

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD”

ในบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

FACTORS AFFECTING BUYING INTENTION  
OF “BBD” BEEF PRODUCTS IN BURAPHA UNIVERSITY,  
CHONBURI PROVINCE



T123188

ณัฐกิตติ เจษฎาลักษณ์

NUTTAKIT JETSADALAK

สิทธิรักษ์ อุตมะ

SITTHIRUK UTAMA

สุมลวรรณ จิรรัตน์

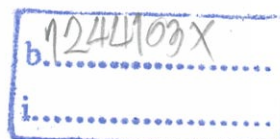
SUMONWAN JIRARUD

๑๖/๓/๒๕๕๕

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....  
วัน,เดือน,ปี.....

123188

19 ต.ค. 2555



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING BUYING INTENTION  
OF “BBD” BEEF PRODUCTS IN BURAPHA UNIVERSITY,  
CHONBURI PROVINCE**



**AN INDEPENDENCE STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN AGRIBUSINESS AND  
FOOD INDUSTRY MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2012**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2012**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป  
“BBD” ในบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

ชื่อนักศึกษา นายณัฐกิตติ์ เจษฎาลักษณ์ รหัสประจำตัว 53641222  
นางสาวสิทธิธิรัญ อุตมะ รหัสประจำตัว 53641206  
นางสาวสุมลวรรณ จิรารัตน์ รหัสประจำตัว 53641216

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

ปีการศึกษา 2555

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ

### บทคัดย่อ

เนื้อโคเป็นแหล่งอาหารโปรตีนที่มีความสำคัญ และมีคุณค่าของคนไทยมาเป็นเวลาช้านาน ปริมาณการบริโภคเนื้อโคของประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ นับว่าน้อยมาก ทั้ง ๆ ที่โปรตีนจากเนื้อโคมีค่าทางชีวภาพสูง เนื่องจากประกอบด้วยกรดอะมิโนที่จำเป็นครบถ้วน มีกรดไขมันจำเป็น และเป็นแหล่งของวิตามินและแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สำคัญของเนื้อโค

สหกรณ์โคนมบ้านโป่ง จำกัด จัดตั้งโดยการพัฒนาจากศูนย์รวมน้ำนมดิบของกรมปศุสัตว์ จากโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิกสมาคมอาเซียนกับทางรัฐบาล ออสเตรเลีย ระยะที่ผ่านมามีการเพิ่มปริมาณของ โคนมเป็นจำนวนมากขึ้นแต่ปริมาณน้ำนมที่ได้ยังน้อย ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น มีผลทำให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนน้อยลงรวมถึงประชากร โคนมที่ให้นมไม่ได้มาตรฐานหรือโคนมที่ปลดระวาง โคนมที่ไม่มีประสิทธิภาพเหล่านี้จะถูกเกษตรกรนำไปโรงฆ่าสัตว์ นับว่าเป็นปัญหาหนึ่งของเกษตรกรที่ทำให้ต้องสูญเสียรายได้ จึงควรมีทางเลือกอื่น ๆ ที่ดีกว่าการนำโคเหล่านั้น ไปส่งให้โรงฆ่าสัตว์ การเพิ่มช่องทางในการทำผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” จากโคนมที่ไม่สามารถให้น้ำนมได้หรือโคนมที่ปลดระวางเหล่านี้ ทำให้ช่วยเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรสหกรณ์และเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและเพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป นำไปสู่การซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” ในที่สุด

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ของผู้บริโภคในบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพาจังหวัดชลบุรี โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยการศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ

หญิง มีระดับอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี นับถือศาสนาพุทธ สถานภาพโสด ระดับการ ศึกษา ระดับ  
ปริญญาตรี กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ลูกชิ้นเนื้อ ไส้กรอก เนื้อแดดเดียว  
แฮม และมิทโลฟ ตามลำดับ และมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคแปรรูป ดังนี้ ในการซื้อเนื้อสด ลูกชิ้น  
เนื้อ แฮมเนื้อ และมิทโลฟ มักมีปริมาณการซื้อ 1-2 ซีดต่อครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อ  
สัปดาห์ เหตุผลในการซื้อนั้นมาจากรสชาติอร่อย สถานที่เลือกซื้อเนื้อสด แฮมเนื้อ และมิทโลฟ คือ  
ห้างสรรพสินค้า และสถานที่เลือกซื้อลูกชิ้น คือ ร้านสะดวกซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อเนื้อสดส่วนใหญ่ คือ  
ครอบครัว ส่วนผู้ตัดสินใจซื้อลูกชิ้น แฮมเนื้อ และมิทโลฟ คือ ตนเอง โอกาสในการซื้อเนื้อสด  
ลูกชิ้น และแฮมเนื้อ คือ ซื้อในโอกาสปกติหรือประจำวัน และ โอกาสที่ซื้อมิทโลฟส่วนใหญ่ซื้อใน  
โอกาสสังสรรค์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ได้นำทฤษฎีการกระทำ  
ด้วยเหตุผลมาประยุกต์ใช้ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติทางตรงซึ่งประกอบไปด้วย ผลรวม  
ของทัศนคติในด้านความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณประโยชน์  
ด้านการประเมินราคา และด้านความไว้วางใจ โดยทัศนคติทางตรงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มากกว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงโดยที่ทัศนคติ  
ทางอ้อมด้านผลิตภัณฑ์ จะส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติทางตรงที่มากกว่าด้านราคาและการส่งเสริม  
การตลาดจะส่งผลสนับสนุนในทางลบกับทัศนคติทางตรงในส่วนของ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทาง  
อ้อมด้านเพื่อน ครอบครัว และนักโภชนาการ โดยเพื่อนจะส่งผลในทางบวกกับการคล้อยตามกลุ่ม  
อ้างอิงทางตรงเช่นกัน ซึ่งเพื่อนจะมีความสำคัญ และส่งผลสนับสนุนในทางบวกกับการคล้อยตาม  
กลุ่มอ้างอิงมากกว่าครอบครัว และนักโภชนาการ

ดังนั้นในการที่จะปรับปรุงกลยุทธ์ของสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ทางบริษัทควรให้ความสำคัญ  
สำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และนำกลุ่ม  
อ้างอิงด้านเพื่อน ครอบครัว และนักโภชนาการมาช่วยส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดเพื่อสามารถเพิ่ม  
ยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ให้มากยิ่งขึ้น

<b>Title</b>	Factors Affecting Buying Intention of “BBD” Beef Products in Burapha University, Chonburi Province.	
<b>Student</b>	Mr. Nuttakit Jetsadalak	Student ID 53641222
	Miss Sitthiruk Utama	Student ID 53641206
	Miss Sumonwan Jirarud	Student ID 53641216
<b>Degree</b>	Master of Business Administration	
<b>Program</b>	Agribusiness and Food Industry Management	
<b>Year</b>	2012	
<b>Independence Study Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Opal Suwunnamek	

## ABSTRACT

Beef has been an essential source of protein for Thai people for a very long time. In other words, it completely contains abundant necessary amino and fatty acid which are good sources of vitamins and minerals. Therefore, beef is beneficial for human body.

The agricultural co-operative federation Ban Bung was founded by Raw Milk Collection Center of the Department of Livestock Development. Under the collaboration with Australian Government. Recently, although there are a number of milk cows milk quantity is some what low, causing higher production cost and lessen revenue. In additional, dairy cows which are substandard have been delivered to slaughterhouse. In order to increase selling channels and add values “BBD” beef products may help increase farmers’ revenue and consumer choice. As a result, to increase selling channels of these under-qualified cows, to create new interests for customer and to provide alternative channels for customers.

The objective of this study was explain demographic factors, consumer behavior and factors influencing intention to purchase “BBD” beef products. According to the survey of 400 respondents who were in Burapha university Chonburi by non probability sampling, most of the respondent were female, less than or equal 20 years of age, buddhism, single, bachelor degree, students and income less than 10,000 baht on average.

The most popular beef products were meat ball, beef sausages, beef jerky, ham and meat loaf, respectively. The respondent bought 100-200 gram each time, consumed 1-2 time per week.

The reason for buying was deliciousness. The convenient place to buy beef, ham and meat loaf was department stores. The most convenient place to buy meat ball was convenience stores. The decision to purchase beef depends on the family while meat ball, ham, and meat loaf were depended on the buyer himself. Opportunity to purchase beef, meat ball, ham for a regular or daily basis and purchase meat loaf for party.

The Analysis of Buying intention indicated that using Theory of Reasoned Action (TRA). Direct Attitude ( $A_p$ ) consisting of the interest of products, quality, price suitability and trust, had a capability to explain and has more effect on the intention to buy “BBD” than Subjective norm (Sn). It is founded that direct attitude, which consists of (1) result of inner attitude product attraction, (2) product quality, (3) usefulness, (4) price assessment, and (5) reliability, explains by attitude variance well and potentially effects intention of buying “BBD” transformed beef more than subjective norm by mean of indirect attitude of product effects direct attitude more positively than the viewpoint of price. Moreover, promotion affects direct attitude negatively in subjective norms of friend, family, and nutritionist, Friends are important and positively support referral more than family and nutritionist.

The strategic proposal for Ban Bung co-operative is to focus on the marketing mix factors among on product, price and promotion. Application of referrals, especially, friends, family and nutritionist will help increase marketing strategies to improve “BBD” sale volume.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ดีด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณคณะกรรมการการศึกษาอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธำรงค์ เมฆโหรา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปัญญา หมั่นเก็บ ที่ให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาอิสระฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและอนุเคราะห์อุปการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามทำให้การศึกษาสำเร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้ให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านสุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ น้อง ๆ และพี่ปริญญาโทสาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารทุก ๆ ท่านที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้

ณัฐกิตติ์ เกษภูาลักษณ์  
สิทธิรักษ์ อุดมะ  
สุเมศวรธรรม จิรารัตน์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา.....	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.4 นิยามศัพท์.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิด และทฤษฎีในการศึกษา.....	6
2.1.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	6
2.1.2 ความตั้งใจซื้อสินค้า.....	9
2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.1.4 กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อผู้บริโภค.....	12
2.1.5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์.....	13
2.1.6 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย.....	13
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	21
2.4 สมมติฐานในการศึกษา.....	22
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	24
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.1.1 เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VI และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	26
3.1.3 เครื่องมือ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	29
3.3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	29
3.3.2 มาตรฐานวัด แบบ Semantic Differential Scale.....	30
3.3.3 การคำนวณทัศนคติทางตรง.....	30
3.3.4 การคำนวณทัศนคติทางอ้อม.....	30
3.3.5 การคำนวณการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม.....	31
3.3.6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis).....	31
3.3.7 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Linear Multiple Regression).....	31
บทที่ 4 สภาวะการผลิต และการตลาด.....	32
4.1 ประวัติการเลี้ยง ไก่ในในประเทศไทย.....	32
4.2 ชนิดของ ไก่.....	33
4.3 สภาพการเลี้ยง ไก่ในประเทศไทย.....	35
4.4 คุณสมบัติโดยทั่วไปของเนื้อไก่.....	37
4.5 สถานการณ์การบริโภคและการตลาดของไทย.....	39
4.6 ประวัติสหกรณ์ ไก่บ้านบึง จังหวัดชลบุรี.....	44
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	45
5.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่แปรรูปทั่วไป.....	47
5.2.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเนื้อสด.....	47
5.2.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคลูกชิ้นเนื้อ.....	49
5.2.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคแฮมเนื้อ.....	51
5.2.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคมีทโลฟ.....	53
5.2.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม.....	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VII และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อที่สร้างทัศนคติเฉพาะอย่าง.....	56
5.3.1 การวิเคราะห์ความเที่ยง.....	56
5.3.2 การวิเคราะห์ค่ามัธยิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบพื้นฐานตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	57
5.3.3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน.....	61
5.3.4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์.....	68
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....	70
6.1 สรุปผลการศึกษา.....	70
6.2 ข้อเสนอแนะ.....	72
6.2.1 ส่วนประสมการตลาด.....	72
6.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD”.....	73
6.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป.....	74
บรรณานุกรม.....	75
ภาคผนวก.....	79
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	80
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ทางสถิติ.....	96
ประวัติผู้เขียน.....	114

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 เกณฑ์การให้คะแนน.....	27
4.1 สถิติโคนมในประเทศไทยแสดงรายภาค ปี 2542 - 2551.....	36
4.2 ปริมาณโคนม ผลผลิตน้ำนมดิบ และการบริโภคนมพร้อมดื่ม ของประเทศไทย.....	37
4.3 จำนวนโคที่ขออนุญาตฆ่าและคาดว่าถูกฆ่าจริง ปี 1998 - 2002.....	40
4.4 สถิติ การนำเข้าและส่งออกโคเนื้อและผลิตภัณฑ์ (มกราคม - ธันวาคม 2551).....	40
5.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล.....	46
5.2 พฤติกรรมการซื้อเนื้อสด.....	48
5.3 พฤติกรรมการบริโภคลูกชิ้นเนื้อ.....	50
5.4 พฤติกรรมการบริโภคแฮมเนื้อ.....	52
5.5 พฤติกรรมการบริโภคมีทโลฟ.....	54
5.6 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม.....	55
5.7 ความเที่ยงของมาตรวัด การประเมินผลของการกระทำว่าเป็นทางบวก ทางลบ(e) ความเชื่อที่จะกระทำพฤติกรรม (b) ที่สนใจทิศทางตรง ( $A_B$ ) ที่สนใจทิศทางอ้อม ( $\sum b_{xe}$ ) ต่อ ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” .....	56
5.8 ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ต่อ ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD”.....	58
5.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางตรงและการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิงทาง ตรงกับความตั้งใจซื้อ.....	61
5.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติทางตรงและการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงกับ ความตั้งใจซื้อ.....	62
5.11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางอ้อมที่เกิดจากความเชื่อด้านส่วน ประสมการตลาดและการประเมินผลของความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาดกับ ทัศนคติทางตรง.....	63
5.12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติทางอ้อมที่เกิดจากความเชื่อด้านส่วนประสม การตลาดและการประเมินผลของความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติ ทางตรง.....	64
5.13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว นักโภชนาการ กับการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง.....	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และนักโภชนาการ กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง.....	66



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	8
2.2 4Ps ในส่วนประสมการตลาด.....	11
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	22
5.1 ภาพรวมของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน.....	68
5.2 ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างองค์ประกอบตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	69



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา XI และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

อาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ ดังนั้นเราจึงเห็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอาหารอยู่มากมายหลากหลายประเภท ตั้งแต่การผลิตและจำหน่ายในรูปแบบของวัตถุดิบประเภทต่าง ๆ เช่น ข้าว ถั่ว มันสำปะหลัง กุ้ง หอย ปู ปลา หมู ไก่ เนื้อโค รวมไปถึงผลไม้ประเภทต่าง ๆ การนำวัตถุดิบเหล่านั้นมาแปรรูปเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูปหรืออาหารสำเร็จรูป เช่น สีนค้าการเกษตรต่าง ๆ ที่มีการแปรรูปและนำมาจำหน่ายในตลาดสดหรือตลาดติดแอร์อย่างซูเปอร์มาร์เก็ต จนกระทั่งการนำวัตถุดิบต่าง ๆ มาทำการผลิตหรือจัดสำรับในร้านอาหารต่าง ๆ เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหารจานด่วน คอฟฟี่ช็อป หรือร้านอาหารที่จำหน่ายกันริมถนน

เนื้อโคถือได้ว่าเป็นแหล่งอาหารโปรตีนที่มีความสำคัญและมีคุณค่าของคนไทยมาเป็นเวลาช้านาน ปริมาณการบริโภคเนื้อโคของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ นับว่าน้อยมากทั้ง ๆ ที่โปรตีนจากเนื้อโคมีคุณค่าทางชีวภาพสูง เนื่องจากประกอบด้วยกรดอะมิโนที่จำเป็นครบถ้วน มีกรดไขมันที่จำเป็น เป็นแหล่งของวิตามินและแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สำคัญของเนื้อโค แต่คนไทยมีอัตราการบริโภคเนื้อโคเฉลี่ยเพียง 2.52 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (จุฑารัตน์ เศรษฐกุล, 2548) ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ โดยอาจเกิดจากสาเหตุต่าง ๆ โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเนื้อโคมีราคาที่สูงกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตามตามความต้องการในการบริโภคเนื้อโคจะเพิ่มสูงขึ้นอีก เนื่องจากความต้องการของประชากรภายในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งหากมองไปในอีก 20 ปีข้างหน้า นั้นสถาบันวิจัยปศุสัตว์นานาชาติได้พยากรณ์ไว้ว่า การบริโภคเนื้อของคนไทย โดยเฉพาะคนไทยจะเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 2 เท่าตัว ซึ่งจากสถิติพบว่านับ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 หลังวิกฤติเศรษฐกิจภายในประเทศ เกษตรกรได้หันมาให้ความสนใจกับการเลี้ยงโคเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากราคาเนื้อโคที่ปรับตัวสูงขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลยังมีโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคอย่างต่อเนื่อง

สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด จัดตั้งโดยการพัฒนาจากศูนย์รวมน้ำนมดิบของกรมปศุสัตว์ จากโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างกลุ่มของประเทศสมาชิกสมาคมอาเซียนกับรัฐบาลออสเตรเลียซึ่งได้จัดสรรเงินให้ศูนย์แห่งนี้ประมาณ 750,000 บาท และในส่วนของที่ดินซึ่งได้รับบริจาคที่ดินจำนวน 5 ไร่ จากนายตรงค์ สิงโต มีทุนดำเนินการเริ่มแรก 177,000 บาท สหกรณ์ได้จัดตั้งศูนย์รวมน้ำนมดิบแห่งที่ 2 หมู่ 3 ตำบลหนองใหญ่ อำเภอนองใหญ่ในเนื้อที่ 20 ไร่ ซึ่งได้รับงบประมาณจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในการจัดตั้งเป็นตลาดกลางผลิตผลการเกษตรประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำบล มีสมาชิกกว่า 60 หลังคาเรือน (สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด. 2554) ระยะที่ผ่านมามีการเพิ่มปริมาณของโคนมเป็นจำนวนมากขึ้นแต่ปริมาณน้ำนมที่ได้ยังน้อย ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น มีผลทำให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนน้อยลงซึ่งเป็นผลมาจากหลาย ๆ ด้านซึ่งได้แก่ พันธุกรรมของโคนม การให้อาหารโคนม และปัญหาการผลิตที่มีประสิทธิภาพต่ำ รวมถึงประชากรโคนมที่ให้นมไม่ได้มาตรฐานหรือโคนมที่ปลดระวาง โคนมที่ไม่มีประสิทธิภาพเหล่านี้จะถูกเกษตรกรนำไปโรงฆ่าสัตว์ นับว่าเป็นปัญหาหนึ่งของเกษตรกรที่ทำให้ต้องสูญเสียรายได้ เราจึงควรมีทางเลือกอื่น ๆ ที่ดีกว่าการนำไปส่งให้โรงฆ่าสัตว์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของสหกรณ์ เพื่อเป็นการจัดการด้านการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ดังนั้นเพื่อเป็นการขยายธุรกิจอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งจะใช้เนื่องจากโคนมที่ปลดระวางเหล่านี้ และเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคทั้งในรูปแบบของคุณภาพเนื้อโค และยังช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่าเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ มีแหล่งสถานศึกษาชั้นนำของประเทศ มีแหล่งท่องเที่ยวสวยงามมากมาย และมีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากหลายหลากหลายสาขาอาชีพ มีแหล่งจำหน่ายสินค้าหลากหลาย โดยเฉพาะอาหารซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต แต่กลับยังไม่มีผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปที่ได้มาตรฐานอยู่เลย จึงทำให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพานั้นสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคที่ได้มาตรฐานได้ยาก เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเนื้อโคโคนม ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ในบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ของสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด เพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” ในที่สุด และเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขและพัฒนา ปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ของบริษัทผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 ศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ในบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

1.2.2 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ในบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

### 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ในการวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ในบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี เป็นผู้บริโภครหรือเคยบริโภคเนื้อโคแปรรูป และมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี ทั้งนี้เนื่องจากพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 44 กำหนดให้ผู้ที่มิใช่อายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี สามารถใช้แรงงานและมีรายได้เป็นของตนเอง ทำให้กลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อ และมีความสามารถในการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการ (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2554) โดยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์รายบุคคล ระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### 1.4 นิยามศัพท์

การแปรรูปผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผสม ปิ้ง หรือแปรสภาพอื่น ๆ ของวัตถุดิบ เช่น บดจนละเอียด หรือสักรัดจนไม่เห็นรูปแบบเดิมตามธรรมชาติ เพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อนั้นจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมาโดยเฉพาะในด้านของทัศนคติซึ่งได้รับการยอมรับทั่วไปว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างสูง (Miller et al. cited in Haward, 1994 อ้างอิงในอัญญา สุศรีวรพตติ. 2545)

ทัศนคติทางตรง (Attitude :  $A_p$ ) หมายถึง ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอกทัศนคติเป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น ๆ เป็นความรู้สึกในทางด้านบวกหรือทางลบของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลที่มาจาก การประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมโดยตรง (Fishbein and Ajzen. 1975)

ทัศนคติทางอ้อม (Subjective norm :  $S_n$ ) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นบุคคลในความคิด (Like-minded people) ซึ่งจะเป็นตัวแทนของค่านิยมและบรรทัดฐานและเป็นกลุ่มมาตรฐานที่บุคคลจะใช้เปรียบเทียบในการประเมินการกระทำพฤติกรรมบุคคล ในความคิดที่ว่านี้อาจจะมีลักษณะเด่นพิเศษที่คุณลักษณะเฉพาะส่วนที่ดึงดูดความสนใจหรือไม่ก็ได้หรืออาจจะเป็นกลุ่มใกล้ชิดก็ได้ พฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงจะมีส่วนในแง่ของการเป็นเครื่องมือที่ให้ความรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างดียิ่งต่อการกระทำพฤติกรรมใด ๆ และยังเป็นตัวที่กำหนดบรรทัดฐานของการกระทำอันจะส่งผลกระทบต่อสร้างพฤติกรรมใหม่ของบุคคล ทั้งนี้บุคคลอาจจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มก็ได้ แต่บุคคลพึงพอใจที่จะยึดรูปแบบพฤติกรรมดังกล่าวมาเป็นตัวแบบ ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงอาจเป็นกลุ่มที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์ด้วยหรือรู้จักเป็นการส่วนตัวหรือเป็นลักษณะของปัจเจกบุคคล (Individual) ที่เป็น นามธรรมอันจะเป็นตัวแทนของรูปแบบพฤติกรรมที่บุคคลยึดถือ อาทิเช่น ครอบครัวให้ความรู้ และความคิด กล่าวคือ ครอบครัวให้ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนค่านิยมทัศนคติ และภาพพจน์ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดพฤติกรรมและอาจยึดถือบุคคลในครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิง ในการปฏิบัติหรือซื้อสินค้า (Fishbein and Ajzen. 1975)

เนื้อสเต็ก คือ ชิ้นส่วนขนาดใหญ่ของเนื้อโดยเฉพาะเนื้อวัว ในปัจจุบันเนื้อแดงอื่น ๆ และปลา ซึ่งนิยมตัดมาทำสเต็กโดยจะตัดตั้งฉากกับเส้นของเนื้อเพื่อคงความนุ่มของเนื้อไว้และผ่านกระบวนการหมัก ปิ้ง รส เพื่อให้ได้รสชาติที่อร่อย สเต็กสามารถกินได้ในลักษณะย่าง ทอด หรือ การต้ม ราคาของสเต็กค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อส่วนอื่น ซึ่งการกินสเต็กยังคงแสดงถึงความร่ำรวยในบางวัฒนธรรมร้านอาหารที่ขายเฉพาะสเต็กจะเรียกว่าสเต็กเฮาส์ โดยการเสิร์ฟอาหารสเต็กนิยมเสิร์ฟพร้อมกับเครื่องเคียงที่เป็นผักพร้อมทั้งมันฝรั่ง และบนโต๊ะอาหารนั้นมีสเต็กที่ใช้ นั้นจะมีความคมมากกว่ามีดทั่วไปสำหรับใช้บนโต๊ะอาหาร และจะมีการเสิร์ฟไวน์ควบคู่กันไป

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่นักการตลาดนำมาเสนอที่ตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

มีทโลฟ หมายถึง เนื้อบดที่ผ่านกรรมวิธีการสับผสมกับเครื่องปรุงนำไปอัดพิมพ์และผ่านกระบวนการอบสุกจนได้มีทโลฟที่หอมอร่อย มีความหลากหลายด้วยการใส่เครื่องปรุงต่าง ๆ กันในมีทโลฟแต่ละชนิดเพื่อให้กลิ่นหอมและสีสันทที่สวยงาม

ลูกชิ้น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อ เครื่องเทศ เครื่องปรุงรส และวัตถุดิบอาหารอื่น ๆ นำมาบดผสมอย่างละเอียดจนรวมเป็นเนื้อเดียวกัน แล้วทำเป็นรูปร่างตามต้องการ จากนั้นลวกหรือต้มให้สุก

ไส้กรอก มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า "Salsus" หมายถึง เนื้อสัตว์ที่มีการเก็บรักษาโดยใช้เกลือ สำหรับภาษาเยอรมันมาจากคำว่า "Wurst" เป็นภาษาเยอรมัน หมายถึง เนื้อที่เตรียมโดยการบดละเอียด ผสมเกลือ เครื่องเทศและเครื่องปรุงรสอื่น ๆ บรรจุในไส้หรือแบบ เนื้อที่ใช้ส่วนใหญ่ได้จากเนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อแกะ เนื้อไก่ หรือเนื้อปลา

แฮม หมายถึง เนื้อสัตว์ที่ผ่านการคัดสรรและตัดแต่งอย่างดีนำมาหมักเครื่องเทศ และเพิ่มรสชาติตามแบบต้นตำรับเยอรมันก่อนที่จะผ่านกระบวนการทำสุกจนได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และความอร่อย

“BBD” ย่อมาจากคำว่า Banbung Dairy จัดตั้งโดยการพัฒนาจากศูนย์รวมน้ำนมดิบของกรมปศุสัตว์ ดำเนินงานในรูปแบบของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโค โดยผ่านการเลี้ยงที่ใช้กระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานสากล และผ่านกระบวนการแปรรูปที่ควบคุมโดยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปัจจุบันเนื้อโคแปรรูป “BBD” ของสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด โดยมีผลิตภัณฑ์มากมาย อาทิเช่น เนื้อสเต็ก แฮมเนื้อ ลูกชิ้นเนื้อ ไส้กรอกเนื้อและมีทโลฟ เป็นต้น

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การทราบถึงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดจนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องตรงตามกลุ่มเป้าหมาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งปัจจัยความเชื่อที่จะกระทำพฤติกรรมที่มีต่อเนื้อโคแปรรูป ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางสังคม ซึ่งได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และนักโภชนาการ ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการประกอบการศึกษา โดยมุ่งเน้นไปที่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) มาประยุกต์ใช้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีในการศึกษา

#### 2.1.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

Fishbein and Ajzen, 1975 ใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลยังถูกนำไปประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายต่อประเด็นปัญหาต่าง ๆ ได้แก่ ในสาขาวิชาจิตวิทยาทางสังคม (Fishbein and Ajzen, 1980 ; Tesser and Schaffer, 1990) และในปัจจุบันยังถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาด้านการเลือกซื้ออาหาร (Axelson, Bringberg and Duranad, 1983, Shepherd, 1989, Tuorila, 1987) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลสามารถนำไปใช้อธิบายพฤติกรรมอย่างมีเหตุผลของแต่ละบุคคล โดยอยู่ภายใต้พฤติกรรมที่เกิดจากความตั้งใจของตนเอง จากพฤติกรรมที่มีเหตุผลแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention : BI) นั้น เป็นสิ่งที่จะสามารถทำนายพฤติกรรม (Behavior : B) ของแต่ละบุคคลได้ดีที่สุด ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาด้านอาหารนั้น อิทธิพลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารอาจจะเกิดขึ้นจากความเชื่อส่วนบุคคล และทัศนคติของแต่ละบุคคล (Shepherd, 1985) แต่ยังไม่ได้รับการรับรู้จากแรงผลักดันทางสังคม ดังนั้นความตั้งใจเกิดจากองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ ทัศนคติส่วนบุคคล (Attitude : A<sub>B</sub>) และการรับรู้ที่เกิดจากแรงผลักดันทางสังคม ซึ่งก็คือปัจจัยทางสังคม ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm : S<sub>n</sub>) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ดังสมการ

$$\text{Behavioral Intention} = w_1 \times \text{Attitude} + w_2 \times \text{Subjective norm}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดย  $w_1$  และ  $w_2$  เป็นน้ำหนักของทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ได้จากการคำนวณสมการการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Linear Multiple Regression)

ทัศนคติ (Attitude :  $A_B$ ) เกิดขึ้นจากความเชื่อของบุคคลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เช่น คุณค่าทางโภชนาการ ประโยชน์ต่อสุขภาพ หรือ ราคา ดังนั้น ทัศนคติ จึงขึ้นกับผลรวมของความเชื่อที่จะกระทำพฤติกรรม (Behavioral Belief :  $b_i$ ) และการประเมินผลของการกระทำว่าเป็นทางบวก-ทางลบ (Evaluation of Outcome :  $e_i$ )

$$A_B = \sum b_i \times e_i$$

โดย  $A_B$  = ทัศนคติ

$b_i$  = ความเชื่อที่จะกระทำพฤติกรรม

$e_i$  = การประเมินผลของการกระทำว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ

ปัจจัยทางสังคม ในเทอมของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm :  $S_n$ ) เกิดขึ้นจากความเชื่อในทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีความสำคัญต่อบุคคลแต่ละบุคคลที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกลุ่มอ้างอิงหรือไม่ ดังนั้น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จึงขึ้นกับผลรวมของความเชื่อในทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง (Normative Belief :  $Nb_j$ ) และแรงจูงใจที่คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply :  $Mc_j$ )

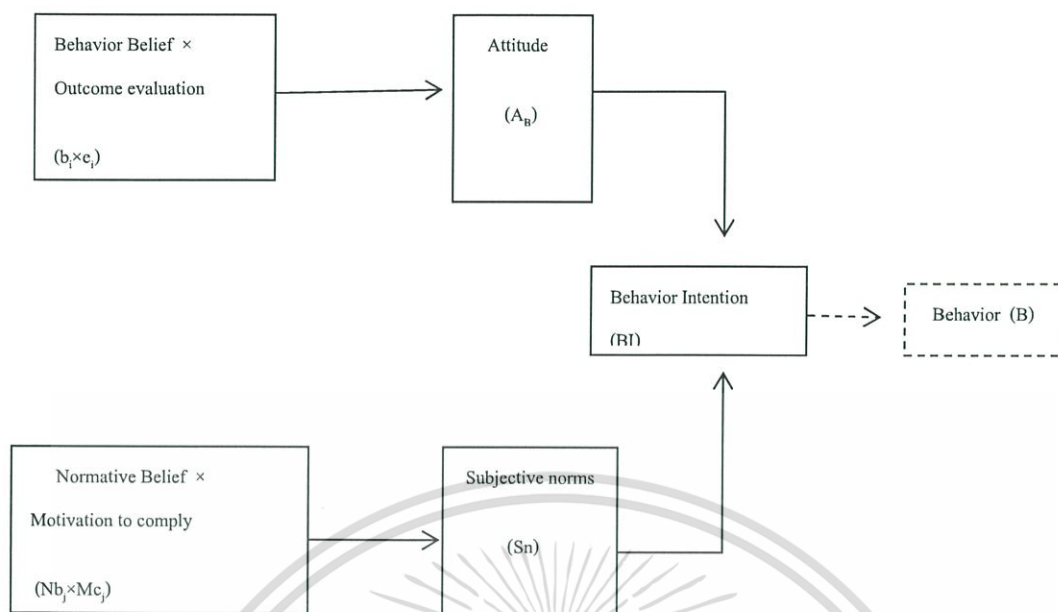
$$S_n = \sum Nb_j \times Mc_j$$

โดย  $S_n$  = การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

$Nb_j$  = ความเชื่อในทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง

$Mc_j$  = แรงจูงใจที่คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ที่มา : Fishbein and Ajzen, 1975

จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทักษะคิดเป็นองค์ประกอบของความเชื่อหากบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลทางบวก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ขณะที่บุคคลซึ่งเชื่อว่าพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลทางลบ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ดังนั้น ความเชื่อที่เป็นรากฐานของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมนี้เรียกว่าความเชื่อที่จะกระทำพฤติกรรม (Behavioral Belief) (Fishbein and Ajzen, 1980) ซึ่งประสบการณ์ในชีวิตของบุคคลจะนำไปสู่ความเชื่อที่หมายต่าง ๆ กัน ซึ่งความเชื่อแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด ดังนี้ (Fishbein and Ajzen, 1975)

- 1) ความเชื่อเชิงบรรยาย (Descriptive Belief) เป็นความเชื่อที่ได้จากการมีประสบการณ์ตรงจากการสังเกตที่พบว่าเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะอย่าง
- 2) ความเชื่อที่เกิดจากการอนุมาน (Inferential Belief) เป็นการอาศัยหลักตรรกศาสตร์
- 3) ความเชื่อที่ได้จากข้อมูล (Informational Belief) เป็นความเชื่อที่สร้างขึ้นจากการยอมรับในข่าวสารจากแหล่งภายนอก เช่น หนังสือ วารสาร การบรรยาย หรือการเล่าต่อกันมา ซึ่งในการศึกษานี้สิ่งที่สามารถนำไปสู่ความเชื่อจะเป็นข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การวัดทัศนคติทางตรงต่อพฤติกรรม เป็นการประเมินความรู้สึกโดยทั่วไปของบุคคลที่มีในทางที่เห็นด้วยหรือคัดค้านต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งสามารถวัดทัศนคติที่ได้มาตรฐานมีหลายมาตราแต่มาตราที่ใช้กันมากและมีความสัมพันธ์กับมาตราวัดทัศนคติทางอ้อม ได้แก่ มาตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัดแบบ Semantic Differential Scale ของออสกูต และคณะ (Fishbein and Ajzen. 1980) การวัดทัศนคติทางอ้อมต่อพฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ และการประเมินผลของการกระทำเป็นการวัดทัศนคติทางอ้อมต่อพฤติกรรม

นอกจากนี้ Fishbein ได้กล่าวถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกลายเป็นค่านิยมทางสังคม (Social Norms) กล่าวคือ บุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้บริโภค (Normative Beliefs) และส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองตามความคาดหวังของบุคคลดังกล่าว (Motivation to Comply) เช่น บางครั้งผู้บริโภคมีอาจต้องการซื้อสินค้าบางอย่างแต่ครอบครัวไม่เห็นด้วย ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้านั้นได้ หรือในทางกลับกันบางครั้งผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อสินค้า แต่ครอบครัวสนับสนุนให้ซื้อจึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นได้

### 2.1.2 ความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to buy)

ความตั้งใจ (Intention) จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลนั้น ความตั้งใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมแต่ไม่ได้หมายความว่าความตั้งใจนั้นจะเป็นตัวทำนายพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมเสมอไป อาจมีองค์ประกอบอื่นที่มีอิทธิพลต่อความหนักแน่นในการสังเกตความ สัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรม (Fishbein and Ajzen. 1980) เช่น ระดับความสอดคล้องระหว่างการวัดความตั้งใจกับพฤติกรรม และการคงอยู่ของความตั้งใจ ระดับการวัดความตั้งใจเชิงปริมาณเป็นการวัดความน่าจะเป็นเชิงอันดับของความตั้งใจในการเลือกการกระทำพฤติกรรมแต่ละพฤติกรรม และสามารถชี้ทำนายทางเลือกต่าง ๆ ได้

ความตั้งใจซื้อมีความสำคัญอย่างมากต่อนักการตลาด เนื่องจากความตั้งใจซื้อสินค้าเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในอนาคต อย่างไรก็ตามการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความตั้งใจซื้ออาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Kotler. 2000 ; Peter and Olson. 1990 อ้างอิงในอัญญา สุศรีวรพตติ. 2545)

### 2.1.3 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Kotler and Armstrong. 2001 ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการจะผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย

#### 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านจะต้องนำมาเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น การที่บริษัทผู้ผลิตได้ทำการพัฒนา และปรับปรุงรสชาติของเนื้อโคแปรรูปให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงามสะดุดตา และดึงดูดใจผู้บริโภค

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการกำหนดราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาด และต้นทุนทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาดและยังต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อระดับราคาต่าง ๆ ด้วย ถ้าผู้บริโภคคิดว่าเนื้อโคแปรรูปมีคุณค่าสูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ก็จะมีแนวโน้มในการยอมรับราคาของเนื้อโคแปรรูป

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์จะเข้าถึงผู้บริโภคต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย หากผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อเนื้อโคแปรรูปได้ในเวลาที่ต้องการ ผู้บริโภคอาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันหรือไม่ซื้อก็ได้ การจัดจำหน่ายมีอยู่หลายช่องทาง เช่น การขายผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต การตั้งซุ้มจัดจำหน่าย เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงความรู้ ความเข้าใจในข้อดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้

และการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความไปให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่ายที่ใด ระดับราคาเท่าใด เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย

1) การโฆษณา การโฆษณาประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือแนวความคิดไปให้ลูกค้าทราบ โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อกระจายข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารจำนวนมาก

2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อโคแปรรูปเพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีทั้งของบริษัทผู้ผลิต และผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงจนถึงสร้างความพึงพอใจ และความสัมพันธ์อันดีให้เกิดแก่กลุ่มต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภค พนักงาน ประชาชนทั่วไป

3) การขายโดยบุคคล หมายถึง การสื่อสารแบบตัวต่อตัว โดยใช้นักคนที่จุดขายเพื่อพยายามชักจูงให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ

4) การส่งเสริมการขาย โดยจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้จัก รับรู้ ทดลองชิมและซื้อเนื้อโคแปรรูป เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดรายการส่งสลากชิงส่วนเพื่อชิงรางวัล เป็นต้น

ดังนั้น ในการทำการตลาดของเนื้อโคแปรรูป จึงต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ มาผสมผสานเข้าด้วยกันและนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดในการส่งเสริมการตลาดของบริษัท



ภาพที่ 2.2 4Ps ในส่วนประสมการตลาด

ที่มา : Kotler and Armstrong. 2001

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.4 กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิง (หรือเปรียบเทียบ) สำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม (Values) ทักษะคติ (Attitudes) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมต่างๆ ไป (Shiffman and Kanuk, 1994 อ้างอิงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) หรือหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลเป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับการตัดสินใจซื้อของบุคคล แนวความคิดพื้นฐานที่มีคุณค่าในการทำความเข้าใจถึงผลกระทบของบุคคลที่มีต่อความเชื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ประโยชน์จากแนวความคิดนี้จากข้อเท็จจริงที่ว่า การทำความเข้าใจผลกระทบของกลุ่มอิทธิพลที่มีต่อความเชื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล รวมทั้งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มอ้างอิงโดยทั่วไปมี 2 กรณีคือ

2.1.4.1 กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน (Normative Reference Group) กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมต่างๆ ไป เช่น กลุ่มอ้างอิงสำหรับเด็ก คือ ครอบครัวซึ่งจะกำหนดค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านอาหาร และสินค้าสำหรับเด็ก

2.1.4.2 กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) เป็นกลุ่มอ้างอิงซึ่งมีบรรทัดฐานของกลุ่มนี้ใช้เป็นเกณฑ์เฉพาะอย่าง ซึ่งเขาถือว่าเป็นเกณฑ์กำหนดค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมอย่างแคบ กลุ่มนี้อาจจะเป็นครอบครัว และเพื่อนบ้านซึ่งมีรูปแบบการดำรงชีวิตน่าพึงพอใจ และมีคุณค่าต่อการเลียนแบบ

กลุ่มอ้างอิงทั้งสองแบบเป็นสิ่งสำคัญกลุ่มอ้างอิงแบบแรกมีอิทธิพลต่อการพัฒนาพฤติกรรมพื้นฐาน กลุ่มอ้างอิงแบบที่สองมีอิทธิพลทางด้านทักษะคติ และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง อิทธิพลเฉพาะอย่างของกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ อาจจะใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดรูปแบบพฤติกรรมค่านิยมพื้นฐานซึ่งกำหนดขึ้นในตอนแรกของบุคคลซึ่งพัฒนาจากกลุ่มพื้นฐาน

รูปแบบพื้นฐาน 6 รูปแบบของกลุ่มที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล ประกอบด้วยครอบครัว เพื่อน ชันสังคม วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ได้คัดเลือกไว้ วัฒนธรรมเฉพาะบุคคล และวัฒนธรรมอื่น ๆ

กลุ่มอ้างอิงที่สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านการโฆษณาสำหรับแต่ละส่วนตลาดรูปแบบสถานการณ์ที่ใช้การจูงใจด้วยกลุ่มอ้างอิงที่นิยมใช้มากทางการตลาด 3 รูปแบบ คือ

1) กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) ประกอบด้วย ดาราภาพยนตร์ โทททัศน์ นักกีฬา เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยคาดหวังว่าผู้ชมโทรทัศน์ หรือผู้อ่านจะมีปฏิกิริยาด้านบวกกับผลิตภัณฑ์

2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่นักการตลาดนิยมใช้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง บุคคลที่มีความชำนาญในสาขาวิชาชีพ และได้มีการฝึกอบรมเฉพาะด้านหรือผู้มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบการณ์ จะช่วยเหลือผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ประเมินผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา

3) กลุ่มบุคคลทั่วไป (Common man) การใช้กลุ่มอ้างอิงโดยใช้บุคคลทั่วไปเป็นผู้ให้การรับรองความพึงพอใจของสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยใช้บุคคลทั่วไป

### 2.1.5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (กลียา วณิชย์บัญชา, 2544) เป็นระดับความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่วัดมาในเชิงปริมาณ สหสัมพันธ์นี้อาจอยู่ในรูปเส้นตรง (Linear) โดยทุกจุดของ (X,Y) ที่กระจายรวมกันใกล้เคียงกับเส้นตรง เมื่อนำไปกำหนดจุดลงในกราฟ หรือเส้นโค้ง (Nonlinear) โดยทุกจุดของ (X,Y) อยู่ในลักษณะเป็นแบบเส้นโค้ง ซึ่งตัวแปรสองตัวอาจมีความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ที่เป็นบวกหรือเป็นลบ หรือไม่มีความสัมพันธ์กันและสองตัวแปรที่มีค่าสหสัมพันธ์เป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน โดยเมื่อเพิ่มก็เพิ่มเหมือนกัน หรือเมื่อลดลงก็ลดลงเหมือนกัน และสองตัวแปรที่มีค่าสหสัมพันธ์เป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยเมื่อตัวแปร X เพิ่มขึ้น ค่าตัวแปร Y ลดลง ซึ่งในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรเชิงปริมาณ พิจารณาได้จากการกำหนดจุดลงในกราฟที่กล่าวข้างต้น ถ้าจุดตัดอยู่ใกล้เส้นมากเท่าใดความสัมพันธ์มากขึ้นเท่านั้น การวัดค่าสหสัมพันธ์สามารถหาค่าได้ ดังสมการ

$$r_{xy} = \frac{\sum X_i Y_i}{\sqrt{\sum X_i^2} \sqrt{\sum Y_i^2}}$$

$$\text{เมื่อ } X_i = X_i - \bar{X}, Y_i = Y_i - \bar{Y}$$

### 2.1.6 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Linear Multiple Regression)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (กลียา วณิชย์บัญชา, 2544) เป็นการวิเคราะห์ผลการทดลองเมื่อมีตัวแปรอิสระสองตัวขึ้นไป โดยวิธี Linear Multiple Regression จะสามารถนำไปใช้ในการคำนวณเพื่อตั้งสมการทำนาย เมื่อ X หรือตัวแปรอิสระมีมากกว่าหนึ่งตัว และใช้ในการสำรวจหาตัวแปรอิสระที่สำคัญที่สุดเพื่อใช้สำหรับคำนวณสมการทำนายในกรณีที่มี X อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งในการทดลองบางอย่าง อาจมุ่งศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม Y และมีความสำคัญสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งจะมีรูปแบบจำลอง (Model) ของสมการดังนี้

1) เป็นการพัฒนาจาก Simple Regression Model โดยเพิ่มจำนวนตัวแปรอิสระเข้าไปเพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ และทำนายค่าของตัวแปรตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การเพิ่มตัวแปรอิสระเข้าไปในแบบจำลอง ซึ่งทำให้เพิ่มค่าใช้จ่ายและเวลาในการวิเคราะห์มากขึ้น แต่สามารถดำเนินการได้รวดเร็วโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปมาช่วยในการคำนวณ

3) แบบจำลองเมื่อมีตัวแปรอิสระ  $K$  ตัว

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + e$$

เมื่อ  $y$  คือ ตัวแปรตาม

$x_1, x_2, \dots, x_k$  เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งอยู่ในรูปของ  $x_i^2, x_i * x_j$  หรือ  $\log(x_i)$  ก็ได้

$b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  เป็นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)

$e$  เป็นค่า error ซึ่งเป็นค่าแตกต่างระหว่างค่าประมาณของ  $y$  และค่าที่วัดจริง

4) วัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์ คือ การประมาณค่าของ  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  หรือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยทำให้ผลบวกของค่าความคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง (SSE) มีค่าน้อยที่สุด หรือทำให้

$$\sum_{i=1}^n e_i^2 = SSE = \sum (y_i - \hat{y}_i)^2 \text{ มีค่าต่ำสุด}$$

#### 2.1.6.1 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

1) การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะบอกว่ามีเหตุการณ์ที่ยืนยันได้หรือไม่ว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้

สมมติฐาน ดังนี้

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_A : b_i \neq 0$$

$$t = \frac{\hat{b}_i - b_i}{S_{b_i}}$$

โดยเปรียบเทียบผลจากค่า  $t$  ในตารางมาตรฐาน องศาอิสระ =  $n-k-1$

2) ผลการทดสอบ จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ  $|t| > t_{\alpha/2, n-k-1}$  หรือ  $\text{Sig } t < \alpha = 0.05$

#### 2.1.6.2 การประเมินแบบจำลองทั้งหมด

1. เหตุผลที่ต้องทำการประเมินแบบจำลองก่อนนำไปใช้ได้แก่

1.1 ปกติมีแบบจำลองมากกว่า 1 แบบจำลอง ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

จึงจำเป็นต้องทำการวัดผลเพื่อเปรียบเทียบความเหมาะสมกับแบบจำลองอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 จำเป็นต้องทราบว่าแบบจำลองที่เลือกแล้วนั้น สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในการทำนายผล หรือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์นั้นได้

2. มีวิธีการประเมินแบบจำลองที่สร้างขึ้นด้วยกัน 3 วิธี คือ

2.1 Standard Error of Estimate ( $S_e$ )

$$S_e = \sqrt{\frac{SSE}{n-k-1}}$$

2.2 Coefficient of Determination ( $r^2$ )

$$r^2 = \frac{SS_y - SSE}{SS_y}$$

2.3 Analysis of Variance F-test ในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแต่ละค่าโดยใช้การทดสอบทีเพื่อจะบอกว่ามีเหตุการณ์เพียงพอหรือไม่ที่จะสรุปว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระแต่ละคู่ อย่างไรก็ตามในการที่จะบอกว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีหลายตัวแปร และนำเข้ามาวิเคราะห์ในแบบจำลองสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ดีหรือไม่ วิธีการทดสอบคือการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) เมื่อความแปรปรวนของตัวแปรตาม ซึ่งจะวัดโดย  $SS_y$  ซึ่งประกอบด้วยสองส่วน คือ ความแปรปรวนที่อธิบายได้ หรือ SSR และความแปรปรวนที่อธิบายไม่ได้หรือ  $SS_y = SSR + SSE$  เมื่อ SSR มีค่าสูงเมื่อเปรียบเทียบกับ SSE ค่า Coefficient of Determination จะสูงด้วย แสดงความว่าแบบจำลองนั้นดี แต่ถ้า SSE มีค่าสูง ความแปรปรวนของ  $y$  จึงอธิบายไม่ได้ แบบจำลองนั้นจึงสร้างได้ไม่ดี และนำไปใช้ประโยชน์ได้น้อย

การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$H_A$  : ค่า  $b_i$  อย่างน้อยหนึ่งค่าไม่เท่ากับศูนย์

ถ้าสมมติฐานหลักเป็นจริง หมายความว่า ไม่มีค่าตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม ดังนั้นแบบจำลองที่สร้างขึ้นจริงใช้ไม่ได้ แต่ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลักยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่ามีค่า  $b_i$  อย่างน้อย 1 ค่าไม่เท่ากับศูนย์ และสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ  $F = MSR/MSE$  โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ถ้า Sig ของ  $F$  น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ โดยปกติกำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 นั่นคือ มีค่า  $b_i$  อย่างน้อย 1 ตัวที่ไม่เท่ากับศูนย์ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรซึ่งตามปกติจะต้องทดสอบต่อว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามโดยใช้ค่าสถิติทดสอบที

### 2.1.6.3 การเกิดปัญหา Multicollinearity

ปัญหานี้เกิดจากตัวแปรอิสระที่นำมาสร้างแบบจำลองมีความสัมพันธ์กัน ปัญหาจะมากเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งผลของการเกิดปัญหา Multicollinearity ทำให้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความถดถอยมีค่าสูงมาก ทำให้สถิติทดสอบที่มีค่าต่ำกว่าปกติ แต่ไม่มีผลกระทบต่อสถิติทดสอบเอฟ ทำให้เครื่องหมายของสัมประสิทธิ์ความถดถอยตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น และทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนแปลงไป (ไม่คงที่) เมื่อมีตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น โดยวิธีการแก้ปัญห Multicollinearity ได้จากการคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ และนำตัวแปรอิสระเข้าสมการโดยวิธี Stepwise

## 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษานี้ เป็นงานวิจัยที่มีการนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) มาประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร

สมหวัง พิธิยานุวัฒน์และคณะ (2530) ศึกษาการวิเคราะห์ความเชื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าไทย ซึ่งได้แก่ ความรู้ และความนิยมสินค้าไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ จาก 8 กลุ่มอาชีพ คือ นักเรียนมัธยมศึกษา นิสิตนักศึกษา ข้าราชการ นักธุรกิจ แม่บ้าน ชาวประมง เกษตรกร และลูกจ้าง เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 332 คน และใช้แบบสำรวจสอบถามเฉพาะกลุ่มนักเรียน และนิสิตนักศึกษาจำนวน 163 คน วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อเรื่อง คำร้อยละ คำพ้องมูลและเทคนิคส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน การทดสอบภายหลังด้วยวิธีของเชฟเฟ และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนแบบสเตปไวส์ ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ โดยส่วนรวมประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยมีความนิยมสินค้าไทยอยู่ในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในสัดส่วนที่ต่ำ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย คือ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย เพศ และความบ่อยในการดู หรืออ่านโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ ปัจจัยทั้งสามสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยทั่วไปร้อยละ 33 ในการวิจัยตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลพบว่า ความตั้งใจต่อการซื้อรองเท้าบาจา สบู์ลักส์ และยาสีฟันคอลเกต กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงร่วมกันทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างมีนัยสำคัญ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมได้ร้อยละ 27 ร้อยละ 25 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 37 ตามลำดับ ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกเฉพาะกับพฤติกรรม การซื้อสปูลิกส์ และยาสีฟันคอลเกตเท่านั้น

วรชัย เกียรติกิจขจร (2541) กล่าวถึง การทดสอบแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลตาม แนวทฤษฎีของ มาร์ติน ฟิชบายน์ ในด้านที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม 2 ชุด แบบสอบถามชุด ที่ 1 ใช้วัดเจตคติต่อการซื้อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจซื้อ แบบสอบถามชุดที่ 2 ใช้วัด พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง เมื่อเวลาผ่านไป 2 สัปดาห์นับจากการตอบแบบสอบถามชุดที่ 1 แล้ว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 305 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบ Cluster Sampling จากผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือเป็นนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการ วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พอยท์ไบเซเรียล โดยการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการซื้อยาอมสำหรับตนเองใน 2 สัปดาห์ ข้างหน้า และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจที่จะซื้อยาอมสำหรับตน เองใน 2 สัปดาห์ข้างหน้า ถ้าหากเกิดการเจ็บคอ/ระคายคอในช่วงเวลาดังกล่าว ( $R^2=0.278$ ) ทศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการซื้อยาอมสำหรับตนเองใน 2 สัปดาห์ข้างหน้า ถ้าหาก เกิดอาการเจ็บคอหรือระคายคอในช่วงเวลาดังกล่าว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อยาอม ( $r = 0.3772$ ) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะซื้อยาอมสำหรับ ตนเองใน 2 สัปดาห์ข้างหน้า ถ้าหากเกิดการเจ็บคอ/ระคายคอในช่วงเวลาดังกล่าว ( $r = 0.4569$ ) ความตั้งใจที่จะซื้อยาอมสำหรับตนเองใน 2 สัปดาห์ข้างหน้า ถ้าหากเกิดการเจ็บคอหรือระคาย คอในช่วงเวลาดัง กล่าว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อยาอม ( $r = 0.5535$ )

มิลินทร์ วีระรัตน์โรจน์ (2538) การทำนายเจตนาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์ มาร์เก็ตของนักศึกษาวิทยาลัยครูตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทำนายเจตนา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตของนักศึกษาวิทยาลัยครูตามแนว ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามเจตคติและการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิงของนักศึกษาที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามส่วน ต่าง ๆ อยู่ระหว่าง 0.47 - 0.85 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักศึกษาวิทยาลัยครูอุดรธานี ปีการ ศึกษา 2536 สถิติที่ใช้คือ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน สมการถดถอยพหุคูณและการทดสอบค่าที ผลการวิจัยพบว่า (1) นักศึกษาวิทยาลัยครูอุดรธานีมีเจต คติทาง บวกต่อการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าที่ ซูเปอร์ มาร์เก็ตทางตรงสูงแต่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมไม่สูง (2) เจตคติต่อการซื้อสินค้าที่ ซูเปอร์ มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลรวมทั้งหมดของผลคูณของความเชื่อเกี่ยวกับผล กรรม และการประเมินผลกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงใน

การซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เกต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลรวมทั้งหมดของผลคูณของความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (3) เจตคติต่อการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เกตกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เกต สามารถทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 28 และพบว่าเจตคติต่อการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เกตมีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เกตและเจตนาเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เกต มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับ ต่ำกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เกตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อคำนึง ความดีในการซื้อสินค้าเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรม (4) ความเชื่อที่มีต่อผลของการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เกต ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักศึกษากลุ่มที่มีความดีในการซื้อสินค้าสูงกับนักศึกษากลุ่มที่มีความดีในการซื้อสินค้าต่ำ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่ามีกระบวนการเพียงความเชื่อเดียว คือ นักศึกษาที่มีความดีในการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เกตต่ำให้ความสำคัญกับการได้รับบริการที่ดีจากพนักงานมากกว่านักศึกษาที่มีความดีในการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เกตสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

