

ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลือง
ผสมข้าวโพดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มิถุนายน 2558

ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลือง
ผสมข้าวโพดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัญญาพล อูยพานิชย์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาธุรกิจเกษตร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มิถุนายน 2558

ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัญญาพล อูยพานิชย์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจเกษตร

คณะกรรมการสอบ

คณะกรรมการที่ปรึกษา

..... ประธานกรรมการ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน) (ศาสตราจารย์ เกียรติคุณ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์)

..... กรรมการ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ศาสตราจารย์ เกียรติคุณ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์) (ดร.พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์)

..... กรรมการ
(ดร.พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

13 มิถุนายน 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากศาสตราจารย์ เกียรติคุณ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งเอาใจใส่ให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และการช่วยเหลือ จาก ดร.พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ตลอดจนตรวจสอบการแก้ไข การค้นคว้าแบบอิสระจนเสร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน ที่ให้ความกรุณาเป็นประธาน กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้ ได้ให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เป็น ประโยชน์ทำให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ อิศรพงษ์ พงษ์ศิริกุล อาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ให้คำแนะนำ ความรู้ ในเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในการ ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้คอยช่วยเหลือแนะนำวิชาความรู้ ให้กับผู้เขียนที่ จะได้นำไปปฏิบัติในการทำงานต่อไป และจึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร ทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือการทำงาน การดำเนินเรื่อง และความสะดวกตลอดการศึกษาเล่าเรียนและการ ทำค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนและพี่น้องศึกษาปริญญาโททุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือข้อมูลและเป็น แรงผลักดันการสนับสนุนในการทำค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้

สุดท้ายนี้ หากการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ หรือผู้เกี่ยวข้องที่จะใช้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ผู้เขียน หวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้คงมีประโยชน์บ้างไม่มากนักน้อย หากในการค้นคว้าแบบอิสระ ฉบับนี้มีสิ่งขาดตกบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนจึงขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่อง และความผิดพลาดนั้น

ปัญญาพล อุษพานิชย์

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้เขียน	นายปัญญาพล อูยพานิชย์
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)
คณะกรรมการที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร.พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจตลาดน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 ราย โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา โดยอธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิท (logit model)

จากการศึกษาด้านพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ อายุ 21-35 ปี โดยมีระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ ไม่มีโรคภูมิแพ้ น้ำนมถั่วเหลือง โดยส่วนใหญ่จะออกกำลังกายประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อ ไวตามิลค์ และแลคตาซอย จะเลือกบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองแบบไม่ผสมธัญพืช โดยเลือกบริโภคบรรจุภัณฑ์แบบกล่องบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจะซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเป็นประจำที่ร้านตัวแทนจำหน่าย (7- ELEVEN) โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีความคิดเห็น ในระดับที่มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ทัศนคติที่น้ำนมถั่วเหลืองเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานง่าย และผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองมีคุณภาพประโยชน์ต่อร่างกาย ในส่วนระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย คือ ทัศนคติที่น้ำนมถั่วเหลืองสามารถทดแทนผลิตภัณฑ์น้ำนมวัวที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดได้ น้ำนมถั่วเหลืองมีสรรพคุณสามารถป้องกันการเกิดโรคกระดูกพรุน โรคท้องผูก และผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้อตามท้องตลาดมีคุณภาพน่าเชื่อถือ เป็นต้น

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการผลิตน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดบรรจุขวด โดยให้ผู้บริโภคได้เป็นผู้ทำการทดลองชิมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างนี้โดยสอบถามถึงทัศนคติด้านรสชาติ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และคุณค่า พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดโดยมีระดับความชอบของผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด อยู่ในระดับความชอบมาก ได้แก่ ทัศนคติด้านรสชาติ โดยแบ่งลักษณะของส่วนประกอบรสชาติออกเป็นดังนี้ ความเข้มข้น สดส่วนของข้าวโพด ความเข้มข้นของน้ำนมถั่วเหลือง

ทัศนคติด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังนี้ บรรจุภัณฑ์ที่เก็บรักษาคุณภาพได้ดี บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค มีรายละเอียดส่วนประกอบอาหาร ปริมาณและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านราคา 15 บาทต่อขวด ซึ่งมีลักษณะดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับยี่ห้อตามท้องตลาด

ทัศนคติด้านคุณค่า ซึ่งมีลักษณะของคุณค่าดังนี้ ผลิตภัณฑ์ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย ป้องกันและรักษาโรคหัวใจ โรคกระเพาะ โรคระดูกลพรุน ฯลฯ

เพื่อศึกษาถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด พบว่า ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ด้านรสชาติความเข้มข้นของน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นก็มีความสวยงาม สะดวกต่อการบริโภค เก็บรักษาคุณภาพได้ดี ส่วนคุณค่านั้นชอบเพราะผลิตภัณฑ์นี้สามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิต ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดที่มีผลต่อผู้บริโภค คือ ด้านรสชาติ และ ด้านราคา 15 บาทต่อขวด ผลจากการศึกษาพบว่า รสชาติความเข้มข้นของน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดที่อร่อยหรือถูกใจ มีผลต่อผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดที่เพิ่มขึ้น ส่วนด้านราคา 15 บาทต่อขวด ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าราคาน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดราคา 15 บาทต่อขวด มีราคาไม่แพงมากจนเกินไป แล้วยังสามารถรับคุณค่าของน้ำนมถั่วเหลืองและน้ำนมข้าวโพดได้ทั้ง 2 ชนิด ในขวดผลิตภัณฑ์เดียวกัน ส่วนราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับยี่ห้อตามท้องตลาด เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ราคาน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดในราคา 15 บาทต่อขวดยังรับได้ประโยชน์จากน้ำนมข้าวโพด ซึ่งในราคายี่ห้อตามท้องตลาดอยู่ที่ 13 -16 บาท ได้รับน้ำนมถั่วเหลืองผสมธัญพืชที่รสชาติไม่ถูกใจ ส่วนราคาเหมาะสมกับปริมาณนั้น สามารถบอกได้ว่า ราคาน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดในราคา 15 บาทต่อขวดในปริมาณ 200 มิลลิลิตร ซึ่งในปริมาณน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด

นั้นผู้บริโภคสามารถยอมรับได้เมื่อเทียบกับปริมาณของยี่ห้อมตามท้องตลาดที่ปริมาณเยอะไม่สามารถบริโภคหมดได้ภายในวันเดียว ซึ่งผู้บริโภคมีโอกาที่จะทำการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ผลจากการศึกษาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อวางแผนการผลิต การจัดจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Attitudes and Factors Influencing Consumers’ Corn-soy Milk Buying Decision in Mueang District, Chiang Mai Province	
Author	Mr.Panchapon Ouiparnich	
Degree	Master of Science (Agribusiness)	
Advisory Committee	Prof. Emeritus Dr. Aree Wiboonpongse	Advisor
	Dr. Pronsri Lourujitswat	Co-advisor

ABSTRACT

The research aim to study 1) The market survey soy milk drink in Mueang District, Chiang Mai Province. 2) Study Consumer attitudes on products corn-soy milk 3) Study the factors influencing decision to corn-soy milk buying .The study collected needed data from 400 consumer. Data analysis included descriptive statistic. Description of the data collected. By percentage, average frequency, maximum, minimum, and standard deviation and logistic regression analysis.

The behaviour and attitude of the education consumers. it was found that consumers, mainly female level bachelor's degree professional employees and bureaucrat age 21-35 years and the average income of 10,000-20,000 baht. Most respondents do not have health problems. There is no soy milk allergy by to exercise 1-2 times/week. soy milk products most popular brand soy milk consumption vitamilk and lactasoy to soy milk is not mixed with cereal. by consuming soy milk packaging box for about 1-2 times per week buying drink soy milk regularly at the dealer shop (7-ELEVEN) by consumers attitudes towards drinking soy milk The comments by the attitude Strongly disagree with soy milk is a product that is easy to eat, and soy milk are beneficial to the body. In the level of the comments agree with is the attitude that the soy milk can substitute for cow's milk products on the market. Soy milk contains benefit can prevent osteoporosis. disease, constipation and soy milk products brand quality and reliability

A study of consumer attitudes toward a product corn-soy milk . which the researchers have made the production of corn-soy milk packaging bottle. by consumers a product tasting trials inquire about attitude taste. product characteristics prices and usefulness found that consumer attitudes that

affect products corn-soy milk .The level of corn soy milk products. the taste attitudes. By flavor components the concentration of soy and corn milk.

Attitudes towards the product, which is characteristic of this product packaging storage clean good quality, consumed with food components details quantity and suitability of the product.

Price 15 baht per bottle attitude which looks like this: the price is right for the value received, reasonable price. Very inexpensive, when compared to the brand according to the market.

The benefit of that attitude nutritional products consume this is for all ages. can be Prevention and treatment of heart disease, cancer, osteoporosis.

Education about accept the products corn-soy milk. it was found that consumer acceptance of products corn-soy milk taste the concentration of milk beans and corn. The characteristics of the products are beautiful. Convenient storage for consumed a keeping quality best that can consume products have all ages a high nutrition. prevention and treatment of disease. part price consumers think high price but if there is benefit will buying consume.

A study of the factors Influencing consumers' corn-soy milk buying decision in Mueang District, Chiang Mai Province. which contains the results of analyses using the logit Suite. Factors influencing the decision to purchase a corn-soy milk that affect consumers. Is the taste and price of 15 baht per bottle. Results from the study found that the flavor intensity mixing corn-soy milk is delicious. Affect consumer purchasing decisions corn-soy milk added. price of 15 baht per bottle reasonable price with value received When consumers see the corn-soy milk price 15 baht per bottle. There are too many affordable prices you can get the value of soy milk and the milk in the bottle either 2 corn the same product affordable compared to brand name according to the market. When consumers see that corn-soy milk prices also received 15 baht per bottle taking advantage of the price of corn milk brand as the market stood at 13-16 baht to soy milk has been mixed cereals that taste is not pleasant. Prices suitable fits the quantity can indicate that corn-soy milk in price 15 baht per bottle of 200 ml in quantities in corn-soy milk then the consumer is acceptable when compared to the volume of the markets that it was volume brands may not be consumers exhausted within the same day that the consumer has the opportunity to make the decision to purchase a corn-soy milk. Results from the study can be applied in defining the marketing strategy to planning production distribution corn-soy milk meets the needs of consumers.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง	4
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา	19
3.2 ขอบเขตประชากรและขนาดตัวอย่าง	20
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ตลาดน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม	27
4.1 ตลาดน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม	27
4.2 แนวโน้มผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองในอนาคต	36
บทที่ 5 ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด	38
5.1 ลักษณะของตัวอย่าง	38
5.2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภค	40
5.3 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม	51

5.4	ทัศนคติต่อตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด	55
5.5	ข้อเสนอแนะการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค	64
บทที่ 6	การตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด	65
6.1	ลักษณะผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดและการทดลองชิม	65
6.2	การยอมรับตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด	68
6.3	การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด	69
6.4	ลักษณะตัวแปรในแบบจำลองสองทางเลือก (logit model)	70
6.5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด	75
บทที่ 7	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	80
7.1.	สรุปผลการศึกษา	80
7.2	ข้อค้นพบงานวิจัย	82
7.3	ข้อเสนอแนะทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม	83
7.4	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	84
บรรณานุกรม		85
ภาคผนวก		
	ภาคผนวก ก ผลการวิเคราะห์ logit model ใช้โปรแกรม LIMDEP Version 8	90
	ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	94
ประวัติผู้เขียน		100

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 รายชื่อผู้ประกอบการในตลาดน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม	30
ตารางที่ 5.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 5.2 ลักษณะสุขภาพและออกกำลังกาย	40
ตารางที่ 5.3 การเลือกบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อตามท้องตลาด	42
ตารางที่ 5.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม	43
ตารางที่ 5.5 ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม	46
ตารางที่ 5.6 ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งที่ซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มประจำ	47
ตารางที่ 5.7 ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความถี่การบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม	49
ตารางที่ 5.8 ระดับความคิดเห็นที่สนใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม	52
ตารางที่ 5.9 ความสัมพันธ์ลักษณะของผู้บริโภคกับทัศนคติต่างๆ	54
ตารางที่ 5.10 ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด	57
ตารางที่ 5.11 ความสัมพันธ์ลักษณะผู้บริโภคกับทัศนคติของผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด	63
ตารางที่ 6.1 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด	71
ตารางที่ 6.2 การทำนายของน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด	73
ตารางที่ 6.3 ค่าสัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด	75
ตารางที่ 6.4 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคต่อรสชาติของน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด	77
ตารางที่ 6.5 การประมาณค่าแบบจำลองโลจิทของผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ด้วยวิธี marginal effect	79

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 องค์ประกอบ	11
ภาพที่ 3.1 กรอบการวิจัย	19
ภาพที่ 4.1 น้ํานมถั่วเหลืองไวตามิลค์	31
ภาพที่ 4.2 น้ํานมถั่วเหลืองแลคตาซอย	32
ภาพที่ 4.3 น้ํานมถั่วเหลืองโย	33
ภาพที่ 4.4 น้ํานมถั่วเหลืองดัชมิลล์	34
ภาพที่ 4.5 นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มระดับพรีเมียม	34
ภาพที่ 4.6 นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่เสริมคุณค่า	35
ภาพที่ 4.7 นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบธรรมดา	35
ภาพที่ 4.8 นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มสำหรับเด็ก	36
ภาพที่ 4.9 ปริมาณมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2551-2560	36
ภาพที่ 5.1 สัดส่วนน้ํานมถั่วเหลืองของยี่ห้อตามท้องตลาด	41
ภาพที่ 5.2 สัดส่วนการบริโภคน้ํานมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบผสมธัญพืชกับไม่ผสมธัญพืช	45
ภาพที่ 5.3 สัดส่วนการรับรู้น้ํานมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด	50
ภาพที่ 5.4 ลักษณะแบบผลิตภัณฑ์น้ํานมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตัวใหม่	64
ภาพที่ 6.1 ผลิตภัณฑ์น้ํานมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดบรรจุขวด	67
ภาพที่ 6.2 ฉลากข้อความผลิตภัณฑ์น้ํานมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดบรรจุขวด	67
ภาพที่ 6.3 สัดส่วนการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ํานมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด	69
ภาพที่ 6.4 สัดส่วนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ํานมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด	69

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ถั่วเหลืองเป็นพืชที่อยู่ในตระกูล *Leguminosae* มีชื่อภาษาอังกฤษว่า Soja Bean หรือ Soybean เป็นพืชตระกูลถั่ว (สกินเทคอินเตอร์โปรดักส์, 2555) เนื่องจากในตัวถั่วเหลืองมีสารอาหารต่างๆซึ่งประกอบด้วย คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน แคลเซียม ฟอสฟอรัส และวิตามิน จึงทำให้ถั่วเหลืองมีสรรพคุณทางยาและคุณค่าทางอาหาร เช่น ใช้โยอาหารที่มีในเมล็ดถั่วเหลืองเป็นอาหารของคนที่เป็นโรคเบาหวานแทนการฉีดอินซูลิน นอกจากนี้ในเมล็ดถั่วเหลืองยังมี เลซิทีนซึ่งเป็นสารบำรุงสมองช่วยเพิ่มความทรงจำ และลดคอเลสเตอรอลในร่างกายอีกด้วย (Tsang, 2011) คุณค่าทางโภชนาการของถั่วเหลือง ถั่วเหลืองเป็นธัญพืชที่ให้คุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งปัจจุบันอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้ถั่วเหลืองเป็นวัตถุดิบก็สามารถเลือกซื้อเลือกหาได้ง่ายเป็นแหล่งโปรตีนที่เหมาะสมกับทุกคนในครอบครัว ผู้ที่กำลังเจริญเติบโต ผู้ที่รักษาสุขภาพ ผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ลดระดับคอเลสเตอรอล ป้องกันโรคหัวใจและหลอดเลือดอุดตันอาการภูมิแพ้ ป้องกันโรคมะเร็ง การควบคุมเบาหวาน ป้องกันภาวะกระดูกเสื่อมและหากรับประทานเป็นประจำจะช่วยให้ไตทำงานน้อยลง และกรองของเสียได้ง่ายขึ้น เพราะฉะนั้นเพื่อเป็นการเสริมสร้างสุขภาพของร่างกาย การบริโภคถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการที่นำถั่วเหลืองมาใช้ประโยชน์นั้นส่วนใหญ่มักแปรรูปถั่วเหลืองเป็นผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหาร ได้แก่ น้านมถั่วเหลือง เต้าเจี้ยว เต้าหู้ เต้าหู้แข็ง เต้าฮวยผง ซีอิ๊ว แป้งถั่วเหลือง ขนมขบเคี้ยวมีโปรตีนสูงซึ่งล้วนแต่เป็นอาหารหรือส่วนประกอบในอาหารที่คนส่วนใหญ่รู้จักเป็นอย่างดี แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาการแปรรูปถั่วเหลืองให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

ข้าวโพดหวานมีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Zea mays saccharata* ชนิดนี้เป็นข้าวโพดที่ใช้ปลูกเพื่อรับประทานฝักสดโดยเฉพาะ เมล็ดมีลักษณะอ่อนใสและโปร่งแสง มีรสหวานอร่อย เนื่องจากให้ความหวานสูง ไขมันต่ำ ซึ่งคนไทยนิยมนำข้าวโพดหวานมาเป็นอาหารว่างระหว่างมื้ออาหาร โดยนำข้าวโพดหวานมาต้ม นึ่ง หรือปิ้งให้สุก ใส่น้ำเกลือบ้าง ใส่น้ำขบ้าง เพื่อเพิ่มรสชาติ สำหรับความนิยมในชนิดหรือพันธุ์อาจมีแตกต่างกันไป ข้าวโพดหวานสามารถนำมาแปรรูปเป็นอาหารคาวหวานได้หลายชนิด ได้แก่ น้านมข้าวโพด ข้าวโพดหวานนึ่งอบเนย ข้าวโพดปิ้งทานเนย ฯลฯ ซึ่งมีสรรพคุณในการช่วยบำรุงสายตา ป้องกันโรคหัวใจ ต้านมะเร็ง ช่วยระบบย่อยอาหาร

ผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองที่จำหน่ายในท้องตลาด ได้แก่ นมถั่วเหลือง ซึ่งนมถั่วเหลืองเป็นผลิตภัณฑ์นมทางเลือก ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และเป็นผลิตภัณฑ์นมที่มีการเติบโตสูง จนในปัจจุบันมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองมีส่วนเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 35 เนื่องจากกระแสสุขภาพส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมเครื่องดื่มที่ทำมาจากธัญพืชมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ของ นมถั่วเหลืองซึ่งเป็นผลมาจากการทำตลาดอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ

นมถั่วเหลืองเป็นแหล่งอาหารโปรตีนที่สำคัญ สามารถใช้เป็นแหล่งโปรตีนเพื่อขจัดปัญหาภาวะการขาดอาหารของเด็กทารกเนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการสูงและราคาถูกลงมาก (Neumann *et al.*, 2002) เด็กที่ดื่มนมถั่วเหลืองจะมีการเจริญตามปกติและได้มีการวิจัยค้นคว้า พบว่าสามารถใช้ นมถั่วเหลืองเลี้ยงเด็กทารกและเด็กอ่อนแทนนมวัวได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะเด็กบางคนที่เป็นภูมิแพ้ ปัจจุบันการบริโภคนมถั่วเหลืองจึงขยายตัวสูงมาก โดยผู้ประกอบการมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องดื่มจากถั่วเหลืองทั้งในด้านกระบวนการผลิตและกระบวนการบรรจุไปจนถึงการคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ท้องตลาดโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักเนื่องจาก ผู้บริโภคมีความต้องการต่างกันออกไป ในส่วนผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองนับเป็นผลิตภัณฑ์นมที่ ได้รับการกระตุ้นตลาดจากผู้ประกอบการมาโดยตลอด ตั้งแต่การคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ ตลาด ทั้งทางด้านรสชาติที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อขยายฐานผู้บริโภค และการปรับเปลี่ยนบรรจุ ภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการบริโภคมากขึ้น รวมทั้ง มีการนำกลยุทธ์ในรูปแบบของการจัดกิจกรรม การตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและเป็นการกระตุ้นยอดขายให้ เพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

ในปัจจุบันได้มีการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความสะดวกในการบริโภคในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ได้คิดค้นและทดลองแปรรูปถั่วเหลือง ซึ่งจากการสำรวจจะเห็นได้ว่าบริษัทผู้ผลิตนมถั่วเหลือง พร้อมดื่ม (ไวตามิ้ลค์, แลคตาซอย, ดิน่า, เนสท์เล่, โอวัลติน ,ฯลฯ) ได้มีการผลิตสินค้านมถั่วเหลือง สูตรต่างๆออกมาและจัดจำหน่ายมีขายทั่วประเทศ ส่วนนมถั่วเหลืองรถเข็นทั่วไปที่ทำการผลิตวัน ต่อวันซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อีกทางเลือกหนึ่ง อาจเป็นเพราะความสดหอม ราคาถูก แต่คุณภาพไม่แน่นอน อายุการเก็บรักษาสั้น ดังนั้นถ้าหากผู้ประกอบการสนใจที่จะผลิตนมถั่วเหลืองสูตรใหม่เพื่อเป็นการ ยกกระดับมูลค่าราคาสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ให้ดูน่ารับประทานและมีประโยชน์ โดยการนำข้าวโพดมา ผสมกับนมถั่วเหลือง ซึ่งข้าวโพดหวาน เป็นพืชที่ให้พลังงานสูงและมีโปรตีน นอกจากนี้ยังคุณค่า ทางอาหารประกอบไปด้วยธาตุอาหารที่สูง เช่น ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม และไทอามีน อุดมด้วย วิตามินอี และเอ รวมถึงคุณประโยชน์จากข้าวโพด รสชาติหอม หวาน อร่อย จึงได้ทำผลิตภัณฑ์นม ถั่วเหลืองผสมข้าวโพด บรรจุใส่ขวด โดยทำให้มีอายุเก็บรักษา ได้นานขึ้น ประมาณ 1 เดือน

ในการศึกษาถึงทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดเป็นการศึกษารวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในเรื่องต่าง ๆ เช่น ตรีชัยหื้อ ความถี่ในการดื่ม แหล่งที่ซื้อ ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เลือกบริโภค ซึ่งตลาดน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเป็นตลาดที่กำลังเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจ และผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในอัตราสูงจึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษา รวมทั้งเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม และผู้ลงทุนที่สนใจจะเข้ามาแข่งขันในตลาด อันจะนำไปสู่การที่ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

งานวิจัยนี้น้ำนมถั่วเหลืองซึ่งเป็นแหล่งของโปรตีนราคาถูกข้าวโพดหวานที่มีคุณค่าทางอาหารคาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามิน มาทำการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดเพื่อเป็นทางเลือกใหม่แก่ผู้บริโภคที่แพ้นมวัวและบริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ โดยในการศึกษารั้งนี้จะทำการผลิต ผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด และให้ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เป็นผู้ทดลองชิมเพื่อศึกษาผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดต่อการนำไปสู่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาดในเชิงการค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1. เพื่อสำรวจตลาดน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่
- 1.2.2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด
- 1.2.3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1. ผู้ประกอบการสามารถทราบทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการดื่มน้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
- 1.3.2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประกอบธุรกิจและเผยแพร่ให้กับผู้ที่สนใจ

1.4. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภค รั้งนี้จะทำการศึกษาในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นเขตเมืองที่มีผู้บริโภคเป้าหมายหนาแน่นกว่าในอำเภออื่นและเป็นตลาดเป้าหมายของผู้ประกอบการที่ต้องการเริ่มผลิตภัณฑ์ใหม่

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

อดุลย์ (2541: 93-94) ได้อธิบายว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับ ตนเอง พฤติกรรมของเขา และสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเรา

โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ

ความรู้ความเข้าใจของคนเราได้รับการจัดการให้เป็นระเบียบให้ความหมายสิ่งต่างๆ อยู่เป็นหมวดหมู่เป็นเรื่องๆ ไป หรือเป็นรูปแบบต่างๆ ของข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคผู้หนึ่งซื้อสินค้า โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจของเขาจะเป็นวงกรอบที่ใช้อ้างอิงที่เหมาะสม หรือเป็นแม่พิมพ์ของการตัดสินใจ ซึ่งจะทำให้เขาสามารถระบุ ขจัดและตัดสินใจได้ คุณสมบัติเกี่ยวกับโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจที่เป็นหลักอยู่ 3 ประการ คือ

1. การทำให้เกิดความแตกต่าง หมายถึง ความเด่นขององค์ประกอบต่างๆ หรือหน่วยต่างๆ ที่รวมอยู่ในชุดความเห็นต่างๆ ซึ่งบุคคลรักษาไว้ ทำให้บุคคลเป็นผู้ที่รู้อะไรมากมาย หรือไม่รู้อะไรเลย

2. ความเกี่ยวพัน หมายถึง ความเด่นขององค์ประกอบต่างๆ ของความสัมพันธ์กันระหว่างโครงสร้างต่างๆ ของความรู้ความเข้าใจ และยังหมายถึง อิทธิพลขององค์ประกอบอื่นๆ อีกด้วย

3. การรวมกันหมายถึง ขอบเขตการดึงดูเข้าหากันหรือเชื่อมเข้าด้วยกันระหว่างส่วนต่างๆ ของโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ เพื่อให้สามารถใช้สิ่งที่รวมเข้าไปได้แล้วนั้นเป็นประโยชน์ในการเสาะแสวงหา ประเมินค่า และดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารทั้งหมดตลอดจนถึงการตัดสินใจด้วย

