

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น คือจากขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาในแต่ละอำเภอตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละอำเภอนั้น ๆ ทั้ง 3 อำเภอในจังหวัดสมุทรสงคราม

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง และนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้เชิญให้เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 0.9943 และค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ที่มีการกระจายข้อมูลได้ครบถ้วน นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงสมบูรณ์แล้วไปแจกให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 450 ชุด ดำรงไว้เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ได้แบบสอบถามทั้งสิ้น 408 ชุด นำไปลงรหัสและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม, ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริหารคนมั่วเหลืงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยการหาค่าร้อยละ ค่าความถี่และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ประกอบด้วยสถิติ Chi – Square (χ^2) สำหรับทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริหารคนมั่วเหลืงเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง, ค่าสถิติ T-Test สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประชากรสองกลุ่ม คือเพศชายและเพศหญิงและใช้ค่าสถิติ F-Test โดยการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ใช้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher Least Significant Difference)

1.3 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริหารคนมั่วเหลืงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม สรุปผลได้ดังนี้

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 36-48 ปี ระดับวุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรรมการบริหารคนมั่วเหลืง

ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการบริหารคนมั่วเหลืง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคคนมั่วเหลืงพร้อมดื่ม เหตุผลในการบริโภคคนมั่ว

เหลืองที่เลือกมากที่สุดคือมีคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกบริโภคโดยการพิจารณา ส่วนประกอบบนฉลาก และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ ความถี่ ในการบริโภคคือแล้วแต่โอกาสในการบริโภค ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมัมนมถั่วเหลืองไม่จำกัดช่วงเวลา ในการบริโภค รสชาติที่ผู้บริโภคมอบมากที่สุดคือ รสหวานปกติ สถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อ นมถั่วเหลืองมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกทั่วไป เหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อมากที่สุดเพราะมีความ สะดวก

1.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมถั่วเหลือง

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองใน ระดับมากที่สุด ได้แก่ มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ, รสชาติอร่อย และเชื่อมั่นในคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองในระดับ มาก ได้แก่ความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ , การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิมและ การปรับราคานมถั่วเหลืองมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนม ถั่วเหลืองในระดับมากที่สุด ได้แก่แหล่งจำหน่ายสะดวกซื้อ , การขยายจุดขายครอบคลุมทุกพื้นที่และ การเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองถึงบ้าน
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่ว เหลืองในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต , การโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของนมถั่วเหลืองมากขึ้นและเลือกบริโภคนมถั่วเหลือง พร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต)

1.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง

- 1) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองกับปัจจัยส่วน บุคคล ด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการทดสอบ Chi – Square (χ^2) สรุปผล ดังนี้

(1) ด้านเหตุผลในการบริโภคนมถั่วเหลือง ผลการทดสอบทางสถิติสรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของประชากรในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลือง ผลการทดสอบทางสถิติสรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกัน

(3) ด้านวิธีการเลือกบริโภคนมถั่วเหลือง ผลการทดสอบทางสถิติสรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของประชากรในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านวิธีการเลือกบริโภค ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(4) ด้านความถี่ในการบริโภคนมถั่วเหลือง ผลการทดสอบทางสถิติสรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

(5) ด้านช่วงเวลาในการบริโภคนมถั่วเหลือง ผลการทดสอบทางสถิติสรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

(6) ด้านรสชาติที่ชอบบริโภคนมถั่วเหลือง ผลการทดสอบทางสถิติสรุปว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านรสชาติที่ชอบบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

(7) ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อนมถั่วเหลือง ผลการทดสอบทางสถิติสรุปว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อนมถั่วเหลืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัย

ส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

(8) ด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อนมถั่วเหลือง ผลการทดสอบทางสถิติสรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อนมถั่วเหลืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

6) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมกับการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยการทดสอบค่าสถิติ T-Test สรุปผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

7) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมกับการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

(1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีความแตกต่างกันมีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุสูงกว่า 55 ปี มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุ 16-25 ปี, กลุ่มอายุ 26-35 ปี, กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-55 ปี

(2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีความแตกต่างกันมีจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุสูงกว่า 55 ปี มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี, กลุ่มอายุ 16-25 ปี, กลุ่มอายุ 26-35 ปี, กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-55 ปี

(4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีความแตกต่างกันมีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี มีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมของนมถั่วเหลือง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี, กลุ่มอายุ 16-25 ปี มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี, กลุ่มอายุสูงกว่า 55 ปี มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี, กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-55 ปี

8) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมกับการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

9) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมกับการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

(1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีความแตกต่างกันมีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ได้แก่ กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานเอกชน, นักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพส่วนตัว, กลุ่มอาชีพรับจ้างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพส่วนตัว

(3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีความแตกต่างกันมีจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานเอกชน และกลุ่มอาชีพส่วนตัว, กลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน และกลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัว

10) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

1.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคนมถั่วเหลือง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงครามทั้งหมด 408 คน ไม่เคยบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการไม่บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเพราะ ไม่ชอบรสชาติ รongลงมาคือ บริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่นอยู่แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้ รongลงมาคือ บริโภคผลิตภัณฑ์นม และกาแฟ ตามลำดับ และผลการวิจัยยังพบว่าในอนาคตผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะเปลี่ยนใจมาบริโภคนมถั่วเหลืองหรือไม่ แต่โอกาสจะเปลี่ยนใจขึ้นอยู่กับการปรับปรุงรสชาติให้น่ารับประทานและราคา

1.3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ต้องการให้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ได้แก่ ควรควบคุมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ รongลงมาคือ ควรกำหนดราคาให้ยุติธรรม ควรเพิ่มรสชาติผลิตภัณฑ์ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ควรพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีให้เลือกหลากหลาย และควรมีแหล่งจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

2. อภิปรายผล

ในการดำเนินการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม มีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถานภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

2.1.1 ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถิติประชากรจังหวัดสมุทรสงคราม สำรวจเมื่อปี 2548 มีจำนวนทั้งสิ้น 134,174 คน แบ่งเป็นเพศชาย 65,144 คน เพศหญิง 69,030 คน และสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ วิมลเสถียร (2548: บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีปริมาณการดื่มมากกว่าเพศชาย ซึ่งแนวคิดลักษณะส่วนบุคคล เกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศชี้ให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมทั้งพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.1.2 ด้านอายุ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-48 ปี เนื่องจากผู้บริโภควัยนี้เป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและคำนึงถึงประโยชน์ของคุณค่าอาหารที่บริโภคเพราะเป็นวัยที่มีความพร้อมทางด้านฐานะ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของพรสุรีย์ สีทอง (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุช่วง 23-30 ปี ซึ่งเป็นวันเริ่มต้นของการทำงาน ซึ่งแนวคิดลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับปัจจัยด้านอายุชี้ให้เห็นว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และวัยที่ต่างกันมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ต่างกัน และจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มอายุอื่น ๆ เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดให้มากขึ้น

2.1.3 ด้านวุฒิการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ซึ่งในงานวิจัยนี้ไม่ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของพรสุรีย์ สีทอง (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการดื่มมากกว่ากลุ่มอื่นเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงจะทราบว่าในนมถั่วเหลืองมีคอเลสเตอรอลน้อยกว่านมวัว อย่างไรก็ตามแนวคิดลักษณะส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา ชี้ให้เห็นว่าระดับความรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค

2.1.4 ด้านรายได้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 5,0001-10,000 บาท ซึ่งมีศักยภาพทางการเงินสูงพอที่จะจับจ่ายใช้สอยในเรื่องต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในขณะที่คนทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าต้องระมัดระวังการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ตามแนวคิดลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ ซึ่งให้เห็นว่ารายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของผู้บริโภค และตามตัวแบบแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของคอตเลอร์ (อ้างถึงในยุทธนา : 2547) เศรษฐกิจเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อ จึงนำไปสู่นโยบายด้านราคาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต

2.1.5 ด้านอาชีพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว ซึ่งตามแนวคิดลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ ซึ่งให้เห็นว่าทั้งนี้คนที่มีความอาชีพต่างกันย่อมมีแนวความคิดและค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการบริโภคสินค้า หรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่าพฤติกรรมการณ์การซื้อเป็นผลมาจากอาชีพ

2.2 พฤติกรรมการณ์การบริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม

2.2.1 ด้านเหตุผลในการบริโภค ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการบริโภคนมถั่วเหลืองเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ วิมลเสถียร (2548: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร มีเหตุผลที่ซื้อเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพและสอดคล้องกับงานวิจัยของกรมอนามัยที่วิจัยคุณค่าทางโภชนาการของนมถั่วเหลืองพบว่านมถั่วเหลืองไม่มีส่วนประกอบของน้ำตาลแล็กโทส นมถั่วเหลืองมีปริมาณไขมันอิ่มตัวต่ำและไม่มีคอเลสเตอรอล นมถั่วเหลืองมีปริมาณโปรตีนเทียบเท่านมวัวและเป็นโปรตีนจากพืช ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และมีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น นมถั่วเหลืองจึงเป็นผลิตภัณฑ์นมอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้รักสุขภาพ เนื่องจากมีงานวิจัยหลายชิ้นยืนยันว่าถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์จากนมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากมาย มีคุณค่าทางโภชนาการสูงแต่ราคาถูก สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (บทสรุปผู้บริหาร: 2545) ที่วิจัยเรื่องปัจจัยหนุนสำคัญของการขยายตัวของตลาดนมถั่วเหลืองคือกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

2.2.2 ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะบริโภคนมถั่วเหลืองด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธชาด บาลมงคล (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองและงานวิจัยของสุรัชย์ ชุติรัตน์นารมย์ (2541: 96) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่ากลุ่มนิสิตตัวอย่างจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองหมายความว่าตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด

2.2.3 ด้านวิธีการเลือกบริโภค ผลการวิจัยพบว่าวิธีการเลือกบริโภคที่คนส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกบริโภคนมถั่วเหลือง ได้แก่การพิจารณาส่วนประกอบบนฉลาก สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดา เข้มทองใหญ่ (2543: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มและศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตรา ยี่ห้อ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อโดยวิธีพิจารณาวันที่ผลิตและวันหมดอายุ แสดงให้เห็นว่าบรรทัดฐานเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกิดจากรูปลักษณ์ที่สามารถสร้างความจดจำ ความโดดเด่นให้กับผู้บริโภคได้และยังรวมถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต้องแสดงอย่างครบถ้วนและชัดเจน จึงจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2.4 ด้านความถี่ในการบริโภค ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคนมถั่วเหลืองแล้วแต่โอกาสที่จะได้บริโภคคือไม่จำเป็นต้องดื่มทุกวัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของของพร สุรีย์ สีทอง (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคนิยมดื่มวันละ 1 ครั้ง และขัดแย้งกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ วิมลเสถียร (2548: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคไม่สม่ำเสมอหรือไม่ได้บริโภคเป็นกิจวัตร ซึ่งจะเป็นผลในแง่ลบสำหรับผู้ประกอบการทำให้เสียโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ ดังนั้นต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือเพิ่มความถี่ในการบริโภค โดยนำแนวคิดการตลาดสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้อาทิ การเพิ่มประโยชน์ทางการเงินโดยการเสนอโปรแกรมต่าง ๆ ให้ลูกค้าเพื่อเพิ่มความถี่ในการบริโภค

2.2.5 ด้านช่วงเวลาในการบริโภค ผลการวิจัยพบว่าช่วงเวลา que ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคนมถั่วเหลืองมักไม่จำกัดเวลาว่าจะต้องเป็นช่วงเช้า กลางวัน เย็น หรือก่อนนอน แต่จะบริโภคตามความสะดวกเป็นเพราะลักษณะการดำเนินชีวิตของคนต่างจังหวัดจะรับประทานอาหารเช้าครบทั้ง 3 มื้อ ไม่จำเป็นต้องเร่งรีบในการดื่มนมถั่วเหลืองแทนการรับประทานอาหารเช้าและอาหารกลางวันหรืออาหารเย็น แต่อาจจะบริโภคควบคู่ไปกับอาหารหลักมื้อใดมื้อหนึ่งหรือบริโภคเป็นลักษณะอาหารว่างยามหิว สอดคล้องกับงานวิจัยของภุมรินทร์ เพื่องเกษม (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าคนส่วนใหญ่บริโภคนมยูเอชทีในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ วิมลเสถียร

(2548: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร และงานวิจัยของของพรสุรีย์ สีทอง (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคนมถั่วเหลืองในช่วงเช้า

2.2.6 ด้านรสชาติที่ชอบบริโภค ผลการวิจัยพบว่ารสชาตินมถั่วเหลืองที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดได้แก่รสหวานปกติหรือธรรมชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของของพรสุรีย์ สีทอง (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเป็นรสดั้งเดิมที่เคยชิน หรืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่มีข้อมูลของนมถั่วเหลืองรสชาติอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้การส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์รสชาติอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น

2.2.7 ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านค้าปลีกมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะลักษณะการขายสินค้าในจังหวัดสมุทรสงครามยังเป็นรูปแบบการค้าแบบเดิม ๆ และมีร้านค้าปลีกกระจายอยู่ทั่วไปเป็นจำนวนมากในขณะที่มีห้าง Discount store ตั้งอยู่ในตัวเมืองเพียง 1 แห่ง ซึ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม ดังนั้นคนที่อยู่นอกเมืองจึงนิยมซื้อจากร้านค้าปลีกที่เห็นว่าสะดวกมากกว่าจะเดินทางไปซื้อสถานที่อื่น ขัดแย้งกับงานวิจัยของของพรสุรีย์ สีทอง (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อ

2.2.8 ด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อนมถั่วเหลืองในสถานที่ที่คิดว่ามีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด โดยไม่เจาะจงว่าจะต้องซื้อเพราะอยู่ใกล้บ้าน สถานศึกษาหรือที่ทำงาน เพราะการเดินทางในจังหวัดสะดวกและใช้ระยะเวลาไม่นาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญชู ทองเจริญพลพร; เสาวรส ศิริวรรณ; สมบุญ และโสภางษ์ (2537: 98) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อมากกว่าปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดและงานวิจัยของพรสุรีย์ สีทอง (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนมถั่วเหลืองไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า รสชาติอร่อย, มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง

มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพรสุรีย์ ลีทอง (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยใส่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีแล้วให้ประโยชน์ต่อร่างกาย , งานวิจัยของสุรัช ชูสิริตนารมย์ (2541: 96) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาเหตุที่ชอบดื่มเนื่องมาจากชอบรสชาติมากที่สุดและงานวิจัยของศุภาพ พิทักษ์สมบัติ (2542: 67) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคนมไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคดื่มนมไฮแคลเซียมเพราะทราบถึงประโยชน์และมีคุณค่าต่อร่างกายซึ่งแสดงให้เห็นว่านอกจากรสชาติที่อร่อยถูกปากแล้วผู้บริโภคยังต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นจึงทำให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภคของมาสโลว์ อ้างถึงในยุทธนา ธรรมเจริญ (2547) เพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สนองความต้องการพื้นฐาน และสอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของเอ็นเจลแบล็คเวลล์และมีเนียร์ด อ้างถึงในคารา ทิปะปาล (2546) ที่กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดจากการสนใจและการรับรู้ถึงความจำเป็น ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของนมถั่วเหลืองที่ดีต่อสุขภาพจึงกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองในตลาดมีให้เลือกหลายรสชาติ หลากหลายรูปแบบ มีการเติมคุณค่าของสารอาหารมากขึ้นกว่าเดิมเพื่อให้เหมาะกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดที่กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่าต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้มากขึ้น และการทำให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.3.2 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ , การเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคางเดิมและการปรับราคาของนมถั่วเหลืองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพการที่ราคามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนั้นถือว่าเป็นเรื่องปกติของผู้บริโภคย่อมต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่ยุติธรรม เพื่อให้ได้บริโภคสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด ที่กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาไว้ว่าปัจจัยในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ความแตกต่างของคุณภาพสินค้า ถ้าผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมือนกัน ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าเพราะ

รู้สึกว่าการค้าขายธรรม อย่างไรก็ดีการปรับราคาของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นสามารถทำได้หากสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการเพิ่มส่วนผสมพิเศษหรือเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ ผู้บริโภคก็จะยอมรับการปรับราคานี้ จากผลการวิจัยผู้ประกอบการจะต้องจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสมเนื่องจากผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูงอีกทั้งในตลาดมีผลิตภัณฑ์มากมายให้เปรียบเทียบราคาซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้

2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า แหล่งจำหน่ายสะดวก , การขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่และการมีบริการจัดส่งนมถั่วเหลืองถึงบ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพ พัทธกัมภ์ (2542: 67) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (อ้างถึงในยุทธนา ธรรมเจริญ 2547: 191) รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นในภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ผู้ประกอบการต้องพยายามรักษาสวนครองตลาดของตนเองไว้ จึงจำเป็นต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกที่เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็วที่สุด

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต , การโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของนมถั่วเหลืองมากขึ้น และเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองในระดับมากจึงเห็นได้ว่าอิทธิพลของสื่อมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวินี พัทธกัมภ์ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก คือ การเผยแพร่ข่าวสารและประโยชน์ของนมข้าวโพดผ่านสื่อต่าง ๆ และงานวิจัยของศิริรา พนาพงศ์สิน; ศุภสิทธิ์ ไพโรจน์ธนชัย; วิชาวรรณ เประพันธุ์ (2539: 117) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของรสนิยมต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ด้านการโฆษณาพบว่ามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อนมเปรี้ยวที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง แสดงว่าการโฆษณาเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มนมเปรี้ยวซึ่งจะเห็นได้ว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริม

การตลาด อ้างถึงใน เชาวน์ โรจนแสง (2540) สรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาดในฐานะที่เป็นกิจกรรมทางการตลาดกลุ่มหนึ่งในส่วนประสมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการแจ้งเพื่อชี้ชวนและชักนำลูกค้าเป้าหมายให้เกิดการขายมาก ๆ อย่างรวดเร็ว ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองควบคู่ไปกับการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ให้มากยิ่งขึ้น

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง

2.4.1 ด้านเหตุผลในการบริโภค พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลในการบริโภค นั่นคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีเหตุผลในการบริโภคนมถั่วเหลืองไม่แตกต่างกันซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่านมถั่วเหลืองมีคุณค่าทางโภชนาการ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของเสาวนีย์ จักรพิทักษ์ (2532: 130-152) ที่ระบุว่าปัจจุบันนี้มีการกินเพื่อวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไปจากเดิมอีกประการหนึ่งคือ การกินเพื่อให้สุขภาพดีขึ้นและบางคนเชื่อว่าการกินอาหารประเภทหนึ่งแล้วจะไม่เป็นหรือมีความเสี่ยงน้อยลงจากการเป็นโรคต่าง ๆ และเรียกอาหารที่รับประทานแล้วทำให้สุขภาพดีนั้นว่าอาหารเพื่อสุขภาพ และงานวิจัยของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2545) ที่ระบุว่ากลุ่มเป้าหมายของตลาดนมถั่วเหลืองคือผู้ห่วงใยสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับนมถั่วเหลืองในฐานะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

2.4.2 ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค พบว่ามีปัจจัยส่วนบุคคล 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะส่วนบุคคลที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างทางด้านความคิด ทักษะคติ ค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

1) อายุ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 26-35 ปี ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่าช่วงอายุอื่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป็นวัยของคนทำงานที่มีความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองด้วยตัวเอง