A. Arvola. et.al. (2002) กล่าวถึง โมเดลทัศนคติของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ได้ถูกใช้เป็นหลักในการทำนายทางเลือกของอาหารที่คั้นเคี้ยวและอาหารที่ไม่คั้นเคี้ยว ซึ่งลักษณะของอาหารทั้ง 2 ประเภทนี้จะถูกควบคุมโดยปัจจัยที่แตกต่างกัน จากการศึกษาผู้หญิงจำนวน 92 คน ได้จัดลำดับทัศนคติเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อชีสที่คั้นเคี้ยวและไม่คั้นเคี้ยว โดยมาจากข้อมูลจริงของความพึงพอใจ ผลที่ได้คือแนวโน้มของการหลีกเลี่ยงการทดลองอาหารที่มีการผลิตจากนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ไม่คั้นเคี้ยวก่อนที่จะมีการชิม ดังนั้นรูปแบบโมเดลทัศนคติของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ไม่ได้เป็นประโยชน์ในการทำนายความตั้งใจที่จะซื้อชีสที่ไม่คั้นเคี้ยวเหมือนการซื้อชีสที่คั้นเคี้ยว การคาดการณ์สำหรับชีสที่ผลิตจากนวัตกรรมใหม่จึงได้รับการปรับปรุงอย่างชัดเจน รวมถึงการให้คะแนนความพอใจในรูปแบบที่คาดหวัง และแนะนำการวัดทัศนคติและบรรทัดฐานอัตนัยก่อนชิมเป็นตัวพยากรณ์ที่ดีของความตั้งใจซื้อหลังจากที่ชิม ซึ่งแสดงถึงความสำคัญในเรื่องของรสชาติและประสบการณ์ผลิตภัณฑ์โดยตรงในการเลือกอาหาร

M. McCarthy et.al. (2003) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อโคในตลาดประเทศไอร์แลนด์ โดยนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีปัจจัยหลัก 2 ประการที่นำมาพิจารณาความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งพบว่าทัศนคติมีความสำคัญมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในส่วนของความเชื่อที่นำไปสู่ทัศนคติที่สำคัญ ได้แก่ ความเชื่อด้านสุขภาพ ความสนุกในการรับประทาน และความปลอดภัยในการรับประทาน ส่วนความเชื่อในด้านราคา สิ่งแวดล้อม และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สวัสดีภาพของสัตว์ นั้นมีความสำคัญรองลงมา ในส่วนของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงบุคคลอื่นมัก จะมีส่วนให้เกิดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมต่อการบริโภคเนื้อโคอย่างมีนัยสำคัญ แต่ก็ไม่มากเท่าที่สันคติ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ 0.1 ในส่วนของแพทย์ และผู้แนะนำการควบคุมน้ำหนักจะมี อิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อโคเช่นกัน

Dan A. Petrovici et.al. (2004) กล่าวถึง การนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ไป ประยุกต์ใช้ในการเลือกซื้ออาหารในประเทศที่มีเศรษฐกิจแบบ Transitional Economy โดยมีปัจจัย หลัก 3 ประการที่นำมาพิจารณาได้แก่ ความตั้งใจ นิสัยและความชอบในอาหาร เก็บข้อมูลโดยใช้ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างชาวโรมาเนีย ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 500 คน ทำการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์ และความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งจากโครงสร้างของสมการที่ได้จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทุก ตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหาร ได้แก่ ปัจจัยทาง เศรษฐกิจ คือ ราคา กับรายได้ และปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจ คือ คุณภาพ หรือความสด รสชาติ และความชอบของสมาชิกในครอบครัว ความเชื่อของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับอาหาร ได้แก่ ความเชื่อ ด้านน้ำหนักตัวที่จะได้รับ ความเชื่อด้านสุขภาพ และคุณภาพ ความเชื่อที่เกี่ยวกับคุณค่าทางอาหาร และราคา หรือความสะอาดสบาย

Young Hoon Kim et.al. (2010) จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาหารซึ่งในปัจจุบัน มีการทำวิจัยชนิดนี้อยู่น้อย การท่องเที่ยวอาหารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตเร็ว การศึกษาในปัจจุบันมีวิธีการแบบบูรณาการที่จะเข้าใจผลกระทบของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อาหาร ซึ่งขึ้นอยู่กับมูลค่าการรับรู้และความพึงพอใจที่เกี่ยวกับความตั้งใจ โดยใช้ทฤษฎีการกระทำ ด้วยเหตุผล (TRA) วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาผลกระทบในเรื่องของการรับรู้ เกี่ยวกับความตั้งใจ ความพึงพอใจ และความพึงพอใจเกี่ยวกับความตั้งใจ ผลการวิจัยพบว่าความ ตั้งใจ ความพึงพอใจ และความพึงพอใจเกี่ยวกับความตั้งใจ ได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญใน การศึกษาครั้งนี้ โดยได้รับการสนับสนุนในเรื่องของการรับรู้มาก่อนความพึงพอใจพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างมีความตั้งใจ โดยคาดการณ์จากมูลค่าการรับรู้และความพึงพอใจตามลำดับและผลของ การศึกษาครั้งนี้เป็นความเข้าใจทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลการทดลอง โดยใช้ปัจจัยใหม่(เช่น มูลค่า การรับรู้, ความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะทบทวน) ในบริบทของการแก้ไข TRA แทนที่จะใช้ ปัจจัยเดิมซึ่งจะเป็นประโยชน์มากสำหรับการจัดงานเทศกาลอาหาร รวมทั้งองค์กรทางการตลาด

นอกจากนี้ในส่วนของการหาความเชื่อเด่นชัดด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และการหาข้อมูลอ้างอิงเด่นชัดจากการทบทวนวรรณกรรม สามารถ สรุปได้ดังนี้

## 1. การหาความเชื่อเด่นชัดด้านส่วนประสมการตลาด

### 1.1 การคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.1 ผลกระทบเหนือโคแปรรูป “BBD” มีความปลอดภัย ผู้วิจัยอ้างอิงมาจากบทความวิชาการของเขวาลักษณ์ สุรพันธ์พิศิษฐ์. 2536 แนวคำถามของ Waller and Ahire (1996 อ้างอิงใน วิชาสถิติ พิมพ์ไพบูลย์. 2544) ได้กล่าวในประเด็นในการวัดคุณภาพของสินค้า (Product Quality) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับองค์ประกอบของคุณภาพสินค้า คือ รูปลักษณ์การออกแบบสินค้า และความน่าเชื่อถือสินค้า และงานวิจัยของ M. McCarthy et.al. (2003)

1.1.2 ผลกระทบเหนือโคแปรรูป “BBD” มีคุณค่าทางอาหารสูง ผู้วิจัยอ้างอิงมาจากบทความวิชาการ (จุฑารัตน์ เศรษฐกุลและณานิน โอภาสพัฒนกิจ. 2549 แนวคำถามของ Beharrell and Danison. 1995)

1.1.3 ตรายี่ห้อ “BBD” มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยอ้างอิงมาจากบทความวิชาการของ กิตติสิริพัลลภ. 2546 แนวคำถามของ Lee and Lou (1995 อ้างอิงในวิชาสถิติ พิมพ์ไพบูลย์. 2544) ได้ใช้การตั้งประเด็นคำถาม คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้างานเป็นที่รู้จักก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.1.4 กระบวนการผลิตเนื้อโคแปรรูป “BBD” มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากบทความวิชาการ (จุฑารัตน์ เศรษฐกุลและณานิน โอภาสพัฒนกิจ. 2549 แนวคำถามของ Waller and Ahire. 1996)

## 1.2 การคำนึงถึงด้านราคาของผู้บริโภค

1.2.1 ผลกระทบเหนือโคแปรรูป “BBD” มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่า ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก เขวาลักษณ์ สุรพันธ์พิศิษฐ์. 2536 (แนวคำถามของ Zeithaml. 1998 อ้างอิงในวิชาสถิติ พิมพ์ไพบูลย์. 2544) ได้ใช้ในมาตรวัดสำหรับการรับรู้ในเรื่องของราคา และคุณภาพซึ่งประกอบไปด้วย ความคุ้มค่าของสินค้าที่สามารถตอบสนองของความคาดหวังที่ตั้งไว้ ความคุ้มค่าของสินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาถูก และคุ้มค่าในการซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูก

1.2.2 ผลกระทบเหนือโคแปรรูป “BBD” มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากบทความวิชาการ (พลกฤษณ์ ไพโรสานต์วัฒนชกุล. 2548) แนวคำถามของ Zeithaml (1998)

1.2.3 ผลกระทบเหนือโคแปรรูป “BBD” มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากบทความวิชาการ (พลกฤษณ์ ไพโรสานต์วัฒนชกุล. 2548 แนวคำถามของ Zeithaml. 1998)

## 1.3 การคำนึงถึงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค

1.3.1 ผลกระทบเหนือโคแปรรูป “BBD” หาซื้อได้ง่าย วิจัยได้อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ และคณะ (2530) แนวคำถามของ Woodside and Treppey (1992 อ้างอิงใน วิชาสถิติ พิมพ์ไพบูลย์. 2544) ได้ใช้แนวคำถามการวัดความสำคัญของความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the Store's Location) ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3.2 จำนวนสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” เพียงพอต่อการเลือกซื้อ ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก พลกฤษณ์ ไพโรสานท์วัฒน์ชกุล (2548)

1.3.3 ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีการบริการส่งถึงที่ ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจาก งานวิจัยของ Dan A. Petrovici et.al. (2004)

#### 1.4 การคำนึงถึงด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค

1.4.1 สามารถพบเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์จากสื่อต่าง ๆ สม่าเสมอ ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากบทความวิชาการสิทธิ์ ชีรสรณ์ (2552) และแนวคำถามของ Graeff (1995 อ้างอิงในวิลาสิณี พิมพ์ไพบุลย์. 2544) ได้ใช้การวัดความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่บอกถึงประโยชน์ของสินค้า

1.4.2 การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากบทความวิชาการ สุจิตรา เลิศพฤกษ์ (2535) และงานวิจัยของอารีชัยวรรณ สุทธิพงษ์พันธ์ (2548)

1.4.3 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกสินค้า ตัวอย่าง การให้คูปอง การให้ของแถม การลดราคา และการจับสลากชิงโชค ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากบทความวิชาการสิทธิ์ ชีรสรณ์ (2552)

#### 2. การหากลุ่มอ้างอิงเด่นชัด

2.1 เพื่อน ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากหลังสื่อของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

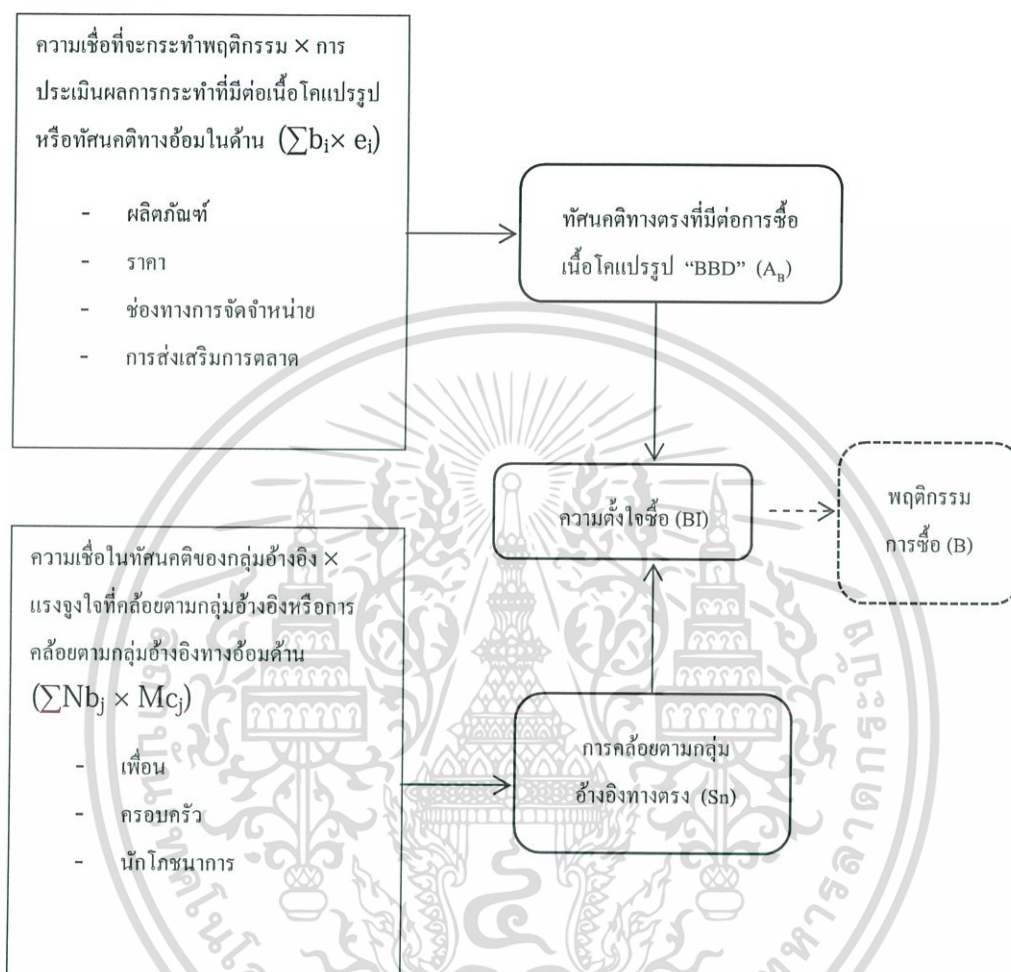
2.2 ครอบครัว ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากหลังสื่อของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) และของ Dan A. Petrovici et.al. (2004)

2.3 นักโภชนาการ ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากหลังสื่อของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) และของ M. McCarthy et.al. (2003)

### 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ของผู้บริโภคในบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัด ชลบุรีนี้ ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ซึ่งในการนำมาประยุกต์ใช้นั้นจะศึกษาเฉพาะความตั้งใจซื้อ (BI) เนื่องจากพฤติกรรม (B) ที่เกิดภายหลังความตั้งใจซื้อนั้นยังมีอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ที่ต้องนำมาพิจารณาด้วย ดังนั้นในการศึกษานี้จึงประกอบด้วยปัจจัยด้านความเชื่อที่จะกระทำพฤติกรรมที่มี

ต่อเนื้อโคแปรรูปในด้าน ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางสังคม ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และนักโภชนาการ



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## 2.4 สมมติฐานในการศึกษา

1. ทักษะทางตรงและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงในการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD”
2. ทักษะทางอ้อมที่เกิดจากความเชื่อด้านส่วนประสมการตลาด และการประเมินผลของความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการบริโภคเนื้อโคแปรรูป “BBD” ไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะทางตรงที่มีต่อการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การซื้อขายตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และนักโภชนาการไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อขายตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงในการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD”



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มุ่งเน้นในเรื่องความสำคัญที่การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ในบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพาจังหวัดชลบุรีโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดสอบสมมติฐานทำการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และประยุกต์ใช้ร่วมกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ ที่มีช่อง ทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ซึ่งทางผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

#### 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 เครื่องมือ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค “BBD” ในบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี โดยใช้เครื่องมือดังนี้

3.1.1.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเจาะจงไปที่บริเวณมหาวิทยาลัยบูรพาจังหวัดชลบุรี โดยการแจกแบบสอบถามจะเน้นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

3.1.1.2 ขนาดตัวอย่าง เนื่องจากพื้นที่ที่ทำการศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้ทำการศึกษาก็ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

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

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = เปอร์เซนต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้กำหนดค่าประมาณร้อยละที่คาดหวังเท่ากับร้อยละ 50)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า  $Z$  จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

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

$$= 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณแทนค่าในสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง และสำรองไว้เพื่อความผิดพลาดอีกร้อยละ 4 เท่ากับ  $(384.16 \times 4) / 100$  เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกใช้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1) ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากตำรา ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

2) หาความเชื่อเด่นชัด (Salient Belief) และกลุ่มอ้างอิงเด่นชัด (Salient Referents) โดยการรวบรวมสาระ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากตำรา ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ในบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3) นำข้อความเชื่อบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่อ้างอิง และคำแสดงความรู้สึกลึก (คำคุณศัพท์) ที่ได้คัดเลือกไว้แล้วมาสร้างมาตราวัด และจัดรูปแบบไว้ในตอนที่ 3 ของแบบสอบถาม

4) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้  
ตอนที่ 1 ลักษณะ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปทั่วไป

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อที่สร้างทัศนคติเฉพาะอย่าง

5) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อเสนอแนะเพิ่มเติม และปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน และถูกต้องก่อนนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการศึกษา และได้นำมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

3.1.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) หลังจากสร้างแบบสอบถามพร้อมนำเสนอคณะอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจแก้ไข และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญและผู้รอบรู้เฉพาะเรื่อง จากนั้นได้นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะคำถาม (Index of Consistency : IOC) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และกำหนดให้มีแบบเลือกตอบคือ สอดคล้อง ไม่แน่ใจ ไม่สอดคล้อง และช่องข้อเสนอแนะ โดยมีการแทนค่าคำตอบ ดังนี้

สอดคล้อง หมายถึง ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ +1

ไม่แน่ใจ หมายถึง ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ 0

ไม่สอดคล้อง หมายถึง ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ -1

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = R / N$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง  
R แทน ผลรวมจากคะแนนรายชื่อที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ  
N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

เมื่อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อย่อยแล้ว ค่า IOC ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.80 จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามของงานวิจัยอยู่ที่ 0.87 โดยค่า IOC แต่ละคำถามจะแสดงในภาคผนวก

3.1.2.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากการทดสอบความเที่ยงแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำผลที่ได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน มาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของคอนบรัค (Conbrach's) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ค่าความเชื่อมั่นในส่วนของกรณีผลของการกระทำว่าเป็นทางบวกทางลบ (c) ความเชื่อที่จะกระทำพฤติกรรม (bi) ทศนคติทางตรง ( $A_p$ ) ทศนคติทางอ้อม ( $\sum b_i \times e_i$ ) ต่อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8077 ดังนั้น แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้มีค่าน่าเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง จึงมีความน่าเชื่อถือในการนำไปใช้สำหรับการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2.3 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเก็บข้อมูลจริง เมื่อรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเนื้อโคแปรรูปบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

3.1.2.4 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) เพื่อประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.1.2.5 บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

แบบสอบถามที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก 4 ข้อ รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปทั่วไป เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ได้แก่ ปริมาณผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปต่อสัปดาห์ เหตุผลในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ โอกาสที่ซื้อของเนื้อสด ลูกชิ้นเนื้อ แฮมเนื้อและมีทโลฟ รวมถึงผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปที่นิยมซื้อมากที่สุด รวมทั้งหมด 25 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อที่สร้างทัศนคติเฉพาะอย่าง ได้แก่ การวัดความตั้งใจซื้อโดยตรง (BI) จำนวน 1 ข้อ การวัดทัศนคติทางตรง ( $A_p$ ) ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปจำนวน 6 ข้อ ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (b) จำนวน 13 ข้อ การประเมินผลของการกระทำ (e) จำนวน 13 ข้อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Sn) จำนวน 1 ข้อ ความเชื่อในทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง (Nb) จำนวน 3 ข้อ และแรงจูงใจที่คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Mc) จำนวน 3 ข้อ

### ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนน

มาตรวัด	ค่า 2 ขั้ว ปลายมาตรวัด	การให้คะแนน
1. ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (b)	เป็นไปได้ - เป็นไปได้	1 ถึง 5
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง (Sn)	เป็นไปได้ - เป็นไปได้	1 ถึง 5
3. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Nb)	เป็นไปได้ - เป็นไปได้	1 ถึง 5
4. แรงจูงใจที่คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Mc)	เป็นไปได้ - เป็นไปได้	1 ถึง 5
5. การประเมินผลของการกระทำ (e)	น้อย - มาก	1 ถึง 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

มาตราวัด	ค่า 2 ขั้ว ปลายมาตราวัด	การให้คะแนน
6. ทักษะคิดทางตรง ( $A_B$ )	ค่าคุณศัพท์ทางลบ - ค่าคุณศัพท์ทางบวก	1 ถึง 5
7. ความตั้งใจที่จะกระทำ (BI)	ไม่ซื้อแน่นอน - ซื้อแน่นอน	1 ถึง 5

ที่มา : Fishbein and Ajzen. 1980

#### 3.1.3 เครื่องมือ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ทักษะภูมิ ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูล เอกสารที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น รายงานการศึกษาวิจัย วารสารธุรกิจ และการเกษตร นิคมสารธุรกิจ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ หน่วยงานราชการ และข้อมูลสารสนเทศของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

#### 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติ (Statistic Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภครายการ สัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามด้วยการใช้ค่าสถิติพื้นฐานที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัย ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ และความเชื่อที่สร้างทัศนคติเฉพาะอย่าง ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Linear Multiple Regression) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ในการวิจัยตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล จะใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. หาความสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างทัศนคติทางตรง ( $A_B$ ) กับทัศนคติทางอ้อม ( $\sum b_i \times e_i$ )
2. หาความสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ( $S_n$ ) กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ( $\sum N b_j \times M c_j$ )
3. หาความสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างทัศนคติทางตรง ( $A_B$ ) กับความตั้งใจซื้อ (BI)
4. หาความสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ( $S_n$ ) กับความตั้งใจซื้อ (BI)
5. นำค่าทัศนคติทางตรง ( $A_B$ ) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ( $S_n$ ) ไปสร้างสมการการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน ไปยังความตั้งใจซื้อ (BI) จะได้ค่าน้ำหนัก ( $w_1$  และ  $w_2$ ) เป็นตัวถ่วง  $A_B$  และ  $S_n$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ในการศึกษาเพื่อแปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 โดยใช้สูตร ดังนี้ (อภิสิทธิ์ จันทานี. 2538)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P = ร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนประชากร

จากนั้นนำมาเปรียบเทียบสัดส่วนค่า ร้อยละ (Percentage) ของลักษณะผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD”

ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  = ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

$\sum x$  = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูล แบบสอบถามตอนที่ 1 ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$  = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ทำการหาด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค ( $\alpha$ -Cronbach Coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538)

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

$n$  = จำนวนข้อ

$S_i^2$  = คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

$S_t^2$  = คะแนนความแปรปรวนทั้งหมด

3.3.2 มาตรฐานวัด แบบ Semantic Differential Scale ของออสกู๊ด และคณะ (Fishbein and Ajzen. 1980) โดยการกำหนดระดับคะแนนลงไปในคำคุณศัพท์ ที่มีลักษณะเป็นคำตรงกันข้ามเชิงเหตุผลทั้ง 2 มิติ ในข้อคำถามเดียวกัน คือ ทางบวกกับทางลบ ซึ่งทางบวก 5 คะแนน และทางลบ 1 คะแนน

### 3.3.3 การคำนวณทัศนคติทางตรง (Attitude : $A_B$ )

โดยใช้สูตร  $A_B = \sum_{i=1}^n a_i$  เมื่อ  $n = 6$

โดย  $A_B$  = ทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติทางตรงจะประกอบไปด้วย ผลรวมของทัศนคติในด้านดีหรือเลว ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านคุณประโยชน์ ด้านการประเมินราคา ด้านความไว้วางใจ และด้านเทคโนโลยีการผลิตของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD”

### 3.3.4 การคำนวณทัศนคติทางอ้อม (Subjective norm : $S_n$ )

โดยใช้สูตร  $S_n = \sum_{i=1}^n b_i \times e_i$  เมื่อ  $n = 13$

โดย  $b_i$  = ความเชื่อที่จะกระทำพฤติกรรม

$e_i$  = การประเมินผลของการกระทำว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ

ปัจจัยด้านทัศนคติทางอ้อมจะประกอบไปด้วย ผลรวมของทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.5 การคำนวณการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Normative Belief : Nb<sub>j</sub>)

$$\text{โดยใช้สูตร } Nb_j = \sum_{i=1}^n Nb_j \times Mc_j \text{ เมื่อ } n = 3$$

โดย Nb<sub>j</sub> = ความเชื่อในทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง

Mc<sub>j</sub> = แรงจูงใจที่คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมจะประกอบไปด้วย ผลรวมของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านเพื่อน ครอบครัว และนักโภชนาการ

### 3.3.6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

เพื่อหาสหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่าง

- 1) ทัศนคติทางตรง (A<sub>B</sub>) กับทัศนคติทางอ้อม ( $\sum b_i \times e$ )
- 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง (Sn) กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ( $\sum Nb_j \times Mc_j$ )
- 3) ทัศนคติทางตรง (A<sub>B</sub>) กับ ความตั้งใจซื้อ (BI)
- 4) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง (Sn) กับ ความตั้งใจซื้อ (BI)

### 3.3.7 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Linear Multiple Regression)

จากการศึกษาทดสอบความสัมพันธ์จะได้สมการ ดังนี้

- 1) Behavioral Intention =  $\beta_0 + \beta_1$  (Attitude) +  $\beta_2$  (Subjective norm)
- 2) Attitude =  $\beta_0 + \beta_1$  (product) +  $\beta_2$  (price) +  $\beta_3$  (place) +  $\beta_4$  (promotion)
- 3) Subjective norm =  $\beta_0 + \beta_1$  (Friend) +  $\beta_2$  (Family) +  $\beta_3$  (Nutritionist)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### สภาวะการผลิต และการตลาด

ในการศึกษาสภาวะการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร และหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งมีความน่าสนใจทางธุรกิจ ดังนั้นในบทนี้จึงกล่าวถึงสภาวะทางธุรกิจและการดำเนินงาน เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการประกอบธุรกิจ

#### 4.1 ประวัติการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย

การเลี้ยงโคนม เพื่อรีดนมได้ทำกันมาก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นการเลี้ยงกันในหมู่ชาวอินเดียที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เพื่อผลิตน้ำนมจำหน่ายให้กับชาวอินเดียที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยด้วยกัน โคที่เลี้ยงเพื่อรีดนมส่วนใหญ่เป็นโคพื้นเมืองและโคอินเดีย ซึ่งให้น้ำนมเฉลี่ยแล้ววันละ 2.6 กิโลกรัม จากนั้นในช่วงระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 กองทัพอังกฤษ ได้มีการนำโคพันธุ์ขาว - ดำ จากประเทศสิงคโปร์เข้ามาเลี้ยงในประเทศไทย เพื่อเป็นเสบียงให้กับทหารในกองทัพ ทำให้ต่อมาโคพันธุ์ขาว - ดำ ได้แพร่กระจายไปสู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศพร้อมทั้งได้ผสมพันธุ์กับโคพื้นเมืองภายในประเทศจึงส่งผลให้โคนมที่อาศัยอยู่ภายในประเทศส่วนใหญ่ได้กลายเป็นโคลูกผสมพันธุ์ขาว - ดำ และลูกที่เกิดขึ้นสามารถให้ปริมาณน้ำนมเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้นเป็น 5 กิโลกรัม เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง โคนมพันธุ์ขาว - ดำ จึงเป็นที่นิยมในหมู่ผู้เลี้ยงโคนมเนื่องจากสามารถให้น้ำนมปริมาณที่มากกว่าจึงได้มีการนำเข้าโคพันธุ์ขาว - ดำ จากหลายประเทศเข้ามาเลี้ยงในประเทศไทย

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีการทดลองทำการเลี้ยงโคนมสายพันธุ์ยุโรป ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ โดยสถาบันการศึกษาทางเกษตรกรรม การทดลองนี้ เพื่อประเมินว่าโคนมสายพันธุ์ยุโรปสามารถเลี้ยงในประเทศไทยซึ่งมีสภาพภูมิอากาศเป็นแบบร้อนชื้นได้หรือไม่ ผลการทดลองปรากฏว่าโคสายพันธุ์ยุโรปสามารถเลี้ยงได้ในเมืองไทย จึงมีการปรับปรุงและพัฒนาการเลี้ยงโคนมพร้อมทั้งมีการเผยแพร่ความรู้ในการเลี้ยงโคนมออกสู่เกษตรกร ทำให้เกษตรกรเริ่มให้ความสนใจในการเลี้ยงโคนม และทำการเลี้ยงโคนมเป็นอาชีพ พร้อมทั้งได้มีการจัดตั้งโรงงานผลิตน้ำนมซึ่งทันสมัย และได้มาตรฐาน ส่งผลให้ปัจจุบันมีโรงงานแปรรูปนมสดมากมาย อุตสาหกรรมการเลี้ยงโคนมได้กระจายไปสู่ทุกภาคของประเทศอย่างรวดเร็ว

โคเป็นสัตว์เลี้ยงคู่ อยู่ในตระกูล Bovidae มีกระเพาะอาหาร 4 กระเพาะ มีความสามารถพิเศษคือ สามารถสำรอกอาหารซึ่งกลืนเข้าไปแล้วออกมาเคี้ยวใหม่ได้ เรียกว่า เคี้ยวเอื้อง ดังนั้น จึงเรียกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นสัตว์เคี้ยวเอื้อง(Ruminant)

โคนมที่ทำการเลี้ยงอยู่ในประเทศไทยนั้น สามารถแยกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ พวกโคยุโรป (Bos Taurus) และโคอินเดีย (Bos Indicus) ลักษณะที่แตกต่างกันของโคทั้ง 2 กลุ่มนี้ ที่เห็นได้คือ โคอินเดียจะมีตะโหนกใหญ่ ส่วนโคยุโรปจะไม่มีตะโหนก โคอินเดียจะเลี้ยงง่าย ทนต่อความร้อน ทนต่อโรคและแมลง ส่วนโคยุโรปจะไม่ทนต่อความร้อน ไม่ทนต่อโรคและแมลง แต่ด้านการเลี้ยง และการจัดการดี โคยุโรปจะให้น้ำนมปริมาณมากกว่าโคอินเดียเมื่อโคทั้ง 2 กลุ่ม มีข้อดีข้อเสีย แตกต่างกันได้จึงได้มีการผสมพันธุ์โคยุโรป และโคอินเดียเข้าด้วยกัน เพื่อหวังว่าลูกที่เกิดมานั้นจะมี ลักษณะที่ดีของทั้ง 2 กลุ่ม อยู่ในตัวเดียวกัน จึงทำให้เกิดมีโคนมลูกผสมขึ้นมาหลาย (ศูนย์พัฒนา บุคลากรด้านเทคโนโลยีปศุสัตว์. 2541)

## 4.2 ชนิดของโคนม

### 4.2.1 โคพันธุ์โฮลสไตน์ (Holestein-Friesian)

โคพันธุ์โฮลสไตน์ หรือพันธุ์ฟรีเซียน หรือพันธุ์ขาว-ดำ เป็นโคนมสายพันธุ์ยุโรป (Bos Taurus) มีแหล่งกำเนิดจากทางตอนเหนือของประเทศเนเธอร์แลนด์ เมื่อนำโคพันธุ์นี้ไปเลี้ยงในประเทศไทย จึงได้ชื่อว่าพันธุ์ฟรีเซียน (Friesian) แต่ในทวีปยุโรปบางประเทศเรียกโคพันธุ์นี้ว่า พันธุ์ดำและขาว (Black and White) เป็นโคที่นิยมเลี้ยงและแพร่กระจายอยู่ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก มากที่สุดสามารถให้ปริมาณน้ำนมมากที่สุดในบรรดา โคนมทุกสายพันธุ์

ในประเทศไทยได้มีการนำเข้ามาเลี้ยงตั้งแต่ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยหน่วยส่งบำรุงกำลังของกองทัพญี่ปุ่น ต่อจากนั้นก็มีการนำเข้าจากฮ่องกงและออสเตรเลีย ฯลฯ กรมปศุสัตว์ได้นำ โคพันธุ์โฮลสไตน์ - ฟรีเซียนมาใช้เป็นพันธุ์หลักในการผลิต และปรับปรุงพันธุ์โคนมของประเทศ หลังจากปี พ.ศ. 2499 เป็นต้นมา

### 4.2.2 โคพันธุ์เจอร์ซี่ (Jersey)

โคพันธุ์เจอร์ซี่ (Jersey) เป็นโคที่ให้นมซึ่งมีไขมันมากที่สุด ถิ่นกำเนิดอยู่ที่ประเทศอังกฤษ ทางเกาะเล็ก ๆ ในช่องแคบทางชายฝั่งประเทศฝรั่งเศส โคพันธุ์เจอร์ซี่เป็นโคนมพันธุ์ที่เก่าแก่ที่สุด พันธุ์หนึ่ง มีรายงานเกี่ยวกับโคพันธุ์นี้มาเป็นเวลากว่า 6 ศตวรรษ ได้รับการจดทะเบียนพันธุ์ครั้งแรก ในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ.1850 แต่ทว่าได้มีการเลี้ยงโคพันธุ์นี้มาก่อนหน้านี้แล้ว โคพันธุ์เจอร์ซี่ เป็นโคที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโคนมในสหรัฐอเมริกา และมีการกระจายสายพันธุ์ไปอย่าง แพร่หลายทั่วโลกเป็นโคขนาดเล็ก น้ำหนักแรกเกิดเฉลี่ยประมาณ 25 กิโลกรัม โคตัวผู้ที่มีความ สมบูรณ์จะหนักประมาณ 680 กิโลกรัม และตัวเมียประมาณ 430 กิโลกรัม ปริมาณน้ำนมไม่มากนัก ประมาณ 3,000 กิโลกรัมต่อระยะการให้นม รสชาติอร่อย ปริมาณไขมันในนมสูงกว่า 5% ปริมาณ โปรตีน, แคลเซียม และแร่ธาตุที่สำคัญสูงกว่าโคนมสายพันธุ์อื่น ๆ ต่างประเทศจึงนิยมเลี้ยงเพื่อผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนยเป็นโคที่กินหญ้าเก่ง สามารถเลี้ยงแบบปล่อยทุ่งได้ดีพอสมควร คาโปน หน้าหัก จมูก พู่หางมีสี  
ดำ รูปร่างกระทัดรัดสวยงาม สีของตัวเมียจะเป็นสีน้ำตาลปนเหลือง ตัวผู้จะมีสีน้ำตาลค่อนข้างเข้ม

#### 4.2.3 โคพันธุ์บราวน์สวิส (Brown Swiss)

โคพันธุ์บราวน์สวิส (Brown Swiss) มีถิ่นกำเนิดในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ แต่ได้รับการ  
ปรับปรุงพันธุ์ในสหรัฐอเมริกาให้มีรูปร่างเข้าแบบของโคนมมากขึ้น และให้นมดีขึ้นกว่าแหล่ง  
กำเนิดเป็นโคขนาดใหญ่ และมีโครงร่างที่แข็งแรงกระดูกใหญ่ มีสีเหลืองขาว มีวงขาวรอบปาก เต้านม  
กระหม่อม และแนวหลัง โคตัวผู้ตัวโตเต็มที่หนักประมาณ 800-900 กิโลกรัม โคตัวเมียเต็มที่  
หนักประมาณ 500 - 600 กิโลกรัม ให้นมเฉลี่ย 4,500 กิโลกรัมต่อระยะการให้นม เปอร์เซ็นต์ไขมัน  
ในน้ำนมประมาณ 4 เปอร์เซ็นต์โปรตีนในน้ำนมประมาณ 3.5 องค์กรกอบในน้ำนมมีมาก เหมาะ  
สำหรับทำเนยหรือผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ ข้อดีของโคพันธุ์นี้ คือ ทนต่ออากาศร้อนได้ดีเมื่อเทียบกับ โคน  
ยุโรปพันธุ์อื่น ๆ

#### 4.2.4 โคพันธุ์เรดเดน (Red Dane)

โคพันธุ์เรดเดน (Red Dane) นำเข้ามาเลี้ยงในเมืองไทยเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2505 โดย  
ความช่วยเหลือของรัฐบาลเดนมาร์ก ที่ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี  
และได้แพร่กระจายอยู่ในกลุ่มโคนมเขตสระบุรี และใกล้เคียงมากพอสมควร เป็นโคที่มีขนาดค่อนข้าง  
ใหญ่และเข้าเนื้อพอสมควร มีสีแดงเข้มตลอดทั้งตัว เป็นทั้งโคเนื้อและโคนม โคตัวเมียให้นม  
เฉลี่ย 4,500 กิโลกรัมต่อระยะการให้นม น้ำนมมีเปอร์เซ็นต์ไขมัน 4% ถ้าไม่รีดนมจะให้เนื้อมาก  
สามารถเลี้ยงให้อ้วนเพื่อขายเป็นโคเนื้อได้ง่าย ปัจจุบันในเมืองไทยไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่ากับ  
พันธุ์ชาวดำ

#### 4.2.5 โคพันธุ์ซิมเมนทอล (Simmental)

โคพันธุ์ซิมเมนทอล (Simmental) เป็นโคสายพันธุ์ยุโรป (Bos Taurus) ที่มีถิ่นกำเนิดจาก  
ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ แต่ได้รับการปรับปรุงพันธุ์ในประเทศเยอรมันกว่า 2 ศตวรรษ โดยเน้นไป  
ที่คุณสมบัติของความเป็นโคทวีปประสงค์ (Bual Purpose) กล่าวคือ เป็นโคพันธุ์ที่มีโครงร่างใหญ่  
สามารถให้ทั้งเนื้อและนมที่ดี และในระยะ 30 ปีที่ผ่านมาได้รับความนิยมจากประเทศสหรัฐอเมริกา  
และแคนาดานำไปเลี้ยงเป็นสายพันธุ์หลักพันธุ์หนึ่งของประเทศ และแพร่พันธุ์ในเชิงพาณิชย์อย่าง  
กว้างขวางสู่ภูมิภาคต่าง ๆ จนอาจกล่าวได้ว่าทุกวันนี้มีสายพันธุ์ของโคซิมเมนทอลทั้งเป็นพันธุ์แท้  
และลูกผสมแพร่กระจายอยู่ทั่วโลกมากที่สุดพันธุ์หนึ่ง

#### 4.2.6 โคพันธุ์ซาฮิวาล (Sahival)

โคพันธุ์ซาฮิวาล (Sahival) เป็นโคนมที่ดีที่สุดของอินเดีย ถิ่นกำเนิดอยู่ในแคว้นปัญจาบ  
ประเทศปากีสถาน รูปร่างคล้ายเรดซินดี แต่มีขนาดใหญ่กว่า ลำตัวยาว และลึกค่อนข้างเข้าเนื้อ เขา  
สั้น ตัวมีสีแดง และมีแต้มสีน้ำตาลขาวทั่วไป เขาสั้นซึ่งยาวประมาณ 10 เซนติเมตร คอสั้น หูใหญ่  
และพับตก เหนียงคอหอยนยาน ตะโหนดใหญ่และมักเอียงข้าง บั้นท้ายใหญ่และกว้าง หางยาวจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พู่หางระพีดิน เต้านมใหญ่ และมักหย่อนเป็นโคขนาดปานกลาง ตัวผู้มีน้ำหนักประมาณ 500-600 กิโลกรัม ตัวเมียหนักประมาณ 400-450 กิโลกรัม แม่โคให้นมเฉลี่ย 2,000 กิโลกรัมต่อระยะการให้นม และมีเปอร์เซ็นต์ไขมันในน้ำนม 4.3% ให้ลูกครั้งแรกเมื่ออายุประมาณ 3 ปี

#### 4.2.7 โคพันธุ์เรดซินดี (Red Sindhi)

โคพันธุ์เรดซินดี (Red Sindhi) เป็นโคที่มีชื่อเสียงของประเทศอินเดีย และปากีสถาน มีขนาดค่อนข้างเล็กตัวผู้หนักประมาณ 450-500 กิโลกรัม ตัวเมียหนัก 300-350 กิโลกรัม ลักษณะที่แตกต่างจากชาฮีวัล คือ รูปร่างจะหนาแน่นกว่า บั้นท้ายจะกลมกว่า ลูกโคเมื่อเกิดมีน้ำหนักตัวประมาณ 20 กิโลกรัม รูปร่างค่อนข้างเล็กและหนา บั้นท้ายกลมและลาดโค้ง สีแดงทั้งตัว บางตัวสีอ่อนจนเกือบเป็นสีขุ่น อาจมีจุดหรือค่างขาวที่เหนียงคอและหน้าผากหัวและหน้าผากกว้างใหญ่ โคนเขาหนา หูยาวปานกลางและพับตก มีหนังหลวมมาก พื้นท้องและเหนียงคอหย่อนมาก เต้านมใหญ่แต่ค่อนข้างหย่อน หัวนมค่อนข้างใหญ่ ตะโหนักใหญ่แต่ไม่เท่าพันธุ์ชาฮีวัล แม่โคให้นมเฉลี่ยได้ประมาณ 1,500-2,000 กิโลกรัมต่อระยะการให้นม หรือให้นมประมาณวันละ 5-8 กิโลกรัม เริ่มให้นมช้า คือ เริ่มให้นมเมื่ออายุ 3 ปีขึ้นไป ทนต่ออากาศร้อนได้ดี ข้อเสียของโคพันธุ์นี้ คือ ในการให้นมต้องให้ลูกโคกระตุ้นรึทำให้แม่โคปล่อยน้ำนม เต้านมเป็นรูปกรวยและหัวนมรวมเป็นกระจุก ทำให้รีดนมได้ยาก ขนาดของหัวนมใหญ่เกินไป ถ้าทำการหย่านมลูกแม่โคจะหยุดให้นม

### 4.3 สภาพการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย

การเลี้ยงโคนมในประเทศไทยได้มีการพัฒนาเป็นอาชีพหลัก ซึ่งทำรายได้ให้กับเกษตรกรได้ดี และแน่นอน โดยการเลี้ยงโคนมนั้นได้เริ่มเลี้ยงอย่างจริงจังภายหลังจากที่มีการจัดตั้งฟาร์มโคนมไทย - เดนมาร์ก ในปี พ.ศ.2505 หลังจากนั้นการเลี้ยงโคนมก็แพร่หลายไปทุกภาค และรัฐบาลก็ได้จัดตั้งหน่วยงานมาดูแลกิจการโคนม คือองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ซึ่งตั้งอยู่ที่ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก อ. มวกเหล็ก จ. สระบุรี โดยเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ การเลี้ยงโคนมปัจจุบันส่วนใหญ่จะเลี้ยงมากบริเวณที่มีแหล่งรับซื้อน้ำนม แหล่งใหญ่ ๆ เช่น อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จังหวัดลพบุรี จังหวัดราชบุรี จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น เป็นต้น สำหรับจังหวัดที่ได้มีการส่งเสริมเลี้ยงโคนมในปัจจุบันแยกตามรายภาคได้ดังนี้

- 1) ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดสระบุรี ลพบุรี พระนครศรีอยุธยา นครปฐม ปทุมธานี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์
- 2) ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง น่าน ตาก สุโขทัย และพิษณุโลก
- 3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น กาฬสินธุ์ สุรินทร์ มหาสารคาม สกลนคร อุรธานี และนครราชสีมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จันทบุรี ปราจีนบุรี และสระแก้ว

5) ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดชุมพร นครศรีธรรมราช พัทลุง สุราษฎร์ธานี และตรัง

สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือข้อมูลในเดือนธันวาคม 2546 มีศูนย์รับนมดิบจำนวน 6 ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์ศรีธาตุ ศูนย์กุดจับ ศูนย์เจริญศิลป์ ศูนย์น้ำพอง ศูนย์กระนวน ศูนย์ทุ่งฝนและดำเนินงานโดยสหกรณ์ ได้แก่ สหกรณ์มหาสารคาม สหกรณ์สกลนคร สหกรณ์วาริชภูมิ เป็นต้น ดำเนินงานโดยหน่วยราชการอื่นอีกหนึ่งแห่ง คือ สถานีทดลองร้อยเอ็ด

พันธุ์โคนมที่นิยมเลี้ยงทุกภาค ส่วนใหญ่เป็นโคนมลูกผสมพันธุ์โฮลสไตน์ฟริเซียน (ขาว-ดำ) ระดับสายเลือด 50 - 87.5 % การผลิตโคนมในปี 2542 มีโคนมรวมทั้งสิ้น 282,655 ตัว จากนั้นจำนวนโคนมได้เพิ่มอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2551 มีโคนมจำนวน 469,937 ตัว อย่างไรก็ตามในแง่ปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้ ระหว่างปี 2547 - 2550 กลับคงที่ โดยผลผลิตน้ำนมดิบประมาณ 8 แสนกว่าตัน ขณะที่ในปี 2550 ความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่ม อยู่ที่ 9 แสนกว่าตัน คนไทยดื่มนมเฉลี่ย 13.69 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งยังน้อยมากเมื่อเทียบกับหลายประเทศ และจากผลโดยตรงจากมาตรการของรัฐที่ได้รณรงค์ให้มีการบริโภคนมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังจัดสรรงบประมาณเพื่อจัดซื้อนมแจกเด็กวัยเรียนอีกจำนวนมากทำให้ต้องมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมจากต่างประเทศเข้ามาทดแทนส่วนที่ขาดคาดคิดเป็นมูลค่าปีละหมื่นกว่าล้านบาท ซึ่งโดยมากสั่งจากกลุ่มประชาคมยุโรปและสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 4.1 สถิติโคนม (ตัว) ในประเทศไทยแสดงรายภาค ปี 2542-2551

ปี พ.ศ.	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคเหนือ	ภาคใต้	รวม
2542 (1999)	186,210	67,536	24,622	4,287	282,655
2543 (2000)	204,822	68,596	29,908	4,541	307,867
2544 (2001)	233,523	74,434	27,821	7,901	343,679
2545 (2002)	248,667	74,807	28,956	6,010	358,440
2546 (2003)	255,302	84,354	34,282	6,265	380,203
2547 (2004)	285,520	82,021	32,468	8,341	408,350
2548 (2005)	335,718	96,747	39,397	6,974	478,836
2549 (2006)	280,289	96,853	28,956	6,706	412,804
2550 (2007)	339,795	101,942	42,918	4,938	489,593
2551 (2008)	320,457	104,091	41,650	3,739	469,937

ที่มา : กรมปศุสัตว์ (2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 ปริมาณโคนม ผลผลิตน้ำนมดิบ และการบริโภคนมพร้อมดื่ม ของประเทศไทย

รายการ	2547	2548	2549	2550	2551*	2552**	อัตรา เพิ่ม(%)
โคนมทั้งหมด							
ณ 1 ม.ค.(ตัว)	441,487	492,865	521,605	495,236	496,395	497,975	2.42
แม่โคนม							
ณ 1 ม.ค.(ตัว)	264,827	296,472	310,085	291,956	293,185	298,785	1.90
ผลผลิตน้ำนม							
ดิบ (ตัน)	842,611	888,220	826,464	822,211	827,252	830,504	-1.13
การบริโภคนม							
พร้อมดื่ม (ตัน)	763,526	799,078	856,151	917,360	935,700	954,250	6.01

หมายเหตุ : \* ประมาณการ

: \*\* คาดคะเน

ที่มา : ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2554)

#### 4.4 คุณสมบัติโดยทั่วไปของเนื้อโค

คุณสมบัติโดยทั่วไปของเนื้อโค (พร้อมลักษณะ สมบูรณ์ปัญญากุล. 2551) เนื้อโค จัดว่าเป็นแหล่งของสารอาหารโปรตีนที่มีคุณภาพดีของคนไทยมาเป็นเวลานาน โปรตีนในเนื้อโคนั้นเป็นโปรตีนที่มีค่าทางชีวภาพสูง (High Biological Value) เนื่องจากมีกรดอะมิโนจำเป็นครบถ้วนสำหรับมนุษย์เพื่อให้ร่างกายเจริญเติบโตอย่างเป็นปกติ และมีการพัฒนาของสมองอย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งของสารอาหารรอง (Micronutrients) ได้แก่ วิตามินเอ วิตามินบี 6 วิตามินบี 12 วิตามินดี วิตามินอี ธาตุเหล็ก โดยเฉพาะวิตามินบี 12 มักจะพบในปริมาณน้อย ในอาหารชนิดอื่น

##### 4.4.1 คุณค่าทางโภชนาการของเนื้อโค

###### 4.4.1.1 โปรตีน

โปรตีนในเนื้อโคส่วนใหญ่มาจากกล้ามเนื้อ และเนื้อเยื่อเกี่ยวพันเนื้อโคดิบมีปริมาณโปรตีน 20.3 กรัมต่อ 100 กรัมของส่วนที่บริโภคได้โดยปริมาณนี้อาจแปรผันได้ ในเนื้อโคสายพันธุ์ต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสัดส่วนของปริมาณไขมันในเนื้อโคแต่ละสายพันธุ์ค่าสารอาหารโปรตีนที่แนะนำ ให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intakes–Thai RDI) มีค่าเท่ากับ 50 กรัม โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี จึงนับได้ว่า เนื้อโคให้ปริมาณโปรตีนแก่มนุษย์ได้ค่อนข้างสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้เนื้อโคยังมีกรดอะมิโนจำเป็นที่ครบถ้วน ตามความต้องการของร่างกายมนุษย์ กรดอะมิโนจำเป็นหมายถึงกรดอะมิโนทั้ง 8 ชนิด ที่ร่างกาย ไม่สามารถสังเคราะห์ขึ้นมาเองได้ ซึ่งได้แก่ Isoleucine, Leucine, Lysine, Methionine, Phenylalanine, Threonine, Tryptophan และ Valine โปรตีนในเนื้อโคมีประโยชน์ต่อการสร้างเนื้อเยื่อกล้ามเนื้อในนักกีฬาหรือผู้ป่วยหลังการผ่าตัด และเนื้อโคเป็นแหล่งสำคัญของโปรตีนที่มีฤทธิ์ทางชีวภาพ (Biological Activity) สูงถึงร้อยละ 28.7 ของค่าเฉลี่ยทั่วไปของอาหาร โดยปกติแล้วสัดส่วนของปริมาณโปรตีนในเนื้อที่มาจากชิ้นส่วนที่แตกต่างกัน และมีปริมาณไขมันที่แตกต่างกันย่อมแตกต่างกัน

#### 4.4.1.2 ไขมัน

ไขมันในเนื้อโคจัดว่ามีความผันแปรมากที่สุด โดยขึ้นอยู่กับว่าเป็นชิ้นส่วนใดของซาก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปริมาณไขมันที่ห่อหุ้มหรือปะปนอยู่ในเนื้อว่ามีมากน้อยเพียงใด กองโภชนาการรายงานว่าเนื้อโคส่วนสันในมีปริมาณไขมันร้อยละ 3.26 เช่นเดียวกับโปรตีนที่ปริมาณนี้อาจแปรปรวนได้ในเนื้อโคสายพันธุ์ต่าง ๆ อย่างเช่น เนื้อโคพันธุ์ต่างประเทศมีปริมาณไขมันร้อยละ 2.50 กรดไขมันในเนื้อโคส่วนใหญ่เป็นกรดไขมันประเภทอิ่มตัว โดยเฉพาะกรดปาล์มิติก และกรดสเตียริก ส่วนกรดไขมันประเภทไม่อิ่มตัวที่มีอยู่ในปริมาณสูง คือ กรดโอเลอิก ไขมันสัตว์ มีคอเลสเตอรอลเป็นส่วนประกอบอยู่ในปริมาณที่ค่อนข้างสูง และมีปริมาณแปรปรวนขึ้นกับสายพันธุ์ของโค และถ้าเป็นเนื้อโคส่วนสันในจะมีสัดส่วนของกรดไขมันไม่อิ่มตัวตำแหน่งเดียวสูง (Monounsaturated Fatty acid, MUFA) กว่ากรดไขมันอิ่มตัว (Saturated Fatty acid, SFA) และกรดไขมันไม่อิ่มตัวหลายตำแหน่ง (Polyunsaturated Fatty acid, PUFA) กองโภชนาการ ได้รายงานถึงปริมาณกรดไขมันและคอเลสเตอรอลในเนื้อโคส่วนสันในว่าเมื่อประกอบของกรด ไขมัน ดังนี้ คือ มีปริมาณกรดไขมันอิ่มตัวทั้งหมดร้อยละ 36.59 กรดไขมันไม่อิ่มตัวตำแหน่งเดียว ร้อยละ 48.62 และกรดไขมันไม่อิ่มตัวหลายตำแหน่งร้อยละ 7.53 ส่วนคอเลสเตอรอลพบ 55 มิลลิกรัมต่อ 100 กรัมของเนื้อโค ส่วนสันในจะเห็นได้ว่าเนื้อโคส่วนสันในเป็นแหล่งของกรดไขมันไม่อิ่มตัวตำแหน่งเดียว โดยเฉพาะกรดโอเลอิกซึ่งมีปริมาณถึงร้อยละ 40 นอกจากนี้ ปริมาณกรดไขมันอิ่มตัวน้อยกว่าร้อยละ 50 ซึ่งกรดไขมันอิ่มตัวที่มีปริมาณมากในเนื้อแดง คือ กรดปาล์มิติกและกรดสเตียริก กรดไมริสติกจัดเป็นกรดไขมัน ที่มีผลในการเพิ่มระดับของ คอเลสเตอรอลในเลือดถึง 4 เท่าของกรดปาล์มิติกแต่ในเนื้อโคมีปริมาณกรดไมริสติกเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

เนื้อโคเป็นแหล่งที่สำคัญแหล่งหนึ่งของกรดไขมันโอเมก้า-3 สำหรับมนุษย์ ดังนั้นการบริโภคเนื้อโคก็เท่ากับได้รับกรดไขมันโอเมก้า -3 โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรดแอลฟา-ลิโนเลนิก ซึ่งสามารถสร้าง EPA และ DHA ผ่าน Elongation-Desaturation pathway ของกรดไขมันโอเมก้า 3 ได้ อย่างเพียงพอ นอกจากนี้เนื้อโค และนมยังเป็นแหล่งของ Conjugated Linoleic acid (CLA)

#### 4.4.1.3 คาร์โบไฮเดรต

คาร์โบไฮเดรตมีอยู่ในเนื้อสัตว์เพียงร้อยละ 1 หรือต่ำกว่านี้ ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของไกลโคเจน และกรดแลกติกซึ่งไกลโคเจนสะสมอยู่ในตับเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นเนื้อสัตว์จึงมีปริมาณไกลโคเจนต่ำมาก

#### 4.4.1.4 แร่ธาตุ

เนื้อโคประกอบไปด้วยแร่ธาตุที่มีประโยชน์ ได้แก่ เหล็ก ฟอสฟอรัส สังกะสี ซีลีเนียม และแมกนีเซียม

### 4.5 สถานการณ์การบริโภคและการตลาดของไทย

#### 4.5.1 การผลิต

ในช่วง 5 ปี (2547-2551) การผลิตเนื้อของไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 4.28 ต่อปี ปริมาณการผลิตโคเนื้อที่เพิ่มขึ้น เป็นไปตามธรรมชาติของจำนวนแม่โคที่มีอยู่ และประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนให้เลี้ยงโคมากขึ้น โดยเฉพาะโคเนื้อคุณภาพเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ และรองรับผลกระทบจาก FTA

ปี 2551 มีปริมาณการผลิตโคเนื้อ 1.21 ล้านตัว หรือคิดเป็นเนื้อโค 174.24 พันตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2550 โดยมีปริมาณการผลิต 1.197 ล้านตัวหรือคิดเป็นเนื้อโค 172.41 พันตัน ร้อยละ 1.09 เนื่องจากตลาดโคเนื้อขบเซา จึงไม่จูงใจให้มีการขยายปริมาณการเลี้ยงมากนัก แต่จำนวนโคเนื้อก็เพิ่มขึ้นตามธรรมชาติของจำนวนแม่โคที่มีอยู่