ระดับความรู้ ความเข้าใจ

1.ความรู้ เป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความสามารถในการจดจำอาจจะโดยการนึกได้ มองเห็น ได้ยิน หรือได้ฟัง ความรู้ในขั้นนี้ประกอบด้วยความจำกัดความ ความหมายข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ปัญหา มาตรฐาน เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ความรู้นี้เป็นเรื่องราวของการจดจำได้หรือระลึกได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อนและไม่ต้องใช้สมองมากนักดังนั้นการจำได้หรือระลึกได้จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญทางจิตวิทยาและเป็นขั้นตอนที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ การนำความรู้ไปใช้ในการวิเคราะห์การสังเคราะห์และการประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ได้ความคิดและความสามารถด้านสมองเพิ่มมากขึ้น

2.ความเข้าใจ เป็นพฤติกรรมขั้นต่อมาจากความรู้ ขั้นตอนนี้จะต้องใช้ความสามารถทางสมองและทักษะในขั้นสูงจนถึงระดับของ “การสื่อความหมาย” ซึ่งอาจทำได้ทั้งที่เป็นการใช้ปากเปล่า เขียน ภาษา หรือการใช้สัญลักษณ์ มักเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้รับทราบข่าวสารต่าง ๆ แล้ว โดยการฟัง เห็น อ่าน หรือเขียน ความเข้าใจนี้อาจแสดงออกในรูปของการใช้ทักษะหรือการแปลความหมายต่าง ๆ เช่น การบรรยายข่าวสาร โดยใช้คำพูดของตนเองหรือการแปลความหมายจากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่ง โดยคงความหมายเดิมไว้ หรืออาจเป็นการแสดงความคิดหรือใช้ข้อสรุปหรือการคาดคะเนได้เช่นกัน

การรับรู้ความรู้ด้วยความรู้สึกละกจากการสัมผัส หมายถึง ปฏิริยาทางกายของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ รอบๆตัวเรา ความรู้สึกละกภายนอกที่เกิดขึ้นจากการสัมผัส ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น ได้ยิน ชิมรสชาติการสัมผัส ได้กลิ่นและมองเห็น และเกิดความรู้สึกละกภายใน ได้แก่ หิว เจ็บปวดและสิ่งเร้าต่างๆ ปัจจุบันการเรียนการสอนเกี่ยวกับการรับรู้โดยใช้ความรู้สึกละกจากการสัมผัสรับรู้ ความรู้สึกละกกระตุ้นด้วย ข้อมูลที่เป็นความรู้สึกละก สมองจะแปลข้อมูลที่เป็นความรู้สึกละกเป็นการสัมผัสที่ เป็นความรู้สึกละก ได้แก่ เสียงรสชาติ อุณหภูมิความกดอากาศ กลิ่น และการมองเห็น ดังนั้นการได้กลิ่นอาหาร เราสามารถรับรู้ได้ว่า เป็นขนมประเภทใด สิ่งที่เห็นมีรูปลักษณ์ สัมผัสรู้ว่า เป็นของเหลวร้อน เราสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นน้ำร้อน เป็นต้น

ก่อนที่จะรู้ระดับความรู้ ความเข้าใจของแต่ละบุคคลจะต้องทำการวัดความรู้ในด้านวิธีการวัดความรู้ที่เป็นที่นิยมไว้ว่า วิธีการวัดผลความรู้ กระทำได้หลายวิธี ที่นิยมปฏิบัติกันโดยทั่วไปคือ การวัดโดยใช้แบบทดสอบ และเป็นแบบทดสอบชนิดเลือกตอบ เป็นส่วนใหญ่เพราะเป็นแบบทดสอบที่วัดได้รอบด้าน สามารถวัดผลของการเรียนรู้ได้หลายอย่าง ตั้งแต่กระบวนการทางสติปัญญาขั้นสูง ได้แก่ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินค่าตลอดจนถึงการจดจำเบื้องต้น

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

Kotler (2003) อธิบายว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นขั้นตอนที่ได้มีการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาจำลองแบบทุกอย่างเหมือนผลิตภัณฑ์จริง ไม่ใช่เป็นเพียงแค่อธิบายผลิตภัณฑ์หรือรูปภาพ ในขั้นตอนนี้ต้องใช้งบลงทุนมากกว่าในขั้นตอนแรกของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในการเปลี่ยนจากแนวความคิดผลิตภัณฑ์ไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ทางเทคนิคและทางการค้า การเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไปเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบหรือผลิตภัณฑ์ตัวอย่างสามารถทำได้โดยการแปลงคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการที่ได้มาจากการวิจัยตลาดและทำการทดสอบกับผู้บริโภค

Lehmann and winer (2002) อธิบายว่า เมื่อผ่านขั้นตอนการทำการทดสอบแนวความคิดแล้วขั้นตอนต่อไปจะเป็นการทำผลิตภัณฑ์ขึ้นมา จากนั้นนำไปให้ผู้บริโภคทำการทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์โดยวัตถุประสงค์ของการทดสอบผลิตภัณฑ์มีดังนี้ 1) เพื่อที่จะหาจุดบกพร่องของผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อประเมินโอกาสทางการค้าหรือทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์ 3) เพื่อทำการประเมินสูตรหรือรูปแบบต่างๆของผลิตภัณฑ์ 4) เพื่อจะหาจุดที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ในตลาดส่วนต่างๆ 5) เพื่อที่จะหาความคิดเพิ่มเติมมาประกอบการวางแผนการตลาด

ศิริวรรณ และคณะ (2543) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถสนองตอบความจำเป็นและความต้องการตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ข้อมูล และความคิด ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

- 1.ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 2.องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
- 3.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5.กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า

1.ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา มีประโยชน์พื้นฐานคือเป็นอาหารสำหรับการบริโภคที่มีรสชาติอร่อยถูกใจ

2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์มากขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่างรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มามา มีดังนี้

2.1 คุณภาพ มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกหลักอนามัย รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการโดยใช้เกลือเสริมไอโอดีน เพิ่มแร่ธาตุเหล็กและวิตามินเอ

2.2 รูปร่างลักษณะ มีทั้ง ชนิดซอง ถ้วย และชาม

2.3 รูปแบบทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

2.4 การบรรจุภัณฑ์ เก็บอยู่ในภาชนะที่มีซิปลอดคีย์และเก็บไว้ได้นานรวมทั้งสะดวกในการนำมาบริโภคเพราะน้ำหนักเบา บริษัทมีการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ดังนี้

2.4.1 มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย สร้างภาพลักษณ์และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น เพิ่มการบรรจุแบบถ้วยและแบบชาม โดยมีส้อมใส่ไว้ด้านในเพื่อสะดวกในการรับประทาน

2.4.2 มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นได้อีก

2.5 ตราสินค้า ตราสินค้านามามา เป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักดีและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ มีหลายรสชาติให้เลือก เช่น รสเผ็ดซี่มาแห้ง รสข้าวซอย รสเป็ดพะโล้ รสต้มยำกุ้งน้ำข้น ฯลฯ

3.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเช่น มามา สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับคือความสะดวก รวดเร็ว อิ่มอร่อย และประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังมีรายการชิงโชคที่ให้กับผู้บริโภคด้วย

4.ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ เช่น การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้บริการอื่นๆ การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5.ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มามา มีการพัฒนาระบบการผลิตของเครื่องปรุงจากแยกซองมาติดกันเป็น TWIN PACK พร้อมเปลี่ยนแปลง

ระบบการวางเครื่องปรุลงบนก้อนบะหมี่โดยใช้เครื่องป้อนอัตโนมัติ ทำให้ผู้บริโภครักษาของเครื่องปรุได้ง่ายขึ้น ตลอดจนมีรสชาติใหม่ๆเพิ่มขึ้นตลอดเวลา

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้นดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

เสรี (2542) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ซึ่งจะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก และทัศนคติหลังการซื้อใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994 อ้างไว้ในรายงานของพัชรพลชัย, 2551) ได้นำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภายนอกหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งส่งผลต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอีกด้วย ปัจจัยสิ่งที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภคของแต่ละบุคคล

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักเหล่านั้น

3. กระบวนการตัดสินใจ มีลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจ

อดุลย์ (2550: 48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เป็นอยู่กับสถานะที่เขาปรารถนาจะให้เป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีความต้องการการซื้อสินค้า

2. การแสวงหาทางเลือก ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันทีแต่ในบางครั้ง ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภครู้ขึ้นอยู่กับความจำเป็นที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลต่างๆมาแล้ว ผู้บริโภคจำนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจสำหรับแต่ละทางเลือก ทำให้เกิดการเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งจะทำให้การประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะนำมาสิ้นสุดที่การซื้อ

สินค้าโดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือในเรื่องสถานที่ซื้ออาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านสูงขึ้น ส่วนเงื่อนไขในการซื้อได้แก่ การซื้อเป็นเงินสด เงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ โดยการชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึงความพร้อมการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าว่ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเพียงพอที่จะส่งสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทันทีหรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ด้วย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อหรือการทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามก็คือ ความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไป ที่หาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้านี้มีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคพบว่าสินค้านี้มีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยิน ได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆของสินค้าที่ซื้อ

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้านั้นๆอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

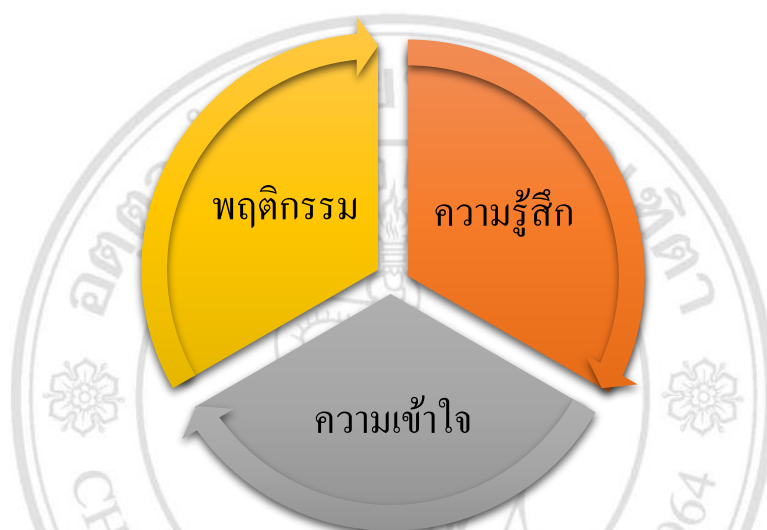
5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายเป็นไปได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไปหรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ศิริวรรณ และเสรี (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าองค์ประกอบของทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติ เพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดล มีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัด หรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดัง ภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 องค์ประกอบ

องค์ประกอบของทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้ และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมองค์ประกอบแต่ละอย่าง อธิบายได้ดังนี้ Hawkins *et al.* (1998)

1. องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ

ประกอบด้วยความเชื่อของผู้บริโภค เกี่ยวกับ “วัตถุ” ใดๆอย่างหนึ่ง เช่น เรามีความเชื่อว่า “ไคเอทโค้ก” เกือบจะไม่มีแคลอรี มีคาเฟอีน ราคาถูก และผลิตโดยบริษัทใหญ่ หรือ “มันฝรั่งมีแคลอรีสูง” ซึ่งความเชื่อนี้ไม่จำเป็นจะต้องถูกต้องหรือเป็นความจริงเสมอไป

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้

ปฏิกริยาทางด้านความรู้หรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุอย่างหนึ่ง อันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงไร ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจกล่าวว่า “ฉันชอบไคเอทโค้ก”

“ฉันทชอบ โยเกิร์ต” เป็นการแสดงผลของการประเมินทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง ในลักษณะอย่างไร โดยหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม เช่น ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ ไคเทป ใค้ก หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ หรือเสนอให้ซื้อตราใหม่ บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีที่หาไม่ เขาอาจจะยังไม่จำเป็นในขณะนั้น อาจไม่สามารถซื้อได้เพราะยังไม่มีเงินพอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเข้าร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ (2544: 202) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคปฏิบัติกิจกรรมต่างๆตามความโน้มเอียงของทัศนคติเหล่านี้ได้ให้ 18 แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดผู้บริโภคจะชอบพอคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตามทั้งนี้มิได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลยบางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าวเช่นราคาพนักงานขายความมีสินค้ามากความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น

คุณค่าของน้ำนมถั่วเหลือง

น้ำนมถั่วเหลือง เป็นเครื่องดื่มที่ชาวจีนรู้ซึ่งถึงคุณค่าทางโภชนาการมานาน เพราะอุดมไปด้วยโปรตีนที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย เหมาะสมที่จะเป็นอาหารเสริมของคนทุกเพศทุกวัย สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ทำการวิจัย เพื่อที่จะเสริมแคลเซียมลงไปในน้ำนมถั่วเหลืองได้สำเร็จ จนทำให้น้ำนมถั่วเหลืองที่มีคุณประโยชน์ที่ใช้ทดแทนนมวัว คุณค่าระหว่างนมวัวกับน้ำนมถั่วเหลืองนั้น มีความแตกต่างกันในหลายๆด้านดังนี้

โปรตีน ถ้าทำน้ำนมถั่วเหลืองจากสูตร 1 ส่วนต่อน้ำ 8 ส่วน จะได้โปรตีนใกล้เคียงกับนมวัว คือ ตั้มน้ำนมถั่วเหลือง 1 แก้ว (200 มิลลิลิตร) จะได้โปรตีนประมาณ 6 กรัม (นมวัว 1 แก้วจะได้โปรตีนประมาณ 7 กรัม) แต่คุณภาพโปรตีนในนมวัวมีความสมบูรณ์ ดีกว่าโปรตีนจากถั่วเหลืองที่มาจากพืช แต่คุณภาพของโปรตีนในน้ำนมถั่วเหลือง ก็สามารถเสริมให้ดีขึ้นได้ ด้วยการเติมเครื่องต่างๆอย่างทีนิยมกันเช่น ลูกเดือย สาคุ ถั่วแดง งาดำ ลงไปได้ทั้งความอร่อยแถมคุณค่าของโปรตีนสมบูรณ์ขึ้น

พลังงาน ที่ได้จากนมวัวจะมีไขมัน มากกว่าน้ำมันถั่วเหลืองถึง 2 เท่า แต่คนที่ดื่มน้ำมันถั่วเหลืองเติมน้ำตาลมาก จนมีรสหวานกว่านมสูตรรสหวาน ก็จะได้พลังงานทั้งหมดพอๆกัน

แร่ธาตุ ถั่วเหลืองทั้งเมล็ดมีแร่ธาตุแคลเซียมสูงกว่าถั่วเหลืองชนิดอื่นๆ แต่เมื่อนำมาทำเป็นน้ำมันถั่วเหลือง แคลเซียมถูกสกัดออกมา ทำให้น้ำมันถั่วเหลืองที่ได้มีแคลเซียมต่ำ ประมาณ 1 ใน 6 ของนมวัวเท่านั้น (ดื่มนมวัว 1 แก้ว ได้แคลเซียมประมาณร้อยละ 25 -30 ของปริมาณที่แนะนำบริโภคต่อวัน) แคลเซียมมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโต และความแข็งแรงของกระดูก และฟัน

ส่วนคุณค่าที่พบในน้ำมันถั่วเหลือง เพิ่มเติม

วิตามินเอ ช่วยในการมองเห็น รักษาสุขภาพผิว รักษาผิว ส่งเสริมระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ป้องกันโรคมะเร็ง ป้องกันโรคระบบทางเดินหายใจ

วิตามินบี 1 ป้องกันโรคอัลไซเมอร์ ช่วยลดความอยากน้ำตาล บำรุงระบบประสาท

วิตามินบี 2 ป้องกันโรคโลหิตจาง ป้องกันตะคริว

วิตามินบี 3 รักษาระดับคอเลสเตอรอล

วิตามินบี 6 รักษาอาการอ่อนเพลีย บรรเทาอาการไม่สบายก่อนมีประจำเดือน

วิตามินซี ช่วยป้องกันโรคมะเร็ง ช่วยดูดซึมธาตุเหล็ก

วิตามินดี ป้องกันโรคกระดูกพรุน

2.1.5 แบบจำลองโลจิท

การใช้วิธีเชิงปริมาณในการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีหลากหลายวิธี การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองที่มีตัวแปรจำกัดหรือมีค่าไม่ต่อเนื่อง ที่ต้องอาศัยข้อมูลจากบุคคล ซึ่งผู้ศึกษาใช้แบบจำลองโลจิทในการศึกษาครั้งนี้ (อารี, 2552) แบบจำลองโลจิท (logit model)

$$E(y_i|x_i) = F(w) = L(w) = \frac{\exp^w}{1 + \exp^w} = \frac{1}{1 + \exp^{-x_i'\beta}} \quad (1)$$

รูปแบบที่เห็นกันทั่วไปขอแบบจำลองโลจิทจะอยู่ในรูปลอการิทึมของสัดส่วนความน่าจะเป็น นั่นคือ log of the odd

$$\ln \left[\frac{p_i}{1-p_i} \right] = x_i' \underline{\beta} \quad (2)$$

มีความเป็นไปได้ในการสร้างแบบจำลองสองทางเลือก (binary choice) คือ การนำเอาตัวแปรแฝง มาเป็นตัวแทนของ y ในแบบจำลองวิธีการประมาณค่าแบบจำลองโลจิทจะได้รับการประมาณค่าด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood) โดยทั่วไปความน่าจะเป็นที่สังเกตได้ i ใดๆ ที่มี y_i

= 1 จะเป็นความน่าจะเป็น $P(y_i=1|\underline{x}_i)$ ที่เป็นสมการพารามิเตอร์ $\underline{\beta}$ ที่ไม่รู้ค่าในทำนองเดียวกับที่ $y_i=0$ ดังนั้นสมการควรจะเป็น (likelihood function) สำหรับทุกหน่วยสังเกตหรือสำหรับตัวเองอย่างที่มีอยู่ n ค่า จะเขียนได้ดังนี้

$$\ln L(\underline{\beta}) = \prod_{i=1}^n (y_i | \underline{x}_i; \underline{\beta})^{y_i} (1 - y_i | \underline{x}_i; \underline{\beta})^{1-y_i} \quad (3)$$

ถ้ารวม $\underline{\beta}$ เข้าไว้จะเป็นส่วนหนึ่งของความน่าจะเป็น $P(y_i=1|\underline{x}_i; \underline{\beta} = F(\underline{x}_i'))$ (probability) จะเขียน likelihood function ใหม่โดยแทนค่าจะได้

$$\ln L(\underline{\beta}) = \sum_{i=1}^n y_i \ln F(\underline{x}_i' \underline{\beta}) + \sum_{i=1}^n (1 - y_i) \ln (1 - F(\underline{x}_i' \underline{\beta})) \quad (4)$$

เมื่อแทนค่า F ด้วยรูปแบบการแจกแจงที่เหมาะสม (standard normal หรือ standard logit) จะได้สมการ loglikelihood ที่พร้อมจะไปหาค่าพารามิเตอร์ โดยการหาค่าอนุพันธ์ของสมการที่ (4) โดยพิจารณา $\underline{\beta}$ จะได้

$$\frac{\partial \ln L(\underline{\beta})}{\partial \underline{\beta}} = \sum_{i=1}^{n_i} \left[\frac{y_i - F(\underline{x}_i' \underline{\beta})}{F(\underline{x}_i' \underline{\beta})(1 - F(\underline{x}_i' \underline{\beta}))} f(\underline{x}_i' \underline{\beta}) \right] \underline{x}_i = 0 \quad (5)$$

ในสมการที่ (5) แสดงถึงเงื่อนไขขั้นแรกของการหาสูตรสำหรับ loglikelihood function ซึ่งตีความหมายว่า ตัวแปรแต่ละตัวจะต้องเป็นอิสระจากค่าส่วนที่เหลือและคุณสมบัตินี้ตรงกับข้อตกลงด้วยวิธี OLS สำหรับแบบจำลองโลจิสติกเขียนได้ว่า

$$\frac{\partial \ln L(\underline{\beta})}{\partial \underline{\beta}} = \sum_{i=1}^n \left[y_i - \frac{\exp(\underline{x}_i')}{1 + \exp(\underline{x}_i' \underline{\beta})} \right] \underline{x}_i = 0 \quad (6)$$

และผลลัพธ์ของสมการที่ (6) ก็คือค่า $\underline{\beta}$ จากการประมาณด้วย maximum likelihood เมื่อได้ค่า $\underline{\beta}$ แล้วจะสามารถประมาณค่าความน่าจะเป็นที่ $y_i=1$ ได้เมื่อกำหนดค่า \underline{x}_i คือ

$$\tilde{p}_i = \frac{\exp(x'_i)}{1 + \exp(x'_i \beta)} = \frac{1}{1 + \exp^{-x'_i \beta}} \quad (7)$$

สมการที่ (7) ก็คือผลต่างการประมาณค่าแต่สมการที่ (1) ด้วยวิธี maximum likelihood นั่นเอง และเงื่อนไขหนึ่งสำหรับแบบจำลองโลจิทหมายความว่า

$$\sum_{i=1}^n \tilde{p}_i x_i = \sum_{i=1}^n y_i x_i \quad (8)$$

ดังนั้นถ้า x_i มีค่าตัดแกนหรือคงที่ (ซึ่งมีอยู่แล้วโดยปกติ) ดังนั้นผลรวมค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการประมาณย่อมเท่ากับผลรวมของ y_i หรือจำนวนของ y_i ที่มีค่าเท่ากับ 1 หรืออีกนัยหนึ่งคือความถี่ที่พยากรณ์ได้ มีค่าเท่ากับความถี่ที่เป็นจริงที่ $y_i = 1$ และในกรณีที่ตัวแปรอธิบายตัวใดตัวหนึ่งมีลักษณะเป็นตัวแปรหุ่น (dummy variable) เช่น หญิง = 1, ชาย = 0 แล้วความถี่ที่พยากรณ์จะเท่ากับความถี่ที่เกิดขึ้นจริงในกลุ่มชาย/หญิง

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พฤติกรรม

งานวิจัยที่มีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมนั้นมีผู้ศึกษาไว้หลายงานด้วยกัน เช่น งานวิจัยของเสาวลักษณ์ (2548) ได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งยังได้ศึกษาเพิ่มเติมรูปแบบและลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในการดื่มน้ำนมถั่วเหลือง ความถี่ในการดื่มน้ำนมถั่วเหลือง ปริมาณที่ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทป์ปกาศ (2555) ที่ทำการศึกษาศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง โดยมีการศึกษาที่เพิ่มปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พร้อมได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง ความชอบและการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่นำแปรรูปและรวมไปถึงสาเหตุหลักในการบริโภคนมกระป๋อง คล้ายกับงานวิจัยของกรกมล (2551) ที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำสำรองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ทำการสอบถามผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำสำรองเคยบริโภคน้ำสำรองในบรรจุภัณฑ์ประเภทบรรจุสดในขวดพลาสติก เหตุผลที่บริโภคน้ำสำรองว่าอยากทดลองดื่ม โดยซื้อน้ำสำรองจากตลาดสด ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคน้ำสำรอง ให้เหตุผลว่าที่ไม่เลือกดื่มน้ำสำรองเพราะหาซื้อยากโดยคิดว่าหากมีโอกาสทดลองบริโภคน้ำสำรองอยากบริโภคน้ำสำรองที่บรรจุสดในขณะที่งานวิจัยของกัญญา (2551) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาสมุนไพรเขียวภูหลาน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรต้องมีประโยชน์

หรือรักษาโรคได้และควรมีความปลอดภัยและไม่มีโทษ พร้อมให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีรูปแบบชาขงบรรจุของและควรมีการปรุงแต่งกลิ่นเพิ่มเติม ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าควรทำการจำหน่ายที่ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven ซึ่งในส่วนของงานวิจัยของ ภาวิณี (2546) พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคได้ให้เหตุผลในการบริโภคน้ำนมข้าวโพดเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ ชอบในรสชาติและใช้บริโภคแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น และผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะบริโภคต่อไปในอนาคตในส่วนของงานวิจัยของปรารณา (2548) การทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการสอบถามเกี่ยวกับความชอบทัศนคติของผู้บริโภคและสอบถามไปถึงพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อเครื่องดื่มชาร้อนโดยทั่วไป โดยให้ผู้บริโภคทำการทดสอบทางประสาทสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ชาลำไยและให้เลือกรูปภาพบรรจุภัณฑ์ โดยวิธีการทดสอบที่ใช้คือ hedonic scales และ just-about-right scales คือการวัดระดับความเข้มข้นแต่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาลำไย ยังพบว่า ผู้บริโภคชอบลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามมีความแปลกใหม่ สะดวกต่อการบริโภค ส่วนระดับความเข้มข้นของชาอยู่ในระดับพอดีแต่ความเข้มข้นของกลิ่นรสลำไยต้องมีการปรับเพิ่มเติม นอกจากนี้พบว่าราคาของผลิตภัณฑ์ชาลำไย 40 บาทต่อถุงมีความเหมาะสมมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ และนำซื้อมาทดลองบริโภค ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยของธนิกาส (2552) ได้ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และทำการสอบถามผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชาประเภทชาบรรจุขวดพร้อมดื่ม ผู้บริโภคมีความชอบสีของผลิตภัณฑ์ราคา 15 บาทต่อซองให้การยอมรับและมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ ส่วนงานวิจัยของ Beatriz *et al.* (2008) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อ เครื่องดื่มมวนานิลลา ถั่วเหลือง และผลของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์ สามารถมีอิทธิพลต่อ ความคิดของผู้บริโภค และเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ออกมา ไม่ได้หรือ ไม่สวย สามารถทำให้ผู้บริโภคคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ และลดความสนใจในการซื้อลงได้

