

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของ
ผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR OF
ERINGII MUSHROOM IN LADKRABANG, BANGKOK



T129892



ชลีรัตน์ จุลกะเสรี

CHALEERAT JULAKASEREE

สุภาวดี รินวงศ์

SUPAWADEE RINWONG

หนึ่งฤทัย เกิดศรีเสริม

NUNGRUTHAI KERDSRISERM

วางใจ
252069
1056

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 129892
วัน,เดือน,ปี - 3 ส.ค. 2557

b. 1258229X
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR OF
ERINGII MUSHROOM IN LADKRABANG, BANGKOK**



**AN INDEPENDENT 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**

2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ด
ออริจินิจของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S BUYING
BEHAVIOR OF ERINGII MUSHROOM
IN LADKRABANG, BANGKOK

ชื่อนักศึกษา นางสาวชลีรัตน์ จุลกะเสรี
นางสาวสุภาวดี รินวงศ์
นางสาวหนึ่งฤทัย เกิดศรีเสริม

รหัสประจำตัว 55671706
54671302
54671301

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ดร.วรรณโณ พองสุวรรณ

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา	
ดร.วรรณโณ พองสุวรรณ	
ผศ.ดร.ปัญญา หมันเก็บ	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 30 เมษายน 2556 เวลา 10.00 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบรหิรและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ด ออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวชลิรัตน์ จุลกะเสรี รหัสประจำตัว 55671706 นางสาวสุภาวดี รินวงศ์ รหัสประจำตัว 54671302 นางสาวหนึ่งฤทัย เกิดศรีเสริม รหัสประจำตัว 54671301
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาคณคณาจารย์	ดร. วรรณโณ พองสุวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ที่เคยซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินโดยตัวแปรที่นำมาศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test F-test ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณลำดับขั้น

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงร้อยละ 55.8 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 42.2 สถานภาพสมรสโสด ร้อยละ 63.8 ระดับการศึกษามากที่สุดเป็นระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.5 มีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 33.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 27.8 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2-4 คน ร้อยละ 71.5 พฤติกรรมรวมด้านการบริโภคอยู่ที่ระดับบ่อยครั้ง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก

Title	Factors Influencing Consumer's Buying Behavior of Eringii Mashroom in Ladkrabang, Bangkok		
Student name	Ms. Chaleerat Julakaseree	ID 55671706	
	Ms. Supawadee Rinwong	ID 54671302	
	Ms. Nungruthai Kerdsriserm	ID 54671301	
Degree	Master of Business Administration		
Major	Agribusiness and Food Industry Management		
Year	2013		
Independent Study Advisor	Wanno Fongsuwan		

ABSTRACT

The study of factors influencing consumer's buying behavior of Eringii mushroom in Ladkrabang, Bangkok base on result from 400 samples of buying consumer. Personal factors and marketing mixes are demonstrated as independent variable. The dependent variable is consumer buying behaviors of eringii mushroom in Ladkrabang, Bangkok. So these factors are analyzed. The Statistics Package for the Social Sciences program (SPSS) is assigned for data analysis. Percentile, Average, SD and Stepwise Multiple Regression are statistical parameters for explanatory in this study.

The result of this study is based on 55.8% female and 44.2% male, the most of age between 21-30 years old (42.2%), single (63.8%), bachelor's degree (61.5%), student (33.2%), average income per month less than 10,000 THB (27.8%) and 2-4 members of family (71.5%) of sampling groups buy eringii mushroom from market (49.0%) with making decision by family (67.0%). Frequency buying of eringii are bought by 1-2 times per month (74.8%) and 87.35 THB are paid. Factors of marketing mix in product of nutritional, taste and quality are influence to consumer buying behaviors. Factor of place are influence to consumer buying eringii by location in store its route that go through of consumer, clean of store and sort of store in good temperature. Factor of price are influence to consumer buying eringii by more expensive than mushroom but worth it paid. Factor of promotion are influence to consumer buying eringii by demonstration of cooking with eringii mushroom, sales by offering discounts to members, discounts to mushrooms near the end of the sale incentives to buy eringii mushroom and television radio magazine or website made to know of eringii mushroom.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.วรรณโณ พงศ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ คณะกรรมการสอบโครงร่างและสอบ การค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ สนับสนุน ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องใน สารสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำการศึกษาอิสระฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ผู้ศึกษาขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้ศึกษากราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุติกุล อาจารย์ทัตไณย ปราณี คุณสันติพงศ์ แห่งวง ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ความสำเร็จจากการศึกษาอิสระในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ส่งเสริมให้ การศึกษาค้นคว้าตลอดมา นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณครู อาจารย์ที่ได้ให้การศึกษาตั้งแต่ ดันมาทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การอบรมสั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจน ประสพการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งได้ให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากการศึกษาอิสระเล่มนี้ประโยชน์และคุณค่าอันเกิดจาก การศึกษาอิสระเล่มนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบิดามารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่งตลอดจนครูอาจารย์ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ข้าพเจ้า

ชลรัตน์ จุลกะเสรี
สุภาวดี รินวงศ์
หนึ่งฤทัย เกิดศรีเสริม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญรูป.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเห็ดสกุลนางรม.....	7
2.2 คุณภาพของเห็ดสกุลนางรม.....	10
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ.....	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	14
2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	16
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	24
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ.....	38
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	39
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.6 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ.....	47
4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ.....	49
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	51
4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวง.....	57
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ.....	61
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	61
5.2 การอภิปรายผลตามสมมติฐาน.....	63
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	66
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	71
ภาคผนวก ข ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	78
ประวัติผู้เขียน.....	83

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการซื้อ.....	47
4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานครในภาพรวม.....	49
4.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวง หรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร.....	49
4.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร.....	50
4.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร.....	50
4.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร.....	51
4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า T-test เปรียบเทียบเพศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร.....	52
4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบอายุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร.....	53
4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบสถานภาพสมรสที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร.....	53
4.11 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร.....	54
4.12 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบด้านอาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบระดับรายได้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเห็นค่านางรมหลวงหรือเห็นคออรินิจของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.....	56
4.14 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบด้านสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็นค่านางรมหลวงหรือเห็นคออรินิจของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.....	56
4.15 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่ใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อเห็นค่านางรมหลวงหรือเห็นคออรินิจของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.....	57
4.16 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเห็นค่านางรมหลวงหรือเห็นคออรินิจของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.....	58

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1 เห็นสกุลนางรมชนิดต่าง ๆ.....	13
2.2 ส่วนประสมการตลาด.....	26
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความต้องการด้านการบริโภคไม่ใช่เพียงแค่เพื่อให้ได้คุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน และเพียงพอเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการที่เพิ่มขึ้นมาอีกคือ ต้องการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ปลอดภัย ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน และยังคงไปถึงกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นับเป็นจุดเปลี่ยนด้านการบริโภคที่ส่งผลต่อการปฏิวัติอุตสาหกรรมเกษตรของโลก

เนื่องจากอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าเกษตรส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งพาการใช้สารเคมีในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืช โรค และแมลง รวมทั้งการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ เพื่อให้ได้ผลผลิตในปริมาณมาก แต่ก็ย่อมส่งผลเสียต่อผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลผลิตตามที่ต้องการ จึงได้มีการคิดค้นหาวิธีต่างๆ ในการเพิ่มผลผลิตให้ได้ปริมาณมาก แต่ไม่ใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต เช่น การผลิตแบบจีเอ็มโอ (Genetically Modified Organism) หมายถึงสิ่งมีชีวิตซึ่งได้มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะพันธุกรรมที่เรียกว่า DNA ไปแล้ว โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เป็นฝีมือมนุษย์ที่ได้ใช้เทคโนโลยีชีวภาพสมัยใหม่ ไปเลือกยีน (Genes) ที่มีสมบัติที่ต้องการจากสิ่งมีชีวิตชนิดอื่น ตัดต่อแล้วนำมาปลูกฝังหรือใส่เข้าไปในสิ่งมีชีวิตอีกชนิดหนึ่ง โดยที่สิ่งมีชีวิตทั้งสองอย่างนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นพันธุ์เดียวกัน โดยทั่วไปพันธุ์พืชจีเอ็มโอจะมีลักษณะพิเศษคือ ด้านทานแมลงศัตรูพืชผู้ผลิตพืชจีเอ็มโอ โดยได้ฝังยีนของแบคทีเรียตัวหนึ่งชื่อ *Bacillus thuringiensis* (BT) ยีนนี้จะทำให้พืชสร้างสารพิษ (Toxin) ขึ้นตามธรรมชาติ ทำให้แมลงศัตรูพืชชนิดที่เคยรบกวนลดลงด้านทานไวรัส และผู้ผลิตพืชจีเอ็มโออาจฝังยีนของไวรัสบางชนิดไว้ในพืช จึงทำให้พืชจีเอ็มโอด้านทานโรคได้ ทำให้เกษตรกรลดการใช้ยาปราบศัตรูพืชลงได้ ทนทานต่อสารเคมีทำลายวัชพืช ในกรณีที่ผู้ผลิตได้ฝังยีนของแบคทีเรียบางชนิดเข้าไปในพืชจีเอ็มโอ ทำให้เมื่อเกษตรกรใช้สารเคมีทำลายวัชพืช จะไม่กระทบต่อพืชจีเอ็มโอ (วันทนา ศิวะ. 2555)

ตั้งแต่เกิดเทคโนโลยีตัดแปลงพันธุกรรมขึ้นมา ยังไม่มีนักวิทยาศาสตร์คนใดกล้ายืนยันได้ว่า อาหารที่มีส่วนประกอบของจีเอ็มโอ ปลอดภัยต่อการบริโภคในระยะยาว การทดลองในสัตว์ทดลองเป็นเพียงการทดลองระยะสั้นๆ เมื่อเทียบกับช่วงชีวิตของมนุษย์ที่ยาวถึง 60 - 70 ปี การนำอาหารจีเอ็มโอมาให้มนุษย์รับประทานต่างๆ ที่ยังไม่รู้ว่าปลอดภัยหรือไม่ จึงเท่ากับใช้มนุษย์เป็นหนูทดลอง โดยที่พวกเราเองก็ไม่ได้รู้ว่ากินอาหารจีเอ็มโอเข้าไปหรือไม่ ถ้าไม่มีฉลาก ที่ชัดเจนบอกไว้ หากในอนาคตเกิดผลร้ายต่อสุขภาพขึ้นมาจริงๆ เราจะไม่ได้ว่ามาจากการบริโภคอาหารจีเอ็มโออย่างต่อเนื่องหรือไม่ ปัจจุบันอันตรายต่อสุขภาพที่พบว่าจะอาจเกิดขึ้นได้จากการบริโภคอาหารจีเอ็มโอ คือ

โรคภูมิแพ้ เช่น ในอเมริกาเคยมีกรณีคนที่แพ้ปราซิลนัทแล้วมากินถั่วเหลืองจีเอ็ม โอที่มียีน ของปราซิลนัทอยู่โดยไม่รู้ จะเกิดอาการแพ้ถั่วเหลืองนั้นทันที นอกจากนี้การใส่ยีนแปลกปลอมที่ไม่เคยมีมาก่อนเข้าไปอาจก่อให้เกิด โปรตีนพิษชนิดใหม่ ที่ร่างกายไม่รู้จัก และกระตุ้นให้เกิดโรคภูมิแพ้ได้

