

กระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริณทล

Consumer's Buying Decision Process of UHT Soy Milk

In Bangkok Metropolitan Area

โสภิดา เศรษฐสุวรรณ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sopida Setsathaworn

Email: sopida.set@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทล 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทลจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทล

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทลที่มีเพศ และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีต่างกัน ส่วนประชากรที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทล แต่ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทล

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ; นมถั่วเหลืองยูเอชที; ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทล

Abstract

The objectives of this study are 1.To study consumer's buying decision process of UHT Soy Milk in Bangkok metropolitan area. 2. To study consumer's buying decision process of UHT Soy Milk in Bangkok metropolitan categorized according to population factors. 3. To study the marketing mix factors affecting to consumer's buying decision process of UHT Soy Milk in Bangkok metropolitan area.

The research samples are consumers in Bangkok metropolitan area. The questionnaire is used as a research instrument to collect the data from 400 samples while statistics is used for data analysis is descriptive statistical analysis including frequency, percentage, mean and standard deviation. The research test hypotheses by independent sample (t-test) to test the difference between two independent groups, One-Way ANOVA (f-test) to determine whether there are any significant difference between the means of the three or more independent groups, Least Significant Difference (LSD) to determine the minimum difference between any two means and Multiple Regression Analysis (MRA).

The results of hypothesis testing indicate that the consumers in Bangkok metropolitan area which are different in gender and occupation have difference in the buying decision process of UHT Soy Milk. The consumers in Bangkok metropolitan area which are different in age, status, education level and monthly income have difference in the buying decision process of UHT Soy Milk. The marketing mix factors including product, place and promotion affect the buying decision process of UHT Soy Milk in Bangkok metropolitan area however the price does not affect the buying decision process of UHT Soy Milk in Bangkok metropolitan area.

Keywords: Buying Decision Process; UHT Soy Milk; Population in Bangkok Metropolitan Area

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจและใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ต้องการมีคุณภาพชีวิตและมีสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น ประกอบกับความนิยมบริโภคอาหารประเภทพืชผักออร์แกนิก ธัญพืชต่างๆ นมถั่วเหลือง โยเกิร์ต น้ำผักและน้ำผลไม้ รวมทั้งอาหารจากธรรมชาติที่ปราศจากการปรุงแต่ง หรือผ่านการปรุงแต่งเพียงเล็กน้อย กำลังได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภคทั่วโลก

จากการเติบโตของธุรกิจประเภทมอเตอร์และจักรยาน และจากการที่ผู้บริโภคหันมาสนใจและใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น มีรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมืองที่ในช่วงเวลาเช้า มักจะต้องรีบเร่งเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นวัยเด็กที่ต้องตื่นแต่เช้าเพื่อไปโรงเรียน จนถึงวัยทำงานที่ต้องตื่นแต่เช้าเพื่อฝ่าการจราจรที่ติดขัดเพื่อไปทำงานให้ทันเวลาเช้างาน มอเตอร์และจักรยานที่จึงถือเป็นทางเลือกหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมเนื่องจากไม่ยุ่งยากในการรับประทาน และสามารถหาซื้อได้ง่าย และเก็บได้นาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อมอเตอร์และจักรยานของผู้บริโภคของประชากรเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจะศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่างๆที่มีผลกระบวนการตัดสินใจซื้อมอเตอร์และจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตลาดมอเตอร์และจักรยานที่เป็นตลาดกำลังเติบโต ส่วนกระแสเศรษฐกิจ และผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในอัตราสูง จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษา รวมทั้งเพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์มอเตอร์และจักรยานในปัจจุบัน และผู้ลงทุนที่สนใจจะเข้ามาแข่งขันในตลาด อันจะนำไปสู่การที่ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อมอเตอร์และจักรยานของผู้บริโภคของประชากรเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อมอเตอร์และจักรยานของผู้บริโภคของประชากรเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมอเตอร์และจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของงานวิจัย

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้ที่ซื้อมอเตอร์และจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. **ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา** เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อมอเตอร์และจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ ด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมไปถึงการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

2.ตัวแปรตาม ตาม ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3.เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากร

สุจินดา เยาวกุลพัฒนา (2560: 36 อ้างใน อภิสร โสวัณภาพ, 2560) กล่าวว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็น ความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล จะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล 10 จากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือ บุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:41 อ้างใน สุกัญญา เรียงเครือ, 2554) กล่าวว่า การแบ่งส่วนแบ่งตลาดด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สุจินดา เยาวกุลพัฒนา (2560 อ้างใน อภิสร โสเกภาพ, 2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยตรงโดยที่ผู้บริโภคนั้น จะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ เรา จะซื้อหาอะไร และจะซื้อเมื่อใด จากไหน และจะจ่ายอย่างไร แต่การซื้อของผู้บริโภคจะถูกจำกัดด้วยด้วยเรื่องเงินหรือเวลา ทำให้รูปแบบการจัดซื้อเปลี่ยนไปจากความตั้งใจเดิม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กระบวนการ หรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด

Amstrong & Kotler (2009 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวว่า เป็นวิธีการทางการตลาดที่หน่วยธุรกิจคาดหวังว่าจะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยมีกำไร ประกอบด้วย (1) การระบุตลาดเป้าหมาย (2) การจัดส่วนประสมการตลาดเพื่อให้เป็นไปตามความจำเป็นของลูกค้า (3) การพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้เสริมแรงกลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยมีแผนที่กำหนดเกี่ยวกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางด้านการตลาดที่จะมุ่งใจให้บรรลุผลสำเร็จภายในเวลาที่กำหนด

Kotler (2003, p. 449 อ้างใน อภิสร โสเกภาพ, 2551, หน้า 9 อ้างใน กนกรัตน์จงเรืองทรัพย์ และคณะ, 2558) ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และอยู่รอดได้ อาจรวมถึงสามารถขยายขนาดกิจการได้ในอนาคต ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิชิตัน โดยขอบเขตงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิชิตัน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามโดยวิธีการเจาะจง ตั้งแต่วันที่ 17 ตุลาคม ถึงวันที่ 17 พฤศจิกายน 2559 โดยใช้การกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถ เก็บข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 ชุด งานวิจัยนี้มีสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ (1) ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่า คุ้มราคาในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ไม่ว่าจะเป็นคุณค่า คุณประโยชน์ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องดื่ม อีกทั้งยังทำการ เปรียบเทียบราคาของเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่คล้ายคลึงกัน และจะเลือกซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่า เพื่อประหยัดและคุ้มค่ามากขึ้น และ (2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและรสชาติ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อบริโภค ร้านค้าจะต้องเข้าถึงได้ง่าย สินค้าสามารถหาได้ง่าย มีการแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ต้องเสียเวลาในการหาสินค้า อีกทั้งยังต้องมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคและเครื่องดื่มชาเขียวที่จำหน่ายจะต้องเป็นชาเขียวที่มีรสชาติที่อร่อยอีกด้วย ผู้วิจัยคาดว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียว สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งเพื่อให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งธุรกิจได้ อีกด้วย

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลือง พร้อมดื่มโทฟูซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซัง รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจ เลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Descriptive statistical analysis ได้แก่ Frequency, Percentage, Mean and Standard deviation ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA, การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Factor Analysis และ การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซังแตกต่างกัน 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซัง ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ ราคาถูกและหาซื้อง่าย ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ปัจจัยด้านรสชาติที่ดี การนำเสนอ สินค้า และการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการแสดงรายละเอียดบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของ รสชาติ ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ และปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยมีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 21