2.2.2 งานที่เกี่ยวข้องแบบจำลองโลจิส

ในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในหลายๆงานวิจัยมีการใช้แบบจำลองโลจิสในการศึกษาโดยยกตัวอย่าง เช่น งานวิจัยของ เนติวุฒิ (2548) ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำการทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี maximum likelihood estimation จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม คือ ราคา ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และในงานวิจัยของศิรินพรรณ (2554) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งของผู้บริโภค โดยพบว่า รสชาติ สีผิว ขนาดของส้ม ความสด รสชาติ การซื้อในแหล่งจำหน่ายต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคล้ายกับงานวิจัยของอารีและคณะ (2552) ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสายน้ำผึ้ง ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกมีพฤติกรรมและทัศนคติต่อส้มสายน้ำผึ้งไม่แตกต่างกัน แหล่งซื้อที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ ตลาดสดและตลาดนัดทั่วไป ลักษณะของส้มต้องการมีผิว สวย ผิวสีเหลืองปนเขียว ผลขนาดกลาง ในขณะที่งานวิจัยของณัฐนันท์ (2554) ทำการศึกษาปัจจัยที่มี ผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา โดยมีการเพิ่มปัจจัยในการวิเคราะห์ คือ ปัญหาด้านสุขภาพ ของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านสรรพคุณ รวมทั้งความน่าเชื่อถือของ ผลิตภัณฑ์ ในขณะที่งานวิจัยของ Bonilla (2010) ที่ทำศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้ บรรจุกัญชา พบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ออร์แกนิกบรรจุกัญชาใส่ขวด ไม่มีน้ำตาล มีวิตามินซี มีแคล ลอรีนต่ำ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญ ผลลิตินต่ำ บรรจุกัญชา สุขภาพและโภชนาการ โดยจะพิจารณาจุด แหล่งที่มาของข้อมูลสินค้าในการซื้อสินค้า และยังได้ทำการศึกษาความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภคซึ่ง ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคา 1.04 ดอลลาร์ ในส่วนงานวิจัยของ Shijiu *et al.* (2010) ที่ทำการศึกษา ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศจีน ซึ่งมีส่วนคล้ายกับงานวิจัยของณัฐนันท์ (2554) คือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของปัญหาสุขภาพ ความปลอดภัย ระดับความน่าเชื่อถือของ อาหาร ซึ่งจะเป็นเหตุผลหลักที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

นอกจากนี้ในงานวิจัยแบบจำลองโลจิสติกส์ศึกษาถึงเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ซื้อในหลายๆงานวิจัยโดยยกตัวอย่าง เช่น งานวิจัยของวาทัญญา (2556) ได้ทำการศึกษาความเหมาะสม ในการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ได้นำแบบจำลองโลจิสติกส์วิเคราะห์ ของความน่าจะเป็นที่ผู้เดินทางจะตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางที่ผ่านมานิยมใช้วิธีการทางสถิติที่ เรียกว่าวิธี maximum likelihood ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ โดยการสุ่มตัวอย่างผู้เดินทางมากลุ่มหนึ่งมี จำนวนผู้เดินทางทั้งหมดกี่คน และในบรรดาผู้เดินทางที่สุ่มมานั้นจะทราบถึงรูปแบบการเดินทางที่ผู้ เดินทางแต่ละคนตัดสินใจเลือก พบว่าการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางจะสอดคล้องกับ พฤติกรรมของผู้เดินทาง

การศึกษาผลกระทบของอัตราดอกเบี้ยต่อการเลือกประกันชีวิตของครัวเรือน โดยศึกษา ถึงความสัมพันธ์ของประกันชีวิตและการออมแบบอื่นๆ เพื่ออธิบายรสนิยมของครัวเรือนที่มีต่อการ ออม พบว่า อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกครัวเรือนเงินได้และภูมิภาคที่ครัวเรือนอาศัยอยู่มีผล ต่อการออม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าครัวเรือนที่อาศัยอยู่ภาคเหนือให้ความสำคัญกับการออมมากกว่าภาค อื่นๆ โดยการประกันชีวิตสะสมทรัพย์เป็นการออมดังนั้นจึงทำให้โอกาสที่ครัวเรือนจะเลือกประกัน

ชีวิตสะสมทรัพย์เพื่อการออมมากขึ้นดังนั้นหากแต่ละครัวเรือนมีการออมหลังจากใช้จ่ายในการสะสมทรัพย์ เช่น ผ่อนบ้านหรือที่ดิน เลือกแบบการออมสินทรัพย์ทางการเงินทุกแบบซึ่งแบ่งเป็น 2 แบบ คือ การประกันชีวิตและการออมแบบอื่นๆ เช่น การฝากเงิน ซึ่งการตัดสินใจเลือกบริโภคนั้นขึ้นอยู่กับรสนิยมของแต่ละครัวเรือนนอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (สุพัตรา, 2555)

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคจะนิยมซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคจะนิยมเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากร้านที่จำหน่ายสินค้าที่หลากหลายให้เลือกทั้งรูปแบบและชนิด โดยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพสินค้า ราคาของสินค้า และรูปแบบสีสันทนของผลิตภัณฑ์ (เทิดจิตร์, 2544)

การศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ แบบมีและไม่มีพันธะสัญญาในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ เกษตรกรเป็นเจ้าของที่ดินเอง และที่ดินอยู่นอกเขตชลประทาน พบว่า ต้นทุนในการผลิตข้าวโพดในพันธะสัญญา สูงกว่าต้นทุนการผลิตนอกพันธะสัญญาและกำไรจากการผลิตในพันธะสัญญาสูงกว่ากำไรจากการผลิตนอกพันธะสัญญา ส่วนปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์แบบมีพันธะ และไม่มีพันธะสัญญา ได้แก่ จำนวนพื้นที่ในการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ความต้องการมีเงินทุนและสินเชื่อ ความต้องการการประกันราคาผลผลิต คือปัจจัยที่เกษตรกรทำการตัดสินใจ (พิมพ์พิชชา, 2555)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและตัดสินใจซื้อทำให้ได้ตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติและการยอมรับตัดสินใจ และเครื่องมือวิเคราะห์ที่สามารถนำมาใช้กับงานวิจัยนี้ โดยตัวแปรควรมีลักษณะของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สุขภาพ และทางด้านพฤติกรรมตัวแปรที่ใช้ เช่น ความถี่ในการบริโภค ลักษณะการบริโภค แหล่งซื้อ ส่วนด้านทัศนคติตัวแปรที่ใช้ เช่น ราคา ผลิตภัณฑ์ คุณค่า รวมถึงการส่งเสริมให้มีความรู้ความเข้าใจ เป็นต้น ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้พบว่ามีการใช้เครื่องมือ logit model เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยนี้

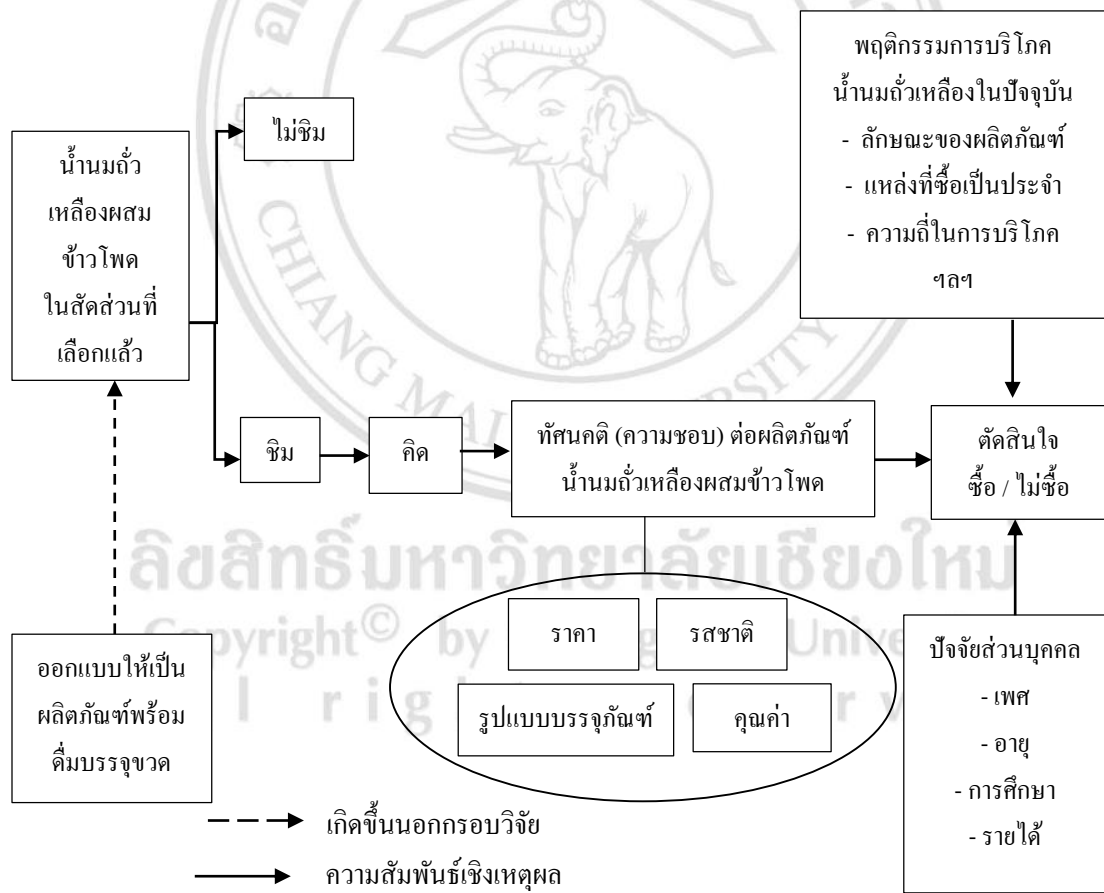
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

บทนี้เสนอระเบียบวิธีวิจัยขอบเขตประชากรและขนาดตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา การรายงานผลการศึกษา สถานที่ศึกษาและระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาซึ่งมี รายละเอียดดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาได้กำหนดกรอบวิธีการศึกษาคือทัศนคติการบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดที่จะนำไปสู่การตัดสินใจดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบการวิจัย

กรอบแนวคิดข้างต้น แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบไว้แล้ว ทั้งสัดส่วนของน้ำมันถั่วเหลืองและน้ำข้าวโพด การศึกษานี้ออกแบบให้ผู้บริโภคตัวอย่างเลือกที่จะชิมหรือไม่ชิม ผู้ที่ชิมจะได้รับการ

ขอสัมภาษณ์ต่อถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ราคาและคุณค่า จากนั้นผู้บริโภครายหนึ่ง จะได้รับการขอให้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ขึ้นต่อไปเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีปัจจัยที่พิจารณา คือ ทัศนคติ ลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ได้แก่ แบบจำลองสองทางเลือก ผลการวิเคราะห์ช่วยให้ในการวิเคราะห์ การจำแนกผลข้อมูลของการทราบปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด พร้อมทั้งระบุลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้สามารถเสนอแนะแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และตลาดต่อไป

3.2 ขอบเขตประชากรและขนาดตัวอย่าง

3.2.1 ขนาดของตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลือง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการศึกษาตัวอย่างวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (กัลยา, 2545) โดยยอมรับค่าความผิดพลาดที่ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม = 50%

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95 %

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ค่าความคาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ค่าความคาดเคลื่อน 5 % เท่ากับ 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96^2)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ ในการศึกษานี้จะทำการเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3.2.2 สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สถานศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2. สถานที่ที่แหล่งจำหน่ายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ตลาดธานีรินทร์ ตลาดช้างเผือก และเซเว่นอีเลฟเว่น
3. สวนสุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สวนสุขภาพสวนบวกหาด และสวนสุขภาพหอประชุมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่
4. โรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามจากประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ออกแบบการเก็บข้อมูลเป็นขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 ออกแบบผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดมีลักษณะบรรจุขวด
- ขั้นตอนที่ 2 ขอให้ตัวอย่างชิมผลิตภัณฑ์และสังเกตลักษณะผลิตภัณฑ์ซึ่งบรรจุขวดในลักษณะที่จะวางขาย
- ขั้นตอนที่ 3 ขอให้ตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

โดยแบบสอบถามที่จะใช้สอบถามข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งจะทำให้การสัมภาษณ์ผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทราบลักษณะของประชากร เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สุขภาพของตัวอย่าง การรับข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มเป็นประจำ เช่น ลักษณะการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มในรูปแบบ กล่อง ขวด หรือถุง รวมไปถึงแหล่งที่ซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม เพื่อทราบความต้องการด้านทัศนคติของน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม การทดสอบผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดทางประสาทสัมผัส และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยอื่นที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด โดยวัดข้อมูลด้านรสชาติ สี ราคา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ แหล่งจำหน่าย โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในทัศนคติการยอมรับการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 การศึกษาและสำรวจตลาดน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ทำการสำรวจข้อมูลด้านการตลาด สถานที่แหล่งจำหน่ายในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

3.3.2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด โดยจะทำการแบ่งข้อมูลเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ทำการสำรวจข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่หือตามท้องตลาดจะทำการตอบโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) อธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และแสดงเป็นตารางในการอธิบายเชิงพรรณนา ลักษณะของข้อมูลเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ใช้มาตรวัดของ likert scale โดยแบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ

โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

โดยการใช้การวัดตามแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ likert scale question โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นของข้อมูล (มัลลิกา, 2548) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูล} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2 ผู้ศึกษาได้ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดบรรจุขวด และให้ผู้บริโภคนำไปทดลองในการชิมผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งให้คะแนนความชอบ โดยแบ่งความชอบออกเป็น 6 ระดับดังนี้

โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
ชอบมากที่สุด	5
ชอบ	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1
ไม่ชอบ	0

โดยการใช้การวัดตามแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ likert scale question โดยแบ่งการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นของข้อมูลดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูล} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 0}{6} = 0.83 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความชอบ
4.17 - 4.99	มีความชอบมากที่สุด
3.34 - 4.16	มีความชอบมาก
2.50 - 3.33	มีความชอบปานกลาง
1.67 - 2.49	มีความชอบน้อย
0.84 - 1.66	มีความชอบน้อยที่สุด
0.00 - 0.83	ไม่มีความชอบ

ทำการศึกษาความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดนี้ ใน 4 ด้านคือ ด้านรสชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และคุณค่า โดยมีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้

1. ด้านรสชาติ ประกอบด้วย ความเข้มข้นพอดี สีสันของข้าวโพด ความเข้มข้นของน้ำนมถั่วเหลือง สีสันของข้าวโพด ความเข้มข้นของน้ำนมถั่วเหลือง

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย บรรจุกฎเกณฑ์เก็บรักษาคุณภาพสินค้าได้ดี บรรจุกฎเกณฑ์สวยงามทันสมัย บรรจุกฎเกณฑ์สะดวกต่อการบริโภค รายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบอาหาร ปริมาณและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจในสุขอนามัย ของผลิตภัณฑ์ สีของน้ำนมถั่วเหลือง

3.ด้านราคา 15 บาทต่อขวด ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

4.ด้านคุณค่า ประกอบด้วย คุณค่าทางโภชนาการสูง เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย ป้องกันและรักษาโรค เช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคกระดูกพรุน ฯลฯ

3.3.3. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์โดยใช้วิธีเชิงปริมาณ คือ การใช้แบบจำลองโลจิท (logit model) เพื่อประมาณโอกาสความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน (ตัวแปรตาม) โดยตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ทางเลือก (binary response) คือ ซื้อและไม่ซื้อ ซึ่งค่าประมาณของตัวแปรตามจากแบบจำลองจะเป็นความน่าจะเป็นของเหตุการณ์โดยจะมีค่าในช่วง 1-0 ทั้งนี้การประมาณแบบจำลองจะใช้วิธีความน่าจะเป็นสูงสุด

เนื่องจากแบบจำลองจะไม่เป็นเส้นตรง และเทคนิควิเคราะห์โดยวิธี marginal effects สามารถเขียนแบบจำลองได้ดังนี้

$$\ln \left[\frac{p_i}{1 - p_i} \right] = \underline{x}'_i \underline{\beta}$$

โดยกำหนดให้ u = ค่าความคลาดเคลื่อน
 b_i = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร i โดยที่ $i = 1, 2, \dots$
 β_0 = ค่าคงที่

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด กำหนดดังนี้

$Y = 1$ คือ เมื่อตัวอย่างตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด

$Y = 0$ คือ เมื่อตัวอย่างตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด

และได้กำหนดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการตลาดและลักษณะความต้องการของผู้บริโภคดังนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตัวแปรอิสระด้านอื่นๆที่ใช้การศึกษา

X_1 = เพศ	เพศชาย = 1 เพศหญิง = 0
X_2 = อายุ	ระดับอายุ (ปี)
X_3 = การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี = 1 ปริญญาตรี = 2 ปริญญาโท = 3 ปริญญาเอก = 4
X_4 = อาชีพ	อาชีพนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ, พนักงานบริษัทเอกชน , ประกอบธุรกิจส่วนตัว = 1 อาชีพรับจ้างทั่วไป = 0
X_5 = รายได้	รายได้ส่วนบุคคล (บาทต่อเดือน)
X_6 = ด้านสุขภาพ	ปัญหาด้านสุขภาพ 1 = มีปัญหาสุขภาพ 0 = ไม่มีปัญหาสุขภาพ
X_7 = ลักษณะบรรจุภัณฑ์ น้ำนมถั่วเหลืองที่ ซื้อ เป็นประจำ	X_{7a} = ซื้อมันถั่วเหลืองแบบขวดเป็นประจำ ใช่ = 1 , ไม่ใช่ = 0 X_{7b} = ซื้อมันถั่วเหลืองแบบกล่องเป็นประจำ ใช่ = 1 , ไม่ใช่ = 0 ซื้อมันถั่วเหลืองแบบถุงเป็นประจำ เมื่อ $X_{7a} = 0$ และ $X_{7b} = 0$
X_8 = ความถี่ในการบริโภค	จำนวนครั้งที่บริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)
X_9 = แหล่งที่ซื้อมันถั่ว เหลืองเป็นประจำ	X_{9a} = ซื้อมันถั่วเหลืองจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า เป็นประจำ ใช่ = 1 , ไม่ใช่ = 0 X_{9b} = ซื้อมันถั่วเหลืองจากตัวแทนจำหน่ายเป็นประจำ ใช่ = 1 , ไม่ใช่ = 0 X_{9c} = ซื้อมันถั่วเหลืองจากร้านค้าทั่วไปเป็นประจำ ใช่ = 1 , ไม่ใช่ = 0 ซื้อมันถั่วเหลืองจากตลาดสดเป็นประจำ เมื่อ $X_{9a} = 0$ $X_{9b} = 0$ และ $X_{9c} = 0$
X_{10} = รสชาติ	ทัศนคติต่อรสชาติของน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด (คะแนนเฉลี่ย)
X_{11} = ลักษณะผลิตภัณฑ์	ทัศนคติต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ของน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด (คะแนนเฉลี่ย)
X_{12} = ราคา	ทัศนคติต่อราคาของน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด (คะแนนเฉลี่ย)
X_{13} = คุณค่า	ทัศนคติต่อคุณค่าของน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด (คะแนนเฉลี่ย)

บทที่ 4

ตลาดน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

4.1 ตลาดน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

ตลาดน้ำนมถั่วเหลืองในประเทศไทยนับว่าเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจ ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจน้ำนมถั่วเหลืองของประเทศโดยรวมจะอยู่ในช่วงค่อยเป็นค่อยไป แต่ก็ส่งผลกระทบต่อตลาดน้ำนมถั่วเหลืองไม่มากนัก เนื่องจากปัจจัยของกระแสการรักษาสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคยังคงมีความเชื่อว่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำให้ร่างกายแข็งแรง รวมทั้งการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคในปัจจุบันยังคงให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น และมีความพอใจในสิ่งที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดีต่อร่างกาย

จากข้อมูล ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร ในช่วงปี 2551-2556 ที่ผ่าน มา ตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระแสความสนใจในเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ ในช่วงที่ผ่านมาผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองโดยเน้นการเติมสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายหลากหลายชนิด ทั้งยังเพิ่มพีชสมุนไพรที่สำคัญ ได้แก่ งาดำ มาเป็นส่วนผสมสำคัญ มีการเติมคุณค่าด้วยสารอาหารต่างๆ เช่น คอลลาเจน และสารสกัดจากเมล็ดคองุ่น และพัฒนาสูตรไขมันต่ำ / หวานน้อย เพื่อให้เหมาะกับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลงเพื่อความสะดวกต่อการพกพาและสามารถดื่มได้หมดในครั้งเดียวซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี

น้ำนมถั่วเหลืองเป็นเครื่องดื่มจากธัญพืชที่ได้รับความนิยมมานาน โดยประเทศไทยมีการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มด้วยปริมาณ 12 ลิตรต่อคนต่อปี ส่วนหนึ่งเป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะลดการบริโภคนมโค หันมาบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแทน ประกอบกับความนิยมในการบริโภคอาหารหรืออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทำให้ตลาดน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งในด้านการตลาด การนำนวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยเติมส่วนผสมที่ดีต่อร่างกาย และส่วนผสมที่ส่งต่อความสวยงาม ทั้งยังมีการสร้างผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายซึ่งมีผู้ประกอบการได้ทำผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มออกมาสู่ท้องตลาด

4.1.1 ตลาดน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ตลาดน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีแหล่งจัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าโลตัส บิ๊กซี แม็คโคร ส่วนแหล่งจัดจำหน่ายร้านค้าขนาดกลาง ได้แก่ โลตัส เอ็กเพรส ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนแหล่งจำหน่ายร้านค้าขนาดเล็ก ได้แก่ 7-ELEVEN ร้านค้าทั่วไป เป็นต้น

ในปัจจุบันตลาดน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในจังหวัดเชียงใหม่จากการสำรวจจะเห็นได้ว่าบริษัทผู้ผลิตน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม (ไวตามิลค์, แลคตาซอย, ดิน่า, เนสท์เล่, ฯลฯ) ได้ผลิตสินค้า น้ำนมถั่วเหลืองสูตรต่างๆออกมาจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงนิยมเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม เนื่องจากมีอายุการเก็บรักษาได้นานและหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าหรือตามตัวแทนจำหน่าย 7-ELEVEN ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะพบว่ามิให้เลือกซื้อมากมายหลายตราสินค้า เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ มีประชากรอาศัยอยู่มาก โดยเฉพาะในเขตเทศบาลที่เป็นแหล่งศูนย์กลางความเจริญในทุกด้าน ทำให้มีการเปิดบริการของซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้า จำนวนมาก ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการมีช่องทางในการจัดจำหน่ายน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มให้กับผู้บริโภคที่สามารถบริโภคได้ทั่วถึง จะเห็นได้ว่า ร้านตัวแทนจำหน่าย (7-ELEVEN) ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มี 66 สาขา ซึ่งผู้ประกอบการเห็นโอกาสช่องทางจัดจำหน่ายมากขึ้น ส่วนห้างสรรพสินค้า อาทิเช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ปริมาณมาก ซึ่งเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าได้ปริมาณมาก ในส่วนของน้ำนมถั่วเหลืองรถเข็นทั่วไปนั้นเป็นคู่แข่งของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมด้วยวิธีการที่ว่า น้ำนมถั่วเหลืองรถเข็นทั่วไปนั้นสามารถทำการผลิตวันต่อวันซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกหนึ่งอาจเป็นเพราะความสดหอม ราคาถูก สามารถสั่งน้ำตามใจชอบ แต่อายุการเก็บรักษาสั้น ซึ่งมีขายได้ตามท้องตลาดทั้งตอนเช้าและตอนกลางคืน น้ำนมถั่วเหลืองรถเข็นทั่วไปของอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มีร้านรถเข็นทั่วไปทั้งหมด 29 ร้าน ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อได้ง่าย

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดในตลาดค้าปลีกพบว่า ผู้นำตลาด 2 ตราสินค้าแรกของตลาดคือ ไวตามิลค์ แลคตาซอย ซึ่งมีสัดส่วนที่ในตลาดค้าปลีกที่ใกล้เคียงกันสัดส่วนที่เหลือจะเป็นน้ำนมถั่วเหลืองในตราสินค้าอื่น เช่น ดิน่า โย โสมซอย เป็นต้น นอกจากนี้ น้ำนมถั่วเหลืองตามรถเข็นทั่วไปซึ่งเป็นน้ำนมถั่วเหลืองที่ไม่มีตราสินค้าเป็นร้านค้าที่มีมากมายตามทั่วจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นสัดส่วนตลาดที่มีแนวโน้มสูงขึ้นและถือได้ว่าเป็นคู่แข่งสำคัญทางการตลาด ส่วนในการแข่งขันกับคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับน้ำเต้าหู้ ซึ่งมีราคาจำหน่ายถูกรวมทั้งสามารถหาซื้อได้ง่าย และเครื่องดื่มชูกำลัง เช่น น้ำข้าวกล้อง น้ำนมข้าว หรือน้ำข้าวโพด เป็นต้น ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกับนม

ถั่วเหลืองที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้โอกาสที่นมถั่วเหลืองจะถูกชิงส่วนแบ่งตลาดมีมากขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในจังหวัดเชียงใหม่

1. ชาวนาผู้ปลูกถั่วเหลืองจะปลูกถั่วเหลืองส่งโรงสีในแต่ละปีการปลูกของจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งถั่วเหลืองจะปลูกหลังจากการเก็บเกี่ยวข้าวเสร็จโดยจะปลูกพืชหมุนเวียนในแต่ละฤดู โดยเฉพาะพืชราคาสูงกว่าได้แก่ ข้าว พืชผัก หอม กระเทียม จังหวัดเชียงใหม่ยังคงต้องนำเข้าถั่วเหลืองมาใช้ในปลูก หรือ บริโภคจากจังหวัดใกล้เคียงจำนวนมาก ผ่านโรงสี ร้านค้า คนกลางที่มีทั้งโรงสีและโกดังเก็บถั่วเหลืองของตนเอง และอีกส่วนหนึ่งผ่านร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโกโลดส์ แม็คโคร ซึ่งนำมารวบรวมทำตราสินค้าและขายในราคาสูง

2. ผู้ประกอบการจะรับถั่วเหลืองจากเกษตรกร หรือ ผู้รวบรวมสินค้า เพื่อนำถั่วเหลืองมาผลิตน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มจะจัดจำหน่ายสินค้าส่งเข้าตามห้างสรรพสินค้า /ซูเปอร์มาร์เก็ต ตัวแทนจำหน่าย (7-ELEVEN) และร้านค้าทั่วไป ซึ่งทางห้างสรรพสินค้าหรือตัวแทนจำหน่ายจะมีมาตรการในการรับสินค้าเข้าในวันต่อวันแล้วแต่รายการสินค้าซึ่งเมื่อสินค้าที่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้จะต้องได้รับการยินยอมจากตัวแทนจำหน่าย เช่น ตรารับรองสินค้า วันผลิตวันหมดอายุ เนื่องจากเมื่อเห็นตรารับรองสินค้าผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในสินค้าว่าบริโภคสินค้า แล้วจะปลอดภัย

ปัจจัยเสี่ยงหลักในอุตสาหกรรมนมถั่วเหลือง

ตลาดน้ำนมถั่วเหลืองจะมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี แต่ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตนมถั่วเหลืองของไทยยังประสบกับปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญอันเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของตลาด คือ ปัจจัยเสี่ยงในเรื่องวัตถุดิบที่ยังไม่เพียงพอกับความต้องการ และปัจจัยเสี่ยงทางการแข่งขัน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ ปริมาณเมล็ดถั่วเหลืองที่ไม่เพียงพอความต้องการจึงต้องมีการนำเข้าเมล็ดถั่วเหลืองจากต่างประเทศ อาทิเช่นบราซิล อาร์เจนตินา และสหรัฐฯ เป็นต้น ถั่วเหลืองที่นำเข้านับได้ว่ามีคุณภาพดีเหมาะแก่การแปรรูปเป็นเครื่องดื่มนมถั่วเหลือง ในขณะที่เมล็ดถั่วเหลืองของไทยอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของคุณภาพ แต่มีความได้เปรียบในเรื่องของราคาถูก ดังนั้น ในอนาคตการแก้ไขปัญหาเรื่องผลผลิตไม่เพียงพอ อาจทำได้โดยการทำสัญญาในลักษณะตลาดข้อตกลงกับกลุ่มเกษตรกรไทย เป็นการรองรับปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบได้ในระดับหนึ่ง เพื่อสร้างความมั่นใจในปริมาณวัตถุดิบ ซึ่งในระยะยาวจะเป็นการลดสัดส่วนการนำเข้าเมล็ดถั่วเหลืองจากต่างประเทศ รวมทั้งยังเป็นการสนับสนุนผลผลิตของเกษตรกรไทย และเป็นการส่งเสริมพื้นที่เพาะปลูก และพัฒนาเมล็ดถั่วเหลืองให้มีคุณภาพตามที่ผู้ประกอบการต้องการ แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่

ยังคงต้องมีการนำเข้าเมล็ดถั่วเหลืองจากต่างประเทศ เนื่องจากคุณภาพและปริมาณของเมล็ดถั่วเหลืองไทย ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ประกอบการไทย

4.1.2 ผู้ประกอบการนํ้านมถั่วเหลือง

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมนํ้านมถั่วเหลืองในประเทศไทยที่สำคัญๆ ประกอบด้วย บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) บริษัท แลคตาซอย จำกัด บริษัท เสริมสุข วายเอชเอส เบเวอเรจ จำกัด บริษัท ดัชมิลค์ จำกัด และบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่ม นํ้านมถั่วเหลืองที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและนิยมบริโภคที่สำคัญ เช่น ไวตามิลค์ แลคตาซอย เป็นต้น ทั้งนี้ ในปัจจุบันมีเครื่องดื่มนํ้านมถั่วเหลืองที่ผู้บริโภคนิยมดื่มจำแนกตามตราสินค้าที่สำคัญๆ อาทิเช่น ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 รายชื่อผู้ประกอบการในตลาดนํ้านมถั่วเหลือง

รายชื่อผู้ประกอบการในตลาดนํ้านมถั่วเหลือง	
บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด	ไวตามิลค์, วิซอช
บริษัท แลคตาซอย จำกัด	แลคตาซอย
บริษัท เสริมสุข วายเอชเอส เบเวอเรจ จำกัด	โย
บริษัท ดัชมิลค์ จำกัด	ดีน่า

ที่มา: Marketinfo , 2549

1. ไวตามิลค์

ไวตามิลค์มีการผลิต และจำหน่าย เครื่องดื่มที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค ปัจจุบันมีเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ภายใต้ยี่ห้อ ไวตามิลค์ วิซอช และไฮ-มาร์ค โดยไวตามิลค์เป็นนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อแรกในประเทศไทยที่มีการบรรจุขวด และเป็นนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่จำหน่ายมากที่สุด ตั้งแต่เริ่มวางจำหน่ายจนถึงปัจจุบันในฐานะผู้นำตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ไวตามิลค์ได้มีการแนะนำใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภคมาตลอดเวลา เช่น ไวตามิลค์สูตรเจ เสริมวิตามิน สำหรับผู้ที่ทานอาหารมังสวิรัตและอาหารเจ และไวตามิลค์แชมป์ นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มสูตรเสริมวิตามินและแคลเซียมชนิดแรกที่พัฒนาขึ้นให้ตรงกับความต้องการของเด็กวัยเจริญเติบโต วิซอชไฮแคลเซียม เป็นนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีแคลเซียมสูงสำหรับผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพของตน ในปี พ.ศ.2548 มีสำนักงานใหญ่และโรงงานตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีโรงงานผลิตอีก 3 แห่ง ได้แก่ โรงงานรังสิตที่จังหวัดปทุมธานี โรงงานสมุทรปราการที่จังหวัดสมุทรปราการ และโรงงานสุราษฎร์ธานีที่จังหวัดสุราษฎร์

ธานี โดยไวตามิลค์ประกอบด้วยสายผลิตภัณฑ์ประเภทสดดั้งเดิม เจ น้ำตาลน้อย ไม่ผสมน้ำตาล และ แคลเซียมสูง ส่วนวิซอชซึ่งเป็นตราห้อยของไวตามิลค์ประกอบด้วยสายผลิตภัณฑ์ประเภทเจ ไม่ผสมน้ำตาล และแคลเซียมสูง (บริษัทมาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด, 2556)



ภาพที่ 4.1 น้ันมถั่วเหลืองไวตามิลค์

2. แลคตาซอย

ผลิตภัณฑ์สินค้าตรา “แลคตาซอย” มีส่วนแบ่งในตลาดเป็นอันดับที่ 2 ของตลาดน้ันมถั่วเหลือง แต่จากการแข่งขันในตลาดที่ไม่รุนแรงมากนัก ทำให้ความเคลื่อนไหวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แลคตาซอยมีไม่มากนัก อีกทั้งผลิตภัณฑ์แลคตาซอยเป็นสินค้าที่เน้นในกลุ่มเป้าหมายระดับบนและกลุ่มผู้สูงอายุเป็นหลัก ซึ่งในตลาดน้ันมถั่วเหลืองจะได้รับการกระตุ้นให้มีความเคลื่อนไหวมากขึ้น โดยแนวทางการตลาดโดยได้ขยายสายผลิตภัณฑ์น้ันมถั่วเหลืองแบบไม่ต้องคืนขวดหรือวันเวย์ขนาด 300 ซีซี ออกมาจำหน่ายในราคา 10 บาท พร้อมกับเพิ่มปริมาณน้ันมถั่วเหลือง ร้อยละ 20 ในกล่องยูเอชที หลังจากนั้นผลิตภัณฑ์ไวตามิลค์ได้ออกสินค้าทุโก เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ ที่ต้องการความทันสมัยโดยไม่ต้องลงทุนเอง เนื่องจากผู้นำทางการตลาดอย่างผลิตภัณฑ์ไวตามิลค์ได้บุกเบิกตลาดขวดวันเวย์ก่อนแล้ว ปรากฏว่ายอดขายของไวตามิลค์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีค่อนข้างสูง ดังนั้น ผลิตภัณฑ์แลคตาซอยจึงใช้กลยุทธ์เดียวกันนี้เข้ามาส่งเสริมเชิงรุกในตลาด เพื่อผลักดันยอดขายให้เจริญเติบโตยิ่งขึ้น ดังนั้น การผลิตสินค้าชนิดขวดวันเวย์ของผลิตภัณฑ์แลคตาซอย จึงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนการผลิตเหมือนกับที่ผลิตภัณฑ์ไวตามิลค์ทำ แต่ต้องการที่จะให้เจริญเติบโตตามผู้นำด้าน การตลาดในทุกรูปแบบ เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ฉะนั้นงบประมาณสนับสนุนจึงมีไม่บ่อยมากนัก เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดจึงเป็นเรื่องยากที่หากไม่มี

งบประมาณในการสนับสนุนมากพอ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของผู้นำด้านการตลาด (บริษัทมาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด, 2556)



ภาพที่ 4.2 น้ํานมถั่วเหลืองแลคตาซอย

3. โย

ผลิตภัณฑ์สินค้าตรา “โย” เป็นน้ํานมถั่วเหลืองนำเข้าจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งเป็นประเทศที่ตลาดน้ํานมถั่วเหลืองเป็นตลาดที่ใหญ่และมีการแข่งขันสูงมาก และผลิตภัณฑ์ “โย” ก็เป็นตราสินค้าหลักของตลาดสิงคโปร์ สำหรับผลิตภัณฑ์ “โย” ในประเทศไทยเป็นเครื่องหมายการค้าภายใต้การร่วมทุนระหว่างบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเป๊ปซี่ และบริษัท โย เฮียบเส็ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่เก่าแก่จากสิงคโปร์ โดยจัดตั้งเป็นบริษัท เสริมสุข วายเอชเอส เบเวอเรจ จำกัด โดยหน้าที่หลักของบริษัท เสริมสุขในประเทศไทยคือการทำหน้าที่จัดจำหน่าย ส่วนบริษัท โย เฮียบเส็ง จำกัด (วายเอชเอส) จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนเทคโนโลยีการผลิตเครื่องดื่มประเภท “เอเชียนดริงค์” (Asian Drink) เช่น น้ํานมถั่วเหลือง น้ําเฉาก๊วย และน้ําเก๊กฮวย แต่สินค้านิดแรกที่เริ่มออกวางจำหน่ายก่อน คือ น้ํานมถั่วเหลือง 100 เปอร์เซ็นต์ ส่วนอีกกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้รักสุขภาพ เนื่องจากน้ํานมถั่วเหลืองของโยเป็นเครื่องดื่มน้ํานมถั่วเหลืองแท้ 100% โยจึงเปิดตัวในประเทศไทยด้วยการออกสินค้าในสองบรรจุภัณฑ์คือขวดแก้วชนิดคีนขนาด ขนาดบรรจุ 250 ซีซี และกล่องยูเอชที ทรงสลิม ขนาดบรรจุ 250 ซีซี กล่องยูเอชทีทรงสลิมของผลิตภัณฑ์โยมุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเป็นหลัก เนื่องจากขนาดที่เป็นทรงสูง มีสีสันสดใสคล้ายกับบรรจุภัณฑ์ของนมเปรี้ยวดูทันสมัยกว่าผลิตภัณฑ์ไวตามิลค์และแลคตาซอย อีกทั้งโยยังเน้นการจัดกิจกรรมในสถานศึกษาเป็นอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา (บริษัทมาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด, 2556)



ภาพที่ 4.3 นำนมถั่วเหลืองโย

4. ดัชมิลล์

หลังจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นๆ ครองส่วนแบ่งตลาดน้ำนมถั่วเหลืองมานาน ผลิตภัณฑ์ดัชมิลล์ได้ริเริ่มตั้งเป้าหมายที่จะเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายนมพร้อมดื่มในทุกกลุ่มผู้บริโภคที่มีโอกาสเติบโต โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ ดัชมิลล์จึงทำการวิจัยตลาดน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในปัจจุบันพบว่า เป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่านมโค น้ำนมถั่วเหลืองเจริญเติบโต ในขณะที่นมวัวซึ่งขนาดใหญ่กว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจ กับสุขภาพมากขึ้น จึงนิยมดื่มน้ำนมถั่วเหลืองเพิ่มขึ้น เพราะเป็นนมไม่มีไขมันและคอเลสเตอรอล ประกอบกับตลาดดังกล่าวมีคู่แข่งชั้นน้อยราย คือ ไวต้ามิลล์ ของบริษัท กรีนสปอต และโย ของบริษัท เสริมสุข ผู้ผลิตจำหน่ายเป๊ปซี่ และเป็นตลาดที่มีผู้นำเข้าชัดเจนเพียงรายเดียวคือ ไวต้ามิลล์ทำให้ยังมีช่องว่างทางการตลาดที่บริษัทจะสามารถเข้าไปทำตลาดได้ และจะใช้ความแข็งแกร่งในระบบขายตรงของดัชมิลล์ และแคร์ พลัสส์ เป็นแนวทางหลักในการทำตลาด ประกอบกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ เป็นนมที่ไม่มีกลิ่นเหม็นอับของถั่วเหลือง มีจุดขายตรงที่รสชาติอร่อยและเข้มข้นและยังเพิ่มคุณค่าด้วยไฟเบอร์เข้ามาในกลุ่มผู้บริโภคคนมยูเอชที ซึ่งเป็นตลาดที่ยังสามารถบุกได้ไม่ยากมากนัก หากเทียบกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชนิดคั้นขวด และรูปแบบวันเวย์ที่ผลิตภัณฑ์ไวต้ามิลล์ ครอบส่วนแบ่งการตลาดอยู่ และยังเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูง (บริษัทมาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด, 2556)



ภาพที่ 4.4 น้ํานมถั่วเหลืองดัชมิลล์

4.1.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ํานมถั่วเหลือง

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ํานมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในตลาดสามารถจำแนกส่วนแบ่งตลาดได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มระดับพรีเมียม นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่เสริมคุณค่า นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มธรรมดา และนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มสำหรับเด็ก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มระดับพรีเมียม

กลุ่มผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่เน้นตลาดระดับบน เป็นผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มจากถั่วเหลืองออร์แกนิก มีการแต่งกลิ่นรสที่พิเศษกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ทั้งอัลมอนด์ ช็อกโกแลตวานิลลา และชาเขียว ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์การนำเข้าจากต่างประเทศ



ภาพที่ 4.5 นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มระดับพรีเมียม

2. นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่เสริมคุณค่า

กลุ่มผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่เน้นตลาดเพื่อสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีการเสริมคุณค่าทางโภชนาการด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งงาดำ ฟองเต้าหู้ จมูกข้าว

ข้าวสาลี ข้าวบาร์เลย์มอลต์ รวมทั้งการเพิ่มคุณค่าด้วยสารอาหารต่างๆ เช่น คอลลาเจน และสารสกัดจากเมล็ดคองุ่น นอกจากนี้ ยังมีการปรับลดสูตรให้เหมาะกับผู้ที่รักสุขภาพ เช่น ไขมันต่ำ น้ำตาลน้อย



ภาพที่ 4.6 นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่เสริมคุณค่า

3. นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบธรรมดา

กลุ่มผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มทั่วไปแบบรสชาติดั้งเดิม เหมาะกับผู้บริโภคทั่วไปที่ชื่นชอบการดื่มนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มและไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าทางสารอาหารอะไรเป็นพิเศษ แต่มีจะการแต่งกลิ่นรสชาติเพิ่มเติม เช่น รสช็อกโกแลต รสวานิลลา และรสชาเขียว



ภาพที่ 4.7 นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบธรรมดา

4. นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มสำหรับเด็ก

กลุ่มผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มุ่งเน้นตลาดเด็ก ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากด้วยมีผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่ไม่นิยมให้บุตรหลานบริโภคนมวัว เนื่องจากบุตรหลานมีอาการแพ้โปรตีนจากนมวัว ทำให้นมถั่วเหลืองเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับเด็ก (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, 2557)



ภาพที่ 4.8 นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มสำหรับเด็ก

4.2 แนวโน้มผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองในอนาคต



ภาพที่ 4.9 ปริมาณมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2551-2560

หมายเหตุ : f=ตัวเลขประมาณการ

ที่มา: ศูนย์วิจัยชะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, 2557

อนาคตธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมถั่วเหลืองในประเทศไทยยังคงขยายตัวได้อีก เนื่องจากคนไทยกำลังหันมาให้ความสนใจด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น เช่น รับประทานอาหารปลอดสารพิษ ดื่มนมวัว นมถั่วเหลือง ออกกำลังกาย เป็นต้น ทำให้คนไทยมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในเรื่องเกี่ยวกับการป้องกันและรักษาสุขภาพมากขึ้น โดยคนไทยส่วนใหญ่เชื่อว่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ดังนั้น ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะมีการขยายตัวทำให้บริษัทรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาดมากขึ้น ซึ่งนับเป็นผลดีกับผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ในส่วนของผู้บริโภคผู้บริโภคจะได้รับการบริโภคสินค้าที่มีความ

หลากหลายของรสชาติ และจะทำให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะด้านคุณภาพมาตรฐานของสินค้า พัฒนาวิจัยผลิตภัณฑ์ และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

แนวโน้มผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในประเทศไทยจะกระตุ้นการขยายตัวอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อร่างกายยังสามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย นับว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่มีฐานศักยภาพด้านการผลิต รวมทั้งยังมีการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพใหม่ตลอดเวลา โดยผลจากการศึกษาถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของประชากร และการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และภาวะเศรษฐกิจ จากผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจทำให้ผู้บริโภคบางส่วนหันมาดื่มน้ำนมถั่วเหลืองแทนเนื่องจากมีระดับราคาที่ถูกกว่านมวัว การกระตุ้นตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดอย่างไวตามิลค์ ทำให้มีการแข่งขันเพื่อปกป้องตลาดจึงมีการทุ่มโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายมากขึ้น รวมถึงการออกสินค้าใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นการขยายตลาดทางอ้อมเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มการผลิตน้ำนมถั่วเหลืองสูตรอื่นๆ ออกมาเพิ่มอีกนอกจาก 3 สูตรที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันนี้แล้ว แม้ว่าอดีตที่ผ่านมาไวตามิลค์จะไม่ประสบความสำเร็จกับสูตรน้ำนมถั่วเหลือง รสสตอเบอรี่ โกโก้ วานิลลา และเลมอนมาแล้วก็ตาม แต่แนวโน้มการเติบโตของตลาดน้ำนมถั่วเหลืองในต่างประเทศประกอบกับการขยายฐาน ผู้บริโภคมายังกลุ่มเด็กและวัยรุ่นมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดของผลิตภัณฑ์โย การออกน้ำนมถั่วเหลืองผสมน้ำผลไม้ น้ำนมถั่วเหลืองไฮแคลเซียม หรือ น้ำนมถั่วเหลืองผสมกาแฟเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้หลากหลายรสชาติ

โดยสรุปแล้วธุรกิจน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม เนื่องจากธุรกิจยังคงมีโอกาสในการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องโดยมีปัจจัยสำคัญ คือ กระแสการรักษาสุขภาพ รวมทั้งยังมีการขยายฐานลูกค้ามากขึ้น โดยการที่ผู้ประกอบการได้ทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ข้อมูล การแจกแถมช่วงเทศกาล การประชาสัมพันธ์ และยังมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการจะประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ให้ได้ผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการแต่ละรายที่จะทำมาตรการทางการตลาดที่ดี ซึ่งจะสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้ นั่นในเรื่องของราคาและสินค้าที่ไม่แพงมีคุณภาพดี และมีความปลอดภัยในการบริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อเป็นอันดับแรกของผู้บริโภคในอนาคต

บทที่ 5

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลือง ผสมข้าวโพด

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองทั่วไป โดยทำการสัมภาษณ์และทำการทดสอบผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองทั่วไป และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ด้านรสชาติ ผลิตภัณฑ์ ราคา แหล่งจำหน่าย และความต้องการที่จะบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด เพื่อให้ทราบถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์

จากการเก็บข้อมูล การศึกษา ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดได้ทำการเลือกสถานที่เก็บข้อมูลที่เลือกไว้แล้ว ได้แก่ สถานศึกษา สถานที่ออกกำลังกาย สถานที่จัดจำหน่าย สถานพยาบาล เป็นต้น โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้ดังนี้

1. ลักษณะของตัวอย่างซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการระบุตลาดเป้าหมาย
2. พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มทั่วไป และทัศนคติที่เกี่ยวข้อง
3. การทดสอบผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด

โดยผู้ทำการวิจัยได้ทำผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดบรรจุขวด ให้ผู้บริโภคได้ชิมรสชาติ น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด

โดยนำข้อมูลทำการวิเคราะห์และแปลผล นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

5.1 ลักษณะของตัวอย่าง

ผลการสำรวจลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 ราย สามารถจำแนกตัวอย่างเป็นเพศหญิง 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเป็นเพศชาย 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยมีอายุเฉลี่ยที่ 33 ปี ผู้บริโภคตัวอย่างมีอายุ 21- 35 ปี ซึ่งอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ส่วนระดับการศึกษาผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.5 รองลง คือ มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย ร้อยละ 28.5 และอีกร้อยละ 16.5 มีการศึกษาระดับปริญญาโท

อาชีพและรายได้ พบว่าผู้บริโภครายได้ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 24.8 ตามลำดับ ส่วนระดับรายได้ พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 18,648 บาท/เดือน ซึ่งมีรายได้สูงสุดอยู่ที่ 174,000 บาท/เดือน และมีรายได้ต่ำสุดอยู่ที่ 4,000 บาท/เดือน ผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท/เดือนคิดเป็นร้อยละ 36.8 ตามตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	218	54.5
ชาย	182	45.5
อายุ (ปี)		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	30	7.5
อายุระหว่าง 21 - 35 ปี	234	58.5
อายุตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป	136	34
อายุต่ำสุด 16 ปี สูงสุด 60 ปี เฉลี่ยอยู่ที่ 33 ปี		
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	28.5
ปริญญาตรี	214	53.5
ปริญญาโท	66	16.5
ปริญญาเอก	6	1.5
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	78	19.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	109	27.3
พนักงานบริษัทเอกชน	99	24.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	68	17.0
รับจ้างทั่วไป	46	11.5
ระดับรายได้ (เดือน)		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	134	34.3
10,001 – 20,000 บาท	147	36.8
20,001 – 30,000 บาท	66	16.5
30,001 บาทขึ้นไป	50	12.5
รายได้ต่ำสุดอยู่ที่ 4,000 บาท รายได้สูงสุดที่ 174,000 บาท รายได้เฉลี่ย 18,648 บาท		

ที่มา: จากการสำรวจ, 2557

การสอบถามผู้บริโภครวมจำนวน 400 ราย พบว่า ปัญหาเรื่องของคุณภาพของผู้บริโภค ตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ จำนวน 369 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.3 และอีกร้อยละ 7.8 มีปัญหาด้านสุขภาพ โดยปัญหาสุขภาพที่พบส่วนใหญ่จะมีปัญหาโรค ความดัน ไทรอยด์ เบาหวาน หอบหืด เป็นต้น ในส่วนปัญหาด้านโรคภูมิแพ้น้ำนมถั่วเหลือง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านโรคภูมิแพ้น้ำนมถั่วเหลือง ส่วนปัญหาด้านการออกกำลังกาย โดยส่วนมากผู้บริโภคตัวอย่างจะออกกำลังกาย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.8 และไม่ได้ออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ลักษณะสุขภาพและออกกำลังกาย

โรคประจำตัว	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
ไม่มีโรคประจำตัว	369	92.3
มีโรคประจำตัว	31	7.8
โรคภูมิแพ้น้ำนมถั่วเหลือง		
ไม่มีโรคภูมิแพ้	400	100
ความถี่ออกกำลังกาย		
ไม่ได้ออกกำลังกาย	65	16.3
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	194	64.8
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	83	20.8
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	58	14.5

ที่มา: จากการสำรวจ, 2557

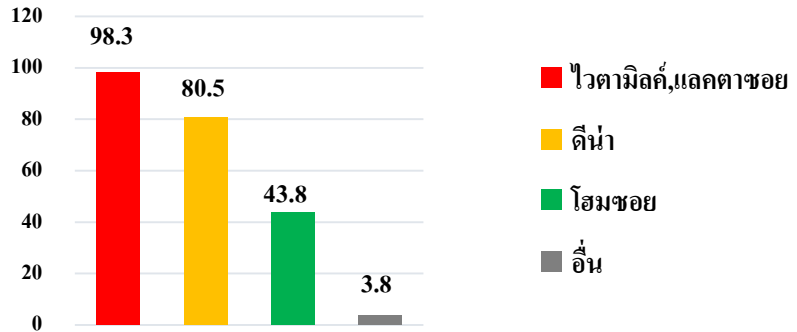
5.2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ได้ทำการศึกษาในเรื่อง การรับรู้การเลือกบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อตามท้องตลาด ได้แก่ ไวตามิลค์ แลคตาซอย ดิน่า โสมซอย โดยมีรายละเอียดของผลการศึกษา ดังนี้

5.2.1 การรับรู้ของน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภค จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อ ไวตามิลค์และแลคตาซอย ร้อยละ 98.3 รองลงมาคือ ดิน่า ร้อยละ 80.5 โสมซอย ร้อยละ 43.8 และอื่นๆ เช่น โทฟูซัง คอยคำ ร้อยละ 3.8 ตามรูปภาพที่ 5.1

ผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลือง



ภาพที่ 5.1 สัดส่วนน้ำนมถั่วเหลืองของยี่ห้อตามท้องตลาด

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ, 2557

5.2.2 การเลือกบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อตามท้องตลาด

การเลือกบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อตามท้องตลาดสามารถอธิบายการศึกษาได้ ดังนี้ยี่ห้อน้ำนมถั่วเหลืองตามท้องตลาด ได้แก่ วิตามินล์, แลคตาซอย, ดีน่า, โสมซอย, น้ำเต้าหู้สดเย็น จากการศึกษาโดยให้ผู้บริโภคตัวอย่างจัดอันดับยี่ห้อน้ำนมถั่วเหลืองที่เลือกบริโภคมากที่สุด (อันดับที่ 1 – อันดับที่ 5) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 21 – 35 ปี รายได้ 10,000 - 20,000 บาท/เดือน นิยมบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองแบบไม่ผสมธัญพืช และเลือกบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้อวิตามินล์เป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อวิตามินล์นั้นมีการทำตลาดมานานเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค รสชาติถูกใจ จึงเลือกบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อวิตามินล์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มพร้อมดื่มยี่ห้อแลคตาซอยเป็นอันดับที่ 2 ผู้บริโภคซึ่งให้เหตุผลว่า น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อแลคตาซอยทำผลิตภัณฑ์ออกมาช้ากว่าของวิตามินล์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยังไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก ส่วนอันดับที่ 3 น้ำเต้าหู้สดเย็น ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเหตุผลในการเลือก เนื่องจากน้ำเต้าหู้สดเย็นหาซื้อได้ง่าย มีความสดหอม สามารถใส่น้ำตาลได้ตามใจชอบ ราคาถูก แต่อายุการเก็บรักษาได้น้อย จึงไม่นิยมบริโภคมากเท่าที่ควร ส่วนอันดับที่ 4 น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อดีน่า เนื่องจากน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อดีน่านั้นรสชาติยังไม่ถูกใจผู้บริโภคเท่าที่ควรยังต้องมีการปรับเปลี่ยน ส่วนอันดับที่ 5 น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อโสมซอย รสชาติยังไม่ถูกใจ ลักษณะผลิตภัณฑ์ปริมาณต่อขวดเยอะเกินไป ไม่มีผลิตภัณฑ์แบบกล่อง ทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยบริโภคมากเท่าไรตามตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 การเลือกบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อตามท้องตลาด

ลักษณะของผู้บริโภค	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
เพศ	ไวตามิลค์	แลคตาซอย	น้ำเต้าหู้รุดเงิน	ดีน่า	โสมซอย
หญิง	73 (18.2)	71 (17.8)	55 (13.8)	63 (15.8)	142 (35.5)
ชาย	87 (21.8)	72 (18)	67 (16.8)	83 (20.8)	117 (29.3)
รวม	160 (40)	143 (35.8)	122 (30.5)	146 (36.5)	259 (64.8)
อายุ/ปี					
ต่ำกว่า 20 ปี	11 (2.8)	11 (2.8)	8 (2)	7 (1.8)	14 (3.5)
21-35 ปี	94 (23.5)	84 (21)	64 (16)	85 (21.3)	143 (35.8)
36-60 ปี	55 (13.8)	48 (12)	50 (12.5)	54 (13.5)	102 (25.5)
รวม	160 (40)	143 (35.8)	122 (30.5)	146 (36.5)	259 (64.8)
รายได้					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	58 (14.5)	52 (13)	37 (9.3)	45 (11.3)	84 (21)
10,000 - 20,000 บาท	60 (15)	52 (13)	51 (12.8)	58 (14.5)	91 (22.8)
20,000 – 30,000 บาท	24 (6)	23 (5.8)	19 (4.8)	22 (5.5)	47(11.8)
30,001 บาทขึ้นไป	18 (4.5)	16 (4)	15 (3.8)	21 (5.3)	37 (9.3)
รวม	160 (40)	143 (35.8)	122 (30.5)	146 (36.5)	259 (64.8)
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47 (11.8)	47 (11.8)	45 (11.3)	48 (12)	85 (21.3)
ปริญญาตรี	84 (21)	71 (17.8)	58 (14.5)	68 (17)	125 (31.3)
ปริญญาโท	25 (6.3)	21 (5.3)	18 (4.5)	27 (6.8)	44 (11)
ปริญญาเอก	4 (1)	4 (1)	1 (0.3)	3 (0.8)	5 (1.3)
รวม	160 (40)	143 (35.8)	122 (30.5)	146 (36.5)	259 (64.8)
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	27 (6.8)	25 (6.3)	21 (5.3)	24 (6)	39 (9.8)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	38 (9.5)	36 (9)	30 (7.5)	38 (9.5)	74 (18.5)
พนักงานบริษัทเอกชน	43 (10.8)	34 (8.5)	28 (7)	39 (9.8)	64 (46)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	29 (7.3)	22 (5.5)	23 (5.8)	25 (6.3)	46 (11.5)
รับจ้างทั่วไป	23 (6.8)	26 (6.5)	20 (5)	20 (5)	36 (9)
รวม	160 (40)	143 (35.8)	122 (30.5)	146 (36.5)	259 (64.8)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือ ค่าร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ, 2557

2) ลักษณะบรรจุภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองที่ซื้อเป็นประจำ โดยบรรจุภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองที่ศึกษา ได้แก่ แบบขวด แบบกล่อง และแบบถุงจากผลการศึกษา ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบกล่อง เมื่อพิจารณาลักษณะของผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบบกล่อง พบว่าเป็นเพศหญิง วิทยทำงาน และมีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท/เดือน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะนิยมบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบกล่องคิดเป็นร้อยละ 83.3 และแบบขวดคิดเป็นร้อยละ 11 ซึ่งผู้บริโภคได้ให้เหตุผลที่เลือกบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองแบบกล่อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบกล่องสะอาดกว่าขวด รับประทานง่าย ขนาดปริมาณ 200 มิลลิกรัม เหมาะสำหรับดื่มหมดวันต่อวัน ไม่แตกหักง่ายเหมือนขวด ขนาดพกพาง่าย อายุการเก็บรักษายาวนานกว่า การที่ไม่เลือกผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบขวดนั้น ผู้บริโภคให้เหตุผลว่า ผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบขวดหนัก รับประทานยาก ไม่เหมาะสำหรับดื่มหมดภายในวันเดียว ขนาดใหญ่ ปริมาณ 300 มิลลิกรัม ส่วนผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองแบบถุง เนื่องจากผลิตภัณฑ์แบบถุงรับประทานยาก มีอายุการเก็บรักษาได้สั้นกว่าแบบกล่อง แบบขวด ผู้บริโภคจึงเลือกบริโภคเป็นอันดับสุดท้าย ตามตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 ลักษณะของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

เพศ	ขวด	กล่อง	ถุง	รวม (ร้อยละ)
หญิง	22 (5.5)	183 (45.8)	13 (3.3)	218 (54.5)
ชาย	22 (5.5)	150 (37.5)	10 (2.5)	182 (45.5)
รวม	44 (11)	333 (83.3)	23 (5.8)	400 (100)
อายุ				
ต่ำกว่า 20 ปี	3 (0.8)	24 (6)	3 (0.8)	90 (7.5)
21-35 ปี	25 (6.3)	196 (49)	13 (3.3)	234 (58.5)
36-60 ปี	16 (4.0)	113 (28.3)	7 (1.8)	136 (34)
รวม	44 (11)	333 (83.3)	23 (5.8)	400 (100)
รายได้				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	14 (3.5)	112 (28)	11 (2.8)	137 (34.3)
10,000 - 20,000 บาท	16 (4)	127 (31.8)	4 (1)	147 (36.8)
20,000 - 30,000 บาท	9 (2.3)	53 (13.3)	4 (1)	66 (16.5)
30,001 บาทขึ้นไป	5 (1.3)	41 (10.3)	4 (1)	50 (12.5)
รวม	44 (11)	333 (83.3)	23 (5.8)	400 (100)

ตารางที่ 5.4 ลักษณะของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม (ต่อ)

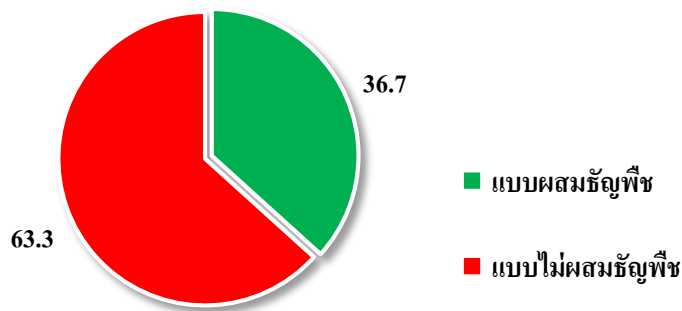
ระดับการศึกษา	ขวด	กล่อง	ถุง	รวม (ร้อยละ)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12 (3.0)	97 (24.3)	5 (1.3)	114 (28.5)
ปริญญาตรี	22 (5.5)	183 (45.8)	9 (2.3)	214 (53.5)
ปริญญาโท	10 (2.5)	47 (11.8)	9 (2.3)	66 (16.5)
ปริญญาเอก	-	6 (1.5)	-	6 (1.5)
รวม	44 (11)	333 (83.3)	23 (5.8)	400 (100)

อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	10 (2.5)	60 (15)	8 (2)	78 (19.5)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	11 (2.8)	91 (22.8)	7 (1.8)	109(27.3)
พนักงานบริษัทเอกชน	7 (1.8)	89 (22.3)	3 (0.8)	99 (24.8)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13 (3.3)	51 (12.8)	4 (1)	68 (17)
รับจ้างทั่วไป	3 (0.8)	42 (10.5)	1 (0.3)	46 (11.5)
รวม	44 (11)	333 (83.3)	23 (5.8)	400 (100)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือ ค่าร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ, 2557

3) การผสมธัญพืชในน้ำนมถั่วเหลืองจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภค น้ำนมถั่วเหลืองแบบไม่ผสมธัญพืชถึงร้อยละ 63.3 เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่แบบไม่ผสมธัญพืช ได้ให้เหตุผลว่า น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบไม่มีการผสมธัญพืช รสชาติอร่อยและถูกใจ น้ำนมถั่วเหลืองยังคงเป็นน้ำนมถั่วเหลือง 100 เปอร์เซ็นต์ ผู้บริโภคจึงชอบบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองแบบไม่ผสมธัญพืช ส่วนน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบผสมธัญพืชร้อยละ 36.7 ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมน้ำนมถั่วเหลืองที่มีรสชาติผสมธัญพืช ไม่มีกลิ่นน้ำนมถั่วเหลือง มีประโยชน์ได้รับสารอาหารมาก ตามรูปภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 สัดส่วนการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบผสมัญพีชกับไม่ผสมัญพีช
ที่มา: จากการสำรวจ, 2557

จากสัดส่วนการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบผสมัญพีชและไม่ผสมัญพีชชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะนิยมบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบไม่ผสมัญพีชมากกว่าน้ำมันถั่วเหลืองแบบผสมัญพีช โดยพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลืองจำแนกตามคุณลักษณะพบว่า เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงวัยทำงาน ร้อยละ 36.8 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จบระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกาย ผิวพรรณและสัดส่วนของรูปร่างดี จึงเลือกบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองเพราะน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มจะช่วยให้อิ่มท้อง ส่วนเพศชายจะบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองแบบผสม เพราะลักษณะทั่วไปของเพศชายจะชอบความท้าทายของแปลกใหม่ นอกจากนี้เพศชายจะชอบออกกำลังกายและเพิ่มความแข็งแรงทางกล้ามเนื้อซึ่งน้ำมันถั่วเหลืองสามารถทดแทนโปรตีนจากการกินเนื้อสัตว์ได้ รายละเอียดตามตารางที่ 5.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.5 ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

เพศ	แบบผสมธัญพืช	แบบไม่ผสมธัญพืช	รวม (ร้อยละ)
หญิง	88 (22)	130 (32.5)	218 (54.5)
ชาย	59 (14.8)	123 (30.8)	182 (45.5)
รวม	147 (36.8)	253 (63.3)	400 (100)
อายุ			
ต่ำกว่า 20 ปี	14 (3.5)	16 (4)	30 (7.5)
21-35 ปี	86 (21.5)	148 (37)	234 (58.5)
36-60 ปี	47 (11.8)	89 (22.3)	136 (34)
รวม	147 (36.8)	253 (63.3)	400 (100)
รายได้			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	55 (13.8)	82 (20.5)	137 (34.3)
10,000 - 20,000 บาท	44 (11)	103 (25.8)	147 (36.8)
20,000 - 30,000 บาท	32 (8)	34 (8.5)	66 (16.5)
30,001 บาทขึ้นไป	16 (4)	34 (8.5)	50 (12.5)
รวม	147 (36.8)	253 (63.3)	400 (100)
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37 (9.3)	77 (19.3)	114 (28.5)
ปริญญาตรี	78 (19.5)	136 (34)	214 (53.5)
ปริญญาโท	27 (6.8)	39 (9.8)	66 (16.5)
ปริญญาเอก	5 (1.3)	1 (0.3)	6 (1.5)
รวม	147 (36.8)	253 (63.3)	400 (100)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือ ค่าร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ, 2557

4) แหล่งที่ซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ทำการศึกษาแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อน้ำนมถั่วเหลืองได้แก่ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าทั่วไป และตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากตัวแทนจำหน่าย (7-eleven) เมื่อพิจารณาถึงลักษณะผู้บริโภคที่ซื้อน้ำนมถั่วเหลือง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุเริ่มต้นวัยทำงานเริ่มมีรายได้ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเนื่องจากเพศหญิงชอบซื้อที่มีความสะดวกและรวดเร็วหาซื้อได้ง่าย ส่วนแหล่งซื้อน้ำนมถั่วเหลืองที่สำคัญรองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป ให้เหตุผลว่าเป็นแหล่งซื้อใกล้บ้าน ส่วนแหล่งห้างสรรพสินค้า เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ชอบซื้อของที่มีคุณภาพดีได้ปริมาณเยอะ อายุการเก็บรักษาได้นาน รายละเอียดตามตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งที่ซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มเป็นประจำ

เพศ	ห้างสรรพสินค้า	ตัวแทนจำหน่าย	ร้านค้า	ตลาดสด	รวม (ร้อยละ)
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	(7-ELEVEN)	ทั่วไป		
หญิง	43 (10.8)	117 (29.3)	48 (12)	10 (2.5)	218 (54.5)
ชาย	46 (11.5)	83 (20.8)	45 (11.3)	8 (2)	182 (45.5)
รวม	89 (22.3)	200 (50)	93 (23.3)	18 (4.5)	400 (100)
อายุ					
ต่ำกว่า 20 ปี	6 (1.5)	11 (2.8)	10 (2.5)	3 (0.8)	30 (7.5)
21-35 ปี	33 (8.3)	149 (37.3)	42 (10.5)	10 (2.5)	234 (58.5)
36-60 ปี	50 (12.5)	40 (10)	41 (10.3)	5 (1.3)	136 (34)
รวม	89 (22.3)	200 (50)	93 (23.3)	18 (4.5)	400 (100)
รายได้					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16 (4)	67 (16.8)	47 (11.8)	7 (1.8)	137 (34.3)
10,000 - 20,000 บาท	23 (5.8)	84 (21)	35 (8.8)	5 (1.3)	147 (36.8)
20,000 - 30,000 บาท	25 (6.3)	32 (8)	6 (1.5)	3 (0.8)	66 (16.5)
30,001 บาทขึ้นไป	25 (6.3)	17 (4.3)	5 (1.3)	3 (0.8)	50 (12.5)
รวม	89 (22.3)	200 (50)	93 (23.3)	18 (4.5)	400 (100)
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31 (7.8)	27 (6.8)	52 (13)	4 (1)	114 (28.5)
ปริญญาตรี	47 (11.8)	127 (31.8)	33 (8.3)	7 (1.8)	214 (53.5)
ปริญญาโท	9 (2.3)	42 (10.5)	8 (2)	7 (1.8)	66 (16.5)
ปริญญาเอก	2 (0.5)	4 (1)	-	-	6 (1.5)
รวม	89 (22.3)	200 (50)	93 (23.3)	18 (4.5)	400 (100)
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	10 (2.5)	43 (10.8)	20 (5)	5 (1.3)	78 (19.5)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	33 (8.3)	54 (13.5)	18 (4.5)	4 (1)	109 (27.3)
พนักงานบริษัทเอกชน	17 (4.3)	69 (17.3)	10 (2.5)	3 (0.8)	99 (24.8)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	27 (6.8)	24 (6)	13 (3.3)	4 (1)	68 (17)
รับจ้างทั่วไป	2 (0.5)	10 (2.5)	32 (8)	2 (0.5)	46 (11.5)
รวม	89 (22.3)	200 (50)	93 (23.3)	18 (4.5)	400 (100)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือ ค่าร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ, 2557

5.2.3 ความถี่ในการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคมีการบริโภคที่ไม่แน่นอนต่อการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแต่ละครั้ง/สัปดาห์ สถานที่ซื้อ ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่บริโภค จึงได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคในแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการบริโภค 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 37 ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่นิยมบริโภคน้ำนมถั่วเหลือง และไม่ให้ความสำคัญในการบริโภคมากนัก ผู้บริโภคให้เหตุผลว่าบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองเพื่อให้ท้องอืดหรือท้องอืดเมื่อแพ้นมวัว ในกลุ่มที่มีความถี่ในการบริโภค 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 10 และ 7-8 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 8 ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความถี่มากในการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มและนิยมให้ความสำคัญของสุขภาพร่างกาย ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความถี่ในการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคสูง ได้แก่ 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ , 7 - 8 ครั้ง/สัปดาห์ และ 9 - 10 ครั้ง/สัปดาห์ โดยผู้บริโภคได้ให้เหตุผลว่า หลังจากที่ได้ออกกำลังกายเสร็จผู้บริโภคจะเลือกมาดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบกล่อง และรสชาติถูกใจ แหล่งที่ซื้อตัวแทนจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างจัดอยู่ในระดับการศึกษาจบระดับปริญญาตรีวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง เป็นผู้มีรายได้มั่นคงจึงหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยเลือกบริโภคของที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และหันไปออกกำลังกายมากขึ้น ส่วนกลุ่มที่มีความถี่ต่ำในการบริโภคได้แก่ การบริโภค 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นกลุ่มที่มีผู้บริโภคมกอยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี เลือกบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองแบบกล่อง แหล่งที่ซื้อเป็นประจำร้านตัวแทนจำหน่าย รายละเอียดตามตารางที่ 5.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.7 ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความถี่การบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

เพศ	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	7-8 ครั้ง/ สัปดาห์	9-10 ครั้ง/ สัปดาห์	รวม(ร้อยละ)
หญิง	109 (27.3)	70 (17.5)	19 (4.8)	20 (5)	-	218 (54.5)
ชาย	69 (17.3)	78 (19.5)	21 (5.3)	12 (3)	2 (0.5)	182 (45.5)
รวม	178 (44.5)	148 (37)	40 (10)	32 (8)	2 (0.5)	400 (100)
อายุ						
ต่ำกว่า 20 ปี	14 (3.5)	13 (3.3)	1 (0.3)	2 (0.5)	-	30 (7.5)
21-35 ปี	111 (27.8)	83 (20.8)	25 (6.3)	13 (3.3)	2 (0.5)	234 (58.5)
36-60 ปี	53 (13.3)	52 (13)	14 (3.5)	17 (4.3)	-	136 (34)
รวม	178 (44.5)	148 (37)	40 (10)	32 (8)	2 (0.5)	400 (100)
รายได้						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	67 (16.8)	52 (13)	7 (1.8)	9 (2.3)	2 (0.5)	137 (34.3)
10,000 - 20,000 บาท	63 (15.8)	51 (12.8)	19 (4.8)	14 (3.5)	-	147 (36.8)
20,000 – 30,000 บาท	25 (5.8)	27 (6.8)	7 (1.8)	7 (1.8)	-	66 (16.5)
30,001 บาทขึ้นไป	23 (5.8)	18 (4.5)	7 (1.8)	2 (0.5)	-	50 (12.5)
รวม	178 (44.5)	148 (37)	40 (10)	32 (8)	2 (0.5)	400 (100)
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42 (10.5)	41 (10.3)	12 (3)	18 (4.5)	1 (0.3)	114 (28.5)
ปริญญาตรี	98 (24.5)	82 (20.5)	22 (5.5)	12 (3)	-	214 (53.5)
ปริญญาโท	33 (8.3)	25 (6.3)	5 (1.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	66 (16.5)
ปริญญาเอก	5 (1.3)	-	1 (0.3)	-	-	6 (1.5)
รวม	178 (44.5)	148 (37)	40 (10)	32 (8)	2 (0.5)	400 (100)
ลักษณะผลิตภัณฑ์						
ขวด	24 (6)	9 (2.3)	7 (1.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	44 (11)
กล่อง	147 (36.8)	126 (31.5)	33 (8.3)	26 (6.5)	1 (0.3)	333 (83.3)
ถุง	7 (1.8)	13 (3.3)	-	3 (0.8)	-	23 (5.8)
รวม	178 (44.5)	148 (37)	40 (10)	32 (8)	2 (0.5)	400 (100)

ตารางที่ 5.7 ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความถี่การบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม(ต่อ)

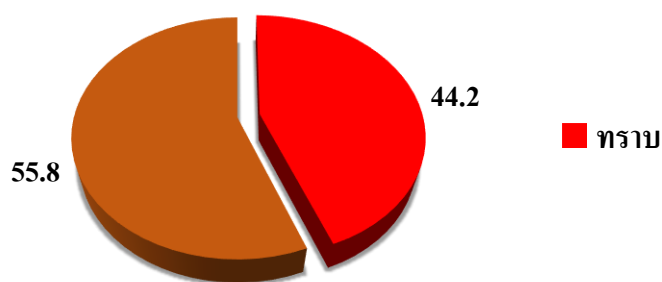
แหล่งที่ซื้อ	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	7-8 ครั้ง/ สัปดาห์	9-10 ครั้ง/ สัปดาห์	รวม (ร้อยละ)
ห้างสรรพสินค้า	33 (8.3)	32 (8.0)	13 (3.3)	11 (2.8)	-	89 (22.3)
ตัวแทนจำหน่าย	106 (26.5)	68 (17)	16 (4)	8 (2)	2 (0.5)	200 (50)
ร้านค้าทั่วไป	34 (8.5)	37 (9.3)	10 (2.5)	12 (3)	-	93(23.3)
ตลาดสด	5 (1.3)	11 (2.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	-	18 (4.5)
รวม	178 (44.5)	148 (37)	40 (100)	32 (8.0)	2 (0.5)	400 (100)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือ ค่าร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ, 2557

5.2.4 การรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด

พฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ของน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม เมื่อก้าวถึง น้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ผู้บริโภคนึกถึงเครื่องดื่มที่อุดมด้วยคุณประโยชน์ สามารถบริโภคแทนอาหารเช้า เป็นเครื่องดื่มทางเลือกสำหรับผู้ที่ไม่ดื่มนมวัว มีแคลเซียมบำรุงกระดูก สามารถบริโภคเป็นอาหารว่างได้ ช่วยเสริมสร้างการเจริญเติบโต และเป็นเครื่องดื่มที่จำเป็นสำหรับคนทุกวัย เนื่องจากน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มได้มีการผลิตออกมาจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งอยากต้องทราบ ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการติดตามข่าวสารและรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่ออกมาจำหน่ายหรือไม่ ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคไม่ทราบว่ามึ้น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดพร้อมจำหน่าย เป็นร้อยละ 55.8 และอีกร้อยละ 44.2 ทราบว่ามีน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดจำหน่าย ตามภาพที่ 5.3



ภาพที่ 5.3 สัดส่วนการรับรู้ น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด

ที่มา: จากการสำรวจ, 2557

จากสัดส่วนการรู้ น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จัดอยู่ในวัยกำลังทำงาน เป็นผู้เริ่มมีรายได้ จะไม่ทราบว่ามึ้นผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดจำหน่าย

เนื่องจากผู้บริโภคร่วมมากจะทำงานนอกบ้านจึงไม่มีเวลาติดตามข่าวสาร พอเวลาเลิกงานก็ไปรับลูก และรับประทานอาหารเช้า การนอนพักผ่อน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ทราบว่ามีน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดจำหน่ายจัดอยู่ในวัยทำงานโดยผู้บริโภคร่วมนี้ทำให้เหตุผลว่า ผู้บริโภคเป็นคนที่ทำงานพาร์ทไทม์จึงมีเวลาในการติดตามข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

