

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรสงคราม (2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรสงคราม (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรสงคราม

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ที่เคยบริโภคและไม่เคยบริโภคนมถั่วเหลือง จำนวน 408 คนโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วนของประชากร ในแต่ละอำเภอรวมทั้งสิ้น 3 อำเภอในจังหวัดสมุทรสงคราม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าสถิติ แบบไค-สแควร์, การทดสอบแบบที, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า (1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองทั้งที่แตกต่าง กันและไม่แตกต่างกัน (2) ด้านพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่บริโภคเพราะมีคุณค่า ทางโภชนาการ เลือกวิธีบริโภคจากการพิจารณาส่วนประกอบบนฉลาก ส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคด้วยตนเอง ความถี่ที่ บริโภคแล้วแต่โอกาสและไม่จำกัดช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ซื้อนมถั่วเหลืองซื้อจากร้านค้าปลีก เลือกสถานที่ซื้อ ด้วยเหตุผลเพราะความสะดวก (3) ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อนมถั่วเหลืองในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติอร่อย, มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และเชื่อมั่นในคุณภาพผลิต ภัณฑ์ ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ, การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม และการปรับ ราคานมถั่วเหลืองมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ แหล่งจำหน่ายสะดวกซื้อ, การขยายจุดขายครอบคลุมทุกพื้นที่ และการเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองถึงบ้าน ด้านการส่งเสริมการ ตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต, การโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของ นมถั่วเหลืองมากขึ้น และเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (4) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้ แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน (5) ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ วุฒิการศึกษา และรายได้ พบว่าไม่มีความ สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

The purposes of the research were (1) to study soy milk consumption behaviors of consumers in Samut Songkhram (2) to study demographic factors affecting consuming behaviors of people in Samut Songkhram (3) to study marketing mix affecting soy milk purchasing decision of people in Samut Songkhram

This was a research survey consisting of 408 consumers who have tried or never tried soy milk in Samut Songkhram. The ratio sampling was taken from 3 Ampurs of Samut Songkhram: data was collected through questionnaires. Statistical data was analyzed by SPSS with percentage, mean, standard deviation, Chi – Square, T-Test, One Way ANOVA and compare their average in pair by using LSD (Least Significant Difference)

The research findings were (1) The different demographics led to different and non different soy milk consuming behaviors (2) Soy milk consuming behaviors : Most consumers drank soy milk because of its nutritional content. Consumers made their decisions based upon the nutritional facts printed on the packaging label. Most consumers bought the product for themselves. The frequency of which consumer drank soymilk was based upon opportunity and it was unrelated to time. Consumer mostly purchased soymilk from retail stores because of conveniences (3) Marketing Mix : Product factors affecting the decision to purchase soy milk at the highest level were its deliciousness, nutrition for health, and confidence in product quality. Price factors were the reasonable price compared to net content, the increase in content while maintaining price and the price adjustment affect the decision to buy. Place factors were convenience stores, the expansion of selling spot to cover all area, and home delivery. Promotion factors were the public disclosure of nutrition guidance of soymilk to consumers, the advertisement to focus in soy milk quality and the advertisement of soy milk through many advertising channel (4) Demographics; genders, ages, educations, careers and income related to consuming behaviors at different level (5) Marketing Mix that was defined by demographic : gender, education and income had no significant correlation with soy milk purchasing decision at the 0.05 level. Marketing Mix which was defined by demographics: ages and careers were found to be correlated with soy milk purchasing decision at the 0.05 level of significance.