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการเพิ่มรสชาติ ข้อมูลต่างๆไปที่ยากให้เพิ่มเติมของนมถั่วเหลืองยูเอชที จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตาม เพศ สถานภาพ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ และอาชีพ ต่างกันทำให้กระบวนการซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที โดยรวมต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที โดยรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับ มาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการอยากดูแลสุขภาพของตนเองให้แข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัฐวิธร์ พັນจิระรุจน์ (2557) อธิบายว่า การรับรู้ปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหา ทำให้เกิดความ ต้องการสิ่งที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายในร่างกาย หรือ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้น ระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นการกระตุ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166, อ้างใน ลลิตวดี คงขวัญ, 2559) อธิบายว่า การตระหนักถึงความ ต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการ ซื้อ คือการที่บุคคลนั้นตระหนักถึงความ ต้องการส่วนบุคคล ซึ่งผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะ ที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขามีความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความ ต้องการที่มีอยู่ปกติในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจาก ตัวกระตุ้นภายนอก

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับ มาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการแสวงหาข้อมูลโดย อาศัยการใช้ประสบการณ์ตรง จากการบริโภคขนมถั่วเหลืองยูเอชทีในอดีตที่เคยเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Kotler and Keller (2012, อ้างใน ปาณิสรา ศรีละมัยและคณะ, 2560) อธิบายว่า การค้นหา ข้อมูล หมายถึงกระบวนการหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาและความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่ม ค้นหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลรูปแบบต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ข้อมูลจากประสบการณ์ผู้ใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้การค้นหาข้อมูล ในครั้งแรกอาจจำเป็นที่จะต้องใช้ข้อมูลจากหลายแหล่ง และลดปริมาณ การค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษณะ กลิบุตร (2554: 2) อธิบาย ว่า การแสวงหาข้อมูล คือ การเสาะแสวงหา ข้อมูลข่าวสารมาเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งคือการแสวงหา ภายในความคิด หรือการหา ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ นั่นคือการ แสวงหาจากแหล่งภายนอก เพื่อมาเป็นข้อมูลในการนำมาตัดสินใจ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับ มาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยส่วนใหญ่ มีการประเมิน

ทางเลือกเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชทีก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003, อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, อ้างใน อุบลรัตน์ ชมรัตน, 2560) อธิบายว่า การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง กระบวนการหลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมดจากคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในกระบวนการนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากคือทัศนคติและการมีส่วนร่วมของลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, อ้างใน วิภาวรรณ มโนปราชญ์, 2556) อธิบายว่า การประเมินผลทางเลือก จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมา พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับ มาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชทีเพราะสะดวกและคุ้มค่าต่อการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160, อ้างใน ณัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558 อ้างใน ณัฐสุดา นิลดำ, 2560) อธิบายว่า การตัดสินใจ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต้องมีการพิจารณาด้าน โดยในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น และจึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะทำการซื้อตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายชอบมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, อ้างใน วิศน์ ใจตาบ, 2556: 43) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ คือ หลังจากการประเมินทางเลือกจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าหากประเมินทางเลือกเป็นที่น่าพอใจจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อ ต้องคำนึงถึงเรื่องของตรายี่ห้อ ร้านค้าที่จะซื้อ ราคา สีสน เป็นต้น

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับ มาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจกับรสชาติผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที และจะซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชทีต่อไป อีกทั้งยังมีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชทีด้วย ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) อธิบายว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ วัชรารักษ์ เจริญทอง (2559) อธิบายว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อขึ้น ความพอใจ หรือไม่พอใจ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าน้อยกว่าความ

คาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจ ผู้บริโภคจะอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับจากผู้ขาย

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเพศชายและเพศหญิง มีแนวทาง ความต้องการ อยากรู้อยากเห็นสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในปัจจัยด้านเพศนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ นมถั่วเหลือง พร้อมดื่มโทฟูซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซังแตกต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอายุทุกช่วงวัยสามารถดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีได้ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญมน ทวีธรรมถาวร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม เพื่อความงาม (Beauty Beverage) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อ ความงาม (Beauty Beverage) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกาแฟที่จำหน่ายในร้านคาเฟ่เมซอน เป็นกาแฟที่มีราคาอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้คนทุกประเภทสามารถซื้อได้ และประกอบกับมีตัวเลือกให้เลือกหลากหลายทำให้คนทุกเพศ ทุกวัย สามารถรับประทานได้เหมือนๆ กัน

