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน และเห็นด้วยกับการปรับขนาดบรรจุให้ใหญ่ขึ้นกว่าที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองในด้านขนาดบรรจุได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจในขนาดบรรจุที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดจากทั้งหมด 3 ปัจจัย อาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันขนาดบรรจุภัณฑ์นมถั่วเหลืองมีให้เลือกหลายขนาด ได้แก่ ขนาดเล็กสำหรับเด็ก เช่น 110 มิลลิลิตร, 125 มิลลิลิตร เป็นต้น ขนาดปกติพร้อมดื่ม เช่น 180 มิลลิลิตร, 200 มิลลิลิตร, 230 มิลลิลิตร, 250 มิลลิลิตร เป็นต้น ขนาดใหญ่พร้อมดื่ม เช่น 300 มิลลิลิตร, 330 มิลลิลิตร, 500 มิลลิลิตร เป็นต้น และขนาดใหญ่พิเศษสำหรับครอบครัว 1,000 มิลลิลิตร นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับขนาดบรรจุให้เล็กลงกว่าที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ความคิดเห็นในเรื่องการปรับขนาดบรรจุให้ใหญ่ขึ้นกว่าที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบัน อาจเป็นผลมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่อาจมีความต้องการในการบริโภคในแต่ละครั้งในปริมาณน้อยและผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับรูปร่างทำให้ปริมาณในการบริโภคแต่ละครั้งค่อนข้างเป็นปริมาณน้อยกว่าเพศชาย

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก ผู้บริโภคเห็นด้วยกับสถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อนมถั่วเหลือง เห็นด้วยกับร้านค้าที่จำหน่ายนมถั่วเหลืองมีชื่อเสียงดี และเห็นด้วยกับสถานที่จำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบหาง่าย ซึ่งการจัดเรียงสินค้าต้องเป็นไปตามทฤษฎีตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient Consumer Response : ECR) ด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลการศึกษาสนับสนุนของสุภาพ พัทธภัยสมบัติ (2542) พบว่า สมควรจัดให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ ส่วนอภิญา บัญญัติทัศนัย (2543) กล่าวว่า สถานที่ซื้อนมถั่วเหลือง คือ ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะเปิดตลอด 24 ชั่วโมง และมีสาขากระจายไปตามสถานที่ต่าง ๆ มากมาย และรศนา นิรนาท (2550) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายในระดับมากเช่นเดียวกัน

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปทัศนคติในประเด็นด้านช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก อาจเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ผ่านร้านค้าสะดวกซื้อที่มีชื่อเสียงและมีสาขาครอบคลุมกระจายอยู่ทุกพื้นที่ อย่าง ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น , ร้านแฟมิลีมาร์ท เป็นต้น นอกจากนี้ร้านสะดวกซื้อ

ดังกล่าวมีระบบการบริหารจัดการเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบหาง่ายซึ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่น จัดกิจกรรมสนับสนุนงานกีฬา เทศกาลกินเจ และกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เป็นต้น เห็นด้วยกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณา และเห็นด้วยกับการส่งเสริมการขายที่ดี เช่น การจัดชิงโชค การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพ พิทักษ์สมบัติ (2542) กล่าวว่า ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์จากโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ ตั้งประพินธุ์วงศ์ (2546) ที่เน้นว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก ส่วนงานวิจัยของศิวะกาญจน์อร่ามกุล (2549) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดนิยมการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย โดยที่รศนา นิรนาท (2550) พบว่า สื่อโฆษณาที่เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปทัศนคติในประเด็นด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก อาจเป็นผลมาจากบริษัทผู้ผลิตมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงคุณประโยชน์ที่ดีต่อร่างกาย อีกทั้งมีการสนับสนุนเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆอย่างต่อเนื่องและค่อนข้างเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยอาจมีการอาศัยความร่วมมือจากผู้แทนจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ อีกทั้งมีการสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุมและต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก ผู้บริโภคเห็นด้วยกับรสชาตินมถั่วเหลืองที่จำหน่ายเหมาะสมและมีหลายรสชาติให้เลือก เห็นด้วยกับนมถั่วเหลืองมีความหลากหลายที่เลือกได้รวมทั้งการเพิ่มสารอาหารต่าง ๆ ด้วย และเห็นด้วยกับนมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ป้องกันโรคกระดูกพรุน ลดความเสี่ยงในโรคหัวใจและหลอดเลือด ผลของการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ ตั้งประพินธุ์วงศ์ (2546) เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในคุณค่าทางโภชนาการ ควรเติมสารอาหารพร้อม ๆ กับการปรับปรุงด้านรสชาติ นอกจากนั้น รศนา นิรนาท (2550) กับจันทร์กวี สุทธิพิณิจธรรม (2552) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมาก เพราะผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้และเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปทัศนคติในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก อันเป็นผลมาจากในปัจจุบันนี้ผู้ผลิตนมถั่วเหลืองต่างๆล้วนให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและแตกต่างกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง

หลากหลายในเรื่องรสชาติ การเพิ่มสารอาหารต่างๆ แต่ถึงอย่างไรก็ตามผู้ผลิตควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความแปลกใหม่และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่อย่างสม่ำเสมอ และ ผู้บริโภคยังมีทัศนคติที่ดีว่านมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่นช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุน ลดความเสี่ยงในโรคหัวใจและหลอดเลือด ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญและสามารถนำมาใช้ประโยชน์จากการสร้างความแตกต่างและจุดขายในประเด็นนี้

4. ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก ผู้บริโภคเห็นด้วยกับราคานมถั่วเหลืองเมื่อพิจารณาในเชิงคุณภาพเหมาะสมแล้ว เห็นด้วยกับราคานมถั่วเหลืองเมื่อพิจารณาในเชิงปริมาณเหมาะสมแล้วและเห็นด้วยกับราคานมถั่วเหลืองถูกกว่านมโค ผลของการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของรสนา นิรินาท (2550) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปทัศนคติในประเด็นด้านราคาของผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมากเนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าประโยชน์และคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร พบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. เปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการดื่มนมถั่วเหลืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคนเพศหญิงมีทัศนคติต่อนมถั่วเหลืองที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย โดยด้านผลิตภัณฑ์เห็นว่านมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีหลายรสชาติ มีความหลากหลายและมีการเพิ่มสารอาหาร ด้านราคาเห็นว่า ราคานมถั่วเหลืองถูกกว่านมโค ราคาเหมาะสมทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ด้านช่องทางการจำหน่าย เห็นว่า สถานที่จำหน่ายมีความสะดวก มีชื่อเสียงและมีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบหาได้ง่าย ด้านส่งเสริมการตลาด เห็นว่ามีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขายที่ดี และมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เหตุที่เป็นเช่นนี้สอดคล้องตามแนวคิดของสถานภาพส่วนบุคคลที่โดยธรรมชาติ เพศหญิงเป็นเพศที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ชอบความสวยงาม จึงทำให้เพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพและความสำคัญกับนมถั่วเหลืองมากกว่าเพศชาย อันเนื่องมาจากนมถั่วเหลืองเป็นอาหารสุขภาพ มีประโยชน์ต่อร่างกาย อีกทั้งในปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเพื่อสุขภาพความงามและการ

ควบคุมน้ำหนักเป็นจำนวนมาก จึงอาจเป็นการสนับสนุนผลการวิจัยที่ได้ผลว่าเพศหญิงเลือกดื่มนมถั่วเหลืองมากกว่าเพศชาย หรือเป็นการสนับสนุนผลการวิจัยที่ได้มาว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติในการบริโภคนมถั่วเหลืองที่แตกต่างกันนั่นเอง ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพ พิทักษ์สมบัติ (2542) พบว่า เพศหญิงตัดสินใจซื้อนมมากกว่าเพศชาย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองกับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

การหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุและด้านคุณภาพ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลได้ 2 ประเด็นคือ

1. การจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านประโยชน์มี 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ทิศทางบวกระดับต่ำ ได้แก่ นมถั่วเหลืองมีสารต้านอนุมูลอิสระลดความเสี่ยงต่อโรคมะเร็ง นมถั่วเหลืองช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกระดูกพรุน และนมถั่วเหลืองช่วยลดความเสี่ยงในโรคหัวใจและหลอดเลือด กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณภาพมี 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ทิศทางบวกระดับปานกลาง คือ วัตถุประสงค์ใหม่ คัดจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และมี 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ทิศทางบวกระดับต่ำ คือ มีมาตรฐานคุณภาพน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา และผ่านกรรมวิธีการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านตราสินค้า มี 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ทิศทางบวกระดับต่ำ ได้แก่ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีส่วนสำคัญต่อการบริโภคนมถั่วเหลือง ตราสินค้าใหม่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง และตราสินค้าออกเสียงง่ายและจดจำได้ง่ายมีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองกับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาด้านประโยชน์ และด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับต่ำ และด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับปานกลาง แสดงว่า การจัดการผลิตภัณฑ์ถ้าสามารถสร้างประโยชน์ มีคุณภาพ มีตราสินค้า ที่เป็นที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจแก่ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะยังคงมีทัศนคติในทิศทางบวกต่อการบริโภคนมถั่วเหลือง

นอกจากนี้ทำให้สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ในด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้า กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองได้ว่าปัจจัย ดังกล่าวล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น หาก ผู้ผลิตมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในด้านดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อนมถั่ว เหลืองที่ดีขึ้นยิ่งขึ้น เป็นต้น ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จันทร์กวี สุทธิพิณิจธรรม (2552) คือ ทัศนคติด้านประโยชน์ของนมถั่วเหลืองและทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือคือมีการรับรอง คุณภาพจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง

2. การจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุ และด้านรสชาติ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

ด้านบรรจุภัณฑ์มี 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ทิศทางบวกระดับต่ำ ได้แก่ ส่วนประกอบ บนฉลากและข้อมูลโภชนาการมีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง และวัสดุของบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด พลาสติก กล่องกระดาษมีผลต่อรสชาติ อีก 1 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคนม ถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านขนาดบรรจุ มี 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ทิศทางบวกระดับต่ำ คือ มีการปรับขนาด บรรจุให้เล็กลงกว่าที่จำหน่ายในปัจจุบัน และมี 2 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ ได้แก่ ขนาด บรรจุในปัจจุบันเหมาะสมต่อการบริโภคในแต่ละครั้ง และมีการปรับขนาดบรรจุให้ใหญ่ขึ้นกว่าที่ จำหน่ายในปัจจุบันกับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านรสชาติ มี 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ทิศทางบวกระดับต่ำ ได้แก่ มีการเพิ่มรส ชาติพีชมากขึ้น เช่น ผสมข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ ข้าวกล้อง ลูกเดือย จมูกข้าวสาลี งาขาว เป็นต้น มี การเพิ่มสารอาหารให้มากขึ้น เช่น ผสมแคลเซียม โอเมก้าวิตามินซี คอลลาเจน ชิงค์(สังกะสี) เป็น ต้น และมีการเพิ่มรสชาติที่แปลกใหม่มากขึ้น เช่น รสชาเขียวมันฉะ รสน้ำผึ้ง รสผลไม้รสคาราเมล รสชาไทย เป็นต้นกับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุ และด้านรสชาติ มีความสัมพันธ์ทิศ ททางบวกระดับต่ำ แสดงว่าการจัดการผลิตภัณฑ์ถ้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจแก่ ผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุและด้านรสชาติ ผู้บริโภคจะยังคงมีทัศนคติในทิศทางบวก ต่อการบริโภคนมถั่วเหลือง

นอกจากนี้ทำให้สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ในด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุ และด้านรสชาติ กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองได้ดังนี้

ด้านบรรจุภัณฑ์หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญและมีการพัฒนาปรับปรุงในเรื่อง

ส่วนประกอบบนฉลากและข้อมูล โภชนาการมีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง และวัสดุของบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวดพลาสติก กล่องกระดาษมีผลต่อรสชาติจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติในเชิงบวกกับผู้บริโภคมมากขึ้น เช่น ผู้ประกอบการมีการพัฒนาวัสดุของบรรจุภัณฑ์ให้ดีขึ้น ส่งผลต่อรสชาติที่ดีขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการบริโภคนมถั่วเหลืองมากขึ้น เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามหากผู้ประกอบการมีการพัฒนาและปรับปรุงในเรื่อง การระบุนวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์เหมาะสมและชัดเจนจะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองแต่อย่างไร

ด้านขนาดบรรจุ หากผู้ประกอบการมีการปรับขนาดบรรจุให้เล็กลงกว่าที่จำหน่ายในปัจจุบันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองมากยิ่งขึ้น ในทางกลับกันหากผู้ประกอบการมีการปรับขนาดบรรจุให้ใหญ่ขึ้นกว่าที่จำหน่ายในปัจจุบันจะไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อนมถั่วเหลืองมากขึ้นจึงควรมีการปรับขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้เล็กลงกว่าเดิม ทั้งนี้อาจมีการสำรวจและวิจัยถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

ด้านรสชาติ หากผู้ประกอบการมีการเพิ่มรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ผสมข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ ข้าวกล้อง ลูกเดือย จมูกข้าวสาลี งาขาว เป็นต้น มีการเพิ่มสารอาหารให้มากขึ้น เช่น ผสมแคลเซียม โอเมก้าวิตามินซี คอลลาเจน ชิงค์(สังกะสี) เป็นต้น และมีการเพิ่มรสชาติที่แปลกใหม่มากขึ้น เช่น รสชาเขียวมะลิ รสน้ำผึ้ง รสผลไม้ รสคาราเมล รสชาไทย เป็นต้น จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ดีกับผู้บริโภคนมถั่วเหลืองมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จันทร์กวี สุทธิพนิจธรรม (2552) คือ ทัศนคติด้านรูปลักษณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากที่สุด คือ มีรสชาติดี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการบริหารและจัดทำแผนการตลาด เพื่อตอบสนองผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านบรรจุภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายนมถั่วเหลืองต้องสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ระบุวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและเหมาะสม ต้องมีข้อมูล

โภชนาการบนฉลากอย่างชัดเจน และควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เหมาะสมและสะดวกต่อการบริโภคในยุคปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ

1.2 ด้านรสชาติ จากผลการวิจัยพบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายนมถั่วเหลืองต้องเพิ่มรสชาติที่แปลกใหม่ให้มากขึ้น เช่น รสชาเขียวมัจฉะ รสน้ำผึ้ง รสผลไม้ รสคาราเมล หรือรสชาไทย เป็นต้น ควรมีการเพิ่มสารอาหารให้มากขึ้นเช่น ผสมแคลเซียม โอเมก้า 3 วิตามินซี คอลลาเจน ชิงค์(สังกะสี) เป็นต้น ตลอดจนการเพิ่มรสชาติให้มากขึ้น เช่น ผสมข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ ข้าวกล้อง ลูกเดือย จมูกข้าวสาลี และงาขาว เป็นต้น

1.3 ด้านคุณภาพ จากผลการวิจัยพบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายนมถั่วเหลืองต้องสร้างมาตรฐานคุณภาพให้เป็นที่น่าเชื่อถือได้ ต้องได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข มีกรรมวิธีการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ วัตถุดิบที่ใช้ผลิตต้องมีความสดใหม่สะอาด คัดสรรจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

1.4 ด้านความเป็นประโยชน์ จากผลการวิจัยพบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายนมถั่วเหลือง ต้องมีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ต่างๆจากนมถั่วเหลือง อาทิเช่น นมถั่วเหลืองมีสารต้านอนุมูลอิสระลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกระดูกพรุน และลดความเสี่ยงในโรคหัวใจและหลอดเลือด

1.5 ด้านตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายนมถั่วเหลืองต้องพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่เชื่อถือได้ ตราสินค้าต้องง่ายต่อการจดจำและออกเสียงได้ง่าย ไม่ควรมีชื่อที่ยาวเกินไป ควรกะทัดรัด ชัดเจน มีสีสัน โลโก้แบรนด์ที่โดดเด่น เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย

1.6 ด้านขนาดบรรจุ จากผลการวิจัยพบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายนมถั่วเหลืองต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคนมถั่วเหลืองโดยส่วนใหญ่ทั่วไปแล้วมีความต้องการขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคในแต่ละครั้งอยู่ที่ขนาดเท่าไร เพื่อที่ทางผู้ประกอบการจะได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

2.1 ผู้สนใจควรทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในจังหวัดอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น พิษณุโลก นนทบุรี และสงขลา เป็นต้น เพื่อที่จะได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อยู่ในสถานที่ที่แตกต่างกัน และทำให้ทราบว่ามีการจัดการผลิตภัณฑ์ด้านใดบ้างที่เหมือนหรือแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

2.2 ผู้สนใจควรทำการประเมินผลของความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคนมถั่วเหลืองเพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนานมถั่วเหลืองให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และตรงกับผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด



บรรณานุกรม

- กรีนสปอต. (2557). *ข้อมูลทั่วไป* (online) สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2557, จาก www.greenspotthailand.com.
- เกตน์พิสิษฐ์ อนุวัชชสุข. (2552). *การจัดประเภทสินค้าเพื่อพัฒนาภาชนะบรรจุเชิงกลยุทท์*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต เทคโนโลยีการบรรจุ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คณพล วิจักษณุกุล. (2556). *การวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมนมถั่วเหลือง*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จันทร์กวี สุทธิพิณิจธรรม. (2552). *การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยากร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : วีพรินท์ (1991)
- ณัฐพันธ์ เจริญนนท์. (2552). *การจัดการกลยุทท์*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2549). *การวัดเจตคติ*. อุบลราชธานี : วิทยาออฟเพการพิมพ์.
- ประภาศรี ภูวเสถียร. (2546). *นมถั่วเหลืองเสริมแคลเซียม สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล*. 24 ตุลาคม 2546.
- ประริตตา คุ่มบน. (2555). *พฤติกรรมการณ์พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรเทพ ตั้งประพจน์วงศ์. (2546). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคและความคิดเห็นของนักศึกษาในการบริโภคนมถั่วเหลืองกับนมโคสดแท้ยูเอชที*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัชรา อุ่นตรงจิตร. (2551). *การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการของนมสด นมเปรี้ยวและนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- มาร์เก็ตอินโฟแอนด์คอมมิวนิเคชั่น บจก. (2556). *ข้อมูลการตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม* (online) สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2557, จาก www.marketinfo.co.th
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2549). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รศนา นีรนาท. (2550). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตจตุจักร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- แลคตาซอย. (2556). *ข้อมูลทั่วไป*. (online) สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2557, จาก www.lactasoy.com
- วิสนันท์ พงษ์สวัสดิ์. (2549). พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริชญ์ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : ชีระการพิมพ์และไซเทกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริชญ์ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, นพพล ศรีวระมย์, ชวลิต ประภาวนนท์, จิรศักดิ์ จิยะนันท์, พรพิมล วิริยะกุล และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะนันท์, ชวลิต ประภาวนนท์, ณดา จันทร์สม และวลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์. (2549). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : A.N. การพิมพ์.
- ศิวะ กาญจน์อร่ามกุล. (2549). *โครงสร้างการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2545). *ถั่วเหลืองและการใช้ประโยชน์ในประเทศไทย*. (online) สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2557, จาก www.ifrpd.ku.ac.th.
- สำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2548). *นมถั่วเหลือง*. (online) สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2557, จาก www.tisi.go.th
- สิริอร วิชาวุธ. (2549). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุดใจ วันอุดมเดชาชัย . (2556). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร : สามลดา
- สุภาณี สฤษฏ์วานิช. (2553). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ : แนวคิดและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 3
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาพ พิทักษ์สมบัติ. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคคนไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร*.
การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2548). *การประเมินโครงการ: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสนาะ ดิยาวัว. (2546). *การบริหารกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิญญา บัญญัติพิศไนย. (2543). *พฤติกรรมการซื้อขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม
จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรุณีย์ ลีมประเสริฐ. (2553). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- Anastasi, Ann. (1982). *Psychology Testing*. 5th ed., New York: Macmillan, Co., Ltd.
- Mehrens, William A and Lehmann, Irvin J. (1978). *Measurement and Evaluation in Education
and Psychology*. 2nd ed., New York: Holt Rinehart and Winston.