นอกจากนี้นักวิทยาศาสตร์ยังเป็นห่วงว่าจีเอ็ม โออาจกระตุ้นให้ร่างกายคือยาปฏิชีวนะ เนื่องจากในการผลิตจีเอ็ม โอต้องใส่สารต้านทานยาปฏิชีวนะเข้าไป เพื่อให้ตรวจสอบได้ว่า ประสบความสำเร็จหรือไม่ สมาคมแพทยอังกฤษเห็นพ้องต้องกันว่าไม่ให้ใส่สารต้านทานยาปฏิชีวนะในพืชจีเอ็ม โอ ในสหภาพยุโรปออกกฎหมายห้ามใส่สารต้านทานยาปฏิชีวนะซึ่งจะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2547 แต่พืชจีเอ็ม โอที่นำมาผลิตเป็นอาหารอยู่ในท้องตลาดขณะนี้ยังคงมีสารต้านทาน ยาปฏิชีวนะเป็นส่วนประกอบอยู่ ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่อนุญาตให้ปลูกพืชจีเอ็ม โอเพื่อการค้า แต่สินค้าบางอย่างที่นำเข้ามาจากต่างประเทศก็อาจเป็นพืชจีเอ็ม โอเช่นถั่วเหลืองที่นำเข้าจากสหรัฐอเมริกา (ถั่วเหลืองที่ปลูกในสหรัฐอเมริการ้อยละ 75 เป็นถั่วเหลืองจีเอ็ม โอ)จากการตรวจสอบของกรีนพีซพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในท้องตลาดมีการปนเปื้อนถั่วเหลืองจีเอ็ม โอ โดยไม่ได้ติดฉลากให้ประชาชนได้รับทราบ กฎกระทรวงเรื่องการติดฉลากอาหารตัดแปรพันธุกรรม (GMO) ของกระทรวงสาธารณสุขที่บังคับใช้ในวันที่ 11 พฤษภาคม 2546 นั้น เป็นกฎข้อบังคับที่หลวมมากคือกำหนดเปอร์เซ็นต์การปนเปื้อนไว้สูงถึงร้อยละ 5 ถ้ามีจีเอ็ม โอต่ำกว่านั้นก็ไม่ต้องติดฉลากบอกนอกจากนั้นยังกำหนดให้ติดฉลากต่อเมื่อมีถั่วเหลืองหรือข้าวโพดจีเอ็ม โอเป็นส่วนประกอบในสามอันดับแรกเท่านั้น หากมีถั่วเหลืองหรือข้าวโพดจีเอ็ม โออยู่ในอันดับที่ 4 ลงไป ก็ไม่ต้องติดฉลากและถ้ามีวัตถุดิบอื่นที่ไม่ใช่ถั่วเหลืองหรือข้าวโพด แต่เป็นวัตถุดิบจีเอ็ม โอ เช่น มะละกอจีเอ็ม โอหรือข้าวสาลีจีเอ็ม โอ ก็ไม่จำเป็นต้องติดฉลาก กฎกระทรวงฉบับนี้จึงไม่ได้ให้ข้อมูลที่แท้จริงกับผู้บริโภค และไม่ได้คุ้มครองผู้บริโภคหรือให้สิทธิในการรับรู้ และปฏิเสธอาหารจีเอ็ม โอแก่ผู้บริโภคแต่ประการใด บริษัทผลิตอาหารข้ามชาติบางบริษัทใช้มาตรฐานต่ำกว่าระดับกับประชาชนชาวไทย เนื่องจากประกาศนโยบายปลอดจีเอ็ม โอในยุโรป แต่ในประเทศไทยยังยืนยันว่าจะใช้ส่วนประกอบอาหารที่มีจีเอ็ม โออยู่ เช่น บริษัท เนสท์เล่ ซึ่งกรีนพีซตรวจพบจีเอ็ม โอในชีร์แล็คอาหารเสริมสำหรับเด็กเล็กและทารก (วันทนา ศิวะ. 2555)

ในการบริโภคแต่ละครั้งจึงเสี่ยงที่จะบริโภคอาหารปนเปื้อนสารเคมีหรืออาหารตัดแต่งพันธุกรรมเข้าไปในร่างกาย แต่มีสินค้าประเภทหนึ่งที่ไม่ต้องกังวลเรื่องสารเคมีปนเปื้อนหรือการตัดแต่งพันธุกรรม นั่นคือเห็ดนั่นเอง แต่การบริโภคเห็ดก็ยังมีอันตรายอยู่บ้างคือหากเก็บเห็ดมาจากธรรมชาติต้องมีความรู้เรื่องเห็ดพิษ และสามารถแยกแยะได้

ปัจจุบันเห็ดที่เรารับประทานกันมีมากมายหลายชนิดซึ่งเราได้รู้จักเห็ด และนำมาบริโภคเป็นอาหารมานานแล้ว โดยนิยมรับประทานมีทั้งแบบเห็ดสด แบบบรรจุกระป๋องรวมทั้งตากแห้ง ความนิยมในการบริโภคเห็ดมีมากขึ้นเรื่อยๆ ตามรูปแบบ และรสชาติเนื่องจากกระแสการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็ดสามอย่างกำลังได้รับความนิยม ซึ่งเห็ดแต่ละชนิดมีคุณค่าทางอาหารแตกต่างกัน รวมทั้งปัจจุบันนิยมนำเห็ดมารับประทานเป็นอาหารมังสวิรัตกันมากขึ้น และมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ยืนยันว่าเห็ดหลายชนิดมีคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เนื่องจากเห็ดมีโปรตีนสูง ใช้ทดแทนโปรตีนที่ได้จากเนื้อสัตว์และเห็ดบางชนิดยังนำมาใช้เป็นยาสมุนไพรรักษาโรคได้อีกด้วย เห็ดส่วนใหญ่มีแคลอรีต่ำ ไขมันต่ำ ปราศจากคอเลสเตอรอล มีธาตุโปแตสเซียมสูง ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยลดความดันและยังมีสารซีลีเนียมที่เป็นสารต้านมะเร็ง นอกจากนี้ยังอุดมด้วยวิตามินบี เห็ดที่ปรุงด้วยความร้อนที่ไม่สูง โดยใช้เวลาไม่นาน จะให้คุณค่าของสารอาหารมากกว่าเห็ดที่ปรุงสุกหรือผ่านความร้อนนานๆ โดยเห็ดที่นิยมนำมารับประทาน และรู้จักกันโดยทั่วไป ได้แก่ เห็ดฟาง เห็ดหอม เห็ดหลินจือ เห็ดแชมปิญอง เห็ดศุกุลนารมต่างๆ เห็ดโคนและเห็ดหูหนู เป็นต้น ในปัจจุบันได้มีการนำเห็ดชนิดใหม่ๆ ที่สามารถเพาะได้ เข้าสู่ตลาด และเริ่มเป็นที่นิยมบริโภคกันแพร่หลายมากขึ้น ได้แก่ เห็ดโคนน้อย เห็ดลม เห็ดขอนขาว เห็ดนกยูง เห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ เป็นต้น

เห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิเป็นเห็ดเมืองหนาวแต่สามารถเพาะได้ในโรงเรือนปิดโดยมีการเพาะได้โดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (คอปยุ จ. เชียงใหม่) เป็นแห่งแรก และได้มีบริษัทเอกชน ในจังหวัดสระบุรีนำไปเพาะขายเพื่อการค้าเป็นแห่งแรกของประเทศไทย เห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิเป็นเห็ดที่เพาะยากใช้ต้นทุนสูงจึงทำให้มีผู้ผลิตน้อยรายแต่สามารถขายได้ในราคาค่อนข้างแพง แต่มีคุณค่าทางอาหารสูงเหมาะสำหรับผู้บริโภคทั่วไปโดยเฉพาะผู้ที่รับประทานมังสวิรัต รับประทานอาหารเจ เห็ดนางรมหลวง มีโปรตีนประมาณร้อยละ 25 คอเลสเตอรอลต่ำ มีคุณค่าทางอาหารใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ และที่สำคัญปลอดภัยกับผู้บริโภคเพราะไม่มีการใช้สารเคมี จึงน่าจะมีการสนับสนุนหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์โดยเฉพาะข้อมูลผู้บริโภคเพื่อผู้ประกอบการที่เพาะเห็ดหรือผู้สนใจเพาะเห็ดนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ตัดสินใจได้

การเพาะเห็ดนางรมหลวงส่วนใหญ่ทำโดยเพาะในถุงพลาสติกซึ่งเป็นวิธีที่สามารถทำได้ตลอดปีในทุกภาคของประเทศไทยแต่มีข้อจำกัดคือต้องเพาะในโรงเรือนที่มีลักษณะปิด เพราะเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิเป็นเห็ดเขตหนาวหรือกึ่งหนาว ซึ่งเส้นใยเห็ดชนิดนี้เติบโตได้ดีที่อุณหภูมิประมาณ 20-25 องศาเซลเซียส และเจริญเป็นดอกเห็ดได้ดีในช่วงอุณหภูมิ 10-18 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์ 85-100 (ศูนย์นวัตกรรมเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552) ลักษณะของเห็ดที่เพาะได้ดอกค่อนข้างหนาและมีความเหนียว เห็ดที่ออกครั้งแรกจะดอกใหญ่ ราคาขายสูง แต่เห็ดรุ่นต่อมาจะมีลักษณะเล็กขายได้ในราคาถูก บางฟาร์มก็จะเก็บเพียงรุ่นเดียวเพราะค่าใช้จ่ายในการผลิตรุ่นที่สองไม่คุ้มกับต้นทุนที่ลงไปและยังเสียเวลาและเปลืองพื้นที่โรงเรือน เพราะสามารถนำเห็ดรุ่นแรกมาเปิดดอกที่ได้ราคาที่ดีกว่า การเพาะเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ ในโรงเรือนแบบปิดที่ต้องมีการควบคุมอุณหภูมิ จึงมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนผลิตที่ค่อนข้างสูง ทำให้ราคาขายของเห็ดค่อนข้างสูงตามไปด้วย จึงมีกลุ่มลูกค้าจำนวนไม่มากนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่บริโภคเห็ดชนิดนี้ ในขั้นตอนการผลิตที่ยังไม่สามารถลดต้นทุนได้เท่าที่ควร การลดต้นทุนที่ดีที่สุดตอนนี้คือการจัดการด้าน โลจิสติกส์ จึงต้องมีการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุนทำฟาร์มเห็ดในพื้นที่นั้นหรือพื้นที่ใกล้เคียงซึ่งจะช่วยลดต้นทุนค่าขนส่ง

เนื่องจากพื้นที่เขตลาดกระบังมีพื้นที่เขตติดต่อกับละแวกเชิงเทรา สมุทรปราการ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีนิคมอุตสาหกรรม แหล่งท่องเที่ยว สถานศึกษา หมู่บ้านจัดสรรต่างๆเกิดขึ้นมากมาย และหลายเขตที่มีการเจริญเติบโตของพื้นที่เมืองเพิ่มขึ้น มีการเติบโตของห้างสรรพสินค้า โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งสถานศึกษาขนาดใหญ่ที่มีนักศึกษาจำนวนมาก จึงมีกลุ่มประชากรที่หลากหลาย เป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์ในการซื้อสินค้า และเขตลาดกระบังก็ยังมีพื้นที่เหมาะสำหรับการทำการเกษตรอีกเป็นจำนวนมาก จึงเหมาะสำหรับการลงทุนทำฟาร์ม ถ้าหากผู้บริโภคมีกระแสตอบรับที่ดี มีเส้นทางคมนาคมขนส่งที่สะดวก และหลากหลายจึงเหมาะที่จะเป็นแหล่งผลิตเช่นกัน

ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิ และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ในการใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำฟาร์มเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิสามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการนำเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิเข้ามาขาย หรือหน่วยงานต่างๆเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2556

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจทำฟาร์มเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูง และประโยชน์ในการตัดสินใจนำเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจินำจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายของคำศัพท์ ที่ควรทราบในการศึกษานี้ จึงได้กำหนดความหมายของขอบเขตของคำศัพท์ต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ตัวผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ผู้ซื้อ ได้แก่ เห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ
2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า
3. สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง รูปแบบสนับสนุนเพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอ การส่งเสริมการขาย รวมทั้งการใช้เทคนิควิธีการต่างๆเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือข้อเสนอพิเศษต่างๆในการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจิ ทั้งที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ที่ซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจิ หมายถึง กิจกรรมต่างๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจิ ได้แก่ แหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และมูลค่าในการซื้อ

เห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจิ หมายถึง เห็ดสกุลนางรมที่มีคุณค่าทางโปรตีนสูง ก้านดอกมีขนาดใหญ่อวบขาว หมวกดอกหนาส่วนด้านบนมีสีเทาอ่อน มีการเพาะปลูกในระบบโรงเรือนปิดตามฟาร์มเห็ด สามารถบริโภคเป็นอาหารได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำเสนอเป็นลำดับต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเห็ดสกุลนางรม
- 2.2 คุณภาพของเห็ด
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค
- 2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเห็ดสกุลนางรม

2.1.1 ตัวอย่างของเห็ดสกุลนางรมชนิดต่าง ๆ

2.1.1.1 พลูโรทัสออสเทรียทัส (*Pleurotusostreatus* (Jacq.ex.Fr) Kummer) มีหลายพันธุ์ได้แก่

- เห็ดนางรมขาว White Type or Florida Type Oyster Mushroom
- เห็ดนางรมสีเทา Grey Type or Winter Type Oyster Mushroom
- เห็ดนางรมดอย Blue Type Oyster Mushroom
- เห็ดนางรมฮังการี Tree Oyster Mushroom

2.1.1.2 พลูโรทัสซาโจร์-คาจู (*Pleurotussajor-caju*(Fr.) Singers)

- เห็ดนางฟ้า Phoenic Oyster Mushroom
- เห็ดนางรมอินเดีย Indian Oyster Mushroom

2.1.1.3 พลูโรทัสอิอัส (*Pleurotuseous*)

- เห็ดนางฟ้าภูฐาน Bhutan Oyster Mushroom

2.1.1.4 พลูโรทัสซิสทีดีโอซัส (*Pleurotuscystidiosus* (O.K.) Miller or

Pleurotusabalous)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เห็ดเป่าฮื้อ Abalone Mushroom

2.1.1.5 พลูโรทัสซิทรินอพิเลียทัส (*Pleurotuscitrinopileatus*)

- เห็ดนางรมสีทอง Golden Oyster Mushroom

2.1.1.6 พลูโรทัสฟลาเบลลาทัส (*Pleurotusflabellatus*)

- เห็ดนางนวล Pink Oyster Mushroom

2.1.1.7 พลูโรทัสอิงจี (*Pleurotuseryngii* (Cand.Ex.Fr.))

- เห็ดนางรมหลวง King Oyster Mushroom

2.1.1.8 พลูโรทัสทูเบอร์เรจียม (*Pleurotustuberregium*)

- เห็ดนางรมหัว King Tuber Oyster Mushroom

2.1.2 รูปร่างลักษณะของเห็ดสกุลนางรม

เนื่องจากเห็ดนางรมมีรูปร่างเหมือนหอยนางรมจึงเรียกเห็ดนี้ว่า Oyster Mushroom ประกอบด้วยส่วนต่างๆดังนี้

2.1.2.1 หมวกดอก (Cap หรือ pileus) มีลักษณะคล้ายหอยนางรม หมวกดอกมีผิวเรียบ กลางหมวกดอกมี ลักษณะเว้าเป็นแอ่งขอบกลีบดอกโค้งลงด้านล่างเล็กน้อยดอกที่โตเต็มที่หลังดอกมีลักษณะเป็นครีบ มีเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 2-15 เซนติเมตร มีสีที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดเห็ดด้านล่างของหมวกดอกจะเชื่อมติดกับก้านดอกหรือเป็นเนื้อเดียวกัน

2.1.2.2 ก้านดอก (Stalk) เป็นส่วนชูดอกขึ้นไปบนอากาศก้านดอกยาวปานกลางและเจริญเข้าหาแสงสว่าง ก้านดอกเห็ดอยู่ค่อนข้างหนึ่ง ไม่อยู่กึ่งกลางของหมวกเห็ด ก้านโค้งงอเหมือนพัดเล็กน้อย มีความกว้างประมาณ 0.5-2 เซนติเมตร ยาวประมาณ 1-10 เซนติเมตร

2.1.2.3 ครีบดอก (Gill) มีลักษณะเป็นแผ่นบางๆ สีขาวหรือสีเทา บริเวณครีบดอกเป็นแหล่งสร้างสปอร์ สปอร์มีสีขาวอมม่วงอ่อนรูปร่างกลมรี มีติ่งเล็ก ๆ ที่ปลายข้างหนึ่ง มีขนาด 3 x 4 ถึง 8 x 12 ไมโครเมตร เห็ดนางรมขึ้นอยู่เป็นกลุ่มและบางชนิดอาจขึ้นเป็นดอกเดี่ยว มีโคนก้านดอกติดกัน มีหมวกเห็ดซ้อนกันเป็นชั้นๆ และสามารถงอกงามมาจากขอนไม้ กิ่งไม้ผุบนต้นไม้ยืนต้นหรือถุงพลาสติกที่ใช้เพาะได้

2.1.3 วงจรชีวิตวิทยาของเห็ดสกุลนางรม

เห็ดสกุลนางรม (Oyster Mushrooms) มีลักษณะที่สำคัญ คือ หมวกดอกมีผิวเรียบกลางหมวกเว้าเป็นแอ่งขอบหมวกมีวนลงเล็กน้อยเมื่อดอกเห็ดบานเต็มที่ด้านใต้ของหมวกเห็ดจะมีลักษณะเป็นครีบก้านดอกยาวปานกลาง และต่อเนื่องติดเป็นเนื้อเดียวกับหมวกดอกเห็ดของเห็ดสกุลนี้อาจเกิดเป็นดอกเดี่ยวหรือเกิดเป็นกระจุกมีวงจรชีวิตเป็นแบบเห็ดทั่วไปที่ขึ้นบน ไม้ก่่าคือมีชีวิตอยู่ข้ามฤดูตัดด้วยคลามีโดสปอร์ (Chlamydo-spore) หรือ ออยเดีย (Oidia) พอถึงฤดูฝนซึ่งมีความชื้นสูงจะงอกออกมาเป็นเส้นใยแล้วสร้างดอกเห็ดขึ้น (fruiting body) เนื้อเยื่อของดอกเห็ดจะพัฒนาไปเป็นเบสิดิเทียม(basidia) แต่ละเบสิดิเทียมมีสองนิวเคลียสมิรูปร่างเป็นทรงกระบอก (club-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

shaped) นิวเคลียสสองอันในแต่ละเบสิดีเยวมรวมกันมีการแลกเปลี่ยนลักษณะทางพันธุกรรม นิวเคลียสระยะนี้เรียกว่า Diploidnucleus (2n) นิวเคลียสที่รวมตัวกันจะมีการแบ่งตัวแบบไมโอซิส (Meiosis) ทันทีแล้วรวมตัวกันอีกครั้ง และเคลื่อนไปอยู่ในเซลล์บน stalk like (Sterigma) เพื่อพัฒนาไปเป็น Basidiospore ซึ่งเป็นโครงสร้างสืบพันธุ์แบบอาศัยเพศ (Sexual reproduction) เมื่อดอกเห็ดแก่จัดจะปล่อยเบสิดีโอสปอร์ออกมา หากอยู่ในบริเวณที่เหมาะสมจะงอกเป็นเส้นใยชั้นต้นที่มีนิวเคลียสแบบเดี่ยว และเป็น haploid เรียกว่า Homokaryotic hypha จัดเป็นเส้นใยชั้นต้น (primary hypha) ที่สามารถขยายพันธุ์ได้อย่างอิสระเส้นใยนี้อาจจะผ่านวงจรการขยายพันธุ์แบบไม่อาศัยเพศ (Asexual reproduction) หรือไม่ก็ได้ และถ้าผ่านจะมีการสร้างคลาไมโดสปอร์หรือออยเดี่ยวเส้นใยชั้นต้นที่เจริญเต็มที่จะมีการมารวมตัวกัน (hyphalfusion : somatogamy) เชื่อมกันแล้วถ่ายนิวเคลียสเข้าไปอยู่ในเซลล์เดียวกันกลายเป็นเส้นใยชั้นที่สอง (secondary mycelium) ภายในเซลล์แต่ละเซลล์ของเส้นใยชั้นที่สองจะมีนิวเคลียส 2 อันที่มีสารพันธุกรรมแตกต่างกันเส้นใยชั้นที่สองแต่ละเซลล์จะมีข้อยึดระหว่างเซลล์เรียกว่า clamp connection เส้นใยนี้สามารถขยายพันธุ์แบบอาศัยเพศโดยการสร้างคลาไมโดสปอร์หรือออยเดี่ยวคลาไมโดสปอร์ที่มีนิวเคลียสชนิดเดียวจะเจริญเป็นเส้นใยที่มีนิวเคลียสแบบเดี่ยว (Monokaryon) ถ้ามีนิวเคลียส 2 แบบจะเจริญเป็นเส้นใยที่มีนิวเคลียสคู่ (Heterokaryon) เส้นใยจะเจริญโดยมีการรวมตัวกันแล้วพัฒนาเป็นดอกเห็ดอีกวนเวียนสลับกันไป เช่นนี้ (Raper, 1978, Kirk *et al.*, 2008)

เห็ดสกุลนางรมจัดอยู่ในจีนัส *Pleurotus* P. (Fr.) Kumm. ในอาณาจักรฟังไจตามลำดับชั้นต่างๆดังนี้

Kingdom	Fungi
Phylum	Basidiomycota
Class	Agaricomycetes
Order	Agaricales
Family	Pleurotaceae
Genus	<i>Pleurotus</i> (Kirk <i>et al.</i> , 2001, 2008)

2.1.4 คุณค่าทางโภชนาการของเห็ดสกุลนางรม

2.1.4.1 เห็ดนางรมจะมีโปรตีนสูงกว่าพืชผักอื่นๆยกเว้นถั่วเหลืองถั่วลิสงเตา

2.1.4.2 มีไขมันที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

2.1.4.3 มีกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย

2.1.4.4 เห็ดนางรมให้พลังงานน้อย

2.1.4.5 มีวิตามินหลายชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิตามินบี 1 บี 2 วิตามินซีในอาซิ

ปริมาณแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของเห็ด

2.1.4.6 มีส่วนประกอบของเยื่อใย (Fiber) และคาร์โบไฮเดรต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4.7 เป็นแหล่งแร่ธาตุที่สำคัญ เช่น โปตัสเซียม ฟอสฟอรัส โซเดียม แคลเซียม และแมกนีเซียม ในปริมาณแตกต่างกันไป ในเห็ดสกุลนางรมจะมีปริมาณทองแดงมากกว่าเห็ดชนิดอื่น ๆ

2.1.5 คุณค่าทางยาของเห็ดสกุลนางรม

2.1.5.1 เบต้า-กลูแคน

ในผนังเส้นใยของเห็ดจะมีสารเบต้า-กลูแคน(B-(1-3)glucan) หรือพลูโรทิน โพลีแซ็กคาไรด์ (Pleurotin Polysaccharides) เป็นโพลีแซ็กคาไรด์หรือน้ำตาลชนิดหนึ่งซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกายเรามากมายคือ

1. มีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย
2. ต่อด้านโรคมะเร็ง และลดอนุมูลอิสระ
3. กระตุ้นให้แผลหายเร็วโดยจะไปเพิ่มประสิทธิภาพของการเพิ่มคอลลาเจนให้กับบริเวณเนื้อเยื่อที่เป็นแผล
4. เพิ่มการสร้างและการเจริญเติบโตของเม็ดเลือดขาว
5. ต่อด้านแบคทีเรียพวกแกรมบวกช่วยให้หายใจสะดวกขึ้นระงับอาการปวดตามข้อ

2.1.5.2 ไคติน-ไคโตซาน

ไคติน-ไคโตซานมีบทบาทในการเป็นเส้นใยอาหารเส้นใยอาหารหรือไฟเบอร์เป็นสารพวกคาร์โบไฮเดรตชนิดหนึ่งที่ไม่ีรสหวาน ไม่ละลายน้ำ ไม่ย่อยในกระเพาะอาหารของคนไม่ให้พลังงานหรือสารอาหารแก่ร่างกาย แต่มีประโยชน์ต่อระบบขับถ่าย ช่วยลดอัตราการเสี่ยงต่อระบบทางเดินอาหาร เช่น มะเร็งลำไส้ ท้องผูก ริดสีดวงทวาร โรคหัวใจ โรคอ้วน ไขมันอุดตันเส้นเลือด รักษาอาการปวดข้อ ปวดเข่า ในประเทศญี่ปุ่นมีการเติมไคโตซานลงในอาหารต่างๆ หลากหลายชนิด เช่น คุกกี้ มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ บะหมี่ และน้ำส้มสายชู เป็นต้น

2.1.5.3 กรดโพลีกลิก

เห็ดสกุลนางรมมีกรดโพลีกลิกสูงกว่าพืชผักและเนื้อสัตว์ช่วยป้องกันโรคโลหิตจาง ช่วยปรับสภาพความดันโลหิต (ศิริพร หัสสร้างสี. 2552)

2.2 คุณภาพของเห็ดสกุลนางรม

2.2.1 ข้อกำหนดขั้นต้น

2.2.1.1 เห็ดสกุลนางรมทุกชั้นคุณภาพต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ เว้นแต่จะมีข้อกำหนดเฉพาะของแต่ละชั้น และเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ตามที่ระบุไว้