2) วุฒิการศึกษา จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. ผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่าระดับวุฒิการศึกษารดับอื่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับนี้มีอิสระทางความคิดที่จะสามารถตัดสินใจเรื่องการบริโภคนมถั่วเหลืองด้วยตัวเองได้เนื่องจากการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อน

จึงไม่จำเป็นต้องเป็นผู้มีวุฒิการศึกษาสูงเท่า นั้นจึงสามารถตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองด้วยตนเอง

3) อาชีพ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรสงครามนิยมประกอบอาชีพพนักงานเอกชน เพราะได้รับอัตราเงินเดือนที่สูงกว่าและแน่นอนว่าเมื่อได้รับอัตราเงินเดือนที่สูงกว่าทำให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง รวมทั้งเรื่องการบริโภคนมถั่วเหลือง

4) รายได้ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 15,001-20,000 บาท ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่าช่วงรายได้อื่น สำหรับในต่างจังหวัดกลุ่มรายได้ในช่วงนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์สูง และน่าจะเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในการจับจ่ายใช้สอยสิ่งต่าง ๆ สำหรับการบริโภคด้วยตัวเอง

2.4.3 ด้านวิธีการเลือกบริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองด้านวิธีการเลือกบริโภค ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดลักษณะส่วนบุคคลที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านวิธีการเลือกบริโภคนมถั่วเหลือง ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้วิธีการเลือกบริโภคโดยพิจารณาจากส่วนประกอบบนฉลาก เนื่องจากทำให้ทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546: บทคัดย่อ) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคระดับมาก คือการแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิต และหมดอายุอย่างชัดเจน รองลงมาคือ การมีเครื่องหมายที่รับรองคุณภาพหรือรับรองมาตรฐาน มีฉลากแสดงข้อมูลและคุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.4.4 ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่ามีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาเพียงด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภค จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. มีความถี่ในการบริโภคนมถั่วเหลืองแล้วแต่โอกาสในการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา ที่กล่าวว่าการศึกษาของผู้บริโภคทำให้การเปิดรับข่าวสารต่างกัน และการที่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกันหลายระดับทำให้มีแนวความคิดต่างกันไป จากผลการวิจัยเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับอื่น ๆ มองว่าการบริโภคนมถั่วเหลืองเป็นประจำหรือด้วยความถี่สูงจะส่งผลดีต่อสุขภาพมากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. ไม่เห็นความสำคัญในส่วนนี้

2.4.5 ด้านช่วงเวลาในการบริโภค พบว่ามีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองด้านช่วงเวลาในการบริโภค จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. มีช่วงเวลาในการบริโภคนมถั่วเหลืองแบบไม่จำกัดเวลาซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะส่วนบุคคล การที่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกันหลายระดับ ทำให้มีแนวความคิดต่างกันไป จากผลการวิจัยเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับการดื่มนมถั่วเหลืองเป็นเวลามากกว่า ซึ่งเหตุผลจะเป็นไปในแนวทางเดียวกับด้านความถี่ในการบริโภค คือเป็นเรื่องของการให้ความสำคัญกับช่วงเวลาในการบริโภค นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องของการจัดสรรกิจกรรมการบริโภคอาหารแต่ละมื้อในชีวิตประจำวัน

2.4.6 ด้านรสชาติที่ชอบบริโภค พบว่ามีปัจจัยส่วนบุคคล 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคด้านรสชาติที่ชอบบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ เพศกับรายได้ สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะส่วนบุคคลที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้ แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างทางด้านความคิด ทักษะ ค่านิยม รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

1) **เพศ** จากการวิจัยพบว่าเพศหญิงชอบบริโภคนมถั่วเหลืองแคลเซียมสูง ส่วนเพศชายชอบบริโภคนมถั่วเหลืองรสหวานปกติ ซึ่งมีความเป็นไปได้จากการที่เพศหญิงเป็นเพศที่ละเอียดอ่อนและให้ความสนใจดูแลสุขภาพมากกว่าเพศชาย ทำให้เลือกบริโภคสิ่งที่ดีและมีประโยชน์สูงสุดต่อสุขภาพครบถ้วนในหนึ่งเดียว เช่นนมถั่วเหลืองที่เพิ่มแคลเซียม ส่วนเพศชายจะไม่พิถีพิถันในการบริโภคเหมือนเพศหญิงแต่จะเน้นรสชาติที่อร่อยถูกปากมากกว่า

2) **รายได้** จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ชอบบริโภคนมถั่วเหลืองรสหวานปกติ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 10,001-15,000 บาท ชอบบริโภคนมถั่วเหลืองแคลเซียมสูง ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มที่มีรายได้สูงอาจมองว่ามีรายได้เพียงพอที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดโดยพร้อมที่จะจ่ายเงินแพงกว่าเพื่อผลิตภัณฑ์ที่ดีว่ามีประโยชน์และคุ้มค่าต่อการบริโภคเสมอ สำหรับนมถั่วเหลืองรสหวานปกติเป็นรสดั้งเดิมที่ยังไม่มีการผสมสารอาหารอื่น ๆ เพิ่มเติม