5.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มนี้ ผู้ศึกษาทำการสำรวจ ซึ่งในการสำรวจผู้วิจัยได้ทำการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม โดยการกำหนดคำถามเพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคร่วมมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคร่วมร้อยละ 65 เห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ได้แก่ น้ำมันถั่วเหลืองยี่ห้อตามท้องตลาดมีคุณภาพน่าเชื่อถือ น้ำมันถั่วเหลืองมีสรรพคุณช่วยในการบำรุงกระดูกและป้องกันการเกิดโรคหัวใจ โรคกระดูกพรุน และสามารถทดแทนผลิตภัณฑ์น้ำมันวัวที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีระดับการศึกษาจบปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งได้ให้ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย อีกทั้งยังสามารถทดแทนผู้บริโภคที่แพ้นมวัว ส่วนผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองของผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากแบรนด์ของสินค้าก็เป็นที่รู้จักกันมาก ส่วนผู้บริโภคร่วมร้อยละ 35 ที่เห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มรับประทานง่ายและมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งจัดอยู่ในวัยทำงาน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ซึ่งได้ให้ความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานได้ง่ายหรือผู้บริโภคที่คิดว่าผลิตน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่รับประทานได้ยาก เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะแพ้กลิ่นถั่วเหลือง ตามร่างที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 ทักษคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม	ระดับความคิดเห็น					รวม	เฉลี่ย	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1.ผลิตภัณฑ์รับประทานง่าย	144 (36)	245 (61.3)	11 (2.8)	-	-	400 (100)	4.33 (0.52)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย	153 (38.3)	238 (59.5)	9 (2.3)	-	-	400 (100)	4.36 (0.52)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์น้ำนมวัวที่มีวางจำหน่ายใน ท้องตลาดได้	52 (13)	250 (62.5)	85 (21.3)	13 (3.3)	-	400 (100)	3.85 (0.67)	เห็นด้วย
4.น้ำนมถั่วเหลืองมีสรรพคุณในการช่วยบำรุงกระดูก และการช่วยชะลอวัย	60 (15)	211 (52.8)	127 (31.8)	2 (0.5)	-	400 (100)	3.82 (0.67)	เห็นด้วย
5.น้ำนมถั่วเหลืองมีสรรพคุณสามารถป้องกันการเกิดโรค กระดูกพรุน โรคหัวใจล้มเหลว โรคท้องผูก	57 (14.3)	176 (44)	163 (40.8)	4 (1)	--	400 (100)	3.72 (0.71)	เห็นด้วย
6.โอกาสที่จะแข่งขันในตลาดเป็นไปได้ยากเนื่องจากมี ผลิตภัณฑ์ตัวเลือกอื่นๆที่สามารถทดแทนได้	53 (13.3)	184 (46.0)	149 (37.3)	14 (3.5)	-	400 (100)	3.69 (0.74)	เห็นด้วย
7.น้ำนมถั่วเหลืองควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะดวกในการบริโภค และพกพา	84 (21)	296 (74)	18 (4.5)	2 (0.5)	-	400 (100)	4.16 (0.50)	เห็นด้วย
8.ผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้อตามท้องตลาดมีคุณภาพน่าเชื่อถือ	60 (15)	307 (76.8)	32 (8)	1 (0.3)	-	400 (100)	4.07 (0.48)	เห็นด้วย

หมายเหตุ: ระดับคะแนน1-1.80 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.81-2.60 ไม่เห็นด้วย 2.61-3.40 ไม่แน่ใจ 3.41-4.20 เห็นด้วย 4.21-5.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ที่มา: จากการสำรวจ,2557

5.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคเพื่อต้องการทราบความสัมพันธ์ลักษณะของผู้บริโภคกับทัศนคติต่างๆของผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม จากการสำรวจพบว่า ทัศนคติที่ว่าผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองมีคุณภาพประโยชน์และสรรพคุณช่วยบำรุงกระดูกมีความสัมพันธ์กับ รายได้และระดับการศึกษา ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ ระดับนัยสำคัญ 0.1 โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 13.650 และ 11.908 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นก็เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายสำหรับ ส่วนระดับการศึกษานั้นเป็นไปได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นก็มีโอกาสที่จะทำการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองมากขึ้น

ส่วนทัศนคติที่ว่าน้ำนมถั่วเหลืองสามารถทดแทนผลิตภัณฑ์น้ำนมวัวที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดได้นั้นมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 19.597 ได้ให้ความหมายว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษามากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดความอ่านก่อนที่จะทำการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ยกตัวอย่าง เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถบริโภคนมวัวได้แต่ยังมีผลิตภัณฑ์ตัวอื่นที่สามารถทดแทนคุณประโยชน์แทนน้ำนมวัวได้เป็นอย่างดี เช่น นมถั่วเหลือง นมข้าวโพด นมแพะ เป็นต้น

ส่วนทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติว่าผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองรับประทานง่ายสะดวกต่อการพกพาเห็นว่าน้ำนมถั่วเหลืองสามารถแข่งขันในตลาดเป็นไปได้ยากเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ตัวเลือกอื่นที่สามารถทดแทนได้ และทัศนคติที่ว่าน้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้อในท้องตลาดมีคุณภาพน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักเกี่ยวกับทัศนคติของน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ซึ่งได้ให้เหตุผลว่า ลักษณะน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในปัจจุบันควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานง่ายสะดวกต่อการพกพารายละเอียดตามตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 สรุปความสัมพันธ์ลักษณะของผู้บริโภคกับทัศนคติต่างๆ

ตัวแปรของผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่ว เหลืองรับประทานง่าย สะดวกต่อการพกพา	ผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองมี คุณประโยชน์และสรรพคุณ ช่วยบำรุงกระดูก	สามารถทดแทน ผลิตภัณฑ์น้ำมันวัวที่มี วางจำหน่ายในท้องตลาด	โอกาสในการแข่งขันในตลาดเป็นไปได้ยากเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ตัวเลือก อื่นที่สามารถทดแทนได้	น้ำมันถั่วเหลืองยี่ห้อใน ท้องตลาดมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ
เพศ	×	×	×	×	×
อายุ	×	×	×	×	×
รายได้	×	✓	×	×	×
ระดับการศึกษา	×	✓	✓	×	×
อาชีพ	×	×	×	×	×

หมายเหตุ: ✓ มีความสัมพันธ์กัน × ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ที่มา: จากการคำนวณ

5.4 ทศนคติต่อตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด

ผู้วิจัยทำการออกแบบผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดบรรจุขวด เพื่อต้องการทราบว่าเมื่อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดผลิตออกมาจำหน่าย ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดอย่างไร โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้บริโภคเป็นผู้ทดลองในการชิมผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดบรรจุขวด และให้แสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดซึ่งได้แบ่งประเด็นความคิดเห็นออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านรสชาติ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และคุณค่าโดยทำการสุ่มเก็บตัวอย่างผู้บริโภคแบบบังเอิญในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 400 ราย สถานที่เก็บตัวอย่าง ได้แก่ สถานที่ศึกษา สถานพยาบาล สนามกีฬา สถานที่จัดจำหน่าย จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชอบมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ด้านรสชาติ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และคุณค่า ซึ่งผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นแต่ละด้านดังนี้

รสชาติ ได้แก่ ความเข้มข้นสดส่วนของข้าวโพด และความเข้มข้นของน้ำนมถั่วเหลือง

ลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปริมาณและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์สวยงาม สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองมีลักษณะสวยงามปริมาณ 200 มิลลิลิตรซึ่งสามารถบริโภคหมดได้ภายในวันต่อวัน ซึ่งน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อตามท้องตลาดนั้นไม่สามารถบริโภคหมดได้ภายในวันต่อวัน เนื่องจากปริมาณที่บรรจุมีปริมาณเยอะเกินไป ซึ่งสะดวกต่อการบริโภคในการเก็บรักษาคุณภาพได้ดี สีของน้ำนมถั่วเหลืองน่ารับประทาน

ราคา 15 บาทต่อขวด ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม สามารถอธิบายได้ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด 15 บาทต่อขวด ปริมาณ 200 มิลลิลิตร ซึ่งน้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้อตามท้องตลาดนั้น มีราคา 13 -16 บาทต่อขวด ปริมาณ 300 -500 มิลลิลิตร ผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดสามารถบริโภคได้หมด ส่วนของน้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้อตามท้องตลาดมีปริมาณเยอะไม่สามารถบริโภคได้หมดในวันต่อวัน ซึ่งถ้าไม่สามารถบริโภคได้หมดวันต่อวันจะทำให้รสชาติของน้ำนมถั่วเหลืองจัดจางหายไป

ส่วนราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับยี่ห้อตามท้องตลาด สามารถบอกได้ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดมีราคาไม่แพงมากจนเกินไปเมื่อเทียบกับราคารายี่ห้อตามท้องตลาดระดับราคาอยู่ที่ 13 – 16 บาท

ส่วนราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ สามารถอธิบายได้ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดในราคา 15 บาทต่อขวด สามารถรับคุณค่าของน้ำนมถั่วเหลืองและน้ำนมข้าวโพดทั้ง 2 ชนิด ในตัวผลิตภัณฑ์เดียวกัน

คุณค่า เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยและให้คุณค่าโภชนาการสูงแก่ผู้บริโภคและยังสามารถป้องกันโรคหัวใจ โรคกระเพาะ โรคมะเร็ง โรคกระดูกพรุน

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดเป็นได้ทั้งเพศหญิงและชาย ที่อยู่ในวัยทำงาน มีระดับรายได้มั่นคง อาชีพข้าราชการ โดยให้คะแนนความชอบในผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดมาก เนื่องจากให้เหตุผลว่า รสชาติของความเข้มข้นของน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดมีความอร่อย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ สวยงามปริมาณ 200 มิลลิลิตร สะดวกและง่ายต่อการบริโภคและเก็บรักษาคุณภาพได้ดี และราคาไม่แพงมากจนเกินไปเมื่อเทียบกับน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อตามท้องตลาด และคุณค่า สามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย และให้คุณค่าทางโภชนาการสูง ยังช่วยป้องกันและรักษาโรค เช่น โรคท้องผูก กระดูพรุน มะเร็ง ฯลฯ รายละเอียดตามตารางที่ 5.10



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.10 ทักษะติดต่อตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด

ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความชอบ						รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ชอบ			
ด้านรสชาติ							3.89	ชอบมาก	
1.ความเข้มข้นพอดี	64 (16)	263 (65.8)	70 (17.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	400 (100)	3.96 (0.63)	ชอบมาก
2.สัดส่วนของข้าวโพด	63 (15.8)	231 (57.8)	93 (23.3)	12 (3)	1 (0.3)	- (-)	400 (100)	3.86 (0.71)	ชอบมาก
3.ความเข้มข้นของน้ำนมถั่วเหลือง	52 (13)	251 (62.8)	84 (21.0)	13 (3.3)	- (-)	- (-)	400 (100)	3.86 (0.67)	ชอบมาก
ด้านผลิตภัณฑ์							3.81	ชอบมาก	
1.บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาคุณภาพ สินค้าได้ดี	58 (14.5)	264 (66)	75 (18.8)	3 (0.8)	- (-)	- (-)	400 (100)	3.94 (0.60)	ชอบมาก
2.บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย	65 (16.3)	248 (62)	81 (20.3)	5 (1.3)	1 (0.3)	- (-)	400 (100)	3.93 (0.65)	ชอบมาก
3.บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	57 (14.3)	260 (65)	79 (19.8)	4 (1)	- (-)	- (-)	400 (100)	3.93 (0.61)	ชอบมาก
4.มีรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบ อาหาร และวิธีการใช้ที่ชัดเจน	46 (11.5)	178 (44.5)	135 (33.8)	36 (9)	3 (0.8)	2 (0.5)	400 (100)	3.56 (0.87)	ชอบมาก

ตารางที่ 5.10 ทักษะคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด (ต่อ)

ทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์ต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความชอบ หรือระดับความเห็นด้วย						รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ชอบ			
5.ปริมาณและความเหมาะสมของ ผลิตภัณฑ์ มีความมั่นใจใน สุขอนามัยของผลิตภัณฑ์ตัวนี้	39 (9.8)	215 (53.8)	125 (31.3)	18 (4.5)	3 (0.8)	- -	400 (100)	3.67 (0.74)	ชอบมาก
6.สีของน้ำมันถั่วเหลือง	48 (12)	252 (63)	93 (23.3)	5 (1.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	400 (100)	3.85 (0.66)	ชอบมาก
ด้านราคา 15 บาท/ขวด							3.58		ชอบมาก
1.ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	64 (16)	181 (45.3)	119 (29.8)	29 (7.3)	4 (1)	3 (8)	400 (100)	3.66 (0.91)	ชอบมาก
2.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	52 (13)	169 (42.3)	135 (33.8)	37 (9.3)	4 (1)	3 (0.8)	400 (100)	3.55 (0.91)	ชอบมาก
3.ราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	49 (12.3)	173 (43.3)	129 (32.3)	39 (9.8)	8 (2.0)	2 (0.5)	400 (100)	3.53 (0.93)	ชอบมาก

ตารางที่ 5.10 ทักษะและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด (ต่อ)

ทักษะต่อผลิตภัณฑ์ต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความชอบ หรือระดับความเห็นด้วย						รวม	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ชอบ			
ด้านคุณค่า							4.02	ชอบมาก	
1.ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง	70 (17.5)	291 (72.8)	37 (9.3)	2 (0.5)	-	-	400 (100)	4.07 (0.55)	ชอบมาก
2.เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย	116 (29)	253 (63.3)	31 (7.8)	-	-	-	400 (100)	4.21 (0.56)	ชอบมาก ที่สุด
3.ป้องกันและรักษาโรค เช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคกระดูกพรุน ฯลฯ	58 (14.5)	211 (52.8)	123 (30.8)	8 (2)	-	-	400 (100)	3.80 (0.70)	ชอบมาก

หมายเหตุ: ระดับความชอบ 0.00-0.83 ไม่ชอบ 0.84-1.66 ชอบน้อยที่สุด 1.67-2.49 ชอบน้อย 2.50-3.33 ชอบปานกลาง 3.34-4.16 ชอบมาก 4.17-4.99 ชอบมากที่สุด
ที่มา: จากการสำรวจ, 2557

5.4.1 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคเพื่อต้องการทราบว่าลักษณะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดหรือไม่ ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ทัศนคติด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 19.446 สามารถอธิบายความหมายว่า เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อรสชาติความอร่อยของผลิตภัณฑ์นี้

ส่วนของความเข้มข้นของน้ำมันถั่วเหลืองของผลิตภัณฑ์ตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ อายุ และรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 และระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 14.721 และ 21.986 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีอายุมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจในฉลากข้อความส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่วนรายได้นั้นเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคยินยอมที่จ่ายเงินเพื่อซื้อน้ำมันถั่วเหลือง

ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับอายุที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 โดยมีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 16.010 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีอายุมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจลักษณะผลิตภัณฑ์มากขึ้นด้วย เนื่องจากถ้าผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและพกพาได้ง่ายจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุมากในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนของบรรจุภัณฑ์สวยงามสะดวกต่อการบริโภคและเก็บรักษาคุณภาพมีความสัมพันธ์กับเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 9.086 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายมีความใส่ใจในการเลือกบริโภคบรรจุภัณฑ์มากขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการบริโภคและการเก็บรักษาคุณภาพได้ดี

ส่วนของรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 , 0.1 และระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 28.785 , 24.946 และ 45.968 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีอายุมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจอ่านรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับการศึกษานั้นเป็นไปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีความคิดความอ่านมากขึ้นจะมีโอกาสที่จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนอาชีพสามารถบ่งบอกว่า เมื่อผู้บริโภคมีอาชีพที่มั่นคงโดยอ่านรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบก็จะทำการเลือกผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ส่วนปริมาณและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ มีความมั่นใจในสุขอนามัยของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 โดยมีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 20.675 สามารถ

อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็จะสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่จ่ายออกไป

ทัศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์ตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับรายได้และอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และระดับนัยสำคัญ 0.1 โดยมีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 19.027 และ 20.686 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นและอาชีพที่มั่นคงผู้บริโภคจะหันมาใส่ใจสุขภาพและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพและประโยชน์ต่อร่างกาย

ส่วนราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับรายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 28.147 , 28.568 และ 33.207 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีรายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพที่มั่นคง ผู้บริโภคจะมีความคิดความรู้ของราคาและคุณค่าที่ได้รับที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ส่วนราคาเหมาะสมกับปริมาณมีความสัมพันธ์กับ รายได้และระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 35.461 และ 25.983 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงราคาและความเหมาะสมของปริมาณที่จะซื้อ ส่วนระดับการศึกษานั้นเป็นไปว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีความรู้ความใส่ใจในความคุ้มค่าของเงินที่จะยินยอมซื้อผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านคุณค่ามีความสัมพันธ์กับรายได้และอาชีพที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 และ 0.05 โดยมีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 16.103 และ 25.097 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีรายได้และอาชีพที่มั่นคงผู้บริโภคจะหันมาใส่ใจสุขภาพและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพและประโยชน์ต่อร่างกาย

ส่วนคุณค่าทางโภชนาการสูงมีความสัมพันธ์กับอาชีพที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 โดยมีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 19.495 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีอาชีพที่มั่นคงผู้บริโภคจะมีความคิดความอ่านในการวิเคราะห์ที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่อร่างกาย

ส่วนเหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัยมีความสัมพันธ์กับอาชีพที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 โดยมีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 14.261 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีอาชีพที่มั่นคงไม่ว่าจะเพศหญิงและเพศชาย วัยผู้ใหญ่ตอนกลาง และวัยผู้ใหญ่ตอนปลายก็จะสามารถเลือกบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองได้

ส่วนป้องกันและรักษาโรค เช่น โรคหัวใจโรคมะเร็ง โรคกระดูกพรุน ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 28.026 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีอายุมากขึ้นก็จะเลือกบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองเพื่อรักษาสุขภาพที่ช่วยในการป้องกันและรักษาโรคหัวใจ โรคมะเร็ง กระดูกพรุน เป็นต้น

ส่วนลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตัวอย่างผลิตภัณฑ์ น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดซึ่งจากการสำรวจพบว่า ทัศนคติด้านรสชาติของความเข้มข้นพอดีและ

สัดส่วนของข้าวโพด และทัศนคติลักษณะผลิตภัณฑ์สีของน้ำนมถั่วเหลืองไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะของผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศหญิงและเพศชาย อยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นทำงาน มีรายได้ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้และมีอาชีพทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะยกระดับฐานะในการบริโภคโดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีระดับพรีเมียมที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกายในราคาที่ยอมจ่าย รายละเอียดตามตารางที่ 5.11



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.11 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด

ตัวแปรของผู้บริโภค	ด้านรสชาติ	ความเข้มข้นพอดี	สัดส่วนของข้าวโพด	ความเข้มข้นของน้ำมันถั่วเหลือง	ด้านผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดวกต่อการบริโภคและเก็บรักษาคุณภาพ	รายละเอียดบนฉลาก ส่วนประกอบ	ปริมาณและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ มีความมั่นใจในสุขอนามัยของผลิตภัณฑ์
เพศ	×	×	×	×	×	✓	×	×
อายุ	×	×	×	✓	✓	×	✓	×
รายได้	✓	×	×	✓	×	×	×	×
ระดับการศึกษา	×	×	×	×	×	×	✓	✓
อาชีพ	×	×	×	×	×	×	✓	×

ตารางที่ 5.11 ความสัมพันธ์ลักษณะของผู้บริโภคกับทัศนคติของผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด (ต่อ)

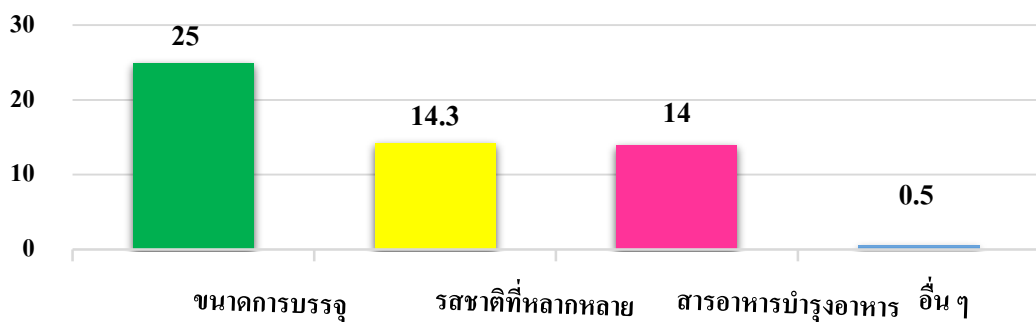
ตัวแปรของผู้บริโภค	สีของน้ำมันถั่วเหลือง	ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	ราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	ด้านคุณค่า	ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง	เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย	ป้องกันและรักษาโรค เช่น โรคหัวใจ
เพศ	×	×	×	×	×	×	×	×	×
อายุ	×	×	×	×	✓	×	×	×	✓
รายได้	×	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×
ระดับการศึกษา	×	×	✓	✓	×	×	×	×	×
อาชีพ	×	✓	✓	×	×	✓	✓	✓	×

หมายเหตุ: ✓ มีความสัมพันธ์กัน × ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ที่มา: จากการคำนวณ

5.5 ข้อเสนอแนะการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภค

ผู้ผลิตต้องการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตัวใหม่เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตจึงได้ทำการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคแต่ละรายได้ให้ความเห็นที่แตกต่างกันไป ได้แก่ เพิ่มขนาดการบรรจุเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 25 โดยขนาดการบรรจุของน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม เช่น แบบกล่อง แบบขวดพลาสติก รองลงมาคือ เพิ่มรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ผสมช็อคโกแลต ผสมงาดำ ร้อยละ 14.3 ส่วนเพิ่มสารอาหารบำรุงสุขภาพความสวยงาม ร้อยละ 14 และอื่นๆ เช่น เพิ่มขนาดปริมาณการบรรจุ ดังภาพที่ 5.6



ภาพที่ 5.4 ลักษณะแบบผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตัวใหม่
ที่มา: จากการสำรวจ, 2557

บทที่ 6

การตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด

6.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และการทดลองชิม

6.1.1 กรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด

ปัจจุบันการใช้ถั่วเหลืองมาผลิตเป็นน้ำนมถั่วเหลือง หรือโดยทั่วไปเรียกกันว่า น้ำเต้าหู้ มีมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ก็เพราะผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในคุณค่าทางโภชนาการของน้ำนมถั่วเหลืองมากขึ้น ประกอบกับน้ำนมถั่วเหลืองสามารถใช้เป็นอาหารเสริมดื่มแทนนมวัวได้ดีพอสมควร ฉะนั้นทำให้ราคาของนมถั่วเหลืองเมื่อเทียบกับนมวัวแล้ว นมถั่วเหลืองมีข้อได้เปรียบด้านราคาค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตามถึงแม้คุณค่าทางโภชนาการของนมถั่วเหลืองล้วนๆ อาจด้อยกว่านมวัว แต่การที่ได้นำมาปรับคุณภาพแล้วก็สามารถเป็นไปได้ที่จะทำให้คุณภาพของน้ำนมถั่วเหลืองมีคุณภาพใกล้เคียงกับนมวัวทั่วไปโดยที่ยังอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบด้านราคาเช่นเดิม

ขั้นตอนกรรมวิธีการผลิต สามารถแบ่งขั้นตอนในการผลิตน้ำนมถั่วเหลือง ได้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมส่วนผสมของน้ำนมถั่วเหลือง

1.	ถั่วเหลืองเม็ด/ถั่วเหลืองผ่าซีก	1	กิโลกรัม
2.	นมผง	500	กรัม
3.	น้ำตาลทราย หรือตามความพอใจ	1	กิโลกรัม
4.	น้ำสะอาด	1	ลิตร

ขั้นตอนที่ 2 กรรมวิธีการผลิตน้ำนมถั่วเหลือง

1. คัดเลือกเมล็ดถั่วที่เสีย เช่น ลีบ เน่า ดำออก ทิ้งไป หลังจากนั้นนำมาแช่น้ำให้นิ่ม และจะพองตัวขึ้นอีก 1 เท่า ระยะเวลาการแช่เพื่อให้ถั่วนิ่มตัวจะใช้ได้ก็อาจใช้เวลา 3-5 ชั่วโมง (ไม่ควรเกิน 8 ชั่วโมง เพราะจะมีกลิ่นไม่ค่อยดี)

2. ล้างน้ำให้สะอาด เพื่อเอาฝุ่นละอองออกไป (ล้างประมาณ 2 ครั้ง)

3. นำไปปั่นหรือโม่ให้ละเอียด ตอนปั่นจะใช้น้ำบางส่วนร่วมด้วยเพื่อทำให้การปั่นเป็นไปได้อย่างสะดวกและต่อเนื่อง และการปั่นควรปั่นให้ละเอียดที่สุดจะใช้เวลาปั่นหลายเที่ยว

4. การบีบและกรอง ฟัวขาวบางกรองเอากากถั่วเหลืองออกจะได้น้ำนมถั่วเหลือง หลังจากนั้นเอาไม้ 2 ท่อนขนาดทรงขนาดใหญ่กว่าตะเกียบ นำมาม้วนฟัวขาวบางที่มีกากถั่วเหลือง

ม้วนไปเรื่อยๆ จนหมดเพื่อเอาน้ำนมถั่วเหลืองออก หรือบางท่านอาจใช้มือบีบแทนไม้ แต่ควรใส่ถุงมือบีบ

5. น้ำนมถั่วเหลืองที่ได้จากการสกัดออกมาแล้วจะนำมาต้มให้สุกก่อน ขณะที่ต้มควรใส่ลมผงลงไปด้วยหรือบางท่านอาจใช้ใบเตยแทน เพื่อความหอม ควรต้มด้วยไฟอ่อนๆ จนเดือดคือน้ำตาล (ถ้าใช้ไฟแรงก็ต้องคนไม่ให้ไหม้ที่ก้นหม้อ) จุดสำคัญของการทำน้ำนมถั่วเหลืองอยู่ที่ขั้นตอนการทำต่อหมั่นคน มิฉะนั้น จะมีกลิ่นไหม้

ขั้นตอนที่ 3 การผลิตส่วนผสมของน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด
ส่วนผสมของน้ำนมถั่วเหลืองมีกรรมวิธีในการทำดังต่อไปนี้