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน แต่ทุกคนมีความต้องการซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีเพื่อเสริมสร้างโปรตีนและบำรุงร่างกายเหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธีรา ประพุดธิธรรม(2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิอารียา แสงทรัพย์ (2560) วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้หญิงวัยทำงานจังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้หญิงวัยทำงานจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ต้องการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐ์สุตา นิลดำ (2560) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน อาจมีความต้องการแตกต่างกันไป การรับรู้จากสื่อต่างๆแตกต่างกันทำให้เกิดการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทธีรา ประพฤติธรรม(2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มแตกต่างกัน ด้านราคา ด้านบุคคลและด้านกระบวนการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิอารียา แสงทรัพย์ (2560) วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานจังหวัดราชบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้หญิงวัยทำงานจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความสามารถซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีได้ เนื่องจากราคาไม่สูงมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตรา ประเสริฐธรรม (2553) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมี พฤติกรรมการ

ตัดสินใจด้านรสชาติ แรงจูงใจซื้อ ช่วงเวลาซื้อและวิธีการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญมน ทวีธรรมถาวร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม เพื่อความงาม (Beauty Beverage) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือก ซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การได้รับมาตรฐานรับรอง ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิสา ศิริสุนทร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับความสะอาดของน้ำดื่ม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กาแฟที่มีรสชาติดีและมีมาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่สม่ำเสมอในแต่ละครั้ง หรือว่าคุณภาพและความสะอาดของกาแฟ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อกาแฟของลูกค้าทั้งสิ้น

3.2 ด้านราคา ที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อน้ำนมถั่วเหลือง พร้อมดื่มโทฟูซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกชื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซัง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการ อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ว่าน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซัง ไม่มีความแตกต่างจากน้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้ออื่นๆ ที่ขายอยู่ทั่วไป และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธีรา ประพฤติธรรม (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาของกาแฟพร้อมดื่มสำคัญต่อการตัดสินใจชื้อ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสนใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีหลากหลายช่องทางและมีสินค้าเพียงพอกับ

ความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธีรา ประพฤติธรรม (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า สถานที่ที่สามารถเข้าถึง ลูกค้าได้ง่าย และลูกค้าสามารถซื้อได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสถานที่ที่สามารถหาได้ง่าย และมีที่จอดรถรับลูกค้าอย่างเพียงพอ ย่อมส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อกาแฟของลูกค้าอย่างแน่นอน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิสา ศิริสุนทร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการหาซื้อ

3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ การทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ รวมไปถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐ์สุดา นิลดำ (2559) งานวิจัยกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในเรื่องของการโฆษณาสินค้าผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ Social network การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิสา ศิริสุนทร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อทีวี มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 3 เรื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับบริษัท ผู้ประกอบการร้านค้า สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาธุรกิจ สินค้าและบริการของนมถั่วเหลืองยูเอชทีให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากร

นักการตลาดจึงไม่ต้องสนใจและมุ่งเน้นกับปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ข้างต้น แต่ควรสนใจและมุ่งเน้นเรื่องของ เพศและอาชีพ เพราะปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณ ควรให้ความสนใจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับแต่ละเพศ เช่นเพศชายเน้นเรื่องการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เพศหญิงเน้นเรื่องความอ่อนวัย บำรุงผิวพรรณและการแสดงสารอาหารต่างๆอย่างชัดเจน เพราะเพศหญิงใส่ใจในเรื่องรูปร่าง หากผลิตภัณฑ์มีน้ำตาลสูงหรือให้พลังงานสูงอาจเป็นผลเสียผู้ประกอบการได้ ด้านอาชีพ นักการตลาดควรวางแผนพัฒนาและกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ โดยเลือกทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เพราะกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ วางแผนการด้านการตลาด และกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นนักการตลาด จึงควรมุ่งเน้นการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที โดยผ่านช่องทางต่างๆ เช่นการทำประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และอาจจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ มีการให้ข้อมูลด้านนมถั่วเหลืองยูเอชที การงานออกบูธต่างๆ การแจกสินค้าตัวอย่าง ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้นและจดจำสินค้าได้ และทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลของนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น