2.4.7 ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ พบว่ามีปัจจัยส่วนบุคคล 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคด้านสถานที่ที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะส่วนบุคคลที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างทางด้านความคิด ทักษะ ค่านิยม รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

1) **วุฒิการศึกษา** จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. เลือกซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านค้าปลีกทั่วไปมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับวุฒิการศึกษาอื่น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการซื้อจากร้านค้าปลีกสามารถซื้อได้โดยทั่วไปและร้านค้าปลีกในจังหวัดสมุทรสงครามมีจำนวนมากกระจายอยู่ทุกอำเภอ ในขณะที่กลุ่มวุฒิการศึกษาอื่น ๆ มีแนวความคิดที่แตกต่างออกไป ผู้บริโภคที่อยู่นอกเมืองก็อาจจะซื้อจากร้านค้าปลีกเช่นเดียวกันแต่ผู้ที่อยู่ในเมืองอาจซื้อจากร้านสะดวกซื้อหรือ Discount store เช่น ห้างโลตัสเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง

2) **อาชีพ** จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว เลือกซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านค้าปลีกทั่วไปมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัวมีเวลาจำกัดเพราะต้องดูแลธุรกิจของตนเองและคิดว่าร้านค้าปลีกมีกระจายอยู่ทั่วไปไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อยังสถานที่อื่นในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีเวลาเข้าและเลิกงานที่ค่อนข้างแน่นอน ทำให้สามารถวางแผนการเดินทางได้ว่าสะดวกที่จะซื้อที่ใด

3) **รายได้** จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วงไม่เกิน 5,000 บาท เลือกซื้อนมถั่วเหลืองจากร้านค้าปลีกทั่วไปมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วงอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ที่รายได้น้อยจะซื้อสินค้าคราวละไม่มากเพียงพอใช้ในแต่ละครั้งและต้องระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มรายได้สูง ร้านค้าปลีกก็มีสินค้าเพียงพอที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถซื้อหาในแต่ละครั้ง

2.4.8 ด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อ พบว่า มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคนมถั่วเหลืองด้านเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. เลือกสถานที่ซื้อนมถั่วเหลืองเพราะความสะดวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับวุฒิการศึกษาอื่น ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับสถานที่ที่เลือกซื้อคือจำนวนร้านค้าปลีกที่กระจายอยู่ทั่วไปทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สะดวกในการซื้อ

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมกับการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง

2.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง พบว่ามีความแตกต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้านอายุ โดยกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผลการวิจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค

เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ เพราะเป็นวัยที่ต้องให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและระมัดระวังเรื่องการบริโภคมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

2.5.2 ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง พบว่ามีความแตกต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ โดยกลุ่มอาชีพกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคารวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานเอกชน, นักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ทั้งนี้ เพราะกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้านไม่มีอาชีพจึงไม่มีรายได้เป็นของตนเองดังนั้นจึงต้องมีความระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายในครอบครัว จึงเห็นว่าเรื่องราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่า เช่นเดียวกับกลุ่มอาชีพรับจ้างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ซึ่งน่าจะมองได้ว่าแม้กลุ่มอาชีพรับจ้างจะมีเงินเดือนประจำแต่ยังต้องรับเงินเดือนจากเจ้าของกิจการและบางรายอาจเป็นลูกจ้างรายวันหรือลูกจ้างชั่วคราวซึ่งเมื่อเทียบกับกลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัวซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของธุรกิจเอง ทำให้กลุ่มอาชีพรับจ้างต้องมีความระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากกว่า ซึ่งผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคเห็นว่ามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองมากที่สุดคือ เจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นและการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม

2.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุโดยกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี มีความเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุช่วงอื่น ๆ ทั้งนี้ เพราะช่วงอายุมากกว่า 55 ปี เริ่มเข้าสู่ช่วงปลายของชีวิตหรือเข้าสู่ช่วงเกษียณอายุทำงาน ส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้จะใช้ชีวิตอยู่กับบ้านไม่ได้ออกไปไหนเช่นเดียวกับกลุ่มอายุอื่น ๆ ที่ยังอยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความสำคัญกับคนกลุ่มนี้มาก แหล่งจำหน่ายที่สะดวกซื้อหรือการขยายจุดขายให้ครอบคลุมพื้นที่จะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากขึ้น

2.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลือง พบว่ามีแตกต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพ สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะส่วนบุคคลที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพ แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างทางด้านความคิด ทักษะคิด ค่านิยม รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

1) อายุ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี มีความเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอายุช่วงอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปีมีโอกาสสัมผัสกับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ อาทิ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหรืออินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังถูกอิทธิพลจากสื่อโน้มน้าวและชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่า