1. ข้าวโพดหวาน นำข้าวโพดหวานมาปอกเปลือกและล้างทำความสะอาด
2. ฝานเมล็ดข้าวโพด ต้มน้ำให้เดือดนาน 10 -12 นาที อัตราส่วนข้าวโพด 1 กิโลกรัม น้ำ 500 ลิตร นำไปปั่นหรือเครื่องบด เทกรองใส่ผ้าขาวบาง จะได้น้ำนมข้าวโพดหวาน
3. นำน้ำนมถั่วเหลืองและน้ำนมข้าวโพดหวานมาผสมคนเข้าด้วยกันระหว่างนั้นอาจเติมแต่งข้าวโพดไปด้วย โดยสัดส่วนที่ผสมลงไปในการบรรจุภัณฑ์จะมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประกอบโดยประมาณ

น้ำนมถั่วเหลือง	95 %
น้ำข้าวโพดหวาน	2 %
น้ำตาล	2 %
นมผง	1 %

4. การฆ่าเชื้อ นมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดหวานที่ได้ผ่านการบรรจุในภาชนะบรรจุ ซึ่งมีหลายแบบเช่น ถูพลาสติก ขวดแก้ว กล่องกระดาษ เป็นต้น ทำให้อุณหภูมิและเวลาที่ใช้ในการฆ่าเชื้อแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามการทำกรฆ่าเชื้อแบบที่เรียกว่า พาสเจอไรส์ ในภาชนะเช่นกัน ที่อุณหภูมิต้องไม่เกิน 100 องศาเซลเซียสนาน 10 นาที ทิ้งไว้ให้เย็นหรือใส่ลงในถังน้ำแข็ง และเก็บไว้ในที่ที่เหมาะสม



ภาพที่ 6.1 ผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดบรรจุขวด



ภาพที่ 6.2 ฉลากข้อความผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดบรรจุขวด

6.1.2 กระบวนการทดลองชิม

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการผลิตน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดบรรจุขวด จึงทำการสำรวจและออกพื้นที่ในการเก็บข้อมูลตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม โดยสถานที่ในการเก็บข้อมูลน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดมีดังนี้

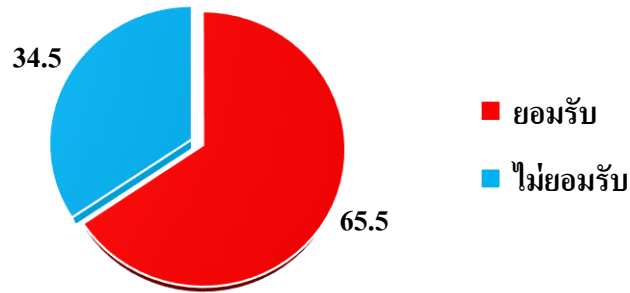
1. สถานศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2. สถานที่แหล่งจำหน่ายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ตลาดธานีรินทร์ ตลาดช้างเผือก และเซเว่นอีเลฟเว่น
3. สวนสุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สวนสุขภาพสวนบวหาด และสวนสุขภาพหอประชุมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่
4. โรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ โรงพยาบาลมหาราชเชียงใหม่

โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากตัวอย่างผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ทำผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดในสัดส่วนที่เลือกไว้แล้วบรรจุขวด โดยจะเข้าไปถามกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างว่าเลือกที่จะชิมหรือไม่ชิม ผู้ที่จะเลือกชิมจะได้รับผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดบรรจุขวดให้ทดลองชิมและจะได้รับการขอสัมภาษณ์ต่อเพื่อถามถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตัวอย่างนี้ในด้านรสชาติ ความเข้มข้นของน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ในราคา 15 บาทต่อ ปริมาณ 200 มิลลิลิตร และด้านคุณค่า จากนั้นผู้บริโภคตัวอย่างจะได้ให้คำแนะนำสิ่งที่ควรปรับปรุงของผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด โดยการขอถามถึงผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด

6.2 การยอมรับตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด

การศึกษาการยอมรับ รสชาติ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคาและคุณค่าของผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด โดยสุ่มกลุ่มผู้บริโภคด้วยจำนวน 400 ราย และให้ผู้บริโภคทดลองชิมผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสม ซึ่งพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ร้อยละ 65.5 พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ชอบรสชาติความเข้มข้นของน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดที่ผสมผสานได้ลงตัว ส่วนลักษณะผลิตภัณฑ์นั้นก็มีความสวยงาม สะดวกต่อการบริโภค เก็บรักษาคุณภาพได้นานและชอบสีของน้ำมันถั่วเหลือง ส่วนด้านคุณค่านั้นชอบตัวอย่างผลิตภัณฑ์นี้เพราะสามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ให้คุณค่าทางโภชนาการสูงและป้องกันและรักษาโรค ส่วนด้านราคาผู้บริโภคคิดว่าราคาสูงไปแต่ถ้ามีประโยชน์ก็จะซื้อบริโภค ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ร้อยละ 34 ได้ให้เหตุผลว่า รสชาติน้ำมันถั่วเหลืองมี

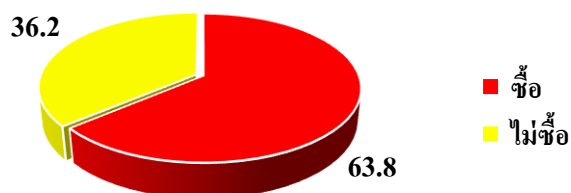
กลิ่นข้าวโพดมากไป ราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาแพงและปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณยี่ห้ออื่น เป็นต้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จัดอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ที่มั่นคง อาชีพข้าราชการ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองจะอยู่ในวัยกำลังศึกษาเล่าเรียน ยังไม่มีรายได้ซึ่งยังคงต้องขอเงินจากผู้ปกครอง ดังภาพที่ 6.3



ภาพที่ 6.3 สัดส่วนการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด
ที่มา: จากการสำรวจ, 2557

6.3 การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด หลังจากการชิม

การศึกษาการตัดสินใจซื้อตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด พบว่าผู้บริโภคที่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด คิดเป็นร้อยละ 63.8 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดมีความอร่อย ลักษณะผลิตภัณฑ์สวยงาม เก็บรักษาคุณภาพได้ดี ส่วนราคาและคุณค่า มีความเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคที่ได้ตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด คิดเป็นร้อยละ 36.2 โดยผู้บริโภคให้เหตุผลว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์หนักเกินไปตกแตกง่าย ราคาแพงเนื่องจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นตลาดราคาถูกกว่าและได้ปริมาณเยอะกว่า ดังภาพที่ 6.4



ภาพที่ 6.4 สัดส่วนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด
ที่มา: จากการสำรวจ, 2557

6.4 ลักษณะตัวแปรของแบบจำลองสองทางเลือก

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ซึ่งได้ทำการให้ผู้บริโภคทดลองชิมผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย นำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิท (logit model) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสองทางเลือก (Binary choice models) ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระทั้งหมด 16 ตัวแปร ได้แก่ เพศ (X_1) อายุ (X_2) ระดับการศึกษา (X_3) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (X_4) รายได้ (X_5) ปัญหาสุขภาพ (X_6) ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำแบบขวด (X_{7a}) ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำแบบกล่อง (X_{7b}) ความถี่ในการบริโภค (X_8) แหล่งที่ซื้อเป็นประจำจากซูเปอร์มาร์เก็ต (X_{9a}) แหล่งที่ซื้อเป็นประจำจากตัวแทนจำหน่าย (X_{9b}) แหล่งที่ซื้อเป็นประจำจากร้านค้าทั่วไป (X_{9c}) ลักษณะผลิตภัณฑ์ (X_{10}) รสชาติ (X_{11}) ราคา (X_{12}) คุณค่า (X_{13}) ซึ่งมีค่าสถิติพื้นฐานดังตารางที่ 6.1 โดยกำหนดตัวแปรตามด้วยกัน 2 ตัว ได้แก่ Y_0 = การตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด Y_1 = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6.1 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เพศ (X_1) (ชาย =1) (หญิง=0)	0	1.00	-	-
อายุต่อปี (X_2)	16.00	60	33.66	11.146
ระดับการศึกษา (X_3)	1	4	-	-
อาชีพ (X_4)	0	1.00	-	-
รายได้ บาท/เดือน (X_5)	4,000	174,000	18,648.48	15,726.36
โรคประจำตัว (X_6) (มี = 1) (ไม่มี = 0)	0	1.00	-	-
ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแบบขวด (X_{7a})	0	1.00	-	-
ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแบบกล่อง (X_{7b})	0	1.00	-	-
ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (X_8) (1-10)	1	10.00	3.05	1.774
แหล่งที่ซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต (X_{9a})	0	1	-	-
แหล่งที่ซื้อตัวแทนจำหน่าย (X_{9b})	0	1	-	-
แหล่งที่ซื้อร้านค้าทั่วไป (X_{9c})	0	1	-	-
รสชาติเหมาะสม (X_{10}) (ระดับความชอบ 1-5)	1	5	3.89	0.565
ผลิตภัณฑ์เหมาะสม (X_{11}) (ระดับความชอบ 1-5)	1	5	3.81	0.503
ราคา 15 ต่อขวด (X_{12}) (ระดับความชอบ 1-5)	1	5	3.58	0.825
คุณค่า (X_{13}) (ระดับความชอบ 1-5)	1	5	4.02	0.487

ที่มา:จากการคำนวณ

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (multicollinearity)

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ตัวแปร เพื่อจัดการกับตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร โดยทำการทดสอบการวิเคราะห์ค่า Pearson Correlation ระหว่างตัวแปรในแต่ละคู่ โดยพิจารณาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูง และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดปัญหา multicollinearity เนื่องจากอาจมีผลต่อการประมาณค่าของแบบจำลองสองทางเลือก (logit model) ให้ทำการแก้ปัญหาโดยการตัดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันออก หรือ ทำการยุบตัวแปรรวมกันเพื่อแก้ปัญหาค่าความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในแต่ละคู่พบว่า ตัวแปรอายุมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ซึ่งได้แก่ ตัวแปรระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.348 , 0.383 , 0.361 ในส่วนของตัวแปรคุณค่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ได้แก่ รัชชาติ ผลผลิตพันธ์ ราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.394 , 0.533 , 0.473 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันมากในส่วนของตัวแปรอิสระลักษณะผลผลิตพันธ์แบบกลองมีความสัมพันธ์กับตัวแปรลักษณะแบบขวด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.784 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันสูง หรือ มีค่ามากกว่า 0.5 จะทำให้เกิดปัญหาในการวิเคราะห์สมการโลจิสต์ได้จึงตัดออกจากแบบจำลอง ตามตารางที่ 6.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X _{7a}	X _{7b}
เพศ (X ₁)	1							
อายุ (X ₂)	.030	1						
ระดับการศึกษา (X ₃)	-.068	-.348**	1					
อาชีพ (X ₄)	-.033	-.383**	.352**	1				
รายได้ (X ₅)	.050	.361**	.075	-.189**	1			
โรคประจำตัว (X ₆)	-.021	.131**	-.108*	-.130**	.000	1		
ขวด (X _{7a})	.032	-.005	.022	.052	.027	-.012	1	
กล่อง (X _{7b})	-.020	.028	-.076	-.078	-.033	-.045	-.784**	1
ความถี่ในการบริโภค (X ₈)	.065	.133**	-.184**	-.065	.006	-.056	-.023	-.002
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต (X _{9a})	.066	.232**	-.085	-.155**	.277**	.002	-.034	.111*
ตัวแทนจำหน่าย (X _{9b})	-.080	-.304**	.289**	.204**	-.080	-.178**	.048	.074
ร้านค้าทั่วไป (X _{9c})	.032	.142**	-.298**	-.395**	-.197**	.128*	-.004	.025
รสชาติ (X ₁₀)	-.062	.020	-.056	-.009	-.036	-.099*	.025	-.088
ผลิตภัณฑ์ (X ₁₁)	.002	.036	-.026	-.062	.053	.019	.129**	-.088
ราคา (X ₁₂)	-.026	-.041	.038	.042	-.018	-.048	.094	-.061
คุณค่า (X ₁₃)	.003	.034	-.039	-.051	-.003	.035	.069	-.063

ตารางที่ 6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด (ต่อ)

ตัวแปร	X ₈	X _{9a}	X _{9b}	X _{9c}	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃
เพศ (X ₁)								
อายุ (X ₂)								
ระดับการศึกษา (X ₃)								
อาชีพ (X ₄)								
รายได้ (X ₅)								
โรคประจำตัว (X ₆)								
ขนาด (X _{7a})								
กล่อง (X _{7b})								
ความถี่ในการบริโภค (X ₈)	1							
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต (X _{9a})	.121*	1						
ตัวแทนจำหน่าย (X _{9b})	-.178**	-.535**	1					
ร้านค้าทั่วไป (X _{9c})	.085	-.294**	-.550*	1				
รสชาติ (X ₁₀)	.135**	.046	.098*	.409**	1			
ผลิตภัณฑ์ (X ₁₁)	.123*	.056	-.120*	.098*	.409**	1		
ราคา (X ₁₂)	.161**	.052	-.057	.040	.271**	.476**	1	
คุณค่า (X ₁₃)	.138**	.066	-.098	.072	.394**	.533**	.473**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

ที่มา: จากการคำนวณ, 2557

6.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลองโลจิท (logit model) แบบจำลองสองทางเลือก ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การประมาณค่าความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates : MLE) และเทคนิควิเคราะห์โดยวิธี marginal effects เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ซึ่งการศึกษาจะนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัญหาสุขภาพ ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ แหล่งที่ซื้อเป็นประจำ การบริโภคน้ำมันถั่วเหลือง เป็นต้น และส่วนข้อมูลจากการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ได้แก่ รสชาติ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา คุณค่า

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิท ของผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด พบว่าแบบจำลองมีนัยสำคัญ โดยพิจารณาจากค่า Log Likelihood Function เท่ากับ -220.1221 ค่า McFadden Pseudo R-squared เท่ากับ 0.16611 ค่า Chi squared เท่ากับ 87.01838 และค่าความถูกต้องของทำนายเท่ากับ 70% ดังตารางที่ 6.3

จากการวิเคราะห์การทำนายด้วยแบบจำลองสองทางเลือก พบว่า แบบจำลองมีความแม่นยำในการทำนายร้อยละ 70 โดยสามารถทำนายความแม่นยำในการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ร้อยละ 72 และสามารถทำนายความแม่นยำในการตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ร้อยละ 63 ตามตารางที่ 6.3

ตารางที่ 6.3 การทำนายของน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด

Y	การทำนาย (predicted)			Prediction Accuracy
	0	1	รวม	
0	63	82	145	63%
1	37	218	255	72%
รวม	100	300	400	70%

หมายเหตุ: Y = 0 ไม่ซื้อ Y = 1 ซื้อ

ที่มา: จากการสำรวจ, 2557

เมื่อพิจารณาตัวแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

รสชาติของผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 (ค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก) และจากค่า marginal effect มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.0739 สามารถอธิบายได้ว่าหากผู้บริโภคชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ (คะแนน) ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.39 ซึ่งพบว่าลักษณะของรสชาติของผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ได้แก่ ความเข้มข้นของน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด สัดส่วนของข้าวโพด ความเข้มข้นของน้ำนมถั่วเหลืองมีผลกระทบต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการจะตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด เนื่องจากในการศึกษาผู้วิจัยกำหนดให้ผู้บริโภคได้เป็นผู้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด โดยให้คะแนนระดับความชอบ 5 ระดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างมีความชอบในระดับมากของลักษณะรสชาติของผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด โดยผู้บริโภคที่ชอบเป็นเพศหญิงและเพศชาย อยู่วัยผู้ใหญ่ตอนต้นเริ่มต้นทำงานมีรายได้ และมีอาชีพที่มั่นคง ส่วนประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดว่า ลักษณะและรสชาติของผลิตภัณฑ์ อร่อยและถูกใจชอบความหอมของข้าวโพด (ดังตารางที่ 6.4 , 6.5)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6.4 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคต่อรสชาติของน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด

ลักษณะผู้บริโภค	รสชาติ				รวม (ร้อยละ)
	ชอบ มากที่สุด	ชอบ มาก	ชอบ ปานกลาง	ชอบ น้อย	
เพศ					
หญิง	30 (7.5)	143 (35.8)	43 (10.8)	2 (0.5)	218 (54.5)
ชาย	18 (4.5)	121 (30.3)	39 (9.8)	4 (1)	182 (45.5)
รวม	48 (12)	264 (66)	82 (20.6)	6(1.5)	400 (100)
อายุ					
ต่ำกว่า 20 ปี	5 (1.3)	17 (4.3)	6 (1.5)	2 (0.5)	30 (7.5)
21-35 ปี	25 (6.3)	160 (40)	45 (11.3)	4 (1)	234 (58.5)
36-60 ปี	18 (4.5)	857 (21.3)	31 (7.8)	0	134 (33.5)
รวม	48 (12)	264 (66)	82 (20.5)	6 (1.5)	400 (100)
รายได้					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	17 (4.3)	79 (19.8)	36 (9)	5 (1.3)	137 (34.3)
10,000 - 20,000 บาท	19 (4.8)	103 (25.8)	24 (6)	1 (0.3)	147 (36.8)
20,000 – 30,000 บาท	8 (2)	51 (12.8)	7 (1.8)	0	66 (16.5)
30,001 บาทขึ้นไป	4 (1)	31 (7.8)	15 (3.8)	0	50 (12.5)
รวม	48 (12)	264 (66)	82 (20.5)	6 (1.5)	400 (100)
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	11 (2.8)	42 (10.5)	22 (5.5)	3 (0.8)	78 (19.5)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	10 (2.5)	76 (19)	23 (5.8)	0	109 (27.3)
พนักงานบริษัทเอกชน	11 (2.8)	72 (8)	14 (3.5)	2 (0.5)	99 (24.8)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10 (2.5)	46 (11.5)	11 (2.8)	1 (0.3)	68 (17)
รับจ้างทั่วไป	6 (1.5)	28 (7)	12 (3)	0	46 (11.5)
รวม	48 (12)	264 (66)	82 (20.5)	6 (1.5)	400 (100)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือ ค่าร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ, 2557

ราคาผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด 15 บาทต่อขวด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดเพิ่มขึ้น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก) และจากค่า marginal effect มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.1328 สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดมีความเหมาะสม หรือพอใจในราคาของผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดมากขึ้น ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.28

ราคาเหมาะสมกับปริมาณ สามารถอธิบายได้ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดในราคา 15 บาท ซึ่งมีราคาที่ไม่แพงมากไปและถูกมากไปเมื่อเทียบกับราคาน้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้อตามท้องตลาดในราคา 13 – 16 บาท โดยเมื่อเทียบกับปริมาณ 200 มิลลิลิตร จึงขอยกตัวอย่างเหตุผลในการอธิบายถึง ราคาเหมาะสมกับปริมาณ โดยราคาของผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด 15 บาทต่อขวด ปริมาณ 200 มิลลิลิตร เมื่อเทียบกับราคาน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อตามท้องตลาด ได้แก่ ไวตามิลค์ แลคตาซอย ดีน่า โสมซอย เป็นต้น โดยราคาของน้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้อไวตามิลค์ 14 บาทต่อขวด ปริมาณ 300 มิลลิลิตร แลคตาซอย 10 บาทต่อกล่อง ปริมาณ 300 มิลลิลิตร ดีน่า 13 บาทต่อขวด 180 มิลลิลิตร และโสมซอย 16 บาทต่อขวด 300 มิลลิลิตร และเมื่อเปรียบเทียบเมื่อคำนวณหาปริมาณต่อราคาขวดของน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อตามท้องตลาด โดยเมื่อซื้อน้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้อไวตามิลค์ 1 บาท จะได้ปริมาณ เท่ากับ 23 มิลลิลิตร แลคตาซอย 1 บาทต่อกล่อง จะได้ปริมาณเท่ากับ 30 มิลลิลิตร ดีน่า 1 บาทต่อขวด จะได้ปริมาณเท่ากับ 13 มิลลิลิตร และโสมซอย 1 บาทต่อขวด จะได้ปริมาณเท่ากับ 18.75 มิลลิลิตร ส่วนของน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด 1 บาทต่อขวด จะได้ปริมาณเท่ากับ 12 มิลลิลิตร ซึ่งน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดเมื่อเทียบกับปริมาณและราคาตามยี่ห้อตามท้องตลาดมีราคาไม่แพง แต่ได้ปริมาณน้อยกว่ายี่ห้อตามท้องตลาด

ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ สามารถอธิบายได้ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดในราคา 15 บาทต่อขวดมีราคาไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับราคาน้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้อตามท้องตลาดส่วนคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดตัวอย่างซึ่งมีคุณค่าและคุณประโยชน์ต่อร่างกายที่ผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าของน้ำนมถั่วเหลืองและน้ำนมข้าวโพดทั้ง 2 อย่างในขวดผลิตภัณฑ์เดียวกัน

ราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับยี่ห้อตามท้องตลาด สามารถอธิบายได้ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ในราคา 15 บาทต่อขวด มีราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับราคาน้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้อตามท้องตลาด ซึ่งราคาน้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้อตามท้องตลาดมีราคา 13 -16 บาทบรรจุภัณฑ์แบบขวด ส่วนราคาแบบกล่อง 10 -15 บาทต่อกล่อง โดยราคาที่ยี่ห้อตามท้องตลาดเช่น ไวตามิลค์ ราคา 13 บาทต่อขวด ดีน่า 13 บาทต่อขวด โสมซอย 16 บาทต่อขวด ยี่ห้ออื่นเช่น โทฟูชัน 20 บาทต่อขวด

เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภครู้เห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดในราคา 15 บาท ไม่แพงมากกับยี่ห้อตามท้องตลาด ไวตามิลค์ ดีน่า (ดังตารางที่ 6.5)

ตารางที่ 6.5 ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิทของผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ด้วยวิธี marginal effect

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์ Coefficient	Marginal effect
ค่าคงที่	-6.4312***	-0.9683
เพศ	-.0135	-.0020
ระดับการศึกษา	-.1031	-.0155
อาชีพ	.1655	.0239
รายได้	-.8445	-.1271
โรคประจำตัว	.2092	.0332
ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแบบขวด	.1926	.0303
ความถี่ในการบริโภค	.0817	.0123
ซูเปอร์มาร์เก็ต	.1737	.0269
ตัวแทนจำหน่าย	-.5878	-.0886
ร้านค้าทั่วไป	.0700	.0106
รสชาติของผลิตภัณฑ์ผสมข้าวโพด	.4911**	.0739*
ลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผสมข้าวโพด	.5045*	.0759
ราคาของผลิตภัณฑ์ผสมข้าวโพด	.8823***	.1328***

ที่มา: จากการคำนวณ, 2557

	Log Likelihood Function	-218.4280
หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	Restricted log likelihood	-261.9372
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	McFadden Pseudo R-squared	.1661054
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1	Chi squared	87.01838
	Accuracy of prediction	70%

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด โดยใช้แบบจำลองสองทางเลือก (logit model) สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

7.1.1 ทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมผสมข้าวโพด

จากการศึกษาด้านพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ อายุ 21-35 ปี โดยมีระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ ไม่มีโรคภูมิแพ้ น้ำนมถั่วเหลือง โดยส่วนใหญ่จะออกกำลังกายประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อ ไวตามิลค์ และแลคตาชอย จะเลือกบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองแบบไม่ผสมธัญพืช โดยเลือกบริโภคบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจะซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเป็นประจำที่ร้านตัวแทนจำหน่าย (7-ELEVEN) โดยมีทัศนคติต่อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีความคิดเห็น ในระดับที่มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ทัศนคติที่ว่าน้ำนมถั่วเหลืองเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานง่าย และผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ในส่วนระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย คือ ทัศนคติที่ว่าน้ำนมถั่วเหลืองสามารถทดแทนผลิตภัณฑ์น้ำนมวัวที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดได้ น้ำนมถั่วเหลืองมีสรรพคุณสามารถป้องกันการเกิดโรคกระดูกพรุน โรคท้องผูก และผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้อตามท้องตลาดมีคุณภาพน่าเชื่อถือ เป็นต้น

การศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการผลิตน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดบรรจุขวด โดยให้ผู้บริโภคได้เป็นผู้ทำการทดลองชิมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างนี้โดยสอบถามถึงทัศนคติด้านรสชาติ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และคุณค่า พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดโดยมีระดับความชอบของผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด อยู่ในระดับความชอบมาก ได้แก่ ทัศนคติด้านรสชาติ โดยแบ่งลักษณะของส่วนประกอบรสชาติออกเป็นดังนี้ ความเข้มข้น สดส่วนของข้าวโพด ความเข้มข้นของน้ำนมถั่วเหลือง

ทัศนคติด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังนี้ บรรจุกันท์เก็บรักษาคุณภาพได้ดี บรรจุกันท์สะดวกต่อการบริโภค มีรายละเอียดส่วนประกอบอาหาร ปริมาณและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านราคา 15 บาทต่อขวด ซึ่งมีลักษณะดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับยี่ห้อตามท้องตลาด

ทัศนคติด้านคุณค่า ซึ่งมีลักษณะของคุณค่าดังนี้ ผลิตภัณฑ์ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย ป้องกันและรักษาโรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคกระดูกพรุน ฯลฯ

เพื่อศึกษาถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด พบว่า ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ด้านรสชาติความเข้มข้นของน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นก็มีความสวยงาม สะดวกต่อการบริโภค เก็บรักษาคุณภาพได้ดี ส่วนคุณค่านั้นชอบเพราะผลิตภัณฑ์นี้สามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง ป้องกันและรักษาโรค ส่วนด้านราคาผู้บริโภคคิดว่าราคาสูงไปแต่ถ้ามีประโยชน์ก็จะซื้อมารับประทาน