#### 4.5.2 การบริโภคในประเทศ

เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าประชาชนในประเทศไทยนั้นนิยมบริโภคเนื้อก้นน้อยมาก เมื่อเทียบกับการบริโภคเนื้อสัตว์ชนิดอื่น เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ จึงทำให้ตลาดโคเนื้อในไทยมีมูลค่าค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรที่มีมากถึง 62 ล้านคน ซึ่งการประมาณการบริโภคโคเนื้อในประเทศไทยนั้นจะประมาณการจากจำนวนโคที่มีการฆ่าในแต่ละปี และผลพวงจากการระบาดของโรควัวบ้าในต่างประเทศก็ยิ่งทำให้คนไทยบริโภคเนื้อลดน้อยลง

จากรายงานของสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดพบว่า ในช่วงปี 2541 ถึง 2545 การขออนุญาตฆ่าโคเนื้อลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของปริมาณโคเนื้อ จากสถิติปี 2545 มีการขออนุญาตฆ่าโคเนื้อ จำนวน 343,143 ตัว ลดลงจากปี 2541 ซึ่งมีการขออนุญาตฆ่าโคเนื้อจำนวน 389,303 ตัว หรือลดลงเฉลี่ยร้อยละ 3 มีการประมาณการว่ามีโคเนื้อที่ถูกฆ่าจริงนอกเหนือจากที่มีการขออนุญาตฆ่าอย่างถูกต้องตามกฎหมายประมาณ 3 เท่าของการขออนุญาตฆ่า หรือประมาณ 1.03 ล้านตัว ในปี 2545 เมื่อคำนวณกับประชากรของประเทศไทย จำนวน 62 ล้านคน ซึ่งพอที่จะบ่งบอกได้ว่าการบริโภคโคเนื้อที่มีการผลิตภายในประเทศของคนไทย มีการบริโภคเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประมาณ 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (โค 1 ตัว เฉลี่ยน้ำหนัก 350 กิโลกรัม มีส่วนเนื้อที่จะบริโภคได้ 180 กิโลกรัมต่อตัว) ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ

อย่างไรก็ดี ในการใช้ข้อมูลการขออนุญาตฆ่าโคเนื้ออย่างถูกต้องตามกฎหมาย และการมาจริงในการประเมินความต้องการบริโภคเนื้อในขั้นต้น จะต้องมีคามระวังเนื่องจากยังไม่ได้รวมถึงอิทธิพลของเนื้อโคที่ลักลอบนำเข้ามาจากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.3 จำนวนโคที่ขออนุญาตฆ่าและคาดว่าถูกฆ่าจริง (2541 – 2545)

ปี	ขออนุญาตฆ่า (ตัว)					คาดว่าถูกฆ่าจริง (ตัว)
	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	รวมทั้งประเทศ	รวมทั้งประเทศ
2541	66,662	188,737	73,394	60,510	389,303	1,167,907
2542	64,813	177,918	831,77	49,757	375,665	1,126,995
2543	73,001	167,352	647,97	30,773	335,923	1,067,769
2544	66,400	173,200	751,00	31,100	345,800	1,037,400
2545	66,335	181,230	705,80	90,998	343,153	1,029,450

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2545)

#### 4.5.3 การนำเข้า/ส่งออกโคเนื้อและผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.4 สถิติการนำเข้า/ส่งออกโคเนื้อและผลิตภัณฑ์ (มกราคม-ธันวาคม 2551)

รายการ Menu	หน่วย Unit	นำเข้า Import		ส่งออก Export	
		ปริมาณ Quantity	มูลค่า (บาท) Baht	ปริมาณ Quantity	มูลค่า (บาท) Baht
		โคเนื้อ			
1. โคมีชีวิต	ตัว	13,191	72,034,733	68,974	738,722,000
-โคเนื้อพ่อแม่พันธุ์	ตัว	50	12,517,983	-	-
-โคเนื้อ	ตัว	12,225	53,608,750	68,974	738,722,000
-โคพื้นเมือง	ตัว	916	5,908,000	-	-
2. เนื้อโค	ก.ก.	2,125,059	394,595,795	7,547	316,960
-เนื้อโคแช่แข็ง	ก.ก.	2,125,059	394,595,795	7,547	316,960
3. ผลิตภัณฑ์จากเนื้อ	ก.ก.	-	-	67,974	8,001,172

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รายการ Menu	หน่วย Unit	นำเข้า Import		ส่งออก Export	
		ปริมาณ Quantity	มูลค่า (บาท) Baht	ปริมาณ Quantity	มูลค่า (บาท) Baht
- เนื้อโคสุก	ก.ก.	-	-	67,974	8,001,172
4. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ					
- น้ำเชื้อ	โด้ส	10,391	2,933,996	-	-
- หนังโคพอกสำเร็จ	ก.ก.	14,251,930	2,792,952,044	14,829,581	528,417,663
- หนังโคพอก	ก.ก.	1,601,198	153,183,318	-	-
- หนังโค	ก.ก.	100,681,577	6,150,592,772	1,745,152	27,127,771
- หนังชั้นใน	ก.ก.	-	-	416,748	5,785,931
- เชื้อไขมันโค	ก.ก.	20,150	5,005,563	-	-
- กระดุกโค	ก.ก.	-	-	5	2,800
- กระดุก กีบ โค/ กระบือ	ก.ก.	-	-	7,897	1,700,800
- กระดุกบดแตก	ก.ก.	3,327,490	24,148,247	2,258,992	101,951,715
- กระดุกตากแห้ง	ก.ก.	-	-	19,493	1,761,058
- เครื่องใน	ก.ก.	1,592,694	52,234,939	-	-
รวม		-	9,647,681,407		1,413,787,870

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศกรมปศุสัตว์ (2552)

#### 4.5.4 ปัญหาด้านการผลิต

ปัญหาการผลิตโคเนื้อในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัญหาด้านการปรับปรุงพันธุ์ การวิจัย และพัฒนาปรับปรุงพันธุ์ในประเทศไทยยังค้อยกว่าหลาย ๆ ประเทศที่เป็นผู้ส่งออกเนื้อรายใหญ่ของโลก ทำให้เกิดการขาดแคลนพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์ที่มีคุณภาพในการผลิตโคเนื้อคุณภาพสำหรับผลิต และนำมาเลี้ยงเป็นโคขุน เพื่อให้ได้เนื้อโคคุณภาพสูง จากสถิติการเลี้ยงโคเนื้อของกรมปศุสัตว์พบว่าปริมาณการเลี้ยงโคเนื้อมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งในปี 2003 มีโคเนื้อจำนวน 5.9 ล้านตัว และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นอีกในปริมาณมากในแต่ละปี แต่จากปริมาณการเลี้ยงโคเนื้อทั้งหมดนี้พบว่าพันธุ์โคเนื้อที่เกษตรกรเลี้ยงเป็นพันธุ์ลูกผสมเพียงร้อยละ 40 ที่เหลืออีกร้อยละ 60 เป็นโคพันธุ์พื้นเมือง และในจำนวนโคเนื้อพันธุ์ผสมที่นำมาเลี้ยงเป็นโคขุนก็มีจำนวนน้อยเนื่องจากมีต้นทุนที่สูง โคเนื้อพันธุ์ผสมที่มีการพัฒนาปรับปรุงพันธุ์ในปัจจุบันที่มีอยู่ก็มีราคาสูงมากเมื่อเทียบกับโคพันธุ์พื้นเมือง เนื่องจากต้นทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของพ่อพันธุ์โคที่สูงทำให้เกษตรกรรายย่อยไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างเบ็ดเสร็จ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่หรือสหกรณ์โคนอเนียงแห่งเท่านั้นเอง

2. ปัญหาด้านความรู้ของเกษตรกร โดยทั่วไปแล้วการเลี้ยงโคนอเนียงของเกษตรกรแบ่งกลุ่มเกษตรกรได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่เลี้ยงโคนอเนียงเป็นจำนวนมากในรูปแบบของฟาร์มเน้นรูปแบบการเลี้ยงเพื่อการค้าอย่างเต็มตัว มีระบบการบริหารจัดการที่ดีได้มาตรฐาน กลุ่มที่สองเลี้ยงโคนอเนียงเป็นหลักเช่นเดียวกันแต่ไม่ได้มีขนาดใหญ่ เน้นการดูแลเองในครอบครัว ส่วนกลุ่มสุดท้ายเลี้ยงโคนอเนียงเสริมเลี้ยงเพียงไม่กี่ตัว ซึ่งสองกลุ่มหลังนี้ถือว่าเป็นส่วนใหญ่ของเกษตรกร เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาน้อย ทำให้การดำเนินงาน การจัดการเลี้ยงดู และป้องกันโรคยังไม่ได้มาตรฐาน การรับเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นไปได้อย่างล่าช้า

3. ปัญหาโคที่เลี้ยงขาดความสมบูรณ์ทำให้ อัตราการผสมติดต่ำ อัตราการให้ลูกโคต่ำ และอัตราการตายสูง จากสถิติพบว่าอัตราการให้ลูกโคในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 40-45 ต่อปี สาเหตุหลักเนื่องมาจากปัญหาการขาดแคลนน้ำในหลาย ๆ พื้นที่ทำให้ขาดแคลนทุ่งหญ้าเลี้ยงสัตว์ที่มีความอุดมสมบูรณ์ หรือทุ่งหญ้าที่มีการจัดการแปลงหญ้าแบบประณีต และถูกต้องเหมาะสมกับการเลี้ยงโค โดยเฉพาะในฤดูแล้งที่สภาพอากาศไม่เอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของหญ้าธรรมชาติจึงเป็นผลทำให้ขาดแคลนอาหารสัตว์ รวมทั้งเกษตรกรขาดความรู้ในการถนอมอาหาร การผลิตอาหารข้นที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่อการเจริญเติบโตของโค และมีต้นทุนการผลิตต่ำ การเลือกใช้วัสดุ และสิ่งเหลือใช้ทางการเกษตรมาใช้เป็นอาหารเพื่อลดต้นทุนการผลิต

4. ปัญหาด้านการป้องกัน และควบคุม โรคระบาด เนื่องจากเกษตรกรที่เลี้ยงโคนอเนียงในประเทศไทยเป็นรายย่อย ทำให้ระบบการเลี้ยงไม่ได้มาตรฐาน อีกทั้งทางราชการไม่ได้มีการดำเนินงานในเรื่องมาตรฐานของการเลี้ยงอย่างเข้มงวด ทำให้ไม่สามารถสร้างระบบการเลี้ยงและการป้องกันโรคที่ได้มาตรฐาน

5. ปัญหาด้านเงินทุน เกษตรกรขาดสภาพคล่องด้านเงินทุน ขาดแคลนแหล่งเงินทุนหมุนเวียน แหล่งเงินกู้ระยะยาวที่อัตราดอกเบี้ยต่ำจึงไม่สามารถยืมอาชีพการเลี้ยงโคนอเนียงเป็นหลัก เนื่องจากการประกอบอาชีพเลี้ยงโคนอเนียงหลักต้องใช้เงินทุนสูง โดยเฉพาะเพื่อจัดซื้อโคพันธุ์ดีไว้เลี้ยง นอกจากนั้น อาหาร และยาป้องกันโรคก็มีความจำเป็นต้องใช้ทุนสูงเช่นกัน และนอกจากเกษตรกรรายย่อยแล้วเกษตรกรรายปานกลางหรือใหญ่เมื่อหาแหล่งเงินทุนไม่ได้ก็ไม่สามารถขยายกิจการฟาร์มเลี้ยงโคนอเนียงได้ และยังทำให้การบริหารจัดการ การเลี้ยงดู การให้อาหาร การป้องกันโรค และอื่น ๆ ไม่ได้มาตรฐาน หรือได้มาตรฐานต่ำ

#### 4.5.5 ปัญหาด้านการตลาด

ปัญหาที่สำคัญในด้านการตลาดได้แก่

1. ตลาดซื้อ-ขายโค กระบือนั้นไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีการซื้อขายในระบบชั่ง ตวง วัด และตลาดโดยทั่วไปมักจะเป็นตลาดนัดต่าง ๆ พ่อค้าคนกลางเข้าไปหาซื้อกับเกษตรกรรายย่อย และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำไปส่งขายต่อ ทำให้การซื้อขายเป็นไปตามสายตาแต่ละคน ไม่ยุติธรรมต่อเกษตรกร และถ้าเกษตรกรผู้เลี้ยงโคที่มีความจำเป็นหรือมีข้อจำกัด เช่น ถึงเวลาต้องใช้เงิน หรือมีปัญหาเรื่องเงินจึงถึงเวลาที่จำเป็นต้องรับขายโค ทำให้ต้องถูกกดราคา ได้ราคาต่ำ และยิ่งไปกว่านั้นหน่วยงานของรัฐบาลไม่สนใจจัดตั้งตลาดเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนปศุสัตว์ให้เข้าสู่ระบบมาตรฐาน มีแหล่งซื้อขายที่แน่นอน มีการจัดการดูแลครบวงจร ไม่ควรปล่อยให้เป็นเรื่องส่วนตัวของเอกชนในการตั้งตลาดของใครของมัน หรือการปล่อยให้เกิดพ่อค้าคนกลางที่ไม่ได้มีอาชีพเป็นเกษตรกรคอยกดราคาซื้อโคจากเกษตรกร แล้วนำไปขายให้พ่อค้าโคในราคาสูงส่งผลให้ได้กำไรสองต่อ ทั้งจากการซื้อกดราคา และขายในราคาสูง ซึ่งเป็นเหตุให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคขายโคได้ในราคาที่ต่ำไม่ได้กำไรเท่าที่ควร

2. เกษตรกรรายย่อยขาดการรวมกลุ่มกัน จึงทำให้มีอำนาจในการต่อรองต่ำ และไม่สามารถควบคุมการผลิตในปริมาณที่ต้องการได้ ทำให้ไม่สามารถรวบรวมโคในปริมาณมาก และส่งเข้าตลาดโคเนื้อได้อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะโคขุนคุณภาพดี การขายโคจึงเป็นไปในลักษณะของต่างคนต่างขาย ปัญหาการไม่มีกลุ่มองค์กรหรือหน่วยงานที่เข้ามาดำเนินงาน และเข้ามารับผิดชอบอย่างจริงจัง ทำให้ขาดการประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริโภคเนื้อที่เหมาะสมตามคุณภาพให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับความมั่นใจ ขาดการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างเป็นระบบให้แก่เกษตรกร ขาดการจัดเก็บข้อมูลที่ต้องการ ส่งผลให้การวางแผนทั้งการผลิต และการตลาดทำได้ยาก เป็นต้น

3. ปัญหาด้านคุณภาพของโคเนื้อที่ผลิตได้นั้น ไม่เป็นที่ยอมรับของต่างชาติ เนื่องจากระบบการเลี้ยงและการควบคุม โรคที่ไม่ได้มาตรฐานสากล ทำให้ขายได้เฉพาะในประเทศ และประเทศเพื่อนบ้านเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ตลาดโคเนื้อของไทยจึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างจำกัด ซึ่งปัญหาเหล่านี้เกิดจากคุณภาพที่ไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาโรคระบาด ปัญหากระบวนการผลิต และการแปรรูปยังไม่ได้ตามมาตรฐานสากลที่กำหนด

4. ปัญหาที่สำคัญอีกอย่างสำหรับโคเนื้อชำแหละก็คือ ราคาตกต่ำ ขายไม่ได้ราคา ซึ่งเนื่องมาจากความต้องการบริโภคโคเนื้อในประเทศไทยเมื่อเทียบกับประเทศต่าง ๆ แล้วถือว่าต่ำมาก และสินค้าอื่น ๆ ที่สามารถทดแทนกันได้ เช่น เนื้อสุกร เนื้อไก่ ซึ่งเนื้อเหล่านี้มีราคาต่อกิโลกรัมค่อนข้างต่ำกว่าราคาเนื้อโคมาก เมื่อราคาโคเนื้อปรับตัวสูงขึ้น ผู้บริโภคก็หันไปบริโภคเนื้อสุกรหรือเนื้อไก่แทน นอกจากนั้นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อราคาเนื้อที่สำคัญก็คือ ปัญหาของการลักลอบนำเข้าโคมีชีวิตตามแถบแนวชายแดน และการลักลอบนำเข้าเนื้อก่องแช่แข็งหรือเนื้อโคเถื่อนจากประเทศเวียดนาม และประเทศอินเดีย เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อราคาโคเนื้อในประเทศอย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.6 ประวัติสหกรณ์โคนมบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

สหกรณ์โคนมบ้านบึงจำกัด จัดตั้งโดยการพัฒนาจากศูนย์รวมน้ำนมดิบของกรมปศุสัตว์ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิกสมาคมอาเซียนกับรัฐบาลออสเตรเลีย ซึ่งได้จัดสรรเงินให้ศูนย์แห่งนี้ 750,000 บาท และได้รับบริจาคที่ดิน จำนวน 5 ไร่ จากนายครองศักดิ์ โตทองเพื่อให้เป็นสถานที่ตั้งศูนย์แห่งนี้

ต่อมาในปี 2531 ศูนย์รวมน้ำนมดิบแห่งนี้ได้ทำธุรกิจเจริญก้าวหน้าขึ้น คณะกรรมการนำโดยนายสุรชัย ศิริมัย ได้ดำเนินการขออนุญาตทะเบียนเป็นสหกรณ์ เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2531 ชื่อ “สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด”

ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกส่งนม 60 ราย รับน้ำนมดิบจากสมาชิก 5 ตันต่อวัน ในราคาเฉลี่ย 17.80 บาท และรับน้ำนมดิบจากสหกรณ์โคนมวกเหล็ก 2 ตันต่อวัน และบริษัทเชียงใหม่ฟาร์มิลค์ 3 ตันต่อวัน ผลิตนมพาสเจอร์ไรส์ 9.4 ตันต่อวัน เป็นนมจืดปกติ 2.2 ตันต่อวัน ซึ่งเป็นนมที่ผสมฟูลอโรด์ 6.4 ตันต่อวัน ส่วนนมพาสเจอร์ไรส์ 0.80 ตันต่อวัน ที่เหลือจัดส่งให้กับบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) ทั้งหมด (สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด . 2554)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ในบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภคเนื้อโคแปรรูป
- 3) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อที่สร้างทัศนคติเฉพาะอย่าง

#### 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั้งหมดจำนวน 400 คน ตัวแปรที่นำมาศึกษาได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 และเป็นเพศชายจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ซึ่งมีระดับอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ร้อยละ 43.25 ช่วงอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 32.75 ช่วงอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 11.25 ช่วงอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 6.25 และอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 36 ร้อยละ 6.50 ศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 97.00 รองลงมาคือ ศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 92.00 สมรสคิดเป็นร้อยละ 7.80 และหย่าร้างหรือหม้าย คิดเป็นร้อยละ 0.20 ระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 10.00 และระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 6.20

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.50 ส่วนที่เหลือเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.50 ส่วนอาชีพอื่น ๆ เช่น ว่างาน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ในส่วนของรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ รายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้ 20,001-30,000 คิดเป็นร้อยละ 5.00 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.75 ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 5.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	281	70.20
ชาย	119	29.80
รวม	400	100.00
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	173	43.25
21-25 ปี	131	32.75
26-30 ปี	45	11.25
31-35 ปี	25	6.25
มากกว่า 36 ปี	26	6.50
รวม	400	100.00
<b>ศาสนา</b>		
พุทธ	388	97.00
คริสต์	12	3.00
รวม	400	100.00
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	368	92.00
สมรส	31	7.80
หย่าร้าง	1	0.20
รวม	400	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	8	2.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	40	10.00
ปริญญาตรี	320	80.00
ปริญญาโทหรือปริญญาเอก	25	6.20
อื่น ๆ เช่น ปวส.	7	1.80
รวม	400	100.00
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียนหรือนักศึกษา	274	68.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	63	15.75
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.50
ข้าราชการและพนักงาน- รัฐวิสาหกิจ	14	3.50
อื่น ๆ เช่น ว่างงาน	7	1.75
รวม	400	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	284	71.00
10,000-20,000 บาท	71	17.75
20,001-30,000 บาท	20	5.00
30,001-40,000 บาท	11	2.75
มากกว่า 40,000 บาท	14	3.50
รวม	400	100.00

## 5.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคแปรรูปทั่วไป

### 5.2.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อสด

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคในด้านต่าง ๆ จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเนื้อโค กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อเนื้อสดในปริมาณ 1-2 ซีดต่อครั้ง มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ปริมาณ 3-4 ซีดต่อครั้ง มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ปริมาณ 5-6 ซีดต่อครั้ง มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 โดยมีเหตุผลที่ต่างกันไป

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อสด พบว่า โดยส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 ความถี่ในการซื้อเนื้อสด 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ความถี่ในการซื้อเนื้อสด 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ส่วนเหตุผลในการซื้อเนื้อสดของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีหลายประการด้วยกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อสด คือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 63.50 สะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 12.75 มีคุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 11.50 สะดวกในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และราคาเนื้อสด คิดเป็นร้อยละ 1.50 ในด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่เลือกซื้อเนื้อสดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46.75 ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 29.75 ตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 11.75 สถานที่อื่น ๆ เช่น ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 11 และสุดท้ายที่ร้านค้าสหกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเนื้อสดขึ้นอยู่กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 56.20 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 36.50 สำหรับโอกาสที่จะซื้อเนื้อสดจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อปกติหรือประจำวันมากถึง 205 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 51.20 และซื้อเพื่อสังสรรค์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และซื้อฝากคนอื่นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และด้วยเหตุผลอื่น ๆ เช่น ซื้อเมื่อต้องการจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ผลปรากฏดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 พฤติกรรมการซื้อเนื้อสด

ปริมาณการซื้อเนื้อสดในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ปีคต่อครั้ง	173	43.25
3-4 ปีคต่อครั้ง	163	40.75
5-6 ปีคต่อครั้ง	64	16.00
รวม	400	100.00
ความถี่ในการซื้อเนื้อสดต่อสัปดาห์		
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	378	94.50
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	21	5.25
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	1	0.25
รวม	400	100.00
เหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อสด		
รสชาติอร่อย	254	63.50
สะดวกในการเลือกซื้อ	51	12.75
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	46	11.50
สะดวกในการรับประทาน	43	10.80
ราคาสินค้า	6	1.50
รวม	400	100.00
สถานที่เลือกซื้อเนื้อสด		
ห้างสรรพสินค้า	187	46.75
ร้านสะดวกซื้อ	119	29.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สถานที่เลือกซื้อเนื้อสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่าย	47	11.75
อื่น ๆ เช่น ตลาดสด	44	11.00
ร้านค้าสหกรณ์	3	0.75
รวม	400	100.00
ผู้ตัดสินใจซื้อเนื้อสด		
ครอบครัว	225	56.25
ตนเอง	146	36.50
เพื่อน	29	7.25
รวม	400	100.00
โอกาสที่ซื้อเนื้อสด		
ปกติหรือประจำวัน	205	51.25
สังสรรค์	164	41.00
ซื้อฝากคนอื่น	18	4.50
อื่น ๆ เช่น เมื่อต้องการ	13	3.25
รวม	400	100.00

#### 5.2.2 พฤติกรรมการบริโภคลูกชิ้นเนื้อ

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคลูกชิ้นเนื้อในด้านต่าง ๆ จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคลูกชิ้นเนื้อกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการซื้อลูกชิ้นเนื้อปริมาณ 1-2 ซีดต่อครั้ง มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 ปริมาณการซื้อ 3-4 ซีดต่อครั้ง มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ปริมาณ 5-6 ซีดต่อครั้ง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 โดยมีเหตุผลที่แตกต่างกันไป

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อลูกชิ้นเนื้อ พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.25 ความถี่ในการซื้อลูกชิ้นเนื้อต่อสัปดาห์ที่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ส่วนเหตุผลในการซื้อลูกชิ้นเนื้อของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีหลายประการด้วยกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการเลือกซื้อลูกชิ้นเนื้อคือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 60.20 สะดวกในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 22.80 สะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 11.80 มีคุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 3.20 และเหตุผลในด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 2.00 ในด้านสถานที่เลือกซื้อลูกชิ้นเนื้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 39.75 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 13.00 สถานที่อื่น ๆ เช่น ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 7.50 และสุดท้ายที่ร้านค้าสหกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อลูกชิ้นเนื้อขึ้นอยู่กับตนเอง คิดเป็นร้อยละ 54.75 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.50 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และ สำหรับโอกาสที่จะซื้อลูกชิ้นเนื้อจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อปกติหรือประจำวันมากถึง 243 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 60.80 และซื้อเพื่อสังสรรค์จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 และซื้อฝากคนอื่นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และด้วยเหตุผลอื่น ๆ เช่น เมื่อต้องการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ผลปรากฏดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 พฤติกรรมการบริโภคลูกชิ้นเนื้อ

ปริมาณการซื้อลูกชิ้นเนื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ปีคต่อครั้ง	227	56.75
3-4 ปีคต่อครั้ง	133	33.25
5-6 ปีคต่อครั้ง	40	10.00
รวม	400	100.00
ความถี่ในการซื้อลูกชิ้นเนื้อต่อสัปดาห์		
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	377	94.25
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	23	5.75
รวม	400	100.00
เหตุผลในการเลือกซื้อลูกชิ้นเนื้อ		
รสชาติอร่อย	241	60.20
สะดวกในการรับประทาน	91	22.80
สะดวกในการเลือกซื้อ	47	11.80
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	13	3.20
ราคาสินค้า	8	2.00
รวม	400	100.00
สถานที่เลือกซื้อลูกชิ้นเนื้อ		
ร้านสะดวกซื้อ	159	39.75
ห้างสรรพสินค้า	152	38.00
ตัวแทนจำหน่าย	52	13.00
อื่น ๆ เช่น ตลาดสด	30	7.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

สถานที่เลือกซื้อลูกชิ้นเนื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าสหกรณ์	7	1.75
รวม	400	100.00
ผู้ตัดสินใจซื้อลูกชิ้นเนื้อ		
ตนเอง	219	54.75
ครอบครัว	130	32.50
เพื่อน	51	12.75
รวม	400	100.00
โอกาสที่ซื้อลูกชิ้นเนื้อ		
ปกติหรือประจำวัน	243	60.80
สังสรรค์	137	34.20
ซื้อฝากคนอื่น	14	3.50
อื่น ๆ เช่น เมื่อต้องการ	6	1.50
รวม	400	100.00

#### 5.2.3 พฤติกรรมการบริโภคแฮมเนื้อ

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคแฮมเนื้อในด้านต่าง ๆ จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคแฮมเนื้อที่มีปริมาณการซื้อ 1-2 ชีดต่อครั้ง มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 ปริมาณ 3-4 ชีดต่อครั้ง มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ปริมาณ 5-6 ชีดต่อครั้ง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันไป

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อแฮมเนื้อ พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.25 ความถี่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ส่วนเหตุผลในการซื้อแฮมเนื้อของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีหลายประการด้วยกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการเลือกซื้อแฮมเนื้อ คือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 74.00 สะดวกในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 13.00 สะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 6.20 มีคุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 5.80 และเหตุผลในด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 1.00 ในด้านสถานที่เลือกซื้อแฮมเนื้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 65.00 ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 10.25 สถานที่อื่น ๆ เช่น ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 2.50 และสุดท้ายที่ร้านค้าสหกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแฮมเนื้อขึ้นอยู่กับตนเอง คิดเป็นร้อยละ 49.20 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 39.80 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ สำหรับโอกาสที่จะซื้อแฮมเนื้อจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อปกติหรือประจำวันมากถึง 203 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 50.75 และซื้อเพื่อสังสรรค์จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และซื้อฝากคนอื่นจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และด้วยเหตุผลอื่น ๆ เช่น เมื่อต้องการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ผลปรากฏดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 พฤติกรรมการบริโภคแฮมเนื้อ