2.ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นนักการตลาด จึงควรให้ความสำคัญ การออกแบบผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชทีให้มีความหลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม เป็นการขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบแตกต่างกันไป ทั้งรูปแบบกล่องหรือขวด ลักษณะรูปร่างขนาดบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ มีความทันสมัย รสชาติของนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่หลากหลาย ให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อย. มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสบายใจ ไม่มีความกังวลว่าสินค้าจะไม่ปลอดภัยหรือมีสิ่งอื่นเจือปนอยู่

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นักการตลาด จึงควรให้ความสำคัญ ด้านการหาช่องทางในการจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกผู้บริโภค ให้สามารถหาซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีได้ง่ายที่สุด ควรตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก มีหลากหลายช่องทางในการขาย ทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด หรือมีการวางขายทั้งในห้างสรรพสินค้า ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำในชุมชน หรือในอนาคตอาจมีช่องทางสั่งสินค้าออนไลน์และมีการจัดส่งอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันตามความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการจัดวางสินค้าให้เห็นเด่นชัด เป็นหมวดหมู่ หยิบง่าย จำนวนสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งการมี

ช่องทางในการขายยิ่งมากก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากไม่จำเป็นต้องค้นหาร้านค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ค่านิยม ความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และการซื้อซ้ำ เนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการ รักษาฐานลูกค้าเก่า ขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตได้
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพื่อศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายจะได้ครบถ้วน เช่นเฉพาะบริษัทนั้นๆ หรือเขตใดเขตหนึ่ง
3. ควรศึกษาวิจัยในด้านการส่งเสริมการขาย ว่าการส่งเสริมการขายตัวใดบ้างที่จะมีผลทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจ ต้มและซื้อนมถั่วเหลืองกันยูเอชทีมากขึ้น หรือปัจจัยตัวใดที่ทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจอย่างจริงจังโดยการทำการส่งเสริมการขายนั้น จะต้องได้ผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยผลที่ได้เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทเจ้าของกิจการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร, วรัญญา ตีโลกะวิชัย (2560) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ณัฐสุตา นิลดำ. (2560) *กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.สาขาวิชาการจัดการทั่วไป*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) *พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*
- นลินรัตน์ เตชะธนาวงศ์ (2559) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและภาพลักษณ์ ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ(Almond Milk)ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ปรียวรา ฝันพรหมมินทร์, ไกรจิต สุตะเมือง (2557) อิทธิพลของบรรพบุรุษที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต
- พัชร ภูดอ (2553) พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอระแงะ จังหวัด นราธิวาส. าระเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- พุทธชาติ ตันตกุล (2554) พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภทธีรา ประพฤติธรรม (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการจัดการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม
- รวีกร สยามภักดิ์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรัญญา โกศล (2555) กระบวนการตัดสินใจบริโภคนมมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ศิริประภา นพชัยยา (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว, นวพร รัตนนาคะ, รศ.สุขจิตต์ ณ นคร, พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันรัชต์ภาคย์
- อรุณรัศมี แสงศิลา, เมตตา เถาวชาลีและ ปริญญาภรณ์ อิศรานวัฒน์ (2555) พฤติกรรมผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผลิตภัณฑ์นมจากถั่วพีช: กรณีศึกษานักศึกษาและบุคลากร. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง