

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 ทัศนคติที่ว่าน้ำนมถั่วเหลืองเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานง่าย และผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองมีคุณภาพประโยชน์ต่อร่างกาย ในส่วนระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย คือ ทัศนคติที่ว่าน้ำนมถั่วเหลืองสามารถทดแทนผลิตภัณฑ์น้ำนมวัวที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดได้ น้ำนมถั่วเหลืองมีสรรพคุณสามารถป้องกันการเกิดโรคกระดูกพรุน โรคท้องผูก และผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้อตามท้องตลาดมีคุณภาพน่าเชื่อถือ เป็นต้น

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการผลิตน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดบรรจุขวด โดยให้ผู้บริโภคได้เป็นผู้ทำการทดลองชิมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างนี้โดยสอบถามถึงทัศนคติด้านรสชาติ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และคุณค่า พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดโดยมีระดับความชอบของผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด อยู่ในระดับความชอบมาก ได้แก่ ทัศนคติด้านรสชาติ โดยแบ่งลักษณะของส่วนประกอบรสชาติออกเป็นดังนี้ ความเข้มข้น สดส่วนของข้าวโพด ความเข้มข้นของน้ำมันถั่วเหลือง

ทัศนคติด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังนี้ บรรจุภัณฑ์ที่เก็บรักษาคุณภาพได้ดี บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค มีรายละเอียดส่วนประกอบอาหาร ปริมาณและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านราคา 15 บาทต่อขวด ซึ่งมีลักษณะดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับยี่ห้อตามท้องตลาด

ทัศนคติด้านคุณค่า ซึ่งมีลักษณะของคุณค่าดังนี้ ผลิตภัณฑ์ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย ป้องกันและรักษาโรคหัวใจ โรคกระเพาะ โรคระดูกลพูน ฯลฯ

เพื่อศึกษาถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด พบว่า ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ด้านรสชาติความเข้มข้นของน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด ลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นก็มีความสวยงาม สะดวกต่อการบริโภค เก็บรักษาคุณภาพได้ดี ส่วนคุณค่านั้นชอบเพราะผลิตภัณฑ์นี้สามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิต ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดที่มีผลต่อผู้บริโภค คือ ด้านรสชาติ และ ด้านราคา 15 บาทต่อขวด ผลจากการศึกษาพบว่า รสชาติความเข้มข้นของน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดที่อร่อยหรือถูกใจ มีผลต่อผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดที่เพิ่มขึ้น ส่วนด้านราคา 15 บาทต่อขวด ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าราคาน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดราคา 15 บาทต่อขวด มีราคาไม่แพงมากจนเกินไป แล้วยังสามารถรับคุณค่าของน้ำมันถั่วเหลืองและน้ำมันข้าวโพดได้ทั้ง 2 ชนิด ในขวดผลิตภัณฑ์เดียวกัน ส่วนราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับยี่ห้อตามท้องตลาด เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ราคาน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดในราคา 15 บาทต่อขวดยังรับได้ประโยชน์จากน้ำมันข้าวโพด ซึ่งในราคายี่ห้อตามท้องตลาดอยู่ที่ 13 -16 บาท ได้รับน้ำมันถั่วเหลืองผสมธัญพืชที่รสชาติไม่ถูกใจ ส่วนราคาเหมาะสมกับปริมาณนั้น สามารถบอกได้ว่า ราคาน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดในราคา 15 บาทต่อขวดในปริมาณ 200 มิลลิลิตร ซึ่งในปริมาณน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพด

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.