ปริมาณการซื้อแฮมเนื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ซีดต่อครั้ง	276	69.00
3-4 ซีดต่อครั้ง	112	28.00
5-6 ซีดต่อครั้ง	12	3.00
รวม	400	100.00
ความถี่ในการซื้อแฮมเนื้อต่อสัปดาห์		
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	393	98.25
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	7	1.75
รวม	400	100.00
เหตุผลในการเลือกซื้อแฮมเนื้อ		
รสชาติอร่อย	296	74.00
สะดวกในการรับประทาน	52	13.00
สะดวกในการเลือกซื้อ	25	6.20
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	23	5.80
ราคาดี	4	1.00
รวม	400	100.00
สถานที่เลือกซื้อแฮมเนื้อ		
ห้างสรรพสินค้า	260	65.00
ร้านสะดวกซื้อ	80	20.00
ตัวแทนจำหน่าย	41	10.25
อื่น ๆ เช่น ตลาดสด	10	2.50
ร้านค้าสหกรณ์	9	2.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

ผู้ตัดสินใจซื้อแฮมเนื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	197	49.20
ครอบครัว	159	39.80
เพื่อน	44	11.00
รวม	400	100.00
โอกาสที่ซื้อแฮมเนื้อ		
ปกติหรือประจำวัน	203	50.75
สังสรรค์	170	42.50
ซื้อฝากคนอื่น	20	5.00
อื่น ๆ เช่น เมื่อต้องการ	7	1.75
รวม	400	100.00

#### 5.2.4 พฤติกรรมการบริโภคมีทโลฟ

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคมีทโลฟในด้านต่าง ๆ จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อมีทโลฟประมาณ 1-2 ซีดต่อครั้ง มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ประมาณ 3-4 ซีดต่อครั้งมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ประมาณ 5-6 ซีดต่อครั้ง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันไป

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อมีทโลฟ พบว่า โดยส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.25 ความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ส่วนเหตุผลในการซื้อมีทโลฟของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีหลายประการด้วยกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการเลือกซื้อมีทโลฟคือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 71.20 สะดวกในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 11.20 คุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 9.00 สะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 6.80 และเหตุผลในด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 1.80 ในด้านสถานที่เลือกซื้อมีทโลฟที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 67.80 ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.20 ตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 10.80 ร้านค้าสหกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 2.0 สถานที่อื่น ๆ เช่น ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อมีทโลฟขึ้นอยู่กับตนเอง คิดเป็นร้อยละ 49.80 ครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 35.00 เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 14.20 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 สำหรับโอกาสที่จะซื้อ มีทโลฟจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อสังสรรค์จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ซื้อปกติหรือประจำวันมากถึง 179 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 44.80 และซื้อฝากคนอื่นจำนวน 29 คน คิดเป็น

ร้อยละ 7.20 และด้วยเหตุผลอื่น ๆ เช่น ซื้อเมื่อต้องการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ผลปรากฏดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 พฤติกรรมการบริโภคมีทโลฟ

ปริมาณการซื้อมีทโลฟในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ซีดต่อครั้ง	270	67.50
3-4 ซีดต่อครั้ง	116	29.00
5-6 ซีดต่อครั้ง	14	3.50
รวม	400	100.00
ความถี่ในการซื้อมีทโลฟต่อสัปดาห์		
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	393	98.25
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	7	1.75
รวม	400	100.00
เหตุผลในการเลือกซื้อมีทโลฟ		
รสชาติอร่อย	285	71.20
สะดวกในการรับประทาน	45	11.20
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	36	9.00
สะดวกในการเลือกซื้อ	27	6.80
ราคาสินค้า	7	1.80
รวม	400	100.00
สถานที่เลือกซื้อมีทโลฟ		
ห้างสรรพสินค้า	271	67.80
ร้านสะดวกซื้อ	73	18.20
ตัวแทนจำหน่าย	43	10.80
ร้านค้าสหกรณ์	8	2.00
อื่น ๆ เช่น ตลาดสด	5	1.20
รวม	400	100.00
ผู้ตัดสินใจซื้อมีทโลฟ		
ตนเอง	199	49.80
ครอบครัว	140	35.00
เพื่อน	57	14.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.5 (ต่อ)

ผู้ตัดสินใจซื้อมีทโลฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100.00
โอกาสที่ซื้อมีทโลฟ		
สังสรรค์	182	45.50
ปกติหรือประจำวัน	179	44.80
ซื้อฝากคนอื่น	29	7.20
อื่น ๆ เช่น เมื่อต้องการ	10	2.50
รวม	400	100.00

### 5.2.5 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแปรรูปในด้านต่าง ๆ จากประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ลูกชิ้นเนื้อ มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ ไส้กรอก มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และแดดเดียว มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ส่วนแฮมและมีทโลฟ มีจำนวน 47 คนและ 36 คน คิดเป็นร้อยละ คือ 11.80 และ 9.00 ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น เจอร์กี้และแฮม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ผลปรากฏดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม

ปริมาณการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลูกชิ้น	128	32.00
ไส้กรอก	118	29.50
แดดเดียว	66	16.50
แฮม	47	11.80
มีทโลฟ	36	9.00
อื่น ๆ เช่น เจอร์กี้ และแฮม	5	1.20
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อที่สร้างทัศนคติเฉพาะอย่าง

#### 5.3.1 การวิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability)

นำข้อมูลมาตรวัดของการประเมินผลของการกระทำว่าเป็นทางบวก ทางลบ ( $e_i$ ) ความเชื่อที่จะกระทำพฤติกรรม ( $b_i$ ) ทัศนคติทางตรง ( $A_B$ ) ทัศนคติทางอ้อม ( $\sum b_i \times e_i$ ) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ( $\sum Nb_j \times Mc_j$ ) ต่อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” จากการนำแบบสำรวจไปใช้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งหมด 400 คน มาหาความเที่ยงโดยใช้วิธีวัดความคงที่ภายในด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้ผลดังตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 ความเที่ยงของมาตรวัด การประเมินผลของการกระทำว่าเป็นทางบวก ทางลบ( $e_i$ ) ความเชื่อที่จะกระทำพฤติกรรม ( $b_i$ ) ทัศนคติทางตรง ( $A_B$ ) ทัศนคติทางอ้อม ( $\sum b_i \times e_i$ ) ต่อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD”

องค์ประกอบของ TRA	Cronbach's alpha
การประเมินผลของการกระทำว่าเป็นทางบวก ทางลบ ( $e_i$ )	
การคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.8677
การคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา	0.8687
การคำนึงถึงปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.8665
การคำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.8670
ความเชื่อที่จะกระทำพฤติกรรม ( $b_i$ )	
ความเชื่อที่เกิดจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.8688
ความเชื่อที่เกิดจากปัจจัยด้านราคา	0.8685
ความเชื่อที่เกิดจากปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.8666
ความเชื่อที่เกิดจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.8662
ทัศนคติทางตรง ( $A_B$ )	0.8705
ทัศนคติทางอ้อม ( $\sum b_i \times e_i$ )	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.8464
ด้านราคา	0.8464
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.8412
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.8483

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3.2 การวิเคราะห์ค่ามัธยิมเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ขององค์ประกอบพื้นฐานตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ผลวิเคราะห์ค่ามัธยิมเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (BI) ทักษะคติทางตรง ( $A_B$ ) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ( $S_n$ ) ต่อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” โดยในการตอบให้ผู้ตอบระบุคะแนน 1 ถึง 5 ซึ่งลักษณะเกณฑ์ในการวัดระดับทักษะคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของสินค้า จะใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น คือ ผลต่างระหว่างชั้นสูงสุดกับชั้นต่ำสุดหารด้วยจำนวนชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ซึ่งความกว้างของแต่ละชั้นเท่ากับ 0.8 และการกำหนดการแปลความหมายของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม ทักษะคติทางตรง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง อยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง อยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง อยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง อยู่ในระดับไม่ดีมาก

ในส่วนของทักษะคติทางอ้อม ( $\sum b_j \times c_j$ ) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ( $\sum N b_j \times M c_j$ ) ซึ่งผลรวมของคะแนนที่ได้จากการคูณค่าคะแนนที่ให้ผู้ตอบระบุคะแนน 1 ถึง 5 ดังนั้น จะได้ช่วงคะแนนระหว่าง 1 ถึง 25 โดยมีความกว้างของแต่ละชั้นเท่ากับ 4.8 และการกำหนดการแปลความหมายของทักษะคติทางอ้อมที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 20.21 - 25.00	หมายถึง อยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ย 15.41 - 20.20	หมายถึง อยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ย 10.61 - 15.40	หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 5.81 - 10.60	หมายถึง อยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 5.80	หมายถึง อยู่ในระดับไม่ดีมาก

โดยผลการศึกษา ปรากฏดังตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (BI) ทักษะคติทางตรง ( $A_B$ ) ทักษะคติทางอ้อม ( $\sum b_i \times e_i$ ) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ( $S_n$ ) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ( $\sum N b_j \times M c_j$ ) ต่อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD”

องค์ประกอบของ TRA	Mean	Standard deviation	ระดับความคิดเห็น
ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (BI)	3.243	0.8996	ปานกลาง
ทักษะคติทางตรง ( $A_B$ )	3.5112	0.7715	ดี
ทักษะคติทางอ้อม ( $\sum b_i \times e_i$ )	11.6282	5.16434	ปานกลาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	12.9586	5.61998	ปานกลาง
1.1 ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีคุณค่าทางอาหารสูง ( $\sum b_2 \times e_2$ )	13.3650	6.95352	ปานกลาง
1.2 กระบวนการผลิตเนื้อโคแปรรูป “BBD” มีคุณภาพ ( $\sum b_4 \times e_4$ )	13.3581	6.43368	ปานกลาง
1.3 ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีความปลอดภัย ( $\sum b_1 \times e_1$ )	12.9681	6.04441	ปานกลาง
1.4 ทรายหือ “BBD” มีความน่าเชื่อถือ ( $\sum b_3 \times e_3$ )	12.2662	6.08606	ปานกลาง
2. ด้านราคา	12.8419	5.39805	ปานกลาง
2.1 ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ( $\sum b_7 \times e_7$ )	13.1806	6.26753	ปานกลาง
2.2 ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่า ( $\sum b_5 \times e_5$ )	12.7359	6.59713	ปานกลาง
2.3 ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ( $\sum b_6 \times e_6$ )	12.6597	5.70860	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	10.3680	5.69360	ไม่ดี
3.1 จำนวนสถานที่จำหน่ายเพียงพอต่อการซื้อ ( $\sum b_9 \times e_9$ )	11.2088	9.32836	ปานกลาง
3.2 ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” หาซื้อได้ง่าย ( $\sum b_8 \times e_8$ )	10.6531	5.99965	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.8 (ต่อ)

องค์ประกอบของ TRA	Mean	Standard deviation	ระดับความคิดเห็น
3.3 มีบริการส่งถึงที่ ( $\sum b_{10} \times e_{10}$ )	10.6044	9.55656	ไม่ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	9.8830	5.94617	ไม่ดี
4.1 การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ( $\sum b_{12} \times e_{12}$ )	10.4150	6.83854	ไม่ดี
4.2 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้คู่มือ การลดราคา และการจับฉลากชิงโชค ( $\sum b_{13} \times e_{13}$ )	10.0194	7.04366	ไม่ดี
4.3 สามารถพบเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์จากสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ( $\sum b_{11} \times e_{11}$ )	9.3075	6.07154	ไม่ดี
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง	3.506	0.9193	ดี
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ( $\sum Nb_j \times Mc_j$ )	11.7392	5.58413	ปานกลาง
1. นักโภชนาการ ( $\sum Nb_3 \times Mc_3$ )	12.1806	6.97613	ปานกลาง
2. ครอบครัว ( $\sum Nb_2 \times Mc_2$ )	11.9094	6.38319	ปานกลาง
3. เพื่อน ( $\sum Nb_1 \times Mc_1$ )	11.1894	5.66844	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.8 สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” เป็นค่ามัธยฐานเลขคณิต 3.243 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” แต่ความตั้งใจนี้มีระดับปานกลาง

2. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางตรงต่อการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” เป็นค่ามัธยฐานเลขคณิต 3.5112 แสดงว่าทัศนคติทางตรงต่อการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” อยู่ในระดับดี

3. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางอ้อมต่อการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” เป็นค่ามัธยฐานเลขคณิต 11.6282 แสดงว่าทัศนคติทางอ้อมต่อการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” อยู่ในระดับปานกลางซึ่งสามารถแสดงในแต่ละปัจจัยทางการตลาดได้ ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางอ้อมต่อด้านผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” เป็นค่ามัธยฐานเลขคณิต 12.9586 แสดงว่า ทัศนคติทางอ้อมต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าสูง 3 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีคุณค่าทางอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูง ( $\sum b_2 \times e_2$ ) กระบวนการผลิตเนื้อโคแปรรูป “BBD” มีคุณภาพ ( $\sum b_4 \times e_4$ ) ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปมีความปลอดภัย ( $\sum b_1 \times e_1$ )

3.2 ราคา กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติทางอ้อมต่อด้านราคาของเนื้อโคแปรรูป “BBD” เป็นค่ามัชฌิมเลขคณิต 12.8419 แสดงว่า ทัศนคติทางอ้อมต่อด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าสูงที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ( $\sum b_7 \times e_7$ )

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติทางอ้อมต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเนื้อโคแปรรูป “BBD” เป็นค่ามัชฌิมเลขคณิต 10.3680 แสดงว่า ทัศนคติทางอ้อมต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าสูงที่สุด คือ จำนวนสถานที่จำหน่ายเพียงพอต่อการเลือกซื้อ ( $\sum b_9 \times e_9$ )

3.4 การส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติทางอ้อมต่อด้านการส่งเสริมการตลาดของเนื้อโคแปรรูป “BBD” เป็นค่ามัชฌิมเลขคณิต 9.8830 แสดงว่า ทัศนคติทางอ้อมต่อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับไม่ดี โดยปัจจัยที่มีค่าสูงที่สุด คือ การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ( $\sum b_{12} \times e_{12}$ )

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ต่อการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” เป็นค่ามัชฌิมเลขคณิต 3.506 แสดงว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงต่อการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” อยู่ในระดับดี

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ต่อการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” เป็นค่ามัชฌิมเลขคณิต 11.7392 แสดงว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมต่อการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถแสดงเป็นแต่ละปัจจัยทางสังคม ดังนี้

5.1 นักโภชนาการ กลุ่มตัวอย่างที่มีการคล้อยตามนักโภชนาการในการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” เป็นค่ามัชฌิมเลขคณิต 12.1806 แสดงว่า การคล้อยตามนักโภชนาการในการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” ( $\sum Nb_3 \times Mc_3$ ) อยู่ในระดับปานกลาง 5.2 ครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่มีการคล้อยตามครอบครัวในการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” เป็นค่ามัชฌิมเลขคณิต 11.9094 แสดงว่า การคล้อยตามครอบครัวในการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” ( $\sum Nb_2 \times Mc_2$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

5.3 เพื่อน กลุ่มตัวอย่างที่มีการคล้อยตามเพื่อนในการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” เป็นค่ามัชฌิมเลขคณิต 11.1894 แสดงว่า การคล้อยตามเพื่อนในการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” ( $\sum Nb_1 \times Mc_1$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

### 5.3.3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน

#### สมมติฐานที่ 1

$H_0$  : ทศนคติทางตรง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ในการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD”

$H_1$  : ทศนคติทางตรง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ในการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD”

ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางตรง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงกับความตั้งใจซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” ผลการวิเคราะห์ได้ค่า R Square เท่ากับ 0.430 ( $R^2 = 0.430$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของทศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการบริโภคเนื้อโคแปรรูป “BBD” สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” ได้ร้อยละ 43 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 57 มาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในแบบจำลอง

ตารางที่ 5.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางตรงและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงกับความตั้งใจซื้อ

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	df	F	Sig.
0.655	0.430	0.427	0.681	1.906	399	149.482	0.000***

หมายเหตุ : \*\*\* ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากผลการวิเคราะห์เพื่อดูความสัมพันธ์ โดยใช้เครื่องมือถดถอยเชิงซ้อนพบว่าค่าระดับนัยสำคัญของค่า  $F = 0.000$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก แสดงว่าทศนคติทางตรงและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” และทำการวิเคราะห์ต่อว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีอิทธิพลดังกล่าว

ตารางที่ 5.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติทางตรงและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงกับความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ตัวแปร (B)	Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย มาตรฐาน (Beta)	ค่าทดสอบ นัยสำคัญ ทางสถิติ (t)	ค่า นัยสำคัญ (Sig.)
ค่าคงที่	0.443	0.166		2.677	0.008***
ทัศนคติทางตรง (A <sub>B</sub> )	0.526	0.055	0.451	9.569	0.000***
การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิงทางตรง (Sn)	0.272	0.046	0.277	5.884	0.000***

หมายเหตุ : \*\*\* ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติทางตรงเป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร 0.526 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่าทัศนคติทางตรงมีผลต่อความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การมีทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.451

จากผลการวิเคราะห์พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงเป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร 0.272 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงมีผลต่อความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และนักโภชนาการ จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองลงมาจากทัศนคติทางตรง โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.277

สมการแบบจำลอง

จากตาราง Coefficient สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{Behavioral Intention} = 0.443 + 0.526 (\text{Attitude : } A_B) + 0.272 (\text{Subjective norm : } S_n)$$

(0.166)\*\*\*                      (0.055)\*\*\*                      (0.046)\*\*\*

หมายเหตุ : \*\*\* ระดับนัยสำคัญ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สมมติฐานที่ 2

$H_0$  : ทศนคติทางอ้อมที่เกิดจากความเชื่อด้านส่วนประสมการตลาดและการประเมินผลของความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการบริโภคเนื้อโคแปรรูป “BBD” ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางตรงที่มีต่อการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD”

$H_1$  : ทศนคติทางอ้อมที่เกิดจากความเชื่อด้านส่วนประสมการตลาดและการประเมินผลของความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการบริโภคเนื้อโคแปรรูป “BBD” มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางตรงที่มีต่อการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD”

เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น โดยการทดสอบ Multicollinearity ได้จากการคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ และนำตัวแปรอิสระต่าง ๆ เข้าสมการโดยวิธี Stepwise พบว่าทัศนคติทางอ้อมที่เกิดจากความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาดและการประเมินผลของความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางตรงที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ในระดับสูง

ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านทัศนคติทางอ้อมที่เกิดจากความเชื่อที่จะกระทำพฤติกรรมควบคู่กับการประเมินผลการกระทำที่มีต่อเนื้อโคแปรรูป “BBD” ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กับทัศนคติทางตรง และผลการวิเคราะห์ได้ค่า R Square เท่ากับ 0.531 ( $R^2 = 0.531$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของทัศนคติทางอ้อม สามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเนื้อโคแปรรูป “BBD” ได้ร้อยละ 53.10 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 46.90 มาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในแบบจำลอง

ตารางที่ 5.11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางอ้อมที่เกิดจากความเชื่อด้านส่วนประสมการตลาดและการประเมินผลของความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติทางตรง

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	df	F	Sig.
0.729	0.531	0.527	0.530	1.832	399	149.405	0.000***

หมายเหตุ : \*\*\* ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากผลการวิเคราะห์เพื่อดูความสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือถดถอยเชิงซ้อนพบว่าค่านัยสำคัญของค่า  $F = 0.000$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่าทัศนคติทางอ้อมที่เกิดจากความเชื่อด้านส่วนประสมการตลาดและการประเมินผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” และทำการวิเคราะห์ต่อว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีอิทธิพลดังกล่าว

ตารางที่ 5.12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติทางอ้อมที่เกิดจากความเชื่อด้านส่วนประสมการตลาดและการประเมินผลของความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติทางตรง

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B)	Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)
ค่าคงที่	2.122	0.071		29.792	0.000***
ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	0.067	0.008	0.485	8.361	0.000***
ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านราคา	0.051	0.008	0.356	6.292	0.000***
ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.013	0.006	-0.100	-2.099	0.036**

หมายเหตุ : \*\*\* ระดับนัยสำคัญ 0.01

\*\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการวิเคราะห์พบว่าผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร 0.067 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อทัศนคติทางตรงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ระดับความเชื่อของ ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะ ส่งผลต่อทัศนคติทางตรงต่อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” เพิ่มขึ้นตาม และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติทางตรงมากที่สุด โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.485

จากผลการวิเคราะห์พบว่าผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านราคาเป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 และมีค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมประสิทธิ์ตัวแปร 0.051 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านราคา มีผลต่อทัศนคติทางตรงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ระดับความเชื่อและความสำคัญด้านราคาเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อทัศนคติทางตรงต่อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” เพิ่มขึ้นตาม และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติทางตรงรองลงมาเป็นอันดับสอง โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.356

จากผลการวิเคราะห์พบว่าผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร - 0.013 มีค่าเป็นลบ ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อทัศนคติทางตรงในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากระดับความเชื่อของความสำเร็จด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ทัศนคติทางตรงลดลง และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติทางตรงรองลงมาเป็นอันดับสาม โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า - 0.100

สมการแบบจำลอง

จากตาราง Coefficient สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{Attitude (A}_B\text{)} = \frac{2.122}{(0.071)***} + 0.067 \frac{\text{(Product)}}{(0.008)***} + 0.051 \frac{\text{(Price)}}{(0.008)***} - 0.013 \frac{\text{(Promotion)}}{(0.007)*}$$

หมายเหตุ : \*\*\* ระดับนัยสำคัญ 0.01

\*\* ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3

H<sub>0</sub> : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และนักโภชนาการไม่มีความสัมพันธ์กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงในการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD”

H<sub>1</sub> : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และนักโภชนาการมีความสัมพันธ์กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงในการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD”

ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมต่อเพื่อน ครอบครัว นักโภชนาการ กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ผลการวิเคราะห์ได้ค่า R Square เท่ากับ 0.493 (R<sup>2</sup>= 0.493) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมปัจจัยทางอ้อม สามารถอธิบายความแปรปรวนของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในกรณีบริโภคนเนื้อโคแปรรูป “BBD” ได้ร้อยละ 49.30 ส่วนที่เหลือร้อยละ 50.70 มาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในแบบจำลอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ เพื่อน  
ครอบครัว นักโภชนาการ กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	df	F	Sig.
0.702	0.493	0.489	0.657	1.920	399	128.277	0.000***

หมายเหตุ : \*\*\* ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากผลการวิเคราะห์เพื่อดูความสัมพันธ์ โดยใช้เครื่องมือถดถอยเชิงซ้อน พบว่าค่าระดับนัยสำคัญของค่า  $F = 0.000$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก แสดงว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว นักโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง และทำการวิเคราะห์ต่อว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีอิทธิพลดังกล่าว

ตารางที่ 5.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว  
นักโภชนาการ กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B)	Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)
ค่าคงที่	2.147	0.077		27.910	0.000***
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมด้านเพื่อน	0.065	0.009	0.403	6.968	0.000***
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมด้านครอบครัว	0.035	0.008	0.243	4.372	0.000***
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมด้านนักโภชนาการ	0.017	0.006	0.131	2.700	0.007***

หมายเหตุ : \*\*\* ระดับนัยสำคัญ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมด้านเพื่อน เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร 0.065 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมด้านเพื่อน มีผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมด้านเพื่อนเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงเพิ่มขึ้นตาม และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงมากที่สุด โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.403

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมด้านครอบครัวเป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร 0.035 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมด้านครอบครัว มีผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมด้านครอบครัวเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงเพิ่มขึ้นตาม และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงรองลงมาเป็นอันดับสอง โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.243

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมด้านนักโภชนาการ การเป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร 0.017 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมด้านนักโภชนาการ มีผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมด้านนักโภชนาการเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงเพิ่มขึ้นตาม และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงรองลงมาเป็นอันดับสาม โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.131

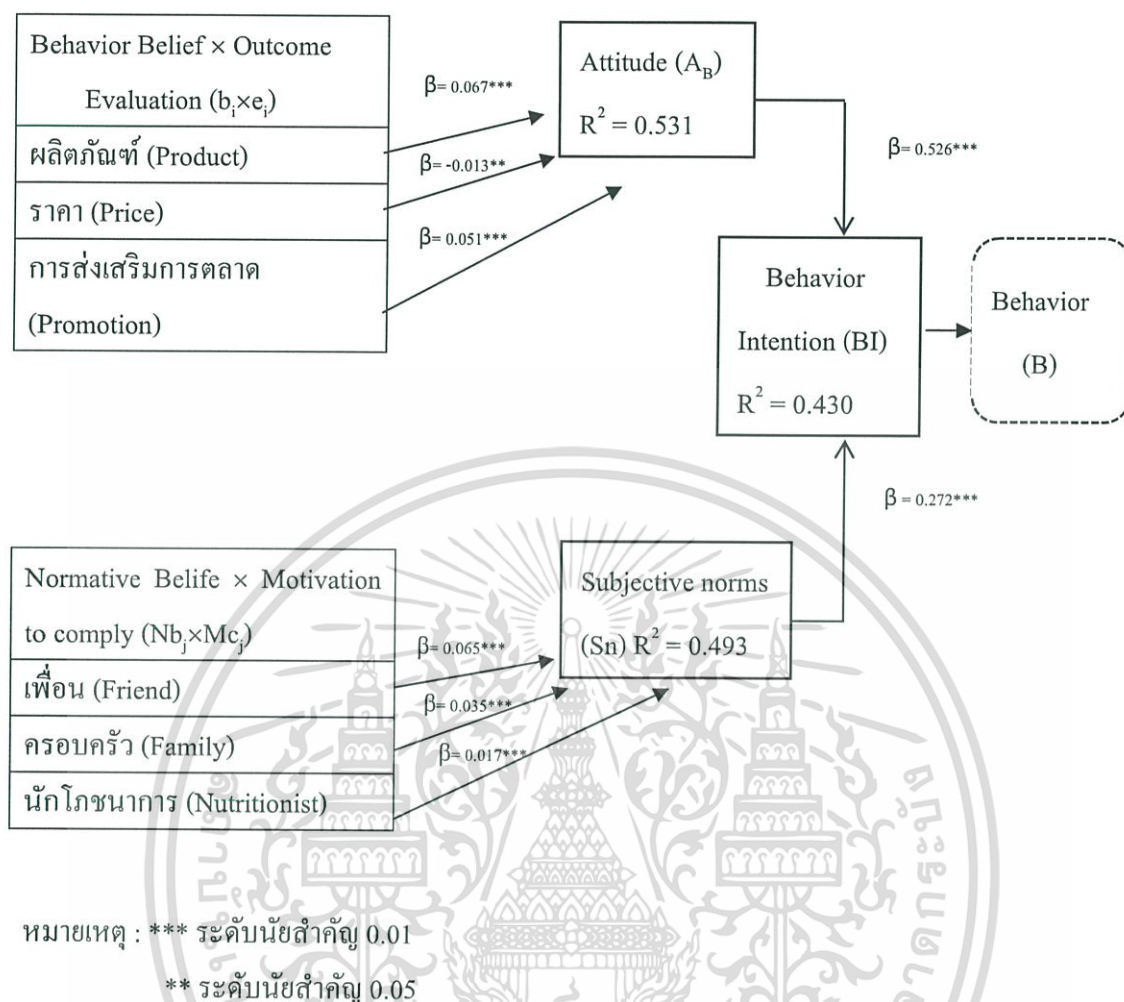
สมการแบบจำลอง

จากตาราง Coefficient สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{Subjective norm} = 2.147 + 0.065 (\text{Friend}) + 0.035 (\text{Family}) + 0.017 (\text{Nutritionist})$$

$$(0.077)^{***} \quad (0.009)^{***} \quad (0.008)^{***} \quad (0.006)^{***}$$

หมายเหตุ : \*\*\* ระดับนัยสำคัญ 0.01



ภาพที่ 5.1 ภาพรวมของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน

### 5.3.4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ผลการคำนวณค่าพื้นฐานตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ได้ค่าดังภาพที่ 5.2 จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ระหว่างค่าดังต่อไปนี้