7.1.2 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมผสมข้าวโพด

ข้อเสนอแนะจากการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด โดยให้ผู้บริโภคให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด โดยผู้บริโภคได้ความคิดเห็นว่าชอบในเรื่อง รสชาติของความเข้มข้นของน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด มีความอร่อยและถูกใจ ลักษณะผลิตภัณฑ์บรรจุกันท์สวยงามสะดวกต่อการบริโภคและเก็บรักษาคุณภาพได้ดี มีรายละเอียดส่วนประกอบอาหาร ราคาของผลิตภัณฑ์ 15 บาทต่อขวด ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์ของน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดในราคา 15 บาท สามารถได้รับคุณค่าของน้ำนมถั่วเหลืองและน้ำนมข้าวโพดทั้ง 2 อย่างในตัวของผลิตภัณฑ์ ส่วนของราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับยี่ห้อตามท้องตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดราคา 15 บาทต่อขวด มีราคาที่ไม่แพงมากไปกว่าราคายี่ห้อตามท้องตลาดซึ่งมีราคาตั้งแต่ 13 – 16 บาท เป็นต้นไป ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการสูง สามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย สามารถป้องกันและรักษาโรค เช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง ฯลฯ ดังนั้นผู้วิจัยจะได้ทำการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดเพื่อจะทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อวางแผนจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิต ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดที่มีผลต่อผู้บริโภค คือ ด้านรสชาติ และ ด้านราคา 15 บาทต่อขวด ผลจากการศึกษาพบว่า รสชาติความเข้มข้นของน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดที่อร่อยหรือถูกใจ มีผลต่อผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดที่เพิ่มขึ้น ส่วนด้านราคา 15 บาทต่อขวด ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าราคาน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดราคา 15 บาทต่อขวด มีราคาไม่แพงมากจนเกินไป แถมยังสามารถรับคุณค่าของน้ำมันถั่วเหลืองและน้ำมันข้าวโพดได้ทั้ง 2 ชนิด ในขวดผลิตภัณฑ์เดียวกัน ส่วนราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับยี่ห้อตามท้องตลาด เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ราคาน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดในราคา 15 บาทต่อขวดยังรับได้ประโยชน์จากน้ำมันข้าวโพด ซึ่งในราคายี่ห้อตามท้องตลาดอยู่ที่ 13 -16 บาท ยังได้รับแค่น้ำมันถั่วเหลืองอย่างเดียว ส่วนราคาเหมาะสมกับปริมาณนั้น สามารถบอกได้ว่า ราคาน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดในราคา 15 บาทต่อขวดในปริมาณ 200 มิลลิลิตร ซึ่งในปริมาณน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดนั้นผู้บริโภคสามารถยอมรับได้เมื่อเทียบกับปริมาณของยี่ห้อตามท้องตลาดที่ปริมาณเยอะไม่สามารถบริโภคหมดได้ภายในวันเดียว ซึ่งผู้บริโภคมีโอกาสที่จะทำการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ผลจากการศึกษาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อวางแผนการผลิต การจัดจำหน่ายน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7.2 ข้อค้นพบงานวิจัย

1. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด คือการคำนึงถึงรสชาติที่มีความเหมาะสม เช่น เพิ่มรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น ผสมโกโก้ กาแฟ หรือรสชาติที่แปลกใหม่ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเห็นได้ว่าตลาดน้ำมันถั่วเหลืองมีการแข่งขันสูงมาก จึงต้องมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ลักษณะการบรรจุภัณฑ์ รูปแบบ สีข้อความ รูปร่างผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการบรรจุภัณฑ์ควรมีหลายรูปแบบ เช่น แบบกล่อง แบบขวดพลาสติก เพื่อง่ายต่อการพกพาและการบริโภค
3. ความเคยชินกับการบริโภค และพฤติกรรมในอดีตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ สิ่งที่สำคัญ คือ การแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักทั้งรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ รสชาติ ราคา ฯลฯ

7.3 ข้อเสนอแนะทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภค สรุปแนวทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบที่อยู่ในธุรกิจน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ดังนี้

7.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสนองความต้องการในตลาด ดังนี้

1.ด้านรสชาติ

ผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มทั่วไปรสชาติที่ถูกต้อง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มเป็นอันดับแรก สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงรสชาติความชอบของผู้บริโภคแบบใด หวาน มัน กลิ่นของน้ำมันถั่วเหลือง

2.ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่เข้ามาทางตลาด ได้นำเสนอน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มในรูปแบบใหม่ๆ ที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งการแต่งกลิ่น เช่น ช็อกโกแลต กาแฟ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ๆ ตลอดเวลา

3.สารอาหารเพิ่มเติม

แม้ว่าน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่อุดมด้วยคุณประโยชน์มากมาย แต่ผู้บริโภคที่รักและใส่ใจในสุขภาพ มีความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางสารอาหารมาก ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีสารอาหารมากขึ้น

7.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาที่มีความเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดราคาจำหน่ายให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

7.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก หาก ณ จุดขายไม่มีน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อที่ต้องการ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การกระจายสินค้าและการบริหารจัดการสินค้าให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

7.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ซึ่งได้แก่ รสชาติ ราคา ลักษณะผลิตภัณฑ์ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มรายละเอียดในการศึกษาของลักษณะการบรรจุภัณฑ์ เช่น แบบกล่อง แบบถุง และรวมไปถึงการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองปริมาณการบรรจุที่มีต่อราคาของผู้บริโภคเต็มใจซื้อ และควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรศึกษาและศึกษาค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม เช่น สารอาหารเสริมสุขภาพ ผสมธัญพืชชนิดอื่น ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสามารถแข่งขันกับตลาดได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- กรกมล วิจารณ์พล. 2551. ทักษณคดีของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำสำรองในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัญจนา กุศลชู. 2551. ทักษณคดีของผู้บริโภคที่มีต่อชาสมุนไพรเจียวกู่หลานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทป์ปภา ทารักษา. 2555. ทักษณคดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐนันท์ เม็ดโท. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทิดฉัตร งามเลิศรัตน์. 2544. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เนติวุฒิ หมั่นพินิจ. 2548. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรารธนา บุตรวงศ์. 2548 การทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรวัลย์ วิทย์ไธสง. 2551. การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้โลตัสสาขาหลักสี่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

- พิมพ์พิชชา ทานา. 2555. ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ แบบมีและไม่มีพันธะสัญญาในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาวิณี พิทักษ์ภากร. 2546. พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มัลลิกา บุนนาค. 2548. สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รชนิภาส สมัครธำรงไทย. 2552. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วาทัญญา นามบุรี. 2556. การศึกษาความเหมาะสมในการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมขนส่ง. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- ศิรินพรรณ ปัญญากุลชัย. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสัมพันธู์สายน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542. การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554. ตลาดนมถั่วเหลืองปลายปี 2554. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2554/20052.pdf> [27 กันยายน 2554].
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. 2557. ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในประเทศไทย 2557. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: http://fic.nfi.or.th/broadcast/Thailand%20Food%20Market_Soy%20Milk-OiE.pdf [6 มีนาคม 2558].
- บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด. 2556. ข้อมูลการตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.marketinfo.co.th/cm08.html> [22 พฤษภาคม 2558]
- สกินเทคอินเตอร์โปรดักส์. 2555. Soybean Extract (สารสกัดจากถั่วเหลือง). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.skintec1.com/article-th-62885-Soybean+Extract+.html> [1 สิงหาคม 2556].

- สุพัตรา ผ่องใส. 2555. ผลกระทบของอัตราดอกเบี้ยต่อการเลือกประกันชีวิตของครัวเรือน. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสาวลักษณ์ วิมลเสถียร. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าย่านทีเอส. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2555. ข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตร. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.oae.go.th/download/prcai/DryCrop/soybean52-54.pdf> [17 กันยายน 2556].
- สำนักงานส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร. 2552. ยุทธศาสตร์ถั่วเหลือง. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: http://www.agriman.doe.go.th/home/agri1/agri1.3/strategics_2553/02_Soybean.pdf [1 สิงหาคม 2556].
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541. *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารี วิบูลย์พงศ์. 2552. เศรษฐมิติประยุกต์สำหรับการตลาดเกษตร. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและส่งเสริมเผยแพร่การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: http://web.agri.cmu.ac.th/aex/AEC_Home/web_econometric_econ.html [24 เมษายน 2555].
- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. United of America: International Thomson Publishing.
- Beatriz, V., I. Carbonell, and E. Costell. 2008. "Effects of product information and consumer attitudes on responses to milk and soybean vanilla beverages". *J Sci Food Agric*. 88: 2426–2434.
- Bonilla, T. 2010. ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES TOWARD 100% FRUIT JUICE PACKAGES AND LABELS. M.S. Thesis in Science. Graduate school, Costa Rica University

- Hawkins, R., J. Best, and K. A. Coney. 1998. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy Dell*. Boston, Mass. McGraw-Hill. [Online]. Available:
<http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/f7.4.html> [25 October 2013].
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Lehmann, D. R. and Winer, R. S. 2002. *Product Management*. New York : McGrawHill.
- Neumann, C., D.M. Harris and L.M. Rogers. 2002. Contribution of animal source foods in improving dietquality and function in children in the developing world. *Nutrition Research*. 22: 193-220.
- Schiffman, L. G., and L. L. Kanuk. 1994. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Shijiu, Y., W. Linhai, D. Lili and M. Chen. 2010. “Consumers purchase intention of organic food in China.” *J Sci Food Agric*. 90: 1361–1367.
- Tsang, G. 2011. Powerful Benefits of Soy. [Online]. Available: http://www.healthcastle.com/herb_soy.shtml [30 July 2013].



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์ด้วย logit model

LOGIT; Lhs=Y; Rhs=ONE, SEX, EDU, JOB, INCOME, HEALTH, BOTTLE, BOX, FREQUENC, MARKET1, MARKET2, MARKET3, TASTE, PRODUCT, PRICE; Hold; Prob=Ypro; Margin; Keep=Ypre; Res=Res\$

Normal exit from iterations. Exit status=0.

```

+-----+
| Binary Logit Model for Binary Choice |
| Maximum Likelihood Estimates         |
| Model estimated: May 21, 2015 at 05:43:58PM. |
| Dependent variable                   | Y |
| Weighting variable                   | None |
| Number of observations                | 400 |
| Iterations completed                 | 9 |
| Log likelihood function               | -218.4280 |
| Number of parameters                 | 15 |
| Info. Criterion: AIC =                | 1.16714 |
|   Finite Sample: AIC =                | 1.17027 |
| Info. Criterion: BIC =                | 1.31682 |
| Info. Criterion: HQIC =              | 1.22642 |
| Restricted log likelihood             | -261.9372 |
| McFadden Pseudo R-squared           | .1661054 |
| Chi squared                          | 87.01838 |
| Degrees of freedom                   | 14 |
| Prob[ChiSqd > value] =                | .0000000 |
| Hosmer-Lemeshow chi-squared =        | 12.89421 |
| P-value= .11554 with deg.fr. =       | 8 |
+-----+

```


Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
-----+Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
Constant	-6.43120843	1.40446185	-4.579	.0000	
SEX	-.01353351	.23702777	-.057	.9545	.45500000
EDU	-.10311119	.17844767	-.578	.5634	1.91000000
JOB	.16556334	.41235723	.402	.6880	.88500000
INCOME	-.844557D-06	.753054D-05	-.112	.9107	18516.3250
HEALTH	.20929609	.45319851	.462	.6442	.07750000
BOTTLE	.19261366	.84837482	.227	.8204	.11000000
BOX	.21620170	.78860869	.274	.7840	.83250000
FREQUENC	.08176733	.07200234	1.136	.2561	3.05000000
MARKET1	.17376721	.95241151	.182	.8552	.22250000
MARKET2	-.58781990	.91877571	-.640	.5223	.50000000
MARKET3	.07002908	.91544031	.076	.9390	.23250000
TASTE	.49115857	.23302563	2.108	.0351	3.89160000
PRODUCT	.50455340	.29681066	1.700	.0891	3.81095000
PRICE	.88239884	.17053780	5.174	.0000	1.08385000

```

-----+
| Information Statistics for Discrete Choice Model. |
| M=Model MC=Constants Only M0=No Model |
| Criterion F (log L) -218.42803 -261.93722 -277.25887 |
| LR Statistic vs. MC 87.01838 .00000 .00000 |
| Degrees of Freedom 14.00000 .00000 .00000 |
| Prob. Value for LR .00000 .00000 .00000 |
| Entropy for probs. 218.42803 261.93722 277.25887 |
| Normalized Entropy .78781 .94474 1.00000 |
| Entropy Ratio Stat. 117.66168 30.64330 .00000 |
| Bayes Info Criterion 1.30184 1.51939 1.59600 |
| BIC(no model) - BIC .29415 .07661 .00000 |
| Pseudo R-squared .16611 .00000 .00000 |
| Pct. Correct Pred. 70.25000 .00000 50.00000 |
| Means: y=0 y=1 y=2 y=3 y=4 y=5 y=6 y>=7 |
| Outcome .3625 .6375 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000 |
| Pred.Pr .3625 .6375 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000 .0000 |
| Notes: Entropy computed as Sum(i)Sum(j)Pfit(i,j)*logPfit(i,j). |
| Normalized entropy is computed against M0. |
| Entropy ratio statistic is computed against M0. |
| BIC = 2*criterion - log(N)*degrees of freedom. |
| If the model has only constants or if it has no constants, |
| the statistics reported here are not useable. |
-----+

```

```

-----+
| Partial derivatives of probabilities with |
| respect to the vector of characteristics. |
| They are computed at the means of the Xs. |
| Observations used are All Obs. |
-----+

```

```

-----+-----+-----+-----+-----+
|Variable| Coefficient | Standard Error|b/St.Er.|P[|Z|>z]|Elasticity|
-----+-----+-----+-----+-----+
-----+Marginal effect for variable in probability
Constant| -.96834547 .31745048 -3.050 .0023
-----+Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
SEX | -.00203696 .03568725 -.057 .9545 -.00501865
EDU | -.01552543 .02687199 -.578 .5634 -.16057217
-----+Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
JOB | .02393576 .05743661 .417 .6769 .11470542
INCOME | -.127165D-06 .113606D-05 -.112 .9109 -.01275013
-----+Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
HEALTH | .03328383 .07608487 .437 .6618 .01396781
-----+Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
BOTTLE | .03038505 .14036528 .216 .8286 .01809864
-----+Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
BOX | .03109501 .10852105 .287 .7745 .14017426
FREQUENC| .01231169 .01173079 1.050 .2939 .20333434
-----+Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
MARKET1 | .02696476 .15244992 .177 .8596 .03248777
-----+Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
MARKET2 | -.08862662 .14026507 -.632 .5275 -.23995374
-----+Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
MARKET3 | .01066919 .14112450 .076 .9397 .01343222
TASTE | .07395362 .04034471 1.833 .0668 1.55840742
PRODUCT | .07597048 .05534942 1.373 .1699 1.56773076
PRICE | .13286258 .01325226 10.026 .0000 .77976762

```



```

+-----+
| Marginal Effects for|
+-----+-----+
| Variable | All Obs. |
+-----+-----+
| ONE      | -.96835 |
| SEX      | -.00204 |
| EDU      | -.01553 |
| JOB      | .02394  |
| INCOME   | .00000  |
| HEALTH   | .03328  |
| BOTTLE   | .03039  |
| BOX      | .03110  |
| FREQUENC | .01231  |
| MARKET1 | .02696  |
| MARKET2 | -.08863 |
| MARKET3 | .01067  |
| TASTE    | .07395  |
| PRODUCT  | .07597  |
| PRICE    | .13286  |
+-----+-----+

+-----+-----+
| Fit Measures for Binomial Choice Model |
| Logit model for variable Y70          |
+-----+-----+
| Proportions P0= .362500   P1= .637500 |
| N =      400  N0=      145   N1=      255 |
| LogL=     -218.428  LogL0=    -261.937 |
| Estrella = 1-(L/L0)^(-2L0/n) = .21172 |
+-----+-----+
|      Efron | McFadden | Ben./Lerman |
| .19379 | .16611 | .62944 |
| Cramer | Veall/Zim. | Rsqrd ML |
| .19825 | .31510 | .19551 |
+-----+-----+
| Information Akaike I.C. Schwarz I.C. |
| Criteria      1.16714      1.31682 |
+-----+-----+

+-----+-----+
| Predictions for Binary Choice Model. Predicted value is |
| 1 when probability is greater than .500000, 0 otherwise. |
| Note, column or row total percentages may not sum to |
| 100% because of rounding. Percentages are of full sample. |
+-----+-----+
| Actual | Predicted Value | |
| Value | 0 | 1 | Total Actual |
+-----+-----+
| 0 | 63 ( 15.8%) | 82 ( 20.5%) | 145 ( 36.3%) |
| 1 | 37 ( 9.3%) | 218 ( 54.5%) | 255 ( 63.8%) |
+-----+-----+
| Total | 100 ( 25.0%) | 300 ( 75.0%) | 400 (100.0%) |
+-----+-----+

```

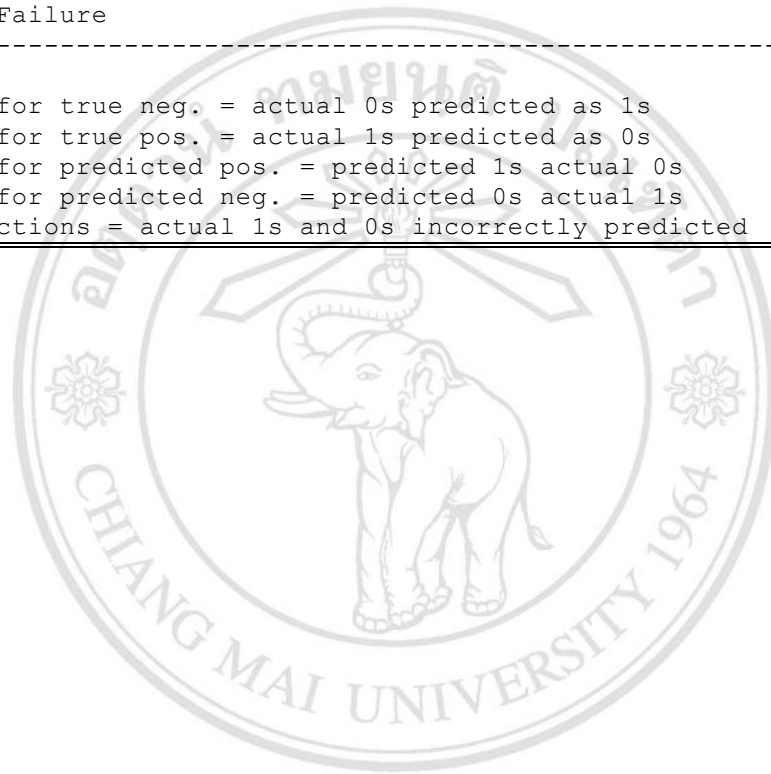
=====
 Analysis of Binary Choice Model Predictions Based on Threshold =
 .5000

Prediction Success

Sensitivity = actual 1s correctly predicted	85.490
Specificity = actual 0s correctly predicted	43.448%
Positive predictive value = predicted 1s that were actual 1s	72.667%
Negative predictive value = predicted 0s that were actual 0s	63.000%
Correct prediction = actual 1s and 0s correctly predicted	70.250

Prediction Failure

-	
False pos. for true neg. = actual 0s predicted as 1s	56.552
False neg. for true pos. = actual 1s predicted as 0s	14.510%
False pos. for predicted pos. = predicted 1s actual 0s	27.333%
False neg. for predicted neg. = predicted 0s actual 1s	37.000%
False predictions = actual 1s and 0s incorrectly predicted	29.750%



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

“ ทักษะคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลือง
ผสมข้าวโพด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ”

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยผู้ผลิตสามารถนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ดำเนินการศึกษา ขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัญญาพล อุษพานิชย์

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง / เติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ระดับการศึกษา
- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท
- ปริญญาเอก อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. อาชีพปัจจุบัน
- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ
- พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ของท่าน/บาท/เดือน.....บาท
6. ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่
- ไม่มี มีโรคประจำตัว โปรดระบุ.....
7. ท่านมีโรคภูมิแพ้ผิวหนังหรือไหม
- ไม่มี มี
8. ท่านออกกำลังกายบ่อยแค่ไหน
- ไม่ได้ออกกำลังกาย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
- มากกว่า 4 ครั้ง อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. ท่านรู้จักน้ำมันมถั่วเหลืองหรือไม่
- ไม่รู้จัก (ข้ามไปตอบส่วนที่ 3) รู้จักแต่ไม่เคยทาน รู้จักและเคยทาน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่อง / เติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ท่านรู้จักนํ้านมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไวตามิลค์
- วิซอย
- แลคตาซอย
- ดิน่า
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านเลือกบริโภคนํ้านมถั่วเหลืองดื่มยี่ห้อใดมากที่สุด โปรดเรียงลำดับหมายเลขตามความชอบของยี่ห้อนํ้านมถั่วเหลือง ดังนี้

1 = มากที่สุด 2 = มาก 3 = ปานกลาง 4 = น้อย 5 = น้อยที่สุด

_____ ไวตามิลค์

_____ วิซอย

_____ แลคตาซอย

_____ ดิน่า

_____ นํ้าเต้าหู้รถเข็น

_____ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ลักษณะนํ้านมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่ท่านซื้อเป็นประจำ

- แบบขวด แบบกล่อง แบบถุง

4. ความถี่ในการบริโภคนํ้านมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม..... ครั้ง / สัปดาห์

5. แหล่งที่ซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มเป็นประจำ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย (7 - ELEVEN)
- ร้านค้าทั่วไป ตลาดสด

6. ท่านชอบน้ำมันถั่วเหลืองลักษณะใด

- น้ำมันถั่วเหลืองผสมธัญพืช หรือ ธัญพืชขาด น้ำมันถั่วเหลืองอย่างเดียวไม่ผสม

7. ท่านรับทราบว่าน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดพร้อมดื่ม หรือไม่

- ทราบ ไม่ทราบ

ส่วนที่ 3 ทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ น้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. ผลิตภัณฑ์รับประทานง่าย					
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย					
3. สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์น้ำมันมวที่มีวางจำหน่าย ในท้องตลาดได้					
4. น้ำมันถั่วเหลืองมีสรรพคุณในการช่วยบำรุงกระดูก และการช่วยชะลอวัย					
5. น้ำมันถั่วเหลืองมีสรรพคุณสามารถป้องกันการเกิด โรคกระดูกพรุน โรคหัวใจ- สัมเหลว โรคท้องผูก					
6. โอกาสที่จะแข่งขันในตลาดเป็นไปได้ยากเนื่องจากมี ผลิตภัณฑ์ตัวเลือกอื่นๆ ที่สามารถทดแทนได้					
7. น้ำมันถั่วเหลืองควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะดวก ในการบริโภค และพกพา					
8. ผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองยี่ห้อข้างต้น มีคุณภาพน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภค

คำอธิบายผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแปรรูปจากถั่วเหลือง และข้าวโพด ในที่นี้จะขอนำเสนอ น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดบรรจุขวด ดังนั้นผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านชิมผลิตภัณฑ์และตอบคำถามดังต่อไปนี้ตามความเห็นของท่าน

หลังจาก ที่ท่านชิมแล้ว ท่านมีข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นี้อย่างไร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความชอบ หรือ ระดับความเห็นด้วย						
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่ชอบ (0)	หมายเหตุ
ด้านรสชาติ							
1.ความลงตัวของรสชาติ / ถูกใจ							
1.1 ความเข้มข้นของข้าวโพด							
1.2 สัดส่วนของข้าวโพดพอดี							
1.3 ความเข้มข้นของน้ำมันถั่วเหลือง							
ด้านผลิตภัณฑ์							
1. บรรจุภัณฑ์ที่เก็บรักษาคุณภาพสินค้าได้ดี							
2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย							
3. บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค							
4. มีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนประกอบอาหาร และวิธีการใช้ที่ชัดเจน							
5. ปริมาณและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ มีความมั่นใจในสุขอนามัยของผลิตภัณฑ์ตัวนี้							
6. สีของน้ำมันถั่วเหลือง							
ด้านราคา 15 บาท/ขวด							
1. ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ							
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ							
3. ราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น							

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความชอบ หรือ ระดับความเห็นด้วย						
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่ชอบ (0)	หมายเหตุ
ด้านคุณค่า							
1. ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง							
2. เหมาะสำหรับทุกเพศ ทุกวัย							
3. ป้องกันและรักษาโรค เช่น โรคหัวใจ โรคกระเพาะ โรคกระดูกพรุน ฯลฯ							

คำชี้แจง : กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย [✓]

1. ข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติมแก่ไขผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพด

- สี.....
- รสชาติ.....
- ความเข้มข้น.....

2. ในความคิดเห็นของท่าน หากผู้ผลิตน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มต้องการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ท่านคิดว่าควรเป็นไปในลักษณะใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- เพิ่มรสชาติให้หลากหลายมากขึ้น เพิ่มขนาดการบรรจุ
- เพิ่มสารอาหารบำรุงสุขภาพ/ความสวยงาม อื่นๆ โปรดระบุ

3. ท่านยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดแบรนด์ใหม่นี้หรือไม่

[] ยอมรับ โปรดให้คะแนน.....(เต็ม 100 คะแนน) [] ไม่ยอมรับ

หากไม่ยอมรับสาเหตุเพราะ.....

4. หากมีผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดนี้จำหน่าย ในเชียงใหม่โอกาสที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้มากน้อยเพียงไร

[] ซื้อ โอกาสที่จะซื้อ โปรดให้คะแนน.....(เต็ม 100 คะแนน) [] ไม่ซื้อ

หากไม่ซื้อ สาเหตุเพราะ.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นายปัญญาพล อุษพานิชย์

วัน เดือน ปีเกิด

27 มกราคม 2532

ประวัติการศึกษา

2554 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์
สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved