

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ผ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
ความรู้เกี่ยวกับนมถั่วเหลือง	8
ข้อมูลจังหวัดสมุทรสงครามกับการบริโภคนมถั่วเหลือง	18
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	20
แนวคิดการตัดสินใจซื้อ	30
แนวคิดลักษณะส่วนบุคคล	33
แนวคิดการตลาดสัมพันธภาพ	34
แนวคิดส่วนประสมการตลาด	37
ทฤษฎีแรงจูงใจ	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	62
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	62
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	66
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
ตอนที่ 1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	69
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	85
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง	219
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	221
สรุปการวิจัย	221
อภิปรายผล	228
ข้อเสนอแนะ	239
บรรณานุกรม	244
ภาคผนวก	249
ก แบบสอบถาม	250
ข ผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม	258
ประวัติผู้วิจัย	260

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองประเภทต่าง ๆ เปรียบเทียบกับแหล่งโปรตีนจากเนื้อสัตว์อื่น ๆ	11
ตารางที่ 2.2	คุณค่าทางโภชนาการของนมถั่วเหลือง	12
ตารางที่ 2.3	ผู้ประกอบการในตลาดนมถั่วเหลือง	12
ตารางที่ 2.4	มูลค่าตลาดนมถั่วเหลือง	16
ตารางที่ 2.5	ส่วนแบ่งการตลาดของนมถั่วเหลืองในตลาดนมพร้อมดื่มโดยรวม	17
ตารางที่ 3.1	จำนวนประชากรในจังหวัดสมุทรสงคราม	63
ตารางที่ 4.1	ค่าความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
ตารางที่ 4.2	ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสงคราม	71
ตารางที่ 4.3	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม	77
ตารางที่ 4.4	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสม การตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสงคราม	79
ตารางที่ 4.5	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม	80
ตารางที่ 4.6	ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม	81
ตารางที่ 4.7	ค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคนมถั่วเหลือง	83
ตารางที่ 4.8	ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	86
ตารางที่ 4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ	87
ตารางที่ 4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเลือกบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ.....	89
ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ.....	90
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติที่ชอบบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ.....	91
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ.....	92
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ.....	93
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	94
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	95
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเลือกบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	96
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	97
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	98
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	99
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	100
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	101
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิ การศึกษา.....	102
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา.....	103
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีเลือกบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	104
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา.....	105
ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา.....	106
ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์รสชาติที่ชอบบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา.....	107
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	108
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	109
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	111
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเลือกบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	112
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	113
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	114
ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติที่ชอบบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	115
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	116
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	117
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	118
ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	119
ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเลือกบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	120
ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	121
ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	122
ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติที่บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	123
ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	124
ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	125
ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ.....	126
ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านรสชาติอร่อย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	129
ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	129
ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	130
ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสีทันและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านรูปแบบโฆษณาที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ.....	131
ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือกซื้อตราหมีหมีชื่อเสียง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	131
ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	132
ตารางที่ 4.56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านมีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจใน การบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	133
ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	134
ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ.....	134
ตารางที่ 4.59 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	135
ตารางที่ 4.60 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	135
ตารางที่ 4.61 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการปรับราคานมถั่วเหลืองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	136
ตารางที่ 4.62 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการปรับราคานมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่.....	137

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.63	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	138
ตารางที่ 4.64	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกซื้อ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่.....	138
ตารางที่ 4.65	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	139
ตารางที่ 4.66	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ ที่ทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	140
ตารางที่ 4.67	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราฮีโร่ที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้น จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล ด้านอายุ.....	141
ตารางที่ 4.68	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	142
ตารางที่ 4.69	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	143
ตารางที่ 4.70	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองมากขึ้น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่.....	144
ตารางที่ 4.71	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความถี่ของโฆษณามีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราฮีโร่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	145

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.72 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความถี่ของโฆษณาที่มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราหือ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	146
ตารางที่ 4.73 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อแจ็กของสมนาคุณ แถมสินค้า ชิงโชค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	147
ตารางที่ 4.74 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายหือ จะเปรียบเทียบว่าหือใด ให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	147
ตารางที่ 4.75 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	148
ตารางที่ 4.76 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่	149
ตารางที่ 4.77 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา	150
ตารางที่ 4.78 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา	151
ตารางที่ 4.79 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา	151
ตารางที่ 4.80 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสีสันและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา	152

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.81	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านรูปแบบภาษาโฆษณาที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	152
ตารางที่ 4.82	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือกซื้อตราหมีที่มีชื่อเสียง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	153
ตารางที่ 4.83	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านมี การพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	154
ตารางที่ 4.84	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	154
ตารางที่ 4.85	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	155
ตารางที่ 4.86	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่.....	156
ตารางที่ 4.87	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา.....	157
ตารางที่ 4.88	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	157
ตารางที่ 4.89	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคางเดิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา.....	158

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.90	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการปรับราคามถั่วเหลืองพร้อมดื่มน้ำ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา.....	159
ตารางที่ 4.91	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา.....	160
ตารางที่ 4.92	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา.....	160
ตารางที่ 4.93	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มน้ำถึงบ้าน/ที่ทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	161
ตารางที่ 4.94	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มน้ำตราหมีห้อยที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้น จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	162
ตารางที่ 4.95	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มน้ำที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	163
ตารางที่ 4.96	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความถี่ของโฆษณาที่มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราหมีห้อย จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	164
ตารางที่ 4.97	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ แถมสินค้า ชิงโชค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	164

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.98	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายยี่ห้อ จะเปรียบเทียบว่ายี่ห้อใด ให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา.....	165
ตารางที่ 4.99	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา.....	166
ตารางที่ 4.100	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านรสชาติอร่อย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	167
ตารางที่ 4.101	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ.....	167
ตารางที่ 4.102	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	168
ตารางที่ 4.103	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ เป็นรายคู่.....	169
ตารางที่ 4.104	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสีสັນและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	170
ตารางที่ 4.105	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านรูปแบบภาชนะภาชนะที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	170
ตารางที่ 4.106	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือกซื้อตราที่ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	171

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.107	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	171
ตารางที่ 4.108	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีเครื่องหมายการค้ารับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	172
ตารางที่ 4.109	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	173
ตารางที่ 4.110	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ.....	173
ตารางที่ 4.111	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน เจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	174
ตารางที่ 4.112	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพเป็นรายคู่.....	175
ตารางที่ 4.113	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคางเดิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ.....	176
ตารางที่ 4.114	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคางเดิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพเป็นรายคู่.....	177
ตารางที่ 4.115	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการปรับราคานมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ.....	178

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.116	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	179
ตารางที่ 4.117	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	179
ตารางที่ 4.118	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่มช่องทางการขายโดยการจัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ ที่ทำงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	180
ตารางที่ 4.119	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตราหมีที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้นจำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	181
ตารางที่ 4.120	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	182
ตารางที่ 4.121	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	183
ตารางที่ 4.122	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความถี่ของโฆษณาที่มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราหมี จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	183
ตารางที่ 4.123	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีการส่งเสริมการขายของ เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ แถมสินค้า ชิงโชค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	184
ตารางที่ 4.124	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายี่ห่อ จะเปรียบเทียบดูว่าหมีห่อใด ให้เงื่อนไขที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	185

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.125	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	186
ตารางที่ 4.126	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านรสชาติอร่อย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	187
ตารางที่ 4.127	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้.....	187
ตารางที่ 4.128	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	188
ตารางที่ 4.129	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสีสັນและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	188
ตารางที่ 4.130	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านรูปแบบภาชนะภาชนะที่บรรจุสะดวกต่อการบริโภค จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคลด้านรายได้.....	189
ตารางที่ 4.131	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือกซื้อตราหมีที่มีชื่อเสียง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	189
ตารางที่ 4.132	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านมีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	190
ตารางที่ 4.133	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านมีเครื่องหมายการค้ารับรอง คุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้.....	191
ตารางที่ 4.134	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์นมวัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	192

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.135	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความเหมาะสมของราคากับปริมาณที่บรรจุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้.....	192
ตารางที่ 4.136	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ยี่ห้ออื่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	193
ตารางที่ 4.137	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเจาะจงซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ยี่ห้ออื่นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพเป็นรายคู่.....	194
ตารางที่ 4.138	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ราคาคงเดิมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้.....	195
ตารางที่ 4.139	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการปรับราคานมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้.....	195
ตารางที่ 4.140	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกในการซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	196
ตารางที่ 4.141	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการขยายจุดขายที่ครอบคลุมพื้นที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	196
ตารางที่ 4.142	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการเพิ่มช่องทางการขายโดยการ จัดส่งนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มถึงบ้าน/ ที่ทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	197
ตารางที่ 4.143	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแหล่งจำหน่ายที่ขาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตรายี่ห้อที่บริโภคบ่อย ๆ ครั้ง มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแหล่งจัดจำหน่ายนั้น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	198

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.144 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	199
ตารางที่ 4.145 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการโฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากขึ้น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	200
ตารางที่ 4.146 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความถี่ของโฆษณาที่มีผลทำให้ท่านเกิดความภักดีในตราหือ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	200
ตารางที่ 4.147 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ให้แลกซื้อ แจกของสมนาคุณ แถมสินค้า ชิงโชค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	201
ตารางที่ 4.148 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านถ้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขายหลายหือ จะเปรียบเทียบว่าหือใด ให้เนืองใจที่ดีกว่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	202
ตารางที่ 4.149 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของนมถั่วเหลืองของผู้ผลิต จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	203
ตารางที่ 4.150 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	204
ตารางที่ 4.151 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นรายคู่.....	205
ตารางที่ 4.152 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	206

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.164 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ.....	215
ตารางที่ 4.165 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ.....	215
ตารางที่ 4.166 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพเป็นรายคู่.....	216
ตารางที่ 4.167 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	217
ตารางที่ 4.168 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้.....	217
ตารางที่ 4.169 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้.....	218
ตารางที่ 4.170 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้.....	218
ตารางที่ 4.171 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด.....	219
ตารางที่ 4.172 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแสดงเป็นค่าความถี่จำแนกเป็นรายข้อ.....	220

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 กระบวนการผลิตนมถั่วเหลือง.....	18
ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของเอ็นเจล แบล็คเวลล์และมิเนียร์ด.....	24
ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ.....	25
ภาพที่ 2.4 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค.....	26
ภาพที่ 2.5 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ.....	31
ภาพที่ 2.6 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-stage model of buying process).....	32
ภาพที่ 2.7 การพิจารณาคุณค่าของลูกค้า.....	36
ภาพที่ 2.8 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix).....	39
ภาพที่ 2.9 Hierarchy of Needs Maslow's Theory.....	50