แบบสอบถามชุดที่

--	--	--

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ : เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ในการเก็บข้อมูลนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม หมายถึง นมถั่วเหลืองที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อน และมีขั้นตอนการผลิตที่ทันสมัย บรรจุอยู่ในขวดหรือกล่องที่ปิดสนิท ในสภาวะปราศจากเชื้อ เช่น ไวตามิ้ลค์ แลคตาซอย ดีน่า แอนดลิน และโฮมชอย เป็นต้น

แบบสอบถามชุดนี้ มีจำนวน 5 หน้า และ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่จำหน่าย จำนวน 18 ข้อ

ตอนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 ข้อ

ทางผู้วิจัยขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ครบถ้วนและตรงกับความ
คิดเห็นของท่านมากที่สุด ในการตอบแบบสอบถามนี้ ข้อมูลของท่านจะถูกใช้เพื่องานวิจัยในครั้งนี้
เท่านั้นและขอรับรองว่า การให้ข้อมูลของท่านในครั้งนี้ จะไม่เกิดผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน ทั้งสิ้น

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่าน สำหรับการ
ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ เป็นอย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาววรรณดี จิริกิจอนุสรณ์
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล

โปรดกรณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องเพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มหรือไม่?

- 1) เคยบริโภค (รบกวนตอบแบบสอบถามในข้อถัดไปจนครบค่ะ)
- 2) ไม่เคยบริโภค (จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่เสียสละเวลาค่ะ)

2. ความถี่ในการดื่มนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของท่าน

- 1) ทุกวัน
- 2) 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3) 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
- 4) 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 5) 1-2 ครั้งต่อเดือน
- 6) น้อยกว่าเดือนละครั้ง

3. เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

4. อายุ

- 1) 20 ปี
- 2) 21-30 ปี
- 3) 31-40 ปี
- 4) 41-50 ปี
- 5) มากกว่า 51ปี

5. ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
- 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
- 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 4)ปริญญาตรี
- 5) สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) 10,000 บาทและต่ำกว่า
- 2) 10,001 - 20,000 บาท
- 3) 20,001 - 30,000 บาท
- 4) 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่จำหน่าย

การจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. ประโยชน์					
8.1 นมถั่วเหลืองมีสารต้านอนุมูลอิสระจึงช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง					
8.2 นมถั่วเหลืองช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกระดูกพรุน					
8.3 นมถั่วเหลืองช่วยลดความเสี่ยงในโรคหัวใจและหลอดเลือด					
9. คุณภาพ					
9.1 มีมาตรฐานคุณภาพที่น่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจาก อย.					
9.2 วัตถุดิบมีความสดใหม่ คัดสรรจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก					
9.3 ผ่านกรรมวิธีการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ					
10. ราคาสินค้า					
10.1 ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองนั้น					
10.2 ราคาสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของท่าน					
10.3 ราคาสินค้าที่ง่ายต่อการออกเสียงและง่ายต่อการจดจำมีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง					
11. บรรจุภัณฑ์					
11.1 ส่วนประกอบบนฉลากและข้อมูลทางโภชนาการมีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง					
11.2 มีการระบุวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและเหมาะสม					
11.3 วัสดุของบรรจุภัณฑ์ เช่น แบบขวดแก้ว ขวดพลาสติก กล่องกระดาษ เป็นต้น มีผลต่อรสชาติของนมถั่วเหลือง					
12. ขนาด					
12.1 ขนาดในปัจจุบันมีความเหมาะสมต่อการบริโภคในแต่ละครั้ง					
12.2 ควรมีการปรับขนาดของนมถั่วเหลืองให้เล็กลงกว่าเดิมจากที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบัน เช่น ขนาด 80 มล. 100มล. เป็นต้น					
12.3 ควรมีการปรับขนาดของนมถั่วเหลืองให้ใหญ่ขึ้นกว่าเดิมจากที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบัน เช่น ขนาด 550 มล. 600มล. เป็นต้น					