2) อาชีพ ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งเหตุผลก็เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับกลุ่มอายุ นั่นคือผู้บริโภครุ่นนี้จะใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำกิจกรรมอยู่ที่บ้าน โอกาสสัมผัสกับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ จึงมีมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำงานและทำกิจกรรมนอกบ้านจึงทำให้ผู้บริโภครุ่นนี้เป็นอีกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ผู้ประกอบการมักจะใช้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดเชิงใจ อาทิ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

3.1.1 กลุ่มเป้าหมายของตลาดนมถั่วเหลือง

จากงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นตลาดนมถั่วเหลืองยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองอยู่ในวัฏจักรธุรกิจขึ้นเจริญเติบโต ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การขยายเข้าสู่ส่วนแบ่งตลาดใหม่ ๆ เพื่อรักษาอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดให้คงอยู่ไว้

ด้านเพศ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผลการวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการนมถั่วเหลือง หรือผู้ที่สนใจประกอบกิจการนมถั่วเหลืองได้ทราบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายในจังหวัดสมุทรสงครามเป็นลูกค้ากลุ่มใดเพื่อที่จะได้วางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง ดังนั้นควรทำการตลาดโดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพลอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทางการแพทย์เข้ามามีส่วนช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีการบริโภคเพิ่มขึ้น ส่วนเพศชายที่ยังมีการบริโภคน้อยอาจใช้ภาพลักษณ์ของนักกีฬาที่มีร่างกายแข็งแรงเป็นสื่อโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภครกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่นมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านอายุ ควรขยายฐานผู้บริโภครไปยังกลุ่มอายุต่ำกว่า 36 ปี หรือสูงกว่า 48 ปี อาทิ กลุ่มเด็ก วัยรุ่นหรือกลุ่มผู้สูงอายุ เพราะยังมีปริมาณการบริโภคนมถั่วเหลืองน้อย ด้านวุฒิการศึกษา ควรขยายฐานผู้บริโภครไปยังกลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านรายได้ ควรขยายฐานผู้บริโภครไปยังกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท เพราะผู้บริโภครกลุ่มนี้มีกำลังทรัพย์ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มอื่นและซื้อในปริมาณที่มาก ด้านอาชีพ ควรขยายฐานผู้บริโภครไปยังกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อาทิ นักเรียน/นักศึกษาและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่ยังมีการบริโภคน้อยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าความถี่ในการบริโภคอยู่ในระดับต่ำและผู้บริโภครส่วนใหญ่ไม่จำกัดเวลาในการบริโภคนักการตลาดจะต้องวางแผนว่าจะทำอย่างไรจึงจะเปลี่ยนวิธีการบริโภคของคนกลุ่มนี้ให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองเป็นประจำทุกวันหรือเพิ่มความถี่ให้มากกว่าเดิม ซึ่งคงต้องใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดเข้ามาวางแผนโดยอาจต้องวางกลยุทธ์การตลาดร่วมกับร้านค้าปลีกซึ่งผลการวิจัยพบว่าเป็นแหล่งที่ผู้บริโภครนิยมซื้อนมถั่วเหลืองมากที่สุดเพราะมีความสะดวก

3.1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

1) **กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์** ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภครให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการของนมถั่วเหลืองและเชื่อมั่นในคุณภาพสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นหัวใจสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงมาตรฐานในการผลิต ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาทิ คุณภาพของวัตถุดิบ ความสะอาดและความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ซึ่งต้องปราศจากสารปนเปื้อน นอกจากนี้ผู้บริโภครยังให้ความสำคัญว่าควรมีรสชาติให้เลือกหลายรสชาติมากกว่าเดิมเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มและควรมีหลายขนาดให้เลือกบริโภคตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคลโดยอาจทำวิจัยทางการตลาดเพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภครและนำมาเพิ่มคุณลักษณะใหม่ ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อ

ปกป้องผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ให้มากขึ้นเพราะบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้จดจำตราหือและผลการวิจัยชี้ชัดว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกนมถั่วเหลืองโดยการพิจารณาส่วนประกอบบนฉลาก อาทิ คุณค่าทางโภชนาการ วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ สีฉลากและฉลากบนบรรจุภัณฑ์ซึ่งจุดนี้ทำให้นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มต่างจากน้ำเต้าหู้ที่ขายทั่วไป ดังนั้นฉลากจะต้องแสดงรายละเอียดที่ชัดเจนและถูกต้อง ผู้ประกอบการควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทนความร้อนสามารถนำเข้าไมโครเวฟเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ชอบรับประทานแบบร้อน , ทำบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กกว่าปกติสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเด็ก , ผลิตนมถั่วเหลืองรูปแบบบรรจุถุงเพราะต้นทุนการผลิตจะต่ำกว่าบรรจุกล่อง นอกจากนี้ควรผลิตนมถั่วเหลืองอัดเม็ดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองมีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อจูงใจผู้บริโภคที่เป็นเด็กและบุคคลทั่วไปจะได้บริโภคสะดวก