1. เป็นเห็ดสกุลนางรมแบบทั้งกลุ่มหรือดอกเห็ดเดี่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ดอกเห็ดมีความสด
3. ไม่เน่าเสียหรือเสื่อมคุณภาพที่ทำให้ไม่เหมาะสมกับการบริโภค
4. สะอาด ปราศจากสิ่งแปลกปลอมที่มองเห็นได้ ยกเว้นเศษวัสดุเพาะที่ติดกับฐานดอก
5. ไม่มีศัตรูเห็ดที่มีผลกระทบต่อลักษณะภายนอกของเห็ดสกุลนางรม
6. ไม่มีร่องรอยความเสียหายเนื่องมาจากศัตรูเห็ดที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของเห็ดสกุลนางรม และการยอมรับของผู้บริโภค
7. ไม่มีความชื้นที่ผิดปกติที่ผิวเห็ดสกุลนางรม โดยไม่รวมหยดน้ำที่เกิดหลังจากนำเห็ดสกุลนางรมออกจากห้องเย็น
8. ไม่มีกลิ่นแปลกปลอม และ/หรือ สี ผิดปกติจากการเสื่อมสภาพ

2.2.1.2 เห็ดสกุลนางรมต้องมีอายุการเก็บเกี่ยวที่เหมาะสมขึ้นกับพันธุ์ฤดูกาลแหล่งที่ปลูกและความต้องการของตลาดเพื่อให้อยู่ในสภาพที่ยอมรับได้เมื่อถึงปลายทาง

2.2.2 ชั้นคุณภาพเห็ดสกุลนางรมตามมาตรฐานสินค้าเกษตรนี้มี 3 ชั้นคุณภาพดังนี้

2.2.2.1 ชั้นพิเศษ (extra class)

เห็ดสกุลนางรมในชั้นนี้ต้องมีคุณภาพดีที่สุดอาจเป็นดอกเห็ดทั้งกลุ่มหรือดอกเห็ดเดี่ยวมีลักษณะตรงตามพันธุ์เป็นดอกตูม และให้มีดอกบานได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยจำนวนของดอกเห็ดทั้งหมดเมื่อดอกเห็ดหนา ไม่มีตำหนิด้านสีและผิวของดอกเห็ด

2.2.2.2 ชั้นหนึ่ง (class I)

เห็ดสกุลนางรมในชั้นนี้ต้องมีคุณภาพดีอาจเป็นดอกเห็ดทั้งกลุ่มหรือดอกเห็ดเดี่ยวมีลักษณะตรงตามพันธุ์เป็นดอกตูม และให้มีดอกบานได้ไม่เกินร้อยละ 15 โดยจำนวนของดอกเห็ดทั้งหมดดอกเห็ดอาจมีตำหนิที่สามารถมองเห็นได้ด้านรูปทรงสี และผิวของดอกไม่เกินร้อยละ 5 ของจำนวนดอกเห็ดทั้งหมดโดยตำหนิดังกล่าวต้องไม่มีผลกระทบต่อลักษณะภายนอกของดอกเห็ดคุณภาพของดอกเห็ดคุณภาพระหว่างการเก็บรักษา และการจัดเรียงเสนอในภาชนะบรรจุ

2.2.2.3 ชั้นสอง (class II)

เห็ดสกุลนางรมในชั้นนี้รวมเห็ดสกุลนางรมที่มีคุณภาพไม่เข้าชั้นคุณภาพที่สูงกว่า แต่มีคุณภาพตามข้อกำหนดขั้นต่ำที่กำหนดในข้อ 3.1 อาจเป็นดอกเห็ดทั้งกลุ่มหรือดอกเห็ดเดี่ยวเป็นดอกตูมและให้มีดอกบานได้ไม่เกินร้อยละ 20 โดยจำนวนของดอกเห็ดทั้งหมดดอกเห็ดอาจมีตำหนิที่สามารถมองเห็นได้ด้านรูปทรงสี และผิวของดอกไม่เกินร้อยละ 10 ของจำนวนดอกเห็ดทั้งหมดโดยตำหนิดังกล่าวต้องไม่มีผลกระทบต่อลักษณะภายนอกของดอกเห็ดคุณภาพของดอกเห็ดคุณภาพระหว่างการเก็บรักษา และการจัดเรียงเสนอในภาชนะบรรจุ (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2555)

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิ

2.3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิ

เห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิ มีทางชื่อวิทยาศาสตร์ ว่า *Pleurotuseryngii* (DC.) Gillet 1874 ชื่อสามัญของเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิคือ The King Oyster Mushroom

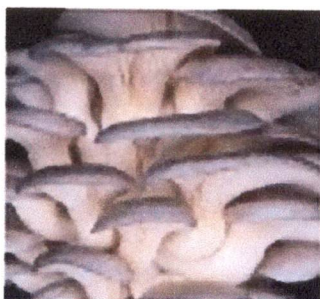
2.3.2 ลักษณะทั่วไป

เห็ดนางรมหลวง เป็นเห็ดในตระกูลนางรมอีกชนิดหนึ่ง ที่มีลักษณะรูปร่างแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจากเห็ดนางรมชนิดอื่นๆที่พบเห็นอยู่ทั่วไปในตลาด จุดเด่นของเห็ดชนิดนี้ก็คือก้านดอกจะมีขนาดใหญ่ และหมวกดอกหนา ออกดอกไม่เป็นกลุ่ม ก้านดอกมีสีขาว ส่วนด้านบนของหมวกดอกจะมีสีเทาอ่อน ถ้าเพาะเห็ดภายใต้โรงเรือนที่ควบคุมสภาพแวดล้อมจะได้ดอกเห็ดที่มีก้านดอกอวบ ใหญ่ ยาว และมีหมวกดอกเล็ก ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภค แต่ถ้าเพาะในโรงเรือนเปิด ก้านดอกเห็ดจะมีลักษณะเล็กและสั้นกว่า

จากการศึกษาทดลองเพาะที่ศูนย์วิจัยและผลิตเชื้อ เห็ดของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ที่ตอขลุ่ย จ.เชียงใหม่พบว่า เชื้อเห็ดนางรมหลวงสามารถเจริญเติบโตได้ดีในอาหารเลี้ยงเชื้อทั่วไปแต่ต้องการอุณหภูมิที่ค่อนข้างเย็นประมาณ 25 องศาเซลเซียส และเลี้ยงขยายเชื้อได้ดีในเมล็ดข้าวฟ่างเช่นเดียวกับเห็ดชนิดอื่น ๆ จี๋เลี้ยงไม่เนื้ออ่อน (ยางพารา) หรือผสมกับวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตร เช่น ชังข้าวโพดบด ดันไมยราบบด ใช้เป็นวัสดุเพาะหลัก โดยผสมกับอาหารเสริม เช่น รำข้าวรำกมอลต์ เมล็ดข้าวฟ่างบด น้ำตาลทรายแดง ความชื้นสัมพัทธ์ 70-75 บรรจุในขวดพลาสติกปากกว้างขนาดความจุ 1 ลิตร อบอุ่นเชื้อที่อุณหภูมิ 121 องศาเซลเซียส นาน 1 ชั่วโมง เลี้ยงเชื้อที่อุณหภูมิ 22 - 25 องศาเซลเซียส นานประมาณ 30 วัน เชื้อเห็ดจะเจริญเต็มขวดแล้วเลี้ยงต่อให้เชื้อเจริญเติบโตเต็มที่อีกประมาณ 10 วัน จึงนำไปเปิดดอกที่อุณหภูมิ 15-20 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์ 80 - 90 หลังจากเปิดขวดได้ประมาณ 15 วัน ก็จะเก็บเห็ดได้ผลผลิตอยู่ระหว่าง 100-150 กรัมต่อขวดโดยทั่วไปจะทำการเก็บเห็ดเพียงรุ่นเดียวจะเก็บเห็ดรุ่นแรกแล้วทิ้งเพราะเห็ดรุ่นที่สองคุณภาพไม่ดี มีขนาดเล็กและน้ำหนักน้อยได้ผลไม่คุ้มกับเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไป



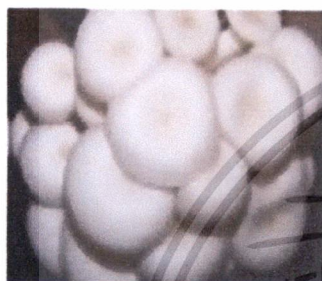
เห็ดนางรมขาว



เห็ดนางรมเทา



เห็ดนางรมดอย



เห็ดนางรมอังกฤษ



เห็ดนางฟ้า



เห็ดนางฟ้าภูฐาน



เห็ดเป๋าฮื้อ



เห็ดนางรมทอง



เห็ดนางรมถว



เห็ดนางรมหลวง



เห็ดนางรมหัว

รูปที่ 2.1 เห็ดสกุลนางรมชนิดต่าง ๆ (ศิริพร หัสรังสี, 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30-31) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคคือผู้ที่มีความต้องการซื้อมีอำนาจซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและมีพฤติกรรมการใช้ดั่งรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีเพียงแต่ความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีหน้าที่บริโภคสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายตามกำลังทรัพย์ที่ตนเองมีอยู่เพื่อสนองความต้องการทางกาย ทางใจ และทางสังคม โดยในแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 3-4) ได้นิยามเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงปฏิบัติการหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจก่อนแล้ว เพื่อกำหนดให้เกิดการปฏิบัติการหรือการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 125) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อต้องการทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? , WHAT? ,WHY?, Who participate?, WHEN?, WHERE?,HOW? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้านคือ

- 1.1 ด้านประชากรศาสตร์
- 1.2 ด้านภูมิศาสตร์
- 1.3 ด้านจิตวิทยา
- 1.4 ด้านพฤติกรรมศาสตร์

จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้านนี้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและจิตวิทยาในการตอบสนองนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ

3.1.1 การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมมนุษย์เมื่อมีแรงจูงใจจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสดงหาความพึงพอใจ

3.1.2 ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception)

3.1.3 เกิดการเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อเขาได้รับสิ่งกระตุ้นจากการโฆษณาซ้ำและซ้ำอีกที่นักการตลาดจัดขึ้น ทำให้เขาเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือเรียกว่าเกิดการตอบสนอง (Response)

3.1.4 เกิดความเชื่อถือ (Beliefs)

3.1.5 เกิดทัศนคติ (Attitude) ขั้นตอนของการเกิดทัศนคติเริ่มต้นจากการเกิดความเข้าใจ (Cognitive) แล้วเกิดความรู้สึกที่ดี (Attitude) และเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) เครื่องมือทางการสร้างทัศนคติที่ดี บริษัทจะใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางด้วย

3.1.6 บุคลิกภาพของบุคคล (Personality) ต้องอาศัยทฤษฎีของพรอยล์ให้บุคลิกภาพของสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจและสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย

3.1.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal Self) กล่าวคือ สร้างความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)

3.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) แบ่งเป็นกลุ่มอ้างอิง ทั้งกลุ่มปฐมภูมิและทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ ครอบครัว บทบาทและสถานะ บุคคลในกลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่บทบาทต่าง ๆ เช่น เป็นผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ริเริ่ม และผู้ใช้

3.2.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

3.2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำร้านอาหารภัตตาคาร ฯลฯ จากคำถามที่ได้นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้ออันประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

7.1 การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจ กล่าวคือผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์หรืออาจเรียกว่าเป็นการรับรู้ปัญหา

7.2 การค้นหาข้อมูลเป็นขั้นที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านคนกลาง พนักงานขาย สื่อโฆษณา

7.3 การประเมินผลทางเลือก ในขั้นนี้ที่ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ระหว่างสินค้าต่าง ๆ

7.4 ตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า

7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อ

2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคทั้งหลายซึ่งจะได้รับอิทธิพลมาจากตัวแปรหรือปัจจัยสำคัญ 3 ประการด้วยกันคือปัจจัยที่เป็นความแตกต่างส่วนบุคคลปัจจัยที่เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาซึ่งทั้งสองจะเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนปัจจัยที่เป็นอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีรายละเอียดของปัจจัยทั้ง 3 ดังนี้ (พัฒนา สิริโชคิบัณฑิต. 2547 : 98 - 109)

1. แนวคิดทฤษฎีความแตกต่างส่วนบุคคล (Individual Difference) ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะพื้นฐานที่ได้รับเอาสิ่งต่างๆ เข้ามาไว้เป็นทรัพยากรที่ติดตัวมาตั้งแต่แรกเกิดและสร้างเสริมขึ้นมาในภายหลังตามสภาพแวดล้อมที่ได้เติบโตมาความแตกต่างส่วนบุคคลจะประกอบไปด้วยทรัพยากรของผู้บริโภคความรู้ความเชื่อทัศนคติแรงจูงใจความคิดส่วนบุคคลลักษณะค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