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่จำหน่าย(ต่อ)

การจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13. รสชาติ					
13.1 ควรมีการเพิ่มรสผสมธัญพืชให้มากขึ้น เช่น ผสมข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ ข้าวกล้อง ลูกเดือย จมูกข้าวสาลี งาขาว เป็นต้น					
13.2 ควรมีการเพิ่มสารอาหารให้มากขึ้น เช่น ผสมแคลเซียม โอมิگا3วิตามินซี คอลลาเจน ชิงค์(สังกะสี) เป็นต้น					
13.3 ควรมีการเพิ่มรสชาติที่แปลกใหม่มากขึ้น เช่น รสชาเขียวมัจฉะ น้ำผึ้ง รสผลไม้ รสคาราเมล รสชาไทย เป็นต้น					

ตอนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. ผลดีภักดิ์					
14.1 นมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ป้องกันโรคกระดูกพรุน ลดความเสี่ยงในโรคหัวใจและหลอดเลือด					
14.2 รสชาติของนมถั่วเหลืองที่จำหน่ายเหมาะสม และมีหลายรสชาติให้เลือก					
14.3 นมถั่วเหลืองมีความหลากหลายให้เลือกได้ รวมทั้งการเพิ่มสารอาหารต่างๆ ด้วย					
15. ราคา					
15.1 ราคาของนมถั่วเหลืองที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่านมโค					
15.2 ราคาของนมถั่วเหลืองที่จำหน่ายเหมาะสมแล้วเมื่อเทียบกับปริมาณ					
15.3 ราคาของนมถั่วเหลืองที่จำหน่ายเหมาะสมแล้วเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
16. ช่องทางการจำหน่าย					
16.1 สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อนมถั่วเหลือง					
16.2 ร้านค้าที่จำหน่ายนมถั่วเหลืองมีความมีชื่อเสียงที่ดี					
16.3 สถานที่จำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบหาง่าย					
17. การส่งเสริมการตลาด					
17.1 มีการโฆษณานมถั่วเหลืองในสื่อต่างๆอย่างครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาต่างๆ					
17.2 มีการส่งเสริมการขายที่ดี เช่น การจัดชิงโชค การลดราคา การแจกของแถม การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น					
17.3 มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่น จัดกิจกรรมสนับสนุนงานกีฬา เทศกาลกินเจ กิจกรรมเพื่อสุขภาพ เป็นต้น					

**** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ****



การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC)

- ระดับคะแนน +1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องตามวัตถุประสงค์เชิงเนื้อหา
 0 หมายถึง ข้อคำถามยังไม่แน่ชัดว่าสอดคล้องตามวัตถุประสงค์
 -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์เชิงเนื้อหา

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	IOC
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1		
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล					
1. ท่านเคยบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มหรือไม่ <input type="checkbox"/> 1. เคยบริโภค <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคยบริโภค	5	-	-	5	1.00
2. ความถี่ในการดื่มนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของท่าน <input type="checkbox"/> 1. ทุกวัน <input type="checkbox"/> 2. 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 3. 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 4. 1 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 5. 1-2 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 6. น้อยกว่าเดือนละครั้ง	5	-	-	-	1.00
3. เพศ <input type="checkbox"/> 1. ชาย <input type="checkbox"/> 2. หญิง	5	-	-	-	1.00
4. อายุ <input type="checkbox"/> 1. 20 ปีหรือต่ำกว่า <input type="checkbox"/> 2. 21-25 ปี <input type="checkbox"/> 3. 26-35 ปี <input type="checkbox"/> 4. 36-45 ปี <input type="checkbox"/> 5. 46-55 ปี <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 55 ปี	4	0	-	4	0.80
5. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น <input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. <input type="checkbox"/> 4. อนุปริญญา/ปวส. <input type="checkbox"/> 5.ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 6. สูงกว่าปริญญาตรี	4	0	-	4	0.80
6. อาชีพ <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ <input type="checkbox"/> 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	5	-	-	5	1.00
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1. 10,000 บาทและต่ำกว่า <input type="checkbox"/> 2. 10,001-20,000 บาท <input type="checkbox"/> 3. 20,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 4. 30,001 บาทขึ้นไป	5	-	-	5	1.00

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	IOC
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1		
ตอนที่2 ความคิดเห็นต่อการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง พร้อมดื่มที่จำหน่าย ระดับความเห็นด้วย 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด					
8. ประโยชน์					
8.1 นมถั่วเหลืองมีสารต้านอนุมูลอิสระจึงช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง	5	-	-	5	1.00
8.2 นมถั่วเหลืองช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกระดูกพรุน	5	-	-	5	1.00
8.3 นมถั่วเหลืองช่วยลดความเสี่ยงในโรคหัวใจและหลอดเลือด	5	-	-	5	1.00
9. คุณภาพ					
9.1 มีมาตรฐานคุณภาพที่น่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจาก ออย.	5	-	-	5	1.00
9.2 วัตถุดิบมีความสดใหม่ กัดสรรจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	5	-	-	5	1.00
9.3 ผ่านกรรมวิธีการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ	5	-	-	5	1.00
10. ราคาสินค้า					
10.1 ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองนั้น	5	-	-	5	1.00
10.2 ราคาสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	5	-	-	5	1.00
10.3 ราคาสินค้าที่ง่ายต่อการออกเสียงและง่ายต่อการจดจำมีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง	5	-	-	5	1.00
11. บรรจุภัณฑ์					
11.1 ส่วนประกอบบนฉลากและข้อมูลทางโภชนาการมีผลต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง	5	-	-	5	1.00
11.2 มีการระบุวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและเหมาะสม	5	-	-	5	1.00
11.3 วัสดุของบรรจุภัณฑ์ เช่น แบบขวดแก้ว ขวดพลาสติก กล่องกระดาษ เป็นต้น มีผลต่อรสชาติของนมถั่วเหลือง	5	-	-	5	1.00
12. ขนาด					
12.1 ขนาดในปัจจุบันมีความเหมาะสมต่อการบริโภคในแต่ละครั้ง	5	-	-	5	1.00
12.2 ควรมีการปรับขนาดของนมถั่วเหลืองให้เล็กลงกว่าเดิม	5	-	-	5	1.00
12.3 ควรมีการปรับขนาดของนมถั่วเหลืองให้ใหญ่ขึ้นกว่าเดิม	5	-	-	5	1.00
13. รสชาติ					
13.1 ควรมีการเพิ่มรสผสมธัญพืชให้มากขึ้น เช่น ผสมข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ ข้าวกล้อง ลูกเดือย จมูกข้าวสาลี งาขาว เป็นต้น	5	-	-	5	1.00
13.2 ควรมีการเพิ่มสารอาหารให้มากขึ้น เช่น ผสมแคลเซียม โอเมกา3 วิตามินซี คอลลาเจน ชิงค์(สังกะสี) เป็นต้น	5	-	-	5	1.00
13.3 ควรมีการเพิ่มรสชาติที่แปลกใหม่มากขึ้น เช่น รสชาเขียวมัจจะ รสน้ำผึ้ง รสผลไม้ รสคาราเมล รสชาไทย เป็นต้น	5	-	-	5	1.00

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	IOC
	เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1		
ตอนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความเห็นด้วย 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด					
14. ผลลัพธ์					
14.1 นมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ป้องกันโรคกระดูกพรุนลดความเสี่ยงในโรคหัวใจและหลอดเลือด	5	-	-	5	1.00
14.2 รสชาติของนมถั่วเหลืองที่จำหน่ายเหมาะสม และมีหลายรสชาติให้เลือก	5	-	-	5	1.00
14.3 นมถั่วเหลืองมีความหลากหลายให้เลือกได้ รวมทั้งการเพิ่มสารอาหารต่างๆ ด้วย	5	-	-	5	1.00
15. ราคา					
15.1 ราคาของนมถั่วเหลืองที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่านมโค	5	-	-	5	1.00
15.2 ราคาของนมถั่วเหลืองที่จำหน่ายเหมาะสมแล้วเมื่อเทียบกับปริมาณ	5	-	-	5	1.00
15.3 ราคาของนมถั่วเหลืองที่จำหน่ายเหมาะสมแล้วเมื่อเทียบกับคุณภาพ	5	-	-	5	1.00
16. ช่องทางการจำหน่าย					
16.1 สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อนมถั่วเหลือง	5	-	-	5	1.00
16.2 ร้านค้าที่จำหน่ายนมถั่วเหลืองมีความมีชื่อเสียงที่ดี	5	-	-	5	1.00
16.3 สถานที่จำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบหาง่าย	4	0	-	4	0.80
17. การส่งเสริมการตลาด					
17.1 มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองในสื่อต่างๆอย่างครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาต่างๆ	4	0	-	4	0.80
17.2 มีการส่งเสริมการขายที่ดี เช่น การจัดชิงโชค การลดราคา การแจกของแถม การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น	5	-	-	5	1.00
17.3 มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่น จัดกิจกรรมสนับสนุนงานกีฬา เทศกาลกินเจ กิจกรรมเพื่อสุขภาพ เป็นต้น	5	-	-	5	1.00



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	114.13	103.36	0.91	0.89
A2	114.70	104.08	0.54	0.89
A3	113.90	104.85	0.89	0.89
B1	114.87	111.09	0.36	0.90
B2	114.10	106.02	0.71	0.89
B3	113.97	105.69	0.78	0.89
C1	114.43	105.98	0.57	0.89
C2	115.90	120.58	-0.42	0.91
C3	115.30	110.77	0.40	0.90
D1	115.00	105.38	0.54	0.89
D2	114.87	105.15	0.58	0.89
D3	114.60	103.42	0.62	0.89
E1	114.47	112.40	0.22	0.90
E2	115.43	118.19	-0.19	0.90
E3	115.97	122.38	-0.42	0.91
F1	114.80	114.58	0.06	0.90
F2	115.00	114.97	0.07	0.90
F3	114.37	104.38	0.85	0.89
I1	114.33	104.16	0.80	0.89
I2	114.53	105.02	0.70	0.89
I3	114.57	105.15	0.67	0.89
J1	115.20	116.72	-0.06	0.90
J2	115.13	110.60	0.41	0.90
J3	115.23	110.32	0.43	0.90
K1	114.20	103.68	0.88	0.89
K2	114.93	110.89	0.43	0.90
K3	114.80	110.17	0.59	0.89
L1	114.33	104.30	0.69	0.89
L2	114.60	109.28	0.53	0.89
L3	114.63	109.69	0.47	0.90

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.90	30.00



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

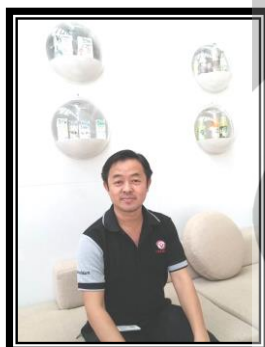


ชื่อ-นามสกุล : ดร. เอก ชุมหัชชราชัย

ตำแหน่งงานปัจจุบัน : รองคณบดีและอาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด

สถานที่ทำงาน : มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
วิทยาเขตกรุงเทพ

ประสบการณ์ที่ผ่านมา : บรรยายการเรียนการสอนด้าน
Consumer Behavior, Product Innovation ,
Promotion Strategy , Service Marketing ,
Brand Management , Integrated Marketing
Communications



ชื่อ-นามสกุล : คุณวิศิษฐ์ สิริเศรษฐนันท์

ตำแหน่งงานปัจจุบัน : ผู้จัดการแผนกขาย (ช่องทางพิเศษ)
ดูแลด้านการกระจายสินค้า/หน่วยรถ 6 ปี

สถานที่ทำงาน : บริษัท กรีนสปอต จำกัด

ประสบการณ์ที่ผ่านมา : บริษัท เอ บี ฟู้ด จำกัด (โอวัลติน) 9 ปี ,
บริษัท ดีทีเฮลล์ จำกัด 3 ปี

ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร



ชื่อ-นามสกุล : คุณดนัย ชาติสังจะธรรม

ตำแหน่งงานปัจจุบัน : ผู้จัดการแผนกขาย (ช่องทางพิเศษ)
ดูแลช่องทางหน่วยงานราชการ/เอกชน 20 ปี

สถานที่ทำงาน : บริษัท กรีนสปอต จำกัด

ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (ต่อ)



ชื่อ-นามสกุล : คุณชนวัฒน์ พลามินทร์
 ตำแหน่งงานปัจจุบัน : Regional Sales Manager (2 ปี 8 เดือน)
 สถานที่ทำงาน : บริษัท หยั่น หว่อ หยุ่น คอร์ปอเรชั่น กรุ๊ป จำกัด
 ประสบการณ์ที่ผ่านมา : สายงานขายและตลาด ของ น้ำตาลมิตรผล ,
 วุ้นเส้นต้นสน , ไม้ก๊อก และ ปูนซิเมนต์ไทย
 รวมกัน 16 ปี

ประวัติการศึกษา :

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 ปริญญาโท รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง



ชื่อ-นามสกุล : คุณบัญญัติ ทวีทองคำ
 ตำแหน่งงานปัจจุบัน : ผู้จัดการแผนกขาย (ช่องทางพิเศษ)
 ดูแลงาน/เทศกาล พิเศษ (event / booth) 22 ปี
 สถานที่ทำงาน : บริษัท กรีนสปอต จำกัด
 ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาว วรรณดี จิริกิจอนุสรณ์
วัน เดือน ปีเกิด	27 กรกฎาคม พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	จังหวัด กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	ปริญญาโท มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ พ.ศ. 2557
	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด พ.ศ. 2552
ที่อยู่ปัจจุบัน	56 ซอย ตลาดปลาเค้า 40 ถนนตลาดปลาเค้า แขวง จระเข้บัว เขต ตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงาน	บริษัท ตรีเพชรอีซูมิลส์ซิ่ง จำกัด 1088 อาคารศูนย์บริการจตุจักร ชั้น 5 แผนก เครดิตบี แขวง จตุจักร เขต จตุจักร กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งงาน	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่ออาวุโส
อีเมลล์	jessaminny@gmail.com