#### 5.3.4.1 สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่าง $A_B$ กับ ( $\sum b_i \times e_i$ )

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางตรง กับทัศนคติทางอ้อม จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.630 อย่างมีนัยสำคัญมาก

#### 5.3.4.2 สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่าง $S_n$ กับ ( $\sum Nb_j \times Mc_j$ )

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.688 มีนัยสำคัญมาก

#### 5.3.4.3 สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่าง $A_B$ กับ BI

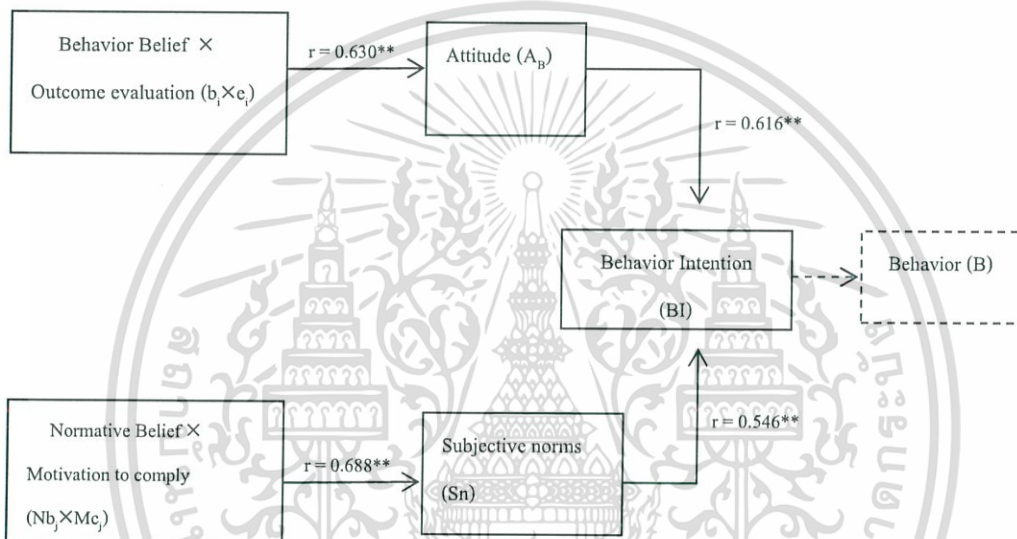
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางตรง กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อโคแปรรูป “BBD” จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.616 อย่างมีนัยสำคัญมาก

#### 5.3.4.4 สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่าง Sn กับ BI

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามอ้างอิงทางตรง กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.546 อย่างมีนัยสำคัญมาก

จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกคู่มีนัยสำคัญมากทุกคู่ซึ่งเป็นผลที่สนับสนุนทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลได้อย่างหนักแน่น



หมายเหตุ : \*\* ค่าสหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (2-tailed)

ภาพที่ 5.2 ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างองค์ประกอบตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

## บทที่ 6

# สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

### 6.1 สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” ในบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคแปรรูปทั่วไป เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคแปรรูปทั่วไป ได้แก่ การบริโภคเนื้อโคแปรรูป ปริมาณเนื้อโคแปรรูปที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเนื้อโคแปรรูปต่อสัปดาห์ เหตุผลในการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” สถานที่ในการเลือกซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” ผู้ตัดสินใจซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” โอกาสในการเลือกซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” และ ตอนที่ 3 ความเชื่อที่สร้างทัศนคติเฉพาะอย่าง ได้แก่ การวัดความตั้งใจซื้อโดยตรง (BI) การวัดทัศนคติโดยตรง ( $A_B$ ) ต่อการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (b) การประเมินผลของการกระทำ (c) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Sn) ความเชื่อในทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง (Nb) และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Mc) ผู้สัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้ทำการศึกษา

ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคแปรรูป “BBD” นำมาวิเคราะห์โดยคำนวณหาค่าร้อยละ ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อที่สร้างทัศนคติเฉพาะอย่าง นำมาวิเคราะห์โดยคำนวณหาค่ามัธยฐานเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม ทัศนคติทางตรง ทัศนคติทางอ้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อนเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจจากทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี นับถือศาสนาพุทธ สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ลูกชิ้นเนื้อ ไส้กรอก เนื้อแดดเดียว แฮม และมีทโลฟ ตามลำดับ และมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคแปรรูป ดังนี้ ในการซื้อเนื้อสด ลูกชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อ แสมเนื้อ และมีทโลฟ มักมีปริมาณการซื้อ 1-2 ซีดต่อครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลในการซื้อนั้นมาจากรสชาติอร่อย สถานที่เลือกซื้อเนื้อสด แสมเนื้อ และมีทโลฟ คือห้างสรรพสินค้า และสถานที่เลือกซื้อลูกชิ้น คือ ร้านสะดวกซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อเนื้อสดส่วนใหญ่ คือครอบครัว ส่วนผู้ตัดสินใจซื้อลูกชิ้น แสมเนื้อ และมีทโลฟ คือ ตนเอง โอกาสในการซื้อเนื้อสดลูกชิ้น และแสมเนื้อ คือ ซื้อในโอกาสปกติหรือประจำวัน และโอกาสที่ซื้อมีทโลฟส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสสังสรรค์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ได้นำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาประยุกต์ใช้ และจากผลของการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ทักษคติทางตรง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ในการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD”

ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางตรง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงกับความตั้งใจซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” ผลการวิเคราะห์ได้ค่า R Square เท่ากับ 0.430 ( $R^2 = 0.430$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการบริโภคเนื้อโคแปรรูป “BBD” สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” ได้ร้อยละ 43 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 57 มาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในแบบจำลอง

สมมติฐานที่ 2 ทักษคติทางอ้อมที่เกิดจากความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาดและการประเมินผลของความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการบริโภคเนื้อโคแปรรูป “BBD” ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางตรง ที่มีต่อการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD”

ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติทางอ้อมที่เกิดจากความเชื่อที่จะกระทำพฤติกรรมควบคู่กับการประเมินผลการกระทำที่มีต่อเนื้อโคแปรรูป “BBD” ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กับทัศนคติทางตรง ผลการวิเคราะห์ได้ค่า R Square เท่ากับ 0.529 ( $R^2 = 0.529$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของทัศนคติทางอ้อม สามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเนื้อโคแปรรูป “BBD” ได้ร้อยละ 52.90 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 47.10 มาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในแบบจำลอง

สมมติฐานที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และนักโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ในการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD”

ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิงอ้อมต่อเพื่อน ครอบครัว นักโภชนาการ กับ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ผลการวิเคราะห์ได้ค่า R Square เท่ากับ 0.493 ( $R^2 = 0.493$ ) หมายความว่า ค่าความ

แปรปรวนของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมปัจจัยทางอ้อม สามารถอธิบายความแปรปรวนของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการบริโภคเนื้อโคแปรรูป “BBD” ได้ร้อยละ 49.30 ส่วนที่เหลือร้อยละ 50.70 มาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในแบบจำลอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ได้นำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาประยุกต์ใช้และจะสามารถอธิบายความแปรปรวน ดังนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติทางตรงซึ่งประกอบไปด้วย ผลรวมของทัศนคติในด้านความน่าพอใจของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณประโยชน์ ด้านการประเมินราคา และด้านความไว้วางใจ โดยทัศนคติทางตรงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มากกว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ได้แก่ ปัจจัยด้านเพื่อน ด้านครอบครัว และด้านนักโภชนาการ โดยที่ทัศนคติทางอ้อมด้านผลิตภัณฑ์ จะส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติทางตรงที่มากกว่าด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายจะส่งผลสนับสนุนในทางลบกับทัศนคติทางตรงในส่วนของ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมด้านเพื่อน ครอบครัว และนักโภชนาการ โดยเพื่อนจะส่งผลในทางบวกกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงเช่นกัน ซึ่งเพื่อนจะมีความสำคัญ และส่งผลสนับสนุนในทางบวกกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่าครอบครัวและนักโภชนาการ

## 6.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” ในบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี แล้วพบว่าด้านการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสม ซึ่งทางสหกรณ์สามารถนำไปพิจารณาเพื่อใช้ในการดำเนินงานของสหกรณ์ได้ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการทำการตลาดสำหรับเนื้อโคแปรรูป “BBD” ให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ดังนี้

### 6.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติทางตรง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านครอบครัว นักโภชนาการ และเพื่อน ทำให้สามารถเสนอแนวทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่น่าสนใจได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นในทางด้านคุณค่าทางโภชนาการที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์เนื้อโคทั่วไป และกระบวนการผลิตที่ได้คุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคที่รักสุขภาพให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่า ผู้ที่สนใจบริโภคเนื้อโคแปรรูป “BBD” ส่วนใหญ่ สนใจในด้านคุณค่าทางโภชนาการ กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ รวมถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับจากผลการศึกษาตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น

สามารถส่งผลให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ และจะมีอิทธิพลที่สนับสนุนในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” ดังนั้น จึงควรที่จะต้องผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การรักษาคุณภาพ และมาตรฐานในการผลิตให้สม่ำเสมอสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ควรจะมีการส่งเสริมตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ และเป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อให้เกิดการจดจำในตราสินค้า

#### ด้านราคา

ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” กำหนดราคาสินค้าในระดับที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์เนื้อโคที่แปรรูปในท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากเน้นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เนื่องจากราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่ปัจจัยด้านราคาสามารถส่งผลให้เกิดทัศนคติ และมีอิทธิพลสนับสนุนในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นจึงควรกำหนดราคาให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมีความคุ้มค่ากับรสชาติของผลิตภัณฑ์และคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” จะเน้นไปที่จำนวนสถานที่จำหน่ายเพียงพอต่อการซื้อ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ดังนั้นสหกรณ์จึงควรหันมาเน้นเรื่องของสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการให้มากยิ่งขึ้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตอบสนองต่อการให้ความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้น จึงควรเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และพยายามที่จะสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั้งในด้านคุณค่าทางโภชนาการของเนื้อโคแปรรูป “BBD” รวมถึงสร้างทัศนคติที่ดีต่อเนื้อโคแปรรูป “BBD” ให้ผู้บริโภคเข้าใจ และหันมาทดลองบริโภคเนื้อโคแปรรูป “BBD” มากขึ้น

ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แนวทางการตลาดที่ควรให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีการใช้กลุ่มเพื่อน ครอบครัว และนักโภชนาการ เป็นสื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

### 6.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD”

1) ความตั้งใจซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” ได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ดังนั้นในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้บริโภคได้รับรู้เป็นสิ่งสำคัญ

2) ในการสร้างทัศนคติทางอ้อม ปัจจัยที่ควรพิจารณาคำถึงในการสร้างส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ตามมาในที่สุด

3) การสร้างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ปัจจัยที่จะต้องให้ความสำคัญและสามารถนำมาใช้ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” และเกิดความตั้งใจซื้อได้ ก็คือ เพื่อน ครอบครัว และนักโภชนาการ ดังนั้นในการทำการตลาดจึงควรนำกลุ่มอ้างอิงมาเสนอแนะควบคู่ไปด้วย เช่น การทำการโฆษณาเพื่อให้เกิดการรับรู้ การทำการตลาดโดยเพื่อให้เกิดการบอกต่อจากกลุ่มเพื่อน การประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์ที่สร้างสุขภาพที่ดีให้กับคนในครอบครัว หรือการนำนักโภชนาการที่มีชื่อเสียงมาให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD”

### 6.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ในบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี โดยใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) นั้น ในส่วนของความเชื่อที่จะกระทำพฤติกรรมและการประเมินผลของการกระทำว่าเป็นทางบวกและทางลบ ( $\sum b_i \times e_i$ ) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลักของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนที่ผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์นั้นซึ่งบอกภาพรวมในแต่ละด้าน และในการศึกษารั้งต่อไปนั้น ควรนำตัวแปรภายในของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรภายในแต่ละด้านอย่างละเอียด และเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขพัฒนาและปรับปรุง ตลอดจนการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” อย่างมีประสิทธิภาพ

## บรรณานุกรม

กรมปลัดศ. 2553. สถิติโคนมในประเทศไทยแสดงรายภาค ปี 2542-2551 [Online].

Available : [http://www.dld.go.th/ict/stat\\_web/yearly/yearly51/stat51.html](http://www.dld.go.th/ict/stat_web/yearly/yearly51/stat51.html).

กรมสวัสดิการคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน [Online]. Available :

<http://www.labour.go.th/th/>.

กิตติ สิริพิศลภ. 2546. การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ [Online].

Available : [www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/brand.doc](http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/brand.doc)

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑารัตน์ เศรษฐกุล. 2548. คุณภาพเนื้อโค ภายใต้ระบบการผลิตและการตลาดของประเทศไทย. กรุงเทพฯ : บริษัทสุพีเรียร์ฟาร์ม จำกัด.

จุฑารัตน์ เศรษฐกุล และณานิน โอภาสพัฒนกิจ. 2549. คุณภาพเนื้อโคภายใต้ระบบการผลิตและการตลาดของประเทศไทย. กรุงเทพฯ : บริษัท สุพีเรียร์ฟาร์ม จำกัด.

พร้อมลักษณ์ สมบูรณ์ปัญญากุล. “สุขภาพกับการบริโภคไข่.” วารสารโภชนาการ ปีที่ 43, ฉบับที่ 2, เม.ย.-มิ.ย. 2551.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538. วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พลกฤษณ์ ไพโรสานท์วิชกุล. 2548. การจัดการเชิงกลยุทธ์ในด้านการตั้งราคา. วารสาร ปีที่ 2 วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี.

มลินทร์ วีระรัตน์โรจน์. 2538. “การทำนายเจตนาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เกตของนักศึกษาวิทยาลัยครูตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตศึกษาศาสตร์ (จิตวิทยาศึกษา) มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เขवालักษณ์ สุรพันธ์พิศิษฐ์. 2536. เทคโนโลยีเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สหมิตรออฟเซต.

วรชัย เกียรติทองขจร. 2541. “การทดสอบแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลตามแนวทฤษฎีของมาติน ฟิชบายน์ ในด้านที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิเชียร เกตุสิงห์. 2541. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์

วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. 2544. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า.”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ศูนย์พัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีปศุสัตว์. 2541. พันธุ์และลักษณะโคนม [Online].

Available : [http://www.dld.go.th/splb\\_lbr/pubdoc2.html](http://www.dld.go.th/splb_lbr/pubdoc2.html).

ศูนย์สารสนเทศกรมปศุสัตว์. 2545. จำนวนโคที่ขออนุญาตฆ่าและคาดว่าถูกฆ่าจริง ปี 1998 - 2002 [Online]. Available : <http://www.dld.go.th/ict/th/>.

ศูนย์สารสนเทศกรมปศุสัตว์. 2552. สถิติการนำเข้า/ส่งออกโคเนื้อและผลิตภัณฑ์ (มกราคม - ธันวาคม 2551) [Online]. Available : [http://www.dld.go.th/ict/stat\\_web/yearly/yearly51/imex51/page/imex51-2.pdf](http://www.dld.go.th/ict/stat_web/yearly/yearly51/imex51/page/imex51-2.pdf).

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2554 . ปริมาณโคนม ผลผลิตน้ำนมดิบ และการบริโภคนมพร้อมดื่ม ของประเทศไทย [Online]. Available : <http://fic.nfi.or.th/>.

สมหวัง พิธิยานุวัฒน์, วีระพร อูวรรณโณ, สุวัฒนาและคณะ 2530. สถิติเพาะในประเทศไทยแสดงรายภาค ปี 2538-2547. กรุงเทพฯ : กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ กรมปศุสัตว์.

สิทธิ ชีรสรณ์. 2552. การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุจิตรา เลิศพฤกษ์. 2535. เอกสารประกอบการบรรยายรายวิชา ทอ 470 เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์เนื้อภาควิชาอุตสาหกรรมการเกษตรคณะธุรกิจการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ เชียงใหม่.

สุธาวัลย์ หลงเจริญและคณะ. 2548. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะพาสเจอร์ไรส์ที่ห่อศิริชัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด. 2554. ประวัติสหกรณ์โคนมบ้านบึง [Online]. Available : <http://www.coopthai.com/banbuang/ad.html>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. “พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.” กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

\_\_\_\_\_. 2541. “การวิจัยธุรกิจ.” กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.

\_\_\_\_\_. 2546. “การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง).” กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

อัญญา สุศรีวรรณพถดิ. 2545. “การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารีย์วรรณ สุทธิพงษ์พันธ์. 2548. “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อของครัวเรือนในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตรศาสตร์.

อภิรักษ์ จันทานี. 2538. **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : วี.เจ. พรินติ้ง.

Axelsson, M. L., Brinberg, D., and Durand, J.H. 1983 “**Eating at fast food restaurant-a social-psychological analysis.**” *Journal of Nutritional Education*, 15, 94-98.

A. Arvola, L. Lahteenmaki, H. Tuorila. 2002. “**Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods.**” *Food Quality and Preference*, Volume 12, Issue 1, 29-37.

Beharrell, B. and Danison, T. J. 1995. “**Involvement in a routine food shopping context.**” *British Food Journal*, 97(4), 24-29.

Dan A. Petrovici Christopher Ritson & Mitchell Ness. 2004. “**The Theory of Reasoned Action and Food Choice : Insights from a Transitional Economy.**” *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*. Vol. 16 (1) : 59-86 [Online]. Available : <http://www.haworthpress.com/web/JIFAM>. 12 August 2005.

Fishbein, M., and Ajzen, I. 1975. “**Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research.**” Reading MA : Addison-Wesley.

Fishbein, M., and Ajzen, I. 1980. “**Understanding attitude and predicting social behavior.**” Eaglewood Cliff, NJ : Prentice-Hall.

Graeff, T.R. 1995. “**Product comprehension and promotional strategies.**” *Journal of Consumer Marketing*, 12(2), 28-39.

Haward, J.A. 1994. “**Buyer behavior in marketing strategy.**” (2 nd ed.). Englewood Cliff, NJ : Prentice- Hall.

Kotler, P and Armstrong, G.2001. “**Principle of Marketing.**” Pearson Education Indochina Ltd.

Lee, M. and Lou, Y. 1995. “**Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations : A conjoint approach.**” *Journal of Applied Business Research*, 12(1), 21-29.

M. McCarthy M. de Boer S. O'Reilly L.Cotter. 2003. “**Factors influencing intention to purchase beef in the Irish market.**” *Meat Science*. 65 : 1071-1083.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L.. 1994. **Consumer behavior (5th ed.)** . Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

Shepherd, R. 1985. “**Dietary salt intake.**” *Nutrition and Food Science*, 96, 10-11.

Shepherd, R. 1989. “**Factors influencing food preferences and choice.**” In R. Shepherd (Ed.), *Handbook of the psychophysiology and human eating* (pp. 3-24). Chichester : Wiley.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Tesser, A., and Schaffer, D. R. 1990. **“Attitudes and attitude change.”** Annual Review of Psychology, 41, 479-523.
- Tuorila, H. 1987. **“Selection of milks with varying fat contents and related overall liking, attitudes, norms and intentions.”** Appetite, 8, 1-14.
- Waller, M.A. and Ahire, S. 1996. **“Management perception of the link between product quality and customers’ view of product quality.”** International Journal of Operations and Production Management, 16(9), 23-33.
- Woodside, A.G. and Trappey, R.J. 1992. **“Finding out why customers shop your store and buy your brand: Automatic cognitive processing models of primary choice.”** Journal of Advertising Research, 32(6), 59-77.
- Young Hoon Kim, Min Cheol Kim, and Ben K. Goh. 2010 **“An examination of food tourist’s behavior: Using the modified theory of reasoned action.”** Tourism Management [Online]. Available : <http://www.webpages.ttu.edu/kgoh/pdf/APPENDIX-02-RESEARCH-ARTICLES.pdf>.
- Zeithaml. 1988. **“Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence.”** Journal of Marketing, 52, 2-22.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม.....

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ในบริเวณมหาวิทยาลัย  
บูรพา จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อ  
การศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมี  
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” บริเวณ  
มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี โดยข้อมูลแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น  
ทั้งนี้ทางผู้ทำการศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการ  
ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

เนื้อโคแปรรูป “BBD” คือ ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปจากสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ในจังหวัด  
ชลบุรี โดย “BBD” ย่อมาจาก Banbung Dairy จัดตั้งโดยการพัฒนาจากศูนย์รวมน้ำนมดิบของ  
กรมปศุสัตว์ ดำเนินงานในรูปแบบของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโค โดยผ่านการเลี้ยงที่ใช้กระบวนการ  
ควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานสากล และผ่านกระบวนการแปรรูปที่ควบคุมโดยสถาบันเทคโนโลยี  
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปัจจุบันเนื้อโคแปรรูป “BBD” ของสหกรณ์โคนมบ้านบึง  
จำกัด มีผลิตภัณฑ์มากมาย อาทิเช่น เนื้อสเต็ก, แฮมเนื้อ, ลูกชิ้นเนื้อ และมีทโลฟ เป็นต้น  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1.1 เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

1.2 อายุ ..... ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ศาสนา ( ) พุทธ ( ) คริสต์ ( ) อิสลาม ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

1.4 สถานะภาพ ( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่าร้าง / หม้าย

1.5 ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย

( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท / ปริญญาเอก

( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

1.6 อาชีพของท่าน คือ

( ) ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) นักเรียน / นักศึกษา

( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

1.7 รายได้ต่อเดือนของท่าน ..... บาท

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปทั่วไป

2.1 การซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นอย่างไร

ผลิตภัณฑ์	ปริมาณและความถี่ในการซื้อต่อครั้ง	เหตุผลในการซื้อ	สถานที่เลือกซื้อ	ผู้ตัดสินใจซื้อ	โอกาสที่ซื้อ
เนื้อสด	.....ขีด	<input type="checkbox"/> รสชาติอร่อย	<input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า	<input type="checkbox"/> ครอบครัว	<input type="checkbox"/> ปกติ / ประจำวัน
1 ขีด	..... ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	<input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่าย	<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> ส่งเสริม
ราคา 16 บาท		<input type="checkbox"/> สะดวกในการรับประทาน	<input type="checkbox"/> ร้านค้าของสหกรณ์	<input type="checkbox"/> ตนเอง	<input type="checkbox"/> ซื้อฝากคนอื่น
		<input type="checkbox"/> สะดวกในการเลือกซื้อ	<input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
		<input type="checkbox"/> ราคาสินค้า	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	ปริมาณและความถี่ในการซื้อต่อครั้ง	เหตุผลในการซื้อ	สถานที่เลือกซื้อ	ผู้ตัดสินใจซื้อ	โอกาสที่ซื้อ
ลูกชิ้นเนื้อ 1 ซีด ราคา 20 บาท	.....ซีด ..... ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> รสชาติอร่อย <input type="checkbox"/> มีคุณค่าทางโภชนาการสูง <input type="checkbox"/> สะดวกในการรับประทาน <input type="checkbox"/> สะดวกในการเลือกซื้อ <input type="checkbox"/> ราคาสินค้า	<input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า <input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่าย <input type="checkbox"/> ร้านค้าของสหกรณ์ <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> ครอบครัว <input type="checkbox"/> เพื่อน <input type="checkbox"/> ตนเอง <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> ปกติ /ประจำวัน <input type="checkbox"/> ส่งสรรค <input type="checkbox"/> ซื้อฝากคนอื่น <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
แฮมเนื้อ 1 ซีด ราคา 40 บาท	.....ซีด ..... ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> รสชาติอร่อย <input type="checkbox"/> มีคุณค่าทางโภชนาการสูง <input type="checkbox"/> สะดวกในการรับประทาน <input type="checkbox"/> สะดวกในการเลือกซื้อ <input type="checkbox"/> ราคาสินค้า	<input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า <input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่าย <input type="checkbox"/> ร้านค้าของสหกรณ์ <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> ครอบครัว <input type="checkbox"/> เพื่อน <input type="checkbox"/> ตนเอง <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> ปกติ /ประจำวัน <input type="checkbox"/> ส่งสรรค <input type="checkbox"/> ซื้อฝากคนอื่น <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
มีทโลฟ 1 ซีด ราคา 25 บาท	.....ซีด ..... ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> รสชาติอร่อย <input type="checkbox"/> มีคุณค่าทางโภชนาการสูง <input type="checkbox"/> สะดวกในการรับประทาน <input type="checkbox"/> สะดวกในการเลือกซื้อ <input type="checkbox"/> ราคาสินค้า	<input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า <input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่าย <input type="checkbox"/> ร้านค้าของสหกรณ์ <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> ครอบครัว <input type="checkbox"/> เพื่อน <input type="checkbox"/> ตนเอง <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> ปกติ /ประจำวัน <input type="checkbox"/> ส่งสรรค <input type="checkbox"/> ซื้อฝากคนอื่น <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....

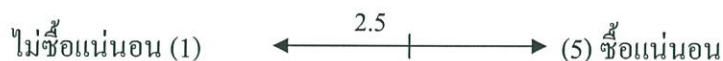
2.2 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคชนิดใดที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

- ( ) ไส้กรอก ( ) ลูกชิ้น  
 ( ) มีทโลฟ ( ) แคนเดี้ยว  
 ( ) แฮม ( ) อื่นๆ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อที่สร้างทัศนคติเฉพาะอย่าง

#### 3.1 การวัดความตั้งใจซื้อโดยตรง (BI)



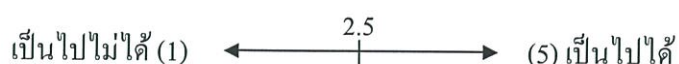
	คะแนน
ในอนาคตหากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD”	

#### 3.2 การวัดทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมโดยตรง (A<sub>B</sub>)

การซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD” ในความคิดของท่าน ถือว่า	คะแนน
ไม่สนใจ (1)      ← 2.5   →      (5) สนใจ	
คุณภาพต่ำ (1)      ← 2.5   →      (5) คุณภาพดี	
ไม่มีประโยชน์ (1)      ← 2.5   →      (5) มีประโยชน์	
อันตราย (1)      ← 2.5   →      (5) ปลอดภัย	
ราคาไม่เหมาะสม (1)      ← 2.5   →      (5) ราคาเหมาะสม	
ไม่น่าไม่วางใจ (1)      ← 2.5   →      (5) น่าไว้วางใจ	

#### 3.3 การวัดทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมทางอ้อม

##### 3.3.1 ความเชื่อด้านพฤติกรรมศาสตร์ (b) ท่านมีความเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>ความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป BBD</b>	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>คะแนน</b>
1. ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีความปลอดภัย	
2. ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีคุณค่าทางอาหารสูง	
3. ครายี่ห้อ “BBD” มีความน่าเชื่อถือ	
4. กระบวนการผลิตเนื้อโคแปรรูป “BBD” มีคุณภาพ	
<b>ด้านราคา</b>	<b>คะแนน</b>
5. ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่า	
6. ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	
7. ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ	
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>คะแนน</b>
8. ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” หาซื้อได้ง่าย	
9. จำนวนสถานที่จำหน่ายเพียงพอต่อการเลือกซื้อ	
10. มีบริการส่งถึงที่	
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>คะแนน</b>
11. สามารถพบเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆสม่ำเสมอ	
12. การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD”	
13. ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้คูปอง การให้ของแถม การลดราคา และการจับฉลากชิงโชค	

3.3.2 การประเมินระดับความสำคัญด้านพฤติกรรมศาสตร์ (c) ท่านให้ความสำคัญระดับใดกับข้อความต่อไปนี้

น้อย (1) ←————— 2.5 —————→ (5) มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD”	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>คะแนน</b>
1. การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีความปลอดภัย ถือว่าเป็นสิ่ง ที่	
2. ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีคุณค่าทางอาหารสูง ถือว่าเป็นสิ่งที่	
3. ตรายี่ห้อ “BBD” มีความน่าเชื่อถือ ถือว่าเป็นสิ่งที่	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)</b>	<b>คะแนน</b>
4. กระบวนการผลิตเนื้อโคแปรรูป “BBD” มีคุณภาพ ถือว่าเป็นสิ่งที่	
<b>ด้านราคา</b>	<b>คะแนน</b>
5. ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่า ถือว่าเป็นสิ่งที่	
6. ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ถือว่าเป็นสิ่งที่	
7. ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ รสชาติ ถือว่าเป็นสิ่งที่	
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>คะแนน</b>
8. ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” หาซื้อได้ง่าย ถือว่าเป็นสิ่งที่	
9. จำนวนสถานที่จำหน่ายเพียงพอต่อการเลือกซื้อ ถือว่าเป็นสิ่งที่	
10. มีบริการส่งถึงที่ ถือว่าเป็นสิ่งที่	
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>คะแนน</b>
11. สามารถพบเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ สม่่าเสมอ ถือว่า เป็นสิ่งที่	
12. การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD”	
13. ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น การแจก สินค้าตัวอย่าง การให้คูปอง การให้ของแถม การลดราคา และการจับ ฉลากชิงโชค ถือว่าเป็นสิ่งที่	

### 3.4 การวัดบรรทัดฐานของผู้ตอบโดยตรง (Sn)

เป็นไปได้ (1)  $\longleftrightarrow$  2.5  $\longleftrightarrow$  (5) เป็นไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	คะแนน
ถ้ามีผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” วางจำหน่าย ท่านมีแนวโน้มว่าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป	

### 3.5 การวัดบรรทัดฐานของผู้ตอบทางอ้อม

#### 3.5.1 ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Nb)

เป็นไปได้ (1) ← 2.5 → (5) เป็นไปได้

ในอนาคตท่านจะเห็นด้วยหรือไม่กับข้อความต่อไปนี้	คะแนน
1. เพื่อนของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD”	
2. ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD”	
3. นักโภชนาการคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD”	

#### 3.5.2 แรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Mc)

เป็นไปได้ (1) ← 2.5 → (5) เป็นไปได้

กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD”	คะแนน
1. ท่านยินดีที่จะทำตามคำแนะนำของเพื่อนในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD”	
2. ท่านยินดีที่จะทำตามคำแนะนำของครอบครัวในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD”	
3. ท่านยินดีที่จะทำตามคำแนะนำของนักโภชนาการในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD”	

ข้อเสนอแนะ: .....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการสำรวจข้อมูลครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ก1 การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ข้อความ	คะแนนการพิจารณา			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป				
1. เพศ	1	1	1	1
2. อายุ	1	1	1	1
3. ศาสนา	1	1	1	1
4. สถานภาพ	0	1	0	0.3
5. ระดับการศึกษา	1	1	1	1
6. อาชีพ	0	0	0	0
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเนื้อโคแปรรูปทั่วไป				
1. ปริมาณในการซื้อเนื้อสดแต่ละครั้งจำนวนเท่าใดต่อซัด	1	1	1	1
2. ความถี่ในการซื้อเนื้อสดแต่ละครั้งจำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์	1	1	0	0.67
3. เหตุผลในการซื้อเนื้อสดคืออะไร	1	1	1	1
4. สถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อเนื้อสดคือที่ไหน	1	1	1	1
5. ผู้ตัดสินใจซื้อเนื้อสดคือใคร	1	1	1	1
6. โอกาสที่ซื้อเนื้อสดคืออะไร	1	0	1	0.67
7. ปริมาณในการซื้อลูกชิ้นเนื้อแต่ละครั้งจำนวนเท่าใดต่อซัด	1	1	1	1
8. ความถี่ในการซื้อลูกชิ้นเนื้อแต่ละครั้งจำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์	1	1	0	0.67
9. เหตุผลในการซื้อลูกชิ้นเนื้อคืออะไร	1	1	1	1
10. สถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อลูกชิ้นเนื้อคือที่ไหน	1	1	1	1
11. ผู้ตัดสินใจซื้อลูกชิ้นเนื้อคือใคร	1	1	1	1
12. โอกาสที่ซื้อลูกชิ้นเนื้อคืออะไร	1	0	1	0.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ก1 (ต่อ)

ข้อความ	คะแนนการพิจารณา			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
13. ปริมาณในการซื้อแฮมเนื้อแต่ละครั้ง จำนวนเท่าใดต่อซัด	1	1	1	1
14. ความถี่ในการซื้อแฮมเนื้อแต่ละครั้ง จำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์	1	1	0	0.67
15. เหตุผลในการซื้อแฮมเนื้อคืออะไร	1	1	1	1
16. สถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อแฮมเนื้อ คืออะไร	1	1	1	1
17. ผู้ตัดสินใจซื้อแฮมเนื้อคือใคร	1	1	1	1
18. โอกาสที่ซื้อแฮมเนื้อคืออะไร	1	0	1	0.67
19. ปริมาณในการซื้อหมูโหลแต่ละครั้ง จำนวนเท่าใดต่อซัด	1	1	1	1
20. ความถี่ในการซื้อหมูโหลแต่ละครั้ง จำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์	1	1	0	0.67
21. เหตุผลในการซื้อหมูโหลคืออะไร	1	1	1	1
22. สถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อหมูโหล คืออะไร	1	1	1	1
23. ผู้ตัดสินใจซื้อหมูโหลคือใคร	1	1	1	1
24. โอกาสที่ซื้อหมูโหลคืออะไร	1	0	1	0.67
25. ผลิตภัณฑ์เนื้อ โคแปรรูป “BBD” ที่ท่าน นิยมมากที่สุดคืออะไร	1	1	1	1
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อที่สร้าง ทัศนคติเฉพาะอย่าง				
การวัดความตั้งใจซื้อโดยตรง (BI)				
1. ในอนาคตท่านมีโอกาสจะซื้อเนื้อ โคแปรรูป “BBD” ใหม่	1	1	0	0.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ก1 (ต่อ)

ข้อความ	คะแนนการพิจารณา			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
การวัดทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมโดยตรง (A <sub>b</sub> )				
1. ความน่าสนใจของเนื้อโคแปรรูป “BBD” มีผลต่อการซื้อใหม่	1	1	1	1
2. คุณภาพของเนื้อโคแปรรูป “BBD” มีผลต่อการซื้อใหม่	1	1	1	1
3. ประโยชน์ของเนื้อโคแปรรูป “BBD” มีผลต่อการซื้อใหม่	1	0	1	0.67
4. ความปลอดภัยของเนื้อโคแปรรูป “BBD” มีผลต่อการซื้อใหม่	1	1	1	1
5. ราคาของเนื้อโคแปรรูป “BBD” มีผลต่อการซื้อใหม่	1	0	1	0.67
6. ความน่าไว้วางใจของเนื้อโคแปรรูป “BBD” มีผลต่อการซื้อใหม่	1	1	1	1
การวัดทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมทางอ้อม				
ความเชื่อด้านพฤติกรรมศาสตร์ (b <sub>p</sub> )				
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีความปลอดภัย	0	1	1	0.67
2. ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีคุณค่าทางอาหารสูง	1	1	0	0.67
3. ทรายี่ห้อ “BBD” มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1
4. กระบวนการผลิตเนื้อโคแปรรูป “BBD” มีคุณภาพ	1	1	0	0.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ก1 (ต่อ)

ข้อความ	คะแนนการพิจารณา			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
ด้านราคา				
5. ผลិតภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่า	1	1	1	1
6. ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	1	1	1	1
7. ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ	0	1	1	0.67
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
8. ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” หาซื้อได้ง่าย	1	1	1	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
9. จำนวนสถานที่จำหน่ายเพียงพอต่อการเลือกซื้อ	1	1	1	1
10. มีบริการส่งถึงที่	1	1	1	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
11. สามารถพบเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆสม่ำเสมอ	1	1	1	1
12. การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD”	1	1	1	1
13. ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้คูปอง การให้ของแถม การลดราคา และการจับฉลากชิงโชค	1	1	1	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ก1 (ต่อ)

ข้อความ	คะแนนการพิจารณา			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
การประเมินระดับความสำคัญด้าน พฤตินิยมศาสตร์ (e)				
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีความ ปลอดภัย	0	1	1	0.67
2. ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีคุณค่า ทางอาหารสูง	1	1	0	0.67
3. ทรายห่อ “BBD” มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1
4. กระบวนการผลิตเนื้อโคแปรรูป “BBD” มีคุณภาพ	1	1	0	0.67
ด้านราคา				
5. ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีราคา เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่า	1	1	1	1
6. ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีราคา เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	1	1	1	1
7. ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” มีราคา เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ	0	1	1	0.67
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
8. ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” หาซื้อ ได้ง่าย	1	1	1	1
9. จำนวนสถานที่จำหน่ายเพียงพอต่อการ เลือกซื้อ	1	1	1	1
10. มีบริการส่งถึงที่	1	1	1	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
11. สามารถพบเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ จากสื่อต่างๆสม่ำเสมอ	1	1	1	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ก1 (ต่อ)

ข้อความ	คะแนนการพิจารณา			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
12. การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD”	1	1	1	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
13. ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกสินค้า ตัวอย่าง การให้คูปอง การให้ของแถม การลดราคา และการจับฉลากชิงโชค	1	1	1	1
การวัดบรรทัดฐานของผู้ตอบโดยตรง (Sn)				
1. ถ้ามีผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” วางจำหน่าย มีแนวโน้มว่าจะซื้อหรือไม่	0	1	1	0.67
การวัดบรรทัดฐานของผู้ตอบทางอ้อม				
ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Nb)				
1. ความเป็นไปได้ที่เพื่อนจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD”	0	1	1	0.67
2. ความเป็นไปได้ของครอบครัวที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD”	0	1	1	0.67
3. ความเป็นไปได้ของนักโภชนาการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD”	1	0	1	0.67
แรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Mc)	1	1	1	1
1. ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ตามคำแนะนำของเพื่อน	0	1	1	0.67
2. ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ตามคำแนะนำของครอบครัว	1	0	1	0.67
แรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Mc)				
3. ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD” ตามคำแนะนำของนักโภชนาการ	1	1	1	1
รวมค่าเฉลี่ย	0.88	0.88	0.85	0.87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ผศ.ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ

**ตำแหน่งปัจจุบัน** ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจเกษตรมหาบัณฑิต  
สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**ประวัติการศึกษา** เศรษฐศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
M.Sc. (Environmental Science), Univ. of Tsukuba, Japan  
Ph.D. (Agricultural Science), Univ. of Tsukuba, Japan

### งานวิจัย

- Analysis of Export Competitiveness and Factors Affecting Capability of Thai Frozen Shimp to USA and Japan
- การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ปี 2545 (ผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองปลอดสารพิษ)
- การศึกษารูทกิจต่อเนื่อง โคมีชีวิตบริเวณชายแดนไทย - พม่า (โดยการสนับสนุนจากกรมปศุสัตว์)
- โครงการศึกษาระบบการตลาดของสินค้าโครงการหลวง
- Small farmers delivering produce to high value market :Sakeaw Organic Asparagus Farmer Group
- Factors impacting on farmers' decision to participate or not to participate in quality – led marketing chains : A case of organic asparagus production through Swift Co.Ltd.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 อาจารย์ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ**

**ตำแหน่งปัจจุบัน** ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจเกษตร  
สาขาบริหารธุรกิจเกษตร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**ประวัติการศึกษา** ศศ.บ. (เศรษฐศาสตร์บัณฑิต) มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**งานวิจัย**

- ความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจการค้าโคมีชีวิดและธุรกิจต่อเนื่องตามแนวชายแดนไทย - พม่า
- งานวิจัยธุรกิจ โคนื้อ
- การตลาดเนื้อ โคนื้อและผลิตภัณฑ์จากเนื้อ โคนื้อ : พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อ โคนื้อและผลิตภัณฑ์จากเนื้อ โคนื้อ
- การศึกษาระบบลอจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทานของ โคนื้อในประเทศไทย

**ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 นายณัฐดนัย อัญชลี**

**ตำแหน่งปัจจุบัน** หัวหน้าฝ่ายควบคุมคุณภาพ บริษัทสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด  
จังหวัดชลบุรี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข

### การวิเคราะห์ทางสถิติ

ตารางภาคผนวก ข1 ผลการวิเคราะห์ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (BI) ทักษะคติทางตรง ( $A_B$ ) ทักษะคติทางอ้อม ( $\sum b_i \times c_i$ ) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง (Sn) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ( $\sum Nb_j \times Mc_j$ ) ต่อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป “BBD”

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การซื้อในอนาคต bi	400	1.0	5.0	3.243	.8996
ผลรวมเฉลี่ยทักษะคติที่มีต่อพฤติกรรมโดยตรง	400	1.00	5.00	3.5112	.77150
ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญ	400	2.37	25.00	11.6282	5.16434
ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	400	3.13	34.38	12.9586	5.61998
ผลรวมความเชื่อกับระดับความสำคัญด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	400	1.00	25.00	12.9681	6.04441
ผลรวมความเชื่อกับระดับความสำคัญด้านคุณค่าทางอาหาร	400	3.00	62.50	13.3650	6.95352
ผลรวมความเชื่อกับระดับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของตราหือ	400	2.50	25.00	12.2662	6.08606
ผลรวมความเชื่อกับระดับความสำคัญด้านคุณภาพของกระบวนการผลิต	400	2.50	62.50	13.3581	6.43368

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ข1 (ต่อ)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับ ความสำคัญด้านราคา	400	1.67	26.25	12.8419	5.39805
ผลรวมความเชื่อกับระดับ ความสำคัญเมื่อเปรียบเทียบราคา กับคุณค่า	400	2.00	62.50	12.7359	6.59713
ผลรวมความเชื่อกับระดับ ความสำคัญเมื่อเปรียบเทียบราคา กับปริมาณ	400	1.00	25.00	12.6597	5.70860
ผลรวมความเชื่อกับระดับ ความสำคัญเมื่อเปรียบเทียบราคา กับรสชาติ	400	1.00	62.50	13.1806	6.26753
ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับ ความสำคัญด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	400	1.00	25.00	10.3680	5.69360
ผลรวมความเชื่อกับระดับ ความสำคัญเรื่องการจัดจำหน่ายที่ หาซื้อได้ง่าย	400	1.00	25.00	10.6531	5.99965
ผลรวมความเชื่อกับระดับ ความสำคัญเรื่องสถานที่จำหน่ายมี เพียงพอ	400	1.00	125.00	11.2088	9.32836
ผลรวมความเชื่อกับระดับ ความสำคัญด้านบริการส่งถึงที่	400	1.00	100.00	10.6044	9.55656
ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับ ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด	400	1.00	30.00	9.8830	5.94617
ผลรวมความเชื่อกับระดับ ความสำคัญในการพบเห็นโฆษณา อย่างสม่ำเสมอ	400	1.00	25.00	9.3075	6.07154

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข1 (ต่อ)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ผลรวมความเชื่อกับระดับ ความสำคัญในการให้ความรู้แก่ ผู้บริโภค	400	1.00	62.50	10.4150	6.83854
ผลรวมความเชื่อกับระดับ ความสำคัญในการได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับการขาย	400	1.00	75.00	10.0194	7.04366
ความเป็นไปได้ในการซื้อ “BBD”	400	1.0	5.0	3.506	.9193
ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ กับแรงจูงใจจากกลุ่มอ้างอิง	400	1.00	25.00	11.7392	5.58413
ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ กับแรงจูงใจจากเพื่อน	400	1.00	25.00	11.1894	5.66844
ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ กับแรงจูงใจจากครอบครัว	400	1.00	62.50	11.9094	6.38319
ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ กับแรงจูงใจจากนักโภชนาการ	400	1.00	62.50	12.1806	6.97613
Valid N (listwise)	400				

ตารางภาคผนวก ข2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนสมมติฐาน  
ที่ 1 ที่สนใจทิศทางตรง และการเคลื่อนตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ในการ ซื้อเนื้อโค  
แปรรูป “BBD” ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD”

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ผลรวมเฉลี่ยทัศนคติที่มี ต่อพฤติกรรมโดยตรง	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	ความเป็นไปได้ในการ ซื้อ “BBD”	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: การซื้อในขนาด bi

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ข2 (ต่อ)

Model Summary<sup>c</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.616 <sup>a</sup>	.380	.378	.7093	
2	.655 <sup>b</sup>	.430	.427	.6812	1.906

a. Predictors: (Constant), ผลรวมเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมโดยตรง

b. Predictors: (Constant), ผลรวมเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมโดยตรง, ความเป็นไปได้ในการซื้อ “BBD”

c. Dependent Variable: การซื้อในอนาคต bi

ANOVA<sup>c</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.652	1	122.652	243.758	.000 <sup>a</sup>
	Residual	200.263	398	.503		
	Total	322.915	399			
2	Regression	138.714	2	69.357	149.482	.000 <sup>b</sup>
	Residual	184.201	397	.464		
	Total	322.915	399			

a. Predictors: (Constant), ผลรวมเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมโดยตรง

b. Predictors: (Constant), ผลรวมเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมโดยตรง, ความเป็นไปได้ในการซื้อ “BBD”

c. Dependent Variable: การซื้อในอนาคต bi

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข2 (ต่อ)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.720	.165		4.349	.000		
	ผลรวมเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมโดยตรง	.719	.046	.616	15.613	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	.443	.166		2.677	.008		
	ผลรวมเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมโดยตรง	.526	.055	.451	9.569	.000	.646	1.548
	ความเป็นไปได้ในการซื้อ "BBD"	.272	.046	.277	5.884	.000	.646	1.548

a. Dependent Variable: การซื้อในอนาคต bi

## ตารางภาคผนวก ข2 (ต่อ)

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.548	4.432	3.243	.5896	400
Residual	-2.5027	2.9527	.0000	.6795	400
Std. Predicted Value	-2.875	2.016	.000	1.000	400
Std. Residual	-3.674	4.335	.000	.997	400

a. Dependent Variable: การซื้อในอนาคต bi

## ตารางภาคผนวก ข3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติทางอ้อมที่เกิดจากความเชื่อด้านส่วนประสมการตลาดและการประเมินผลของความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการบริโภคเนื้อโคแปรรูป “BBD” ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางตรงที่มีต่อการซื้อเนื้อโคแปรรูป “BBD”

## Variables Entered/Removed(a)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ผลรวมความเชื่อกับ ผลรวมระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	ผลรวมความเชื่อกับผลรวม ระดับความสำคัญด้านราคา		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	ผลรวมความเชื่อกับผลรวม ระดับความสำคัญด้านส่งเสริม การตลาด		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: ผลรวมเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมโดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ข3 (ต่อ)

Model Summary (d)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.696(a)	.484	.483	.55498	
2	.725(b)	.526	.523	.53266	
3	.729(c)	.531	.527	.53039	1.832

a Predictors: (Constant), ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์

b Predictors: (Constant), ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์, ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านราคา

c Predictors: (Constant), ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์, ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านราคา, ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด

d Dependent Variable: ผลรวมเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมโดยตรง

ANOVA(d)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.901	1	114.901	373.047	.000(a)
	Residual	122.587	398	.308		
	Total	237.488	399			
2	Regression	124.849	2	62.424	220.017	.000(b)
	Residual	112.639	397	.284		
	Total	237.488	399			
3	Regression	126.088	3	42.029	149.405	.000(c)
	Residual	111.400	396	.281		
	Total	237.488	399			

a Predictors: (Constant), ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์

b Predictors: (Constant), ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์, ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

c Predictors: (Constant), ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์, ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านราคา, ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด

d Dependent Variable: ผลรวมเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมโดยตรง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข3 (ต่อ)

Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.274	.070		32.569	.000	2.137	2.411		
	ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับ ความสำคัญด้านผลิตภัณ์ท์	.095	.005	.696	19.314	.000	.086	.105	1.000	1.000
2	(Constant)	2.126	.071		29.739	.000	1.986	2.267		
	ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับ ความสำคัญด้านผลิตภัณ์ท์	.061	.008	.444	8.099	.000	.046	.076	.398	2.513
	ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับ ความสำคัญด้านราคา	.046	.008	.324	5.921	.000	.031	.062	.398	2.513
3	(Constant)	2.122	.071		29.792	.000	1.982	2.262		
	ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับ ความสำคัญด้านผลิตภัณ์ท์	.067	.008	.485	8.361	.000	.051	.082	.351	2.847
	ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับ ความสำคัญด้านราคา	.051	.008	.356	6.292	.000	.035	.067	.369	2.710

ตารางภาคผนวก ข3 (ต่อ)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
		ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด	-0.13	.006	-.100	-2.099	.036	-.025	-.001	.519

a. Dependent Variable: ผลรวมเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมโดยตรง

## ตารางภาคผนวก ข3 (ต่อ)

Residuals Statistics (a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.3968	4.8362	3.5112	.56215	400
Residual	-2.7042	1.6604	.0000	.52839	400
Std. Predicted Value	-1.982	2.357	.000	1.000	400
Std. Residual	-5.099	3.130	.000	.996	400

a. Dependent Variable: ผลรวมเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมโดยตรง

ตารางภาคผนวก ข4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน สมมติฐานที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และนักโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ในการซื้อเนื้อโคเปร์รูป “BBD”

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกับแรงจูงใจจากเพื่อน		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกับแรงจูงใจจากครอบครัว		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกับแรงจูงใจจากนักโภชนาการ		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: ความเป็นไปได้ในการซื้อ “BBD”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ข4 (ต่อ)

Model Summary<sup>d</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.670 <sup>a</sup>	.449	.447	.6835	
2	.695 <sup>b</sup>	.484	.481	.6624	
3	.702 <sup>c</sup>	.493	.489	.6572	1.920

a. Predictors: (Constant), ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับแรงจูงใจจากเพื่อน

b. Predictors: (Constant), ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับแรงจูงใจจากเพื่อน, ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับแรงจูงใจจากครอบครัว

c. Predictors: (Constant), ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับแรงจูงใจจากเพื่อน, ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับแรงจูงใจจากครอบครัว, ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับแรงจูงใจจากนักโภชนาการ

d. Dependent Variable: ความเป็นไปได้ในการซื้อ "BBD"

ANOVA<sup>d</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.308	1	151.308	323.897	.000 <sup>a</sup>
	Residual	185.926	398	.467		
	Total	337.234	399			
2	Regression	163.056	2	81.528	185.826	.000 <sup>b</sup>
	Residual	174.178	397	.439		
	Total	337.234	399			
3	Regression	166.205	3	55.402	128.277	.000 <sup>c</sup>
	Residual	171.029	396	.432		
	Total	337.234	399			

a. Predictors: (Constant), ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับแรงจูงใจจากเพื่อน

b. Predictors: (Constant), ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับแรงจูงใจจากเพื่อน, ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับแรงจูงใจจากครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- c. Predictors: (Constant), ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับแรงจูงใจจากเพื่อน, ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับแรงจูงใจจากครอบครัว, ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับแรงจูงใจจากนักโภชนาการ
- d. Dependent Variable: ความเป็นไปได้ในการซื้อ BBD



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข4 (ต่อ)

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.291	.076		30.261	.000		
	ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกับแรงจูงใจจากเพื่อน	.109	.006	.670	17.997	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	2.190	.076		28.843	.000		
	ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกับแรงจูงใจจากเพื่อน	.075	.009	.460	8.488	.000	.442	2.260
	ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกับแรงจูงใจจากครอบครัว	.040	.008	.281	5.175	.000	.442	2.260
3	(Constant)	2.147	.077		27.910	.000		
	ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกับแรงจูงใจจากเพื่อน	.065	.009	.403	6.968	.000	.383	2.612
	ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกับแรงจูงใจจากครอบครัว	.035	.008	.243	4.372	.000	.415	2.412
	ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกับแรงจูงใจจากนักโภชนาการ	.017	.006	.131	2.700	.007	.541	1.848

a. Dependent Variable: ความเป็นไปได้ในการซื้อ "BBD"

## ตารางภาคผนวก ข4 (ต่อ)

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.265	5.089	3.506	.6454	400
Residual	-2.3513	2.2313	.0000	.6547	400
Std. Predicted Value	-1.923	2.452	.000	1.000	400
Std. Residual	-3.578	3.395	.000	.996	400

a. Dependent Variable: ความเป็นไปได้ในการซื้อ “BBD”

ตารางภาคผนวก ข5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) สหสัมพันธ์เพียร์สัน  
ระหว่างทัศนคติทางตรง ( $A_B$ ) กับ ทัศนคติทางอ้อม ( $\sum b_i \times e_i$ )

Correlations

		ผลรวมเฉลี่ยทัศนคติที่มี ต่อพฤติกรรมโดยตรง	ผลรวมความเชื่อกับ ผลรวมระดับ ความสำคัญ
ผลรวมเฉลี่ยทัศนคติที่มี ต่อพฤติกรรมโดยตรง	Pearson Correlation	1	.630(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	400	400
ผลรวมความเชื่อกับ ผลรวมระดับความสำคัญ	Pearson Correlation	.630(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	400	400

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข6 สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างทัศนคติทางตรง (Sn) กับการคล้อยตามกลุ่ม  
อ้างอิงทางอ้อม ( $\sum Nb_j \times Mc_j$ )

## Correlations

		ความเป็นไป ได้ในการซื้อ “BBD”	ผลรวมอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อกับแรงจูงใจจาก กลุ่มอ้างอิง
ความเป็นไปได้ในการ ซื้อ “BBD”	Pearson Correlation	1	.688(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	400	400
ผลรวมอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อกับแรงจูงใจ จากกลุ่มอ้างอิง	Pearson Correlation	.688(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	400	400

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

ตารางภาคผนวก ข7 สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างทัศนคติทางตรง ( $A_B$ ) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์  
(BI)

## Correlations

		การซื้อใน อนาคต bi	ผลรวมเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อ พฤติกรรมโดยตรง
การซื้อในอนาคต bi	Pearson Correlation	1	.616(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	400	400
ผลรวมเฉลี่ยทัศนคติที่มี ต่อพฤติกรรมโดยตรง	Pearson Correlation	.616(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	400	400

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข8 สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่าง การคล้อยตามอ้างอิงทางตรง (Sn)กับความตั้งใจ  
ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป (BI)

**Correlations**

		การซื้อใน อนาคต bi	ความเป็นไปได้ในการซื้อ “BBD”
การซื้อในอนาคต bi	Pearson Correlation	1	.546(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	400	400
ความเป็นไปได้ในการ ซื้อ “BBD”	Pearson Correlation	.546(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	400	400

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายณัฐกิตต์ เจษฎาลักษณ์
วัน เดือน ปีเกิด	13 กรกฎาคม 2531
ที่อยู่	21/1 หมู่ 14 ซอยรามอินทรา 46/1 ถนนรามอินทรา แขวงรามอินทรา เขตคันนายาว กทม. 10230
ประวัติการศึกษา	2549-2552 วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2553-2555 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	-



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวสิทธิรักษ์ อุดมมะ
วัน เดือน ปีเกิด	20 มีนาคม 2529
ที่อยู่	171/307 ถนนพหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม กทม. 10220
ประวัติการศึกษา	2547-2550 วิทยาศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีการผลิตสัตว์) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2553-2555 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2551-2555 ตำแหน่งพนักงานเอกสาร แผนกส่งออก บริษัทบางกอกไฟท์ เซอร์วิส จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุมลวรรณ จิรรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	17 ตุลาคม 2529
ที่อยู่	23/4 หมู่ที่ 8 ตำบลชากบก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง
ประวัติการศึกษา	2549-2552 วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2553-2555 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2553-2555 ตำแหน่งพนักงานวิเคราะห์การจัดซื้อ แผนก จัดซื้อ บริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (ไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้