1.1 ทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer Resource) ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีทรัพยากรติดตัวมาเหมือนกันด้วยกันทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรด้านเวลาทรัพยากรด้านเงินทองและความสามารถในการประมวลและรับเอาข้อมูลข่าวสารมาใช้ประกอบกับการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่มีขายอยู่ในตลาด

1.1.1 เวลา (Time) บางครั้งผู้บริโภคคิดว่าเวลาของเขาที่มีอยู่เป็นเงินเป็นทองมากกว่าจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่กิจการได้นำเสนอออกไปเพื่อให้ทำการจัดซื้อหาสินค้าและบริการมาใช้อุปโภคของตนเองส่งผลให้เป็นข้อจำกัดต่อการขายและการตลาด ดังนั้นเวลานอกเหนือจากการทำงานของผู้บริโภคมีมากพอที่จะใช้ในการพักผ่อนหย่อนใจเช่นตีกอล์ฟตกปลาเล่นกีฬาต่างๆ ซึ่งจะต้องใช้เวลาค่อนข้างมากการซื้อสินค้าที่อำนวยความสะดวกช่วยประหยัดเวลาเช่นเครื่องซักผ้าเครื่องตัดหญ้า เป็นต้น

1.1.2 เงินทอง (Money) ทรัพยากรที่เป็นเงินทองสำหรับมีไว้ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนอกจากจะเป็นเงินเหรียญธนบัตรยังต้องคิดรวมไปถึงบัตรเครดิตเช็คหรือตัวเงินต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการแลกเปลี่ยนเอาผลิตภัณฑ์ไปการวัดผู้บริโภคด้านนี้จะนำเอากำลังซื้อเป็นตัวกำหนดเช่นรายได้ต่อเดือนรายได้ต่อครัวเรือนภาวะเศรษฐกิจผลผลิตประชาชาติ ความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายเงินทอง

1.1.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความสามารถในการประมวลข้อมูล (Information Reception and Processing Capability) ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างในด้าน การรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่กิจการได้ส่งมากระตุ้นและเร่งเร้าให้มีการซื้อและสนใจ การเกิดความเข้าใจ และระลึกได้อันเกิดจากการนำเสนอด้วยสื่อต่างๆ

1.2 ความรู้ (Knowledge) เมื่อได้มีการรับและนำเอาข้อมูลข่าวสารต่างๆ เข้ามาเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยเฉพาะความรู้ในคุณลักษณะของตัวสินค้าและบริการราคาสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีอยู่บริเวณใดบ้างเมื่อใดควรจะมีการซื้อหาสินค้าและบริการเข้าใจถึงวิธีการใช้สินค้านั้นๆ ว่าทำอย่างไร โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินผลการซื้อการใช้ที่ผ่านมาก่อน และผสมผสานกับการโฆษณาที่แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปสู่ตลาดที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อและแก้ปัญหาที่ลูกค้าที่อยู่

1.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ตลอดเวลาของเรียนรู้ผู้คนที่หลายมักจะ ต้องใช้ความเชื่อและทัศนคติของตนเองต่อการแสดงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการทุกๆ ครั้งว่าสินค้าหรือบริการนี้มีทัศนคติเป็นบวกหรือลบเชื่อว่าดีหรือไม่ดีในสายตาของลูกค้าที่จะซื้อ

1.4 แรงจูงใจและความคิดส่วนตัว (Motivation and Self-Concept) แนวความคิดพื้นฐาน และทฤษฎีต่างๆ ของแรงจูงใจที่จะต้องทราบ โดยเฉพาะกระบวนการหรือขั้นตอนของแรงจูงใจที่ถือว่าเป็นส่วนสำคัญต่อการแสดงออกของผู้บริโภคในด้านความต้องการและความพึงพอใจและ บทบาทที่สำคัญของการมีความคิดส่วนบุคคลนักจิตวิทยาหลายๆ ท่าน ได้พยายามที่จะทำการศึกษากันว่าวิจัยและทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะพฤติกรรมที่บุคคลทำการแสดงออกมา โดยได้มีการรวบรวมจัดทำเป็นทฤษฎีขึ้นมาเพื่อแสดงออกในอนาคตทฤษฎีแรงจูงใจที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันมานานจะมีการนำเอามาประยุกต์ใช้กับงานแขนงต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง คือทฤษฎีแรงจูงใจฟรอยด์ที่เน้นในเรื่องพฤติกรรมมนุษย์ที่แสดงออกมาจะถูกควบคุมโดยจิตใต้สำนึกและทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ใช้ลำดับขั้นของความต้องการมาเป็นตัวกำหนดและทฤษฎีแรงจูงใจของเฮอริเบิร์กที่นำเอาปัจจัยที่เป็นตัวสร้างความพึงพอใจและตัวสร้างความไม่พึงพอใจมาเป็นตัวกำหนด

ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกมาในลักษณะต่างๆ นั้นเกิดจากแรงขับทางจิตวิทยาที่แท้จริงอันเกิดจากจิตใต้สำนึกที่ไม่รู้สึกตัวและได้รับแรงกดดันมาจากสภาพสังคมที่ตนดำรงอยู่เช่นกฎเกณฑ์ วัฒนธรรมและประเพณีแต่สิ่งเหล่านี้ไม่สามารถบังคับได้อย่างสมบูรณ์แบบยังมีการแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะความนึกคิดความฝันที่เป็นแบบธรรมชาติของมนุษย์ที่ยังคงอยู่

2. แนวคิดของทฤษฎีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Influence) มีรายละเอียดและโครงสร้างดังนี้ (พัฒนา สิริโชคิณกุลจิต. 2547 : 104) ปัจจัยที่เป็นอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนี้จะประกอบด้วยปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านชั้นของสังคมปัจจัยอิทธิพลส่วนบุคคลปัจจัยครอบครัวและปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่เกิดขึ้นต่างๆ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมานานนับหลายปีมีการยอมรับจากกลุ่มคนรุ่นหนึ่งไปสู่กลุ่มคนอีกรุ่นหนึ่งซึ่งวัฒนธรรมนี้จะเป็นตัวกำหนดและควบคุมความประพฤติของมนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ ให้เกิดค่านิยมการรับรู้ความชอบด้านต่างๆ และการแสดงพฤติกรรมที่ออกมานี้จะแทรกซึมผ่านไปยังสมาชิกในครอบครัวและสถาบันหรือองค์กรต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคมเช่นการต้องการความสำเร็จความก้าวหน้าในหน้าที่การงานการนิยมวัตถุความเป็นปัจเจกชนความมีอิสรภาพด้านต่างๆ วัฒนธรรมนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมย่อยได้คือ

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นวัฒนธรรมที่ผู้คนในสังคมต่างยอมรับนำมาเอามาใช้ในการปฏิบัติและยึดถือไว้ให้คงอยู่ตลอดไปในสังคมเช่นวัฒนธรรมไทยเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่คนไทยนิยมการนับถือศาสนาพุทธมีประเพณีการเคารพนับถือผู้สูงอายุมีการยกมือไหว้เมื่อพบเจอกันดังนั้นกิจกรรมงานเทศกาลของชาติจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในช่วงโอกาสต่างๆด้วยเป็นต้น

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของผู้คนที่มีความลักษณะเฉพาะและมีความแตกต่างกันไปตามพื้นที่การอยู่อาศัยในภูมิภาคต่างๆการมีเชื้อชาติศาสนาประเพณีและลักษณะของวัฒนธรรมย่อยจะประกอบด้วยเชื้อชาติเช่นชาวไทยชาวจีนชาวมอญชาวม้า เป็นต้นมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันศาสนาเช่นศาสนาพุทธคริสต์อิสลามที่มีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการบริโภคการอยู่อาศัยในภูมิภาคที่ท้องถิ่นต่างๆจะทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วยเช่นภาคเหนือภาคอีสานภาคตะวันออกเฉียงเหนือภาคกลางและภาคใต้ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันเป็นต้น

2.2 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันบางครั้งเราเรียกว่าการแบ่งชั้นของสังคมซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมความสนใจและพฤติกรรมที่เหมือนกันการแบ่งชั้นของสังคมจะใช้เกณฑ์อาชีพรายได้ความมั่นคงทรัพย์สินเงินทองการศึกษาและค่านิยมที่มีอยู่มากกว่าที่จะไปยึดติดตัวแปรหรือเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งเป็นตัววัดสถานภาพในชั้นของสังคมการแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์เช่นการซื้อเสื้อผ้าการซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านกิจกรรมการพักผ่อนบันเทิงการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เป็นต้น

ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษาถึงชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมายการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการศึกษาถึงความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้มีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้องและลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้อันดับแรกคือ บุคคลที่อยู่ในสังคมเดียวกันจะมีค่านิยมความชอบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคคล้ายคลึงกันอันดับที่สองคือบุคคลจะจะถูกจัดลำดับความสูงต่ำไปตามตำแหน่งที่เป็นการยอมรับในสังคมนั้นๆอันดับต่อมาคือชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพรายได้ฐานะการศึกษาวงศ์ตระกูลตำแหน่งหน้าที่การงานและค่านิยมอันดับสุดท้ายคือชั้นของสังคมสามารถเลื่อนขึ้นลงได้ตามการเปลี่ยนแปลงในสถานะของบุคคลตลอดการดำรงชีวิตดังนั้นชั้นของสังคมสามารถจัดแบ่งออกเป็นได้ 6 ระดับชั้นคือ

1. ระดับสูง - ชั้นสูง (Upper - upper) ได้แก่ ผู้ดีมีวงศ์ตระกูลเก่าแก่มาแต่ครั้งโบราณกาลได้รับมรดกตกทอดมาจำนวนมาก มีชื่อเสียงดี นิยมบริจจาคีรกุศล ส่งบุตรหลานเข้าเรียนสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพสูง มีบ้านเรือนหลายหลัง มีอำนาจซื้อสูง สินค้าที่เป็นเป้าหมาย

ของคนกลุ่มนี้ คือ สินค้าเครื่องประดับเครื่องใช้โบราณ เช่น เพชรนิลจินดาถ้วยชาม และแจกันโบราณ เป็นต้น นำมาประดับบ้านเรือนเพื่อแสดงความเป็นผู้ดี และชอบเข้าสังคมชั้นสูง

2. ระดับสูง - ชั้นต่ำ (Lower - upper) ได้แก่ เศรษฐีผู้มีฐานะมั่งคั่ง ผู้ประกอบการธุรกิจผู้บริหารระดับสูง ที่สามารถหารายได้คิดเป็นเงินจำนวนมาก ส่วนใหญ่เลื่อนชนชั้นมาจากระดับกลาง ต้องการแสดงสถานะความมั่งคั่ง โดยการซื้อหาสินค้าราคาแพง ๆ เช่น บ้านราคาแพง ๆ เรือยอร์ช รถยนต์ราคาแพง ความต้องการที่จะเลื่อนตนเองไปสู่ระดับสูงชั้นสูงแต่ก็ไม่ประสบผลสำเร็จจนกว่ารุ่นลูกจึงจะสามารถทำได้

3. ระดับกลาง - ชั้นสูง (Upper - middle) ในขั้นนี้จะเป็นผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพธุรกิจต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจอิสระทั่ว ๆ ไปมีการศึกษาที่ดีเป็นผู้จัดการในองค์กรธุรกิจ มีความต้องการให้บุตรหลานได้รับการศึกษาที่ดี สินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการ เช่น บ้านที่สวยงาม เสื้อผ้า และเฟอร์นิเจอร์หรูหรา สิ่งของอำนวยความสะดวกในบ้านเรือน ชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง เป็นต้น

4. ระดับกลาง - ชั้นต่ำ (Lower - middle) ในขั้นนี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นพนักงานระดับปฏิบัติงานในองค์กรเอกชน นิยมซื้อบ้านอยู่บริเวณชานเมือง มีรถยนต์ใช้ มักส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนที่ตีมีเป้าหมายให้เรียนในระดับมหาวิทยาลัย ซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่นิยมในท้องตลาด

5. ระดับต่ำ - ชั้นสูง (Upper - lower) เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควรไม่ค่อยได้รับสวัสดิการที่ดี มีฐานะสูงกว่าผู้มีฐานะยากจนทั่วไป มีรายได้พอประมาณกับค่าครองชีพมีความพยายามที่จะเลื่อนชั้น ไปสู่ระดับกลางชั้นต่ำและระมัดระวังการใช้จ่ายเงินทองในการซื้อหาสินค้าและบริการ

6. ระดับต่ำ - ชั้นต่ำ (Lower - lower) เป็นผู้ที่มีรายได้น้อยประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปเป็นกรรมการรับจ้างหาเช่ากินค้ำมักจะเข้ารับเงินบริจาคจากทางภาครัฐบาลอยู่เป็นประจำเป็นชนชั้นที่ควรจะต้องได้รับความเห็นใจจากสังคมมากที่สุด

3. อิทธิพลส่วนบุคคล (personal Influence) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการได้รับอิทธิพลมาจากสังคมรอบข้างสิ่งที่พบเห็นในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อได้แก่กลุ่มอ้างอิง และอิทธิพลจากการพูดปากต่อปากสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดทัศนคติค่านิยม และแนวคิดที่ได้รับมาจากบุคคลส่งผลให้เกิดความต้องการและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มที่ตนร่วมอยู่ด้วย

3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมออกมาของปัจเจกชนกลุ่มอ้างอิงนี้ยังแบ่งออกเป็น กลุ่มปฐมภูมิจะเป็นกลุ่มที่ได้มีการพบปะหน้ากันอยู่ทุก ๆ วัน และบ่อยครั้งมีความเข้าใจซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี เช่น ครอบครัวเพื่อนสนิทเพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น ส่วนกลุ่มทุติยภูมิจะเป็นกลุ่มที่ได้มีการพบปะกันแต่ไม่มีความสัมพันธ์กันมากนักและไม่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมออกมามากนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น เพื่อนร่วมอาชีพเพื่อนร่วมองค์กรและสถาบันที่ดำรงอยู่กลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม นอกจากนี้ กลุ่มอ้างอิงยังสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มที่เป็นทางการคือกลุ่มที่ได้มีการจัดโครงสร้างไว้เป็นระเบียบเรียบร้อยมีวิธีการทำงานในแนวทางเดียวกันเช่นองค์กรที่ให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปวัด เป็นต้นและกลุ่มที่ไม่เป็นทางการจะเป็นกลุ่มที่ไม่มีการจัดโครงสร้างที่ชัดเจนเช่นกลุ่มเพื่อนกลุ่มสมาคมชมรมต่างๆ เป็นต้นผู้บริหารการตลาดมักจะใช้ กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้เป็นต้นแบบให้ แสดงและเป็นผู้ให้การทดสอบการทำงานของตัวสินค้า และมีการให้บุคคลที่ใช้สินค้ามาทำการ รับรองและอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการรับรองสินค้าด้วย

3.2 อิทธิพลคำพูดปากต่อปาก (Word - of - Mouth Influence) บางครั้งผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อนฝูงญาติพี่น้องในครอบครัวจากการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะตัวสินค้าและบริการแล้วทำการพูดบอกต่อ ๆ กันไปทำให้ผู้คนในสังคมเกิดความนิยม และถ้า หากเป็นกลุ่มผู้นำทางสังคมที่มีชื่อเสียงพูดแล้วยิ่งทำให้กลายเป็นเรื่องกล่าวขวัญกัน ได้ทั้งเมืองเลยทีเดียวสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการได้อีกวิธีการหนึ่ง 4 ครอบครัว (family) คือกลุ่มของบุคคลที่มาอยู่รวมกันอย่างน้อยสองคนหรือมากกว่าสองคนที่เกิดมา ในสายเลือดเดียวกันหรือจากการแต่งงานกัน ในแต่ละครอบครัวอาจมีลักษณะที่เป็นครอบครัวเดียว ที่มีสมาชิกที่เป็นพ่อแม่และลูกๆ อยู่ด้วยกัน ไม่มีผู้อื่นมาอยู่ร่วมด้วยหรืออาจเป็นครอบครัวขยายที่ ประกอบไปด้วยสมาชิกในครอบครัวนอกจากพ่อแม่ลูกยังมีปู่ย่าตายายลูกพี่ลูกน้องและญาติๆ มาอาศัยอยู่ร่วมกันครอบครัวก็ถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อการแสดงทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยม ของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อหาสินค้ามาใช้ในครอบครัวดังนั้นการเรียนรู้ถึงวงจรชีวิต ครอบครัวจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่เป็นครอบครัวได้ดียิ่งขึ้นวงจรชีวิตครอบครัวเป็นอีกรูปแบบ หนึ่งที่นิยมนำเอามาใช้ในการวิจัยการตลาด โดยเริ่มแรกนั้นมีเวลล์สและกูบาได้ทำการวิจัยเรื่องนี้ ขึ้นมา ต่อจากนั้นเรย์โนลด์และเวลล์สได้ทำการจัดพิมพ์เผยแพร่ในหนังสือต่างๆ โดยแสดงให้เห็น ถึงวงจรชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภควงจรชีวิตครอบครัวนั้นจะประกอบด้วยขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มแรกจากความเป็นโสดจนถึงวัยปลดเกษียณอายุการทำงานจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันไปตามช่วงเวลาในวงจรชีวิตครอบครัว

1. ชั้นเป็น โสด (Single Stage) รายได้จะค่อนข้างต่ำมีความต้องการสินค้า ที่เป็นอุปกรณ์ใช้งานพื้นฐานเช่นรถยนต์เฟอร์นิเจอร์ที่พักออาศัยประเภทพาร์ตเมนต์เพราะจะแยก ออกจากบ้านมาพักอาศัยอยู่เองสนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจการแต่งตัวเช่นเสื้อผ้าเครื่องสำอาง เป็นต้น ห้องที่ขยวกลางคืนคัมเครื่องคัมประเภทแอลกอฮอล์ เป็นต้น

2. สมรสใหม่ (Newly Married Couples) เพิ่งจะสมรสกันใหม่ทำให้ยังไม่ มีบุตรซึ่งจะมีการประกอบอาชีพและการทำงานด้วยกันทั้งคู่จึงทำให้รายได้ในครอบครัวมีมากเป็น สองเท่ามักจะซื้อสินค้าที่เป็นวัตถุดิบของสินค้าคงทนการพักผ่อนบันเทิงและเครื่องใช้ภายในบ้าน

เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า ตู้เย็น เตาไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ในขั้นตอนนี้มักจะมีค่าใช้จ่ายต่อการได้รับชมโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ และทำการซื้อหาสินค้าได้โดยง่าย

3. ครอบครัวมีบุตรชั้นที่ 1 (Full Nest I) เมื่อเริ่มมีบุตรคนแรกมักจะให้คนหนึ่งที่เป็นสามีหรือภรรยาออกจากการทำงานทำให้มีรายได้ในครอบครัวลดลงการมีลูกคนแรกทำให้เกิดความต้องการสินค้าสำหรับเด็กขึ้นและมีการย้ายเข้าไปอยู่ในบ้านหลังแรกจึงซื้อสินค้าที่ใช้ภายในบ้านเช่นเฟอร์นิเจอร์การตกแต่งบ้านสำหรับเด็กเครื่องซักผ้าเครื่องดูดฝุ่นซื้ออุปกรณ์ในการซ่อมบำรุงรักษาบ้านซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็กยาแก้ไอวิตามินของเล่นเด็กต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งสองสามีภรรยา มักจะมีปัญหาด้านการเงินจึงมีความต้องการที่จะประหยัดเงินมากขึ้น

4. ครอบครัวมีบุตรชั้นที่ 2 (Full Nest II) มีบุตรอย่างน้อยอายุมากกว่า 6 ขวบฐานะทางการเงินเริ่มดีขึ้นภรรยาหรือสามีเริ่มทำงานนอกบ้านอีกครั้งสินค้าที่ต้องการในการในขั้นนี้ส่วนใหญ่ก็คืออาหารอุปกรณ์ทำความสะอาดจักรยานเปียโนและบทเพลงต่างๆ

5. ครอบครัวมีบุตรชั้นที่ 3 (Full Nest III) ครอบครัวมีการเจริญเติบโตและมีอายุมากขึ้นฐานะทางการเงินยิ่งดีมากขึ้นกว่าเดิม เพราะเงินเดือนมีมากขึ้นบางครั้งลูก ๆ ก็สามารถหาเงินเองได้บ้างเป็นครั้งคราว ทำให้ไม่ได้ใช้เงินเพิ่มมากขึ้นซื้อสินค้าที่มีความต้องการใช้ขั้นนี้ เช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือรถจักรยานยนต์แทนของเก่า การซื้อรถยนต์ที่มีราคาแพง การใช้บริการด้านทันตกรรม การพักผ่อนหย่อนใจ การให้การศึกษาสำหรับบุตรที่ดีมากขึ้น

6. ครอบครัวที่บุตรแยกออกไปชั้นที่ 1 (Empty Nest I) ในขั้นนี้ครอบครัวจะมีความสุขต่อการที่บุตรได้แยกออกจากครอบครัวไปทำงานเองไม่อาศัยเงินพ่อแม่ทำให้ฐานะทางการเงินยิ่งดีขึ้นไปกว่าเดิมสองสามีภรรยา มักจะทำการปรับปรุงบ้านให้มีความหรูหรามากขึ้นมักจะเสียเงินส่วนใหญ่ไปกับการท่องเที่ยวการพักผ่อนและการบันเทิงต่างๆ

7. ครอบครัวที่บุตรแยกออกไปชั้นที่ 2 (Empty Nest II) เวลานี้หัวหน้าครอบครัวที่เป็นสามีอาจจะเกษียณอายุในการทำงาน และภรรยาอาจได้รับเงินเดือนลดลงเนื่องจากมีอายุมากแล้วทำให้รายได้ลดลงเกิดความต้องการในสินค้าประเภทยารักษาโรคและเพื่อสุขภาพจะมีมากขึ้นบางที่ความต้องการที่จะพักอาศัยอยู่ในบ้านหลังเล็ก ๆ หรือคอนโดมิเนียมเพื่อความสะดวกต่าง ๆ

8. มีชีวิตอยู่คนเดียว (The Solitary Survivor) เนื่องจากฝ่ายหนึ่งได้ตายจากไป หรือ มีการหย่าขาดจากกันยังเหลือผู้ใดผู้หนึ่งที่ยังใช้แรงงานในการหารายได้มีการขายบ้านเพื่อนำไปใช้ในการพักผ่อนสันทนาการ สินค้าบำรุงสุขภาพนอมร่างกาย ยารักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ

9. อยู่คนเดียวและเกษียณอายุการทำงาน (The Retired Solitary Survivor) กลุ่มนี้จะมีรายได้มีน้อยแต่มีรูปแบบการบริโภคอยู่เหมือนเดิมความต้องการสินค้าและบริการส่วนใหญ่จะเป็นความสนใจความเอาใจใส่เป็นพิเศษและความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต

4. สถานการณ์ (Situation) สถานการณ์ที่เกิดขึ้นหรืออาจจะเกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเช่นสถานการณ์ในการติดต่อสื่อสารสถานการณ์การซื้อสถานการณ์การใช้ เป็นต้น

1. สถานการณ์ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Situation) ผู้บริโภคทั้งหลายมีความคาดหวังว่าจะได้รับการติดต่อสื่อสารทางด้านการตลาดต่างๆจากกิจการเช่นการโฆษณาการส่งเสริมการขายการขายโดยพนักงานการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้รับการติดต่อสื่อสารนี้ทำให้ไม่ทราบว่ามีกิจกรรมการตลาดอะไรบ้างที่ส่งมากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรืออาจเป็นเพราะว่ากิจการทำสื่อและวิธีการที่ไม่เอื้ออำนวยให้เกิดการเสาะแสวงหาซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น

2. สถานการณ์การซื้อ (Purchase Situation) ในการซื้อหาสินค้าและบริการในแต่ละครั้งนั้นสถานการณ์ต่างๆไม่ได้กระตุ้นเร้าให้มีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อไม่สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารมาประกอบได้หรือข้อมูลข่าวสารมีมากเกินไปจนไม่สามารถจะตัดสินใจอย่างไรดีนอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในร้านค้าด้วยเช่นบรรยากาศในร้านไม่ดีพอเสียงเพลงไม่ไพเราะการตกแต่งไม่ดึงดูดใจสีสันทันในร้านไม่น่ามองหรือพนักงานขายมีบุคลิกภาพไม่ดีและสุดท้ายเป็นเรื่องของเวลาในการซื้อไม่เหมาะสมไม่มีเวลาพอที่จะไปซื้อ เป็นต้น

3. สถานการณ์การใช้ (Usage Situation) ในปัจจุบันนี้สถานการณ์การใช้เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นเช่นการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดจะต้องมีความสะดวกรวดเร็วสามารถรับประทานโดยไม่ยุ่งยากพกพาได้ง่ายสินค้าประเภทเบียร์ที่ผู้คนทั้งหลายเริ่มนิยมหันมาดื่มเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ต่ำหรือการรณรงค์งดสูบบุหรี่ทำให้กิจการนุหรือขายได้น้อยลง เป็นต้น

4. แนวคิดทฤษฎีกระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological Process) ปัจจัยตัวสุดท้ายที่ผู้บริหารการตลาดควรจะได้ให้ความสนใจคือถึงอิทธิพลที่ส่งผลให้มีการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคออกมาคือการประมวลผลข้อมูลข่าวสารการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

4.1 การประมวลผลข้อมูลข่าวสาร (Information Processing) การติดต่อสื่อสารจากกิจกรรมขึ้นพื้นฐานทางการตลาดที่น่าสนใจที่จะต้องค้นหาวางจะอย่างไรให้ผู้คนที่ทั้งหลายได้รับข้อมูลข่าวสารจะใช้วิธีการอย่างไรที่จะให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงจุดประสงค์ของการติดต่อสื่อสารที่ผู้บริหารการตลาดต้องการให้ทราบถึงสิ่งเหล่านี้ ได้แก่ การได้เห็นหรือรับสื่อต่าง ๆ ได้จากการโฆษณาการตั้งใจรับฟัง หรือ ดูโฆษณาสินค้าและบริการนั้น ๆ มีความเข้าใจเมื่อได้ดูได้ฟังโฆษณามีการยอมรับเอาโฆษณาที่ให้เห็นไปเก็บไว้ในความจำ และมีการระลึกถึงสินค้าและบริการที่ได้รับจากโฆษณาเมื่อมีความต้องการซื้อและใช้ และทำการตัดสินใจซื้อตามข้อมูลที่ได้เก็บเอาไว้ในความทรงจำ

4.2 การรับรู้และการเรียนรู้ (Perception and Learning) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้มีการรับเอาการติดต่อสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆจากกิจกรรมทางการตลาดที่ได้จินตนาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปยังตลาดทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้ต่อการแสดงออกพฤติกรรมต่างๆออกมาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมาอุปโภคและบริโภค

4.2.1 การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนได้ทำการเลือกสรรการจัดระบบการรับรู้และแปลความหมายของการได้รับข้อมูลมาแล้วแสดงออกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ การรับรู้ข้อมูลจะผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์คือรูปทรงกลิ่นเสียงและประสาทสัมผัส โดยใช้อวัยวะตาหูจมูกและประสาทบนผิวหนังร่างกายต่างๆ ดังนั้นจะต้องสร้างการรับรู้ที่ดีต่อผู้ซื้อหรือลูกค้าโดยการจัดการโฆษณาการทดลองการได้สัมผัสได้เห็นได้ทดสอบเพื่อต้องการสร้างการรับรู้ที่ดีต่อสินค้าและบริการของกิจการ

4.2.2 การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่ใช้ประสบการณ์มาเป็นตัวนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตใจสิ่งนี้ไม่สามารถทำการสังเกตให้เห็นได้เพียงแต่เป็นตัวกำหนดว่าผู้คนเรียนรู้ด้วยวิธีการอย่างไรและข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะถูกถ่ายทอดเก็บเอาไว้ในความทรงจำของมนุษย์เพื่อประโยชน์ต่อการแสดงพฤติกรรมซื้อโดยทั่วไป

4.3 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (Attitude and Behavior Change) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและลักษณะของทัศนคติและพฤติกรรมมีความสำคัญต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการการเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นผลสะท้อนมาจากปัจจัยพื้นฐานต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้ซื้อเช่นแรงจูงใจการถูกกระตุ้นเร้าความรู้ทัศนคติที่เป็นอยู่อารมณ์ความรู้สึกกนิสัยส่วนตัวเป็นต้นผู้บริหารการตลาดจะต้องหาการติดต่อสื่อสารต่างๆ ให้เกิดความสนใจรับฟังและการใช้ข้อความในการโฆษณาที่เน้นย้ำดึงดูดโดยใช้จุดขายและจุดสนใจแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ได้ชมผู้ได้ฟังสื่อต่างๆ ที่นำเสนอออกไปเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆ ได้

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สแตนตันและฟูเทรลล์ (Stanton and Futrell, 1987 : 41) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงแผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

สูดาควง เรื่องธุรกิจ (2541 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 69) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

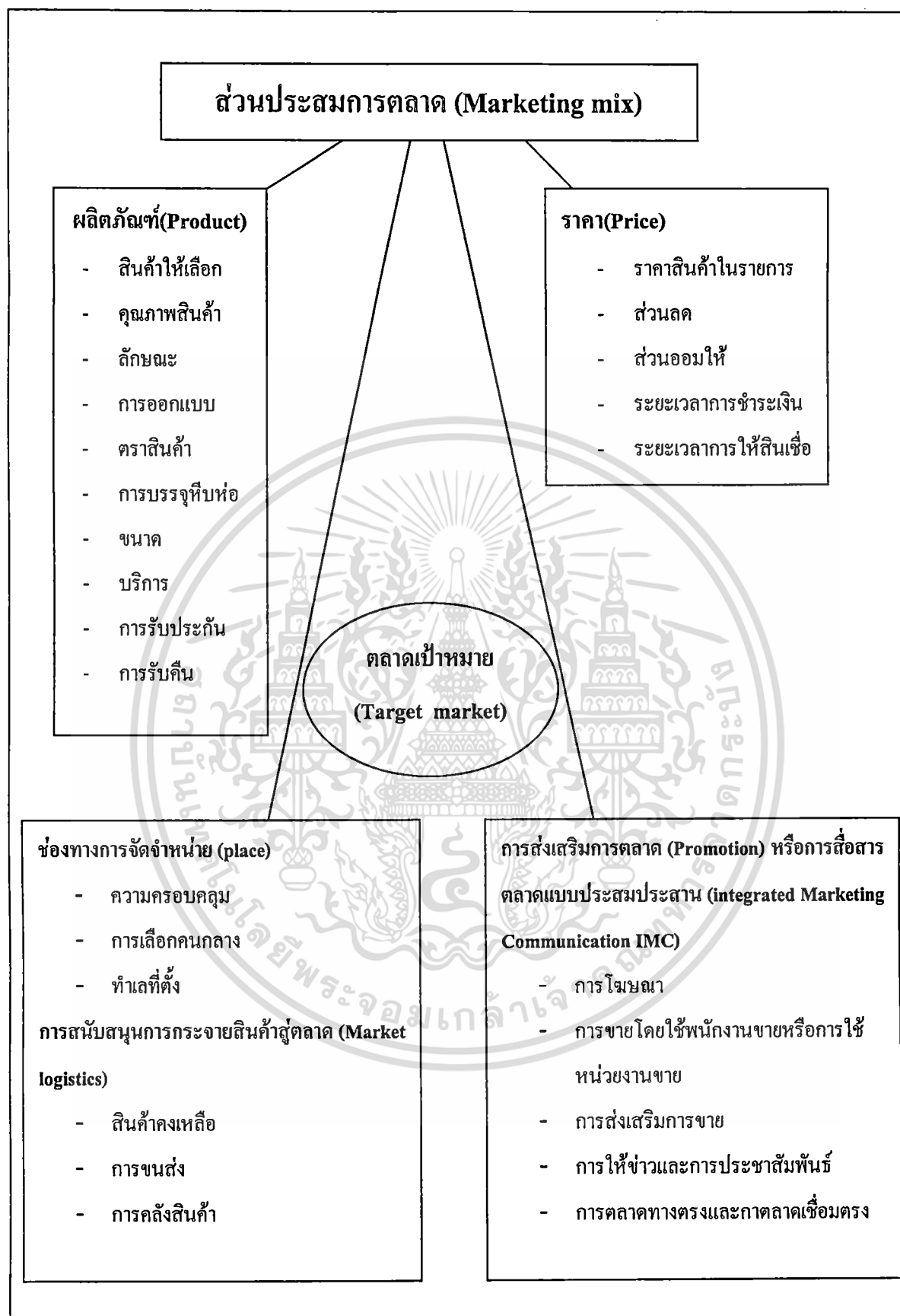
เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Kotler, Philip แล้วทฤษฎีของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) มีรายละเอียดและโครงสร้างดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึง ข้อมูลต่างๆ เช่นตราสินค้ารูปแบบและสีสันทันของหีบห่อตัวสินค้าขนาดรูปร่าง ของสินค้าเครื่องหมาย การค้าสิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับสาร โดยผู้ผลิต ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมายหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีเมื่อใช้แล้วไม่ ตรงตามความต้องการการทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึงเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะ ใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อขายบางครั้งการตั้งราคาสูง อาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจ จากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติเกินความจริง ความแตกต่างไม่ค่อยได้ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยาก ทดลองใช้แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้วส่วนใหญ่จะเลิกตั้งความตั้งใจแล้ว เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณาการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์



รูปที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิรุณทิพย์ ภิระบรรณและคณะ (2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 เขต ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่างจากผู้ที่มีการซื้อผักปลอดสารพิษ โดยตัวแปรที่นำมาศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษารับรู้และความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานของผู้บริโภคที่ปรากฏอยู่บนตราผลิตภัณฑ์อีกด้วย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานไคสแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 40.2 เพศหญิงร้อยละ 59.8 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 45.5 ระดับการศึกษาสูงสุดที่เป็นระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 69.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 53.2 ซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เกต เช่น ท็อป โลตัส บิ๊กซี ด้วยการตัดสินใจของตัวเอง ร้อยละ 64.5 ความถี่ประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.8 และมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 1.2 กิโลกรัม 139.09 บาทต่อครั้ง และพบว่าเรื่องหมายรับรองคุณภาพผักปลอดสารพิษของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (Q) เป็นที่รู้จักและผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นมากที่สุดถึงร้อยละ 80.8 และ 78.8 ตามลำดับเมื่อนำปัจจัยส่วนบุคคลมาวิเคราะห์ร่วมกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และอาชีพมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม ตรามาตรฐานผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือ อนามัย และตรามาตรฐานสำหรับการรับรองระบบตรวจสอบสารพิษตกค้าง ในผักสด ผลไม้สด มีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่เชื่อมั่นในตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในแหล่งที่ซื้อจากตลาดสดมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผลิตภัณฑ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อนำส่วนปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์เพื่อทำนายแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบลำดับขั้น ด้านปริมาณ และด้านมูลค่าในการซื้อ พบว่ามีอิทธิพลทั้งทางบวกและทางลบต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

จินตนา เพชรพงศ์. (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นได้แก่ประโยชน์ผลิตภัณฑ์คุณภาพผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ได้แก่ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เป็นทั้งเพศชายและหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยซื้อหรือซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงจำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ร้อยละค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าทีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันผลการวิจัยพบว่ามี

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 30 - 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 12,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นด้านตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย
3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นด้านราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05
5. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้าด้านบรรจุภัณฑ์ด้านตราสินค้าสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.) ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.580

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้าด้านบรรจุภัณฑ์ด้านตราสินค้าสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของจำนวน (ร้อยละ) ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.887

6. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ด้านราคาสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขายสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว(ก.ก.)ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.570 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ด้านราคาสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขายสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของจำนวน (%) ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.871

ชัยพร คล้ายทอง (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อจังหวัดเพชรบูรณ์การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อจังหวัดเพชรบูรณ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคเห็ดในเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อจำนวน 399 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเบื้องต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การทดสอบค่าทีเพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปและการทดสอบความแตกต่างรายคู่กรณีทีพบว่ามี ความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปนอกจากนั้นยังมีการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวแปรเดียว ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร/ชาวสวนมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. ผู้บริโภคเห็ดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทุกด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวมด้านคุณสมบัติเห็ดที่บริโภคเหตุผลที่เลือกบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาการเลือกบริโภคและลักษณะการบริโภคในระดับบางครั้งมีพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านชนิดเห็นที่เลือกบริโภคและด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับน้อยครั้งคนส่วนใหญ่มีปริมาณการบริโภคเห็น 1 กิโลกรัมต่อครั้งมีความถี่ในการบริโภค 2 ครั้งต่อเดือนมีระดับการตัดสินใจซื้อในด้านการทดลองซื้อในระดับต่ำ และมีระดับการตัดสินใจซื้อในด้านการซื้อซ้ำ และการตัดสินใจหลังการซื้อในระดับปานกลางผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษาสมมติฐานการวิจัยเรื่องผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศอายุอาชีพระดับรายได้ต่อเดือนระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันผลการวิจัยพบว่าในด้านเพศผู้บริโภคเห็นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเห็นในด้านรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านอายุผู้บริโภคเห็นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านชนิดเห็นที่บริโภคและด้านปริมาณการบริโภคแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ด้านอาชีพผู้บริโภคเห็นที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านชนิดเห็นที่บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภคและด้านปริมาณการบริโภคแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านรายได้ผู้บริโภคเห็นที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านระดับการศึกษาผู้บริโภคเห็นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านคุณสมบัติเห็นที่บริโภคและด้านลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. จากการศึกษาสมมติฐานการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเห็นในเขตอำเภอห่มสักและอำเภอเขาค้อจังหวัดเพชรบูรณ์ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือกพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่การบริโภคพฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลและส่วนประสมการตลาดด้านราคาสามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็นด้านการทดลองซื้อได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสามารถทำนายได้ร้อยละ 12.29 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็นสามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็นด้านการซื้อซ้ำและการตัดสินใจซื้อเห็นหลังการซื้อได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 13.9 และ 14.9 ตามลำดับและปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลและส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็นด้านรวมได้ร้อยละ 21.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีนทรานูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานปัจจัยด้านแรงจูงใจปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาร์นิทีนทรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือประชาชนที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนทรายูนิฟไอเฟิร์มในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 404 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ข้อมูลคือร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีและการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ได้แก่ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพด้านบรรจุภัณฑ์และด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์), ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนทรายูนิฟไอเฟิร์มดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่การโฆษณาการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนทรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

3.2 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่การโฆษณาการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนทรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3.3 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่การโฆษณาการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนทรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนทรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ด้านจำนวนที่ซื้อใน

แต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

5. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีนทรานูนิฟไอเฟิร์มในด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวดต่อครั้ง) และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

6. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมได้แก่กลุ่มครอบครัวกลุ่มสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีนทรานูนิฟไอเฟิร์มด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์), ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

7. จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีนทรานูนิฟไอเฟิร์มพบว่า

7.1 รสชาติของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีนทรานูนิฟไอเฟิร์มที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือรสมะนาว รองลงมาคือรสสตรอเบอร์รี่, รสบลูโอเช่ และรส Grapefruit ตามลำดับ

7.2 สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีนทรานูนิฟไอเฟิร์มมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ Supermarket, Discount store และพนักงานขายตามลำดับ

7.3 เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีนทรานูนิฟไอเฟิร์มมากที่สุด คือดื่มเพื่อดับกระหาย รองลงมาคือดื่มเพราะรสชาติอร่อย, ดื่มเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ, ดื่มเพราะตามกระแสมความนิยมและดื่มเพราะเหตุผลอื่นๆเช่นอยากลองตามลำดับ

7.4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีนทรานูนิฟไอเฟิร์มในด้านความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) มากที่สุด 11 ครั้งต่อสัปดาห์และน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ในด้านจำนวน (ขวดต่อครั้ง) มากที่สุด 24 ขวดต่อครั้งและน้อยที่สุด 1 ขวดต่อครั้งในด้านมูลค่า (บาทต่อครั้ง) มากที่สุด 480 บาทต่อครั้งและน้อยที่สุด 18 บาทต่อครั้ง

อุบลรัตน์ จันทร์เมือง (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพบว่าเห็ดหอมเป็นเห็ดชนิดหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั้งในจังหวัดเลยและจังหวัดใกล้เคียงเนื่องจากสรรพคุณด้านการที่เห็ดหอมมีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าเห็ดชนิดอื่นและช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรงอีกทั้งปัจจุบันกระแสการบริโภคของประชาชนเน้นเรื่องการดูแลสุขภาพของตนเองผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดหอมในเขตจังหวัดเลยซึ่งข้อสมมุติที่ได้การศึกษานำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาคุณภาพด้านการผลิตและกระบวนการจัดจำหน่ายเห็ดหอมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคการศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อเห็ดหอม ในเขตจังหวัดเลย และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดหอมของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่างกันจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าในการตัดสินใจซื้อเห็ดหอมจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F – test (One – way ANOVA) ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปีสถานภาพสมรสสมาชิกในครอบครัว 2-4 คนระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพรับราชการและมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน

2. ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อเห็ดหอมสดเกรดบีเนื่องจากมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพโดยสมาชิกในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อลูกค้าจะเลือกซื้อเห็ดหอมที่ตลาดกลางของชุมชนซึ่งนานๆจะซื้อ 1 ครั้งแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 กิโลกรัมนิยมซื้อเห็ดหอมในตอนเย็น

3. ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดหอมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดหอมอยู่ในระดับปานกลางส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ด้านเศรษฐกิจด้านจิตวิทยาและด้านสังคม วัฒนธรรมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดหอมอยู่ในระดับมาก

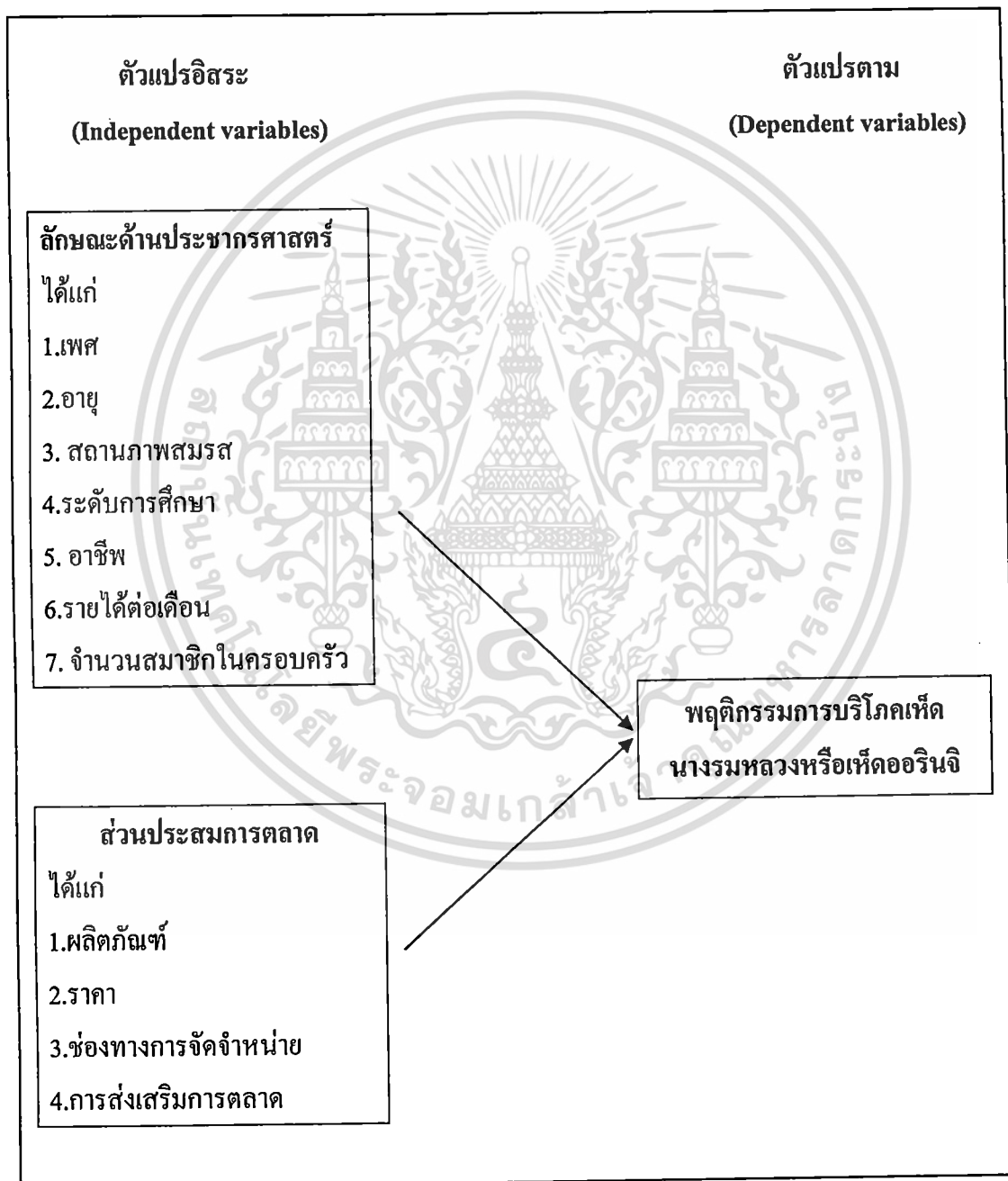
4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันและรายได้ต่างกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านคือผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ด้านเศรษฐกิจด้านจิตวิทยาและด้านสังคม วัฒนธรรมโดยรวมและเป็นรายด้าน 2 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ โดยรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้านคือด้านเศรษฐกิจด้านจิตวิทยาและด้านสังคม วัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยอื่นๆ โดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและรับราชการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสรุปลูกค้าเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดหอมในเขตจังหวัดเลยอยู่ในระดับมากคือด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่รสชาติที่ตั้งป้ายราคาจำหน่ายจัดจำหน่ายควรจะต้องอยู่ในทำเลที่ลูกค้าหาได้ง่ายมีความสะดวกในการเลือกซื้อซึ่งข้อเสนอแนะที่ในการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์นำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพด้านการผลิตและกระบวนการจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการ

ของลูกค้าและเป็นข้อมูลสารสนเทศให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อวางแผนและสนับสนุนการจัดการความรู้ต่อไป

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเห็ดนางรมหลวงหรือออริโนจิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



รูปที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือออริจินิจของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียน นิสิต นักศึกษา พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ที่เคยซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิจ ที่พบในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิจที่พบในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

กำหนดให้

n	คือ	จำนวนตัวอย่างที่ศึกษา
Z	คือ	ค่าสถิติทดสอบ Z ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Z= 1.96)
E	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.00 นำไปเปิดตารางค่า Z ได้เท่ากับ 1.96 กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5.00 และกำหนดให้ค่า E เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการแทนค่าในสูตร ได้จำนวนตัวอย่างคือ 384 ตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จึงทำการสำรวจตัวอย่างเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนไว้ ร้อยละ 4 หรือจำนวน 16 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ครอบคลุมจำนวนประชากรให้ได้มากที่สุด

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 6 แขวง ดังนี้

1. แขวงลาดกระบัง
2. แขวงคลองสองต้นนุ่น
3. แขวงคลองสามประเวศ
4. แขวงลำปลาทิว
5. แขวงทับยาว
6. แขวงชุมทอง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposing Sampling) โดยเลือกผู้เฉพาะผู้ที่เคยซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จากบริเวณแหล่งชุมชนในแต่ละแขวง ทำการสุ่มแขวงละจำนวนเท่าๆกัน ได้ดังนี้

1.แขวงลาดกระบัง	จำนวน	66	ตัวอย่าง
2.แขวงคลองสองต้นนุ่น	จำนวน	66	ตัวอย่าง
3.แขวงคลองสามประเวศ	จำนวน	67	ตัวอย่าง
4.แขวงลำปลาทิว	จำนวน	67	ตัวอย่าง
5.แขวงทับยาว	จำนวน	67	ตัวอย่าง
6.แขวงชุมทอง	จำนวน	67	ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตลอดเวลา	กำหนดให้	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	กำหนดให้	4	คะแนน
บางครั้ง	กำหนดให้	3	คะแนน
นานครั้ง	กำหนดให้	2	คะแนน
นานครั้งมาก	กำหนดให้	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาค่าความถี่ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยคำนวณได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542: 110)

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

จากนั้นนำเกณฑ์ประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายความว่า มีพฤติกรรมนั้นในระดับตลอดเวลา
- ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายความว่า มีพฤติกรรมนั้นในระดับบ่อยครั้ง
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายความว่า มีพฤติกรรมนั้นในระดับบางครั้ง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายความว่า มีพฤติกรรมนั้นในระดับน้อยครั้ง
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายความว่า มีพฤติกรรมนั้นในระดับน้อยครั้งมาก

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือออริจินของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542:100)

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

จากนั้นนำเกณฑ์