2) กลยุทธ์ด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความคิดว่ นมถั่วเหลืองควรมีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ เพราะต้นทุนวัตถุดิบต่ำกว่าและยังสามารถทำบริโภคเองที่บ้านได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคมีความพอใจกับการนำเสนอสินค้าในราคาต่ำ โดยเฉพาะเมื่อมีการเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์หืออื่นและชอบที่จะให้ลดราคาสินค้า แต่ทั้งนี้ย่อมอยู่บนพื้นฐานของคุณภาพ ซึ่งจากการวิจัยพบว่าการปรับราคาของนมถั่วเหลืองและความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค อย่างไรก็ตามของคิราคาถูกเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพยายามศึกษาและค้นหาความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการคุณภาพระดับไหนและความสามารถในการจ่ายเป็นเท่าไร เพื่อจ้ดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เนื่องจากปัจจุบันในตลาดของผลิตภัณฑ์นมมีสินค้าทดแทนจำนวนมากทำให้ผลิตภัณฑ์มีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับ เช่น อาจมีการพัฒนาสูตรของนมถั่วเหลืองที่มีการเติมแร่ธาตุหรือสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับราคานมถั่วเหลืองให้สูงขึ้นได้หรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในการเสียเงินซื้อและมีความแตกต่างจากน้ำเต้าหู้ราคาถูกที่ขายอยู่ทั่วไป นอกจากนี้ควรมีความหลากหลายของราคาเนื่องจากระดับรายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อย ได้มีโอกาสซื้อนมถั่วเหลืองที่มีคุณภาพมาบริโภคหรือมีการกำหนดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลวันสำคัญ นอกจากนี้การศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตเพื่อลดต้นทุนสินค้าส่งผลให้สามารถกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งได้ ทั้งนี้เพราะการกำหนดราคาสินค้าควรอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งจำหน่ายที่สะดวกซื้อและการขยายจุดขายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ หมายความว่า การวางแผนการจัดจำหน่ายที่ดีมีผลต่อการเพิ่มปริมาณการบริโภคนมถั่วเหลือง นอกจากนี้ร้านค้าปลีกซึ่งพบว่าเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนมถั่วเหลืองมากที่สุดเพราะมีความสะดวกซึ่งในจังหวัดสมุทรสงครามมีร้านค้าปลีกกระจายอยู่ไปเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์และดูแลผู้จำหน่ายรายย่อยดังกล่าวอย่างใกล้ชิดเพราะเป็นช่องทางการจำหน่ายหลัก นอกจากนี้ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ให้มากขึ้น อาทิ บริการจัดส่งนมถั่วเหลืองถึงที่บ้าน สถานศึกษา หรือที่ทำงาน ใช้เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติตั้งอยู่ตามสถานที่สำคัญ เช่น สถานศึกษา หรือแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด เป็นต้น ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกจะช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าจะถึงมือผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็วที่สุด

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองและมีความเห็นว่าการโฆษณาทำให้มั่นใจในคุณภาพมากขึ้น ผู้ประกอบการควรใช้สื่อโฆษณาที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ อาทิ ปัจจุบันนมถั่วเหลืองมีรสชาติออกมาใหม่ ๆ แต่ผู้บริโภคจำนวนมากอาจไม่รับรู้ข้อมูลเหล่านี้จึงบริโภคแต่รสเดิม ๆ ซึ่งทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและไม่สนใจให้เกิดการซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม อาทิ ออกบูทตามสถานที่ต่าง ๆ จัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในเทศกาลต่าง ๆ หาพันธมิตรทางธุรกิจโดยการจัดโปรโมชั่นร่วมกับสินค้าตัวอื่นและควรมีโปรโมชั่นให้เลือกหลายรูปแบบสำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ควรทำการตลาดกับกลุ่มเด็กและวัยรุ่นเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากผลิตภัณฑ์นมหรือส่งเสริมให้นมถั่วเหลืองเข้าสู่ระบบนมโรงเรียน เป็นต้น เพราะผลการวิจัยพบว่ากลุ่มนี้บริโภคนมถั่วเหลืองน้อย

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการไปแล้วนั้น เป็นการมองภาพกว้าง ๆ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมถั่วเหลืองทั้งด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดหรือกลยุทธ์การตลาดจึงเห็นสมควรให้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมดังนี้

3.2.1 การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กและเพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจนมถั่วเหลือง

ได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมไปตามจังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีประชากรหนาแน่นเพื่อพิจารณาถึงความแตกต่างหรือความเหมือนกันของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อนมถั่วเหลือง

3.2.2 ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการศึกษาจะได้ครอบคลุม ทั้งนี้การที่กลุ่มเป้าหมายเล็กกลงจะทำให้ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

3.2.3 ศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มกับน้ำเต้าหู้เพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมการบริโภคของนมถั่วเหลืองทั้ง 2 ประเภท เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร นำมาสู่การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภท ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

3.2.4 การทำวิจัยกลยุทธ์การตลาดเฉพาะด้านในแนวคิดเนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เราทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดแต่ละด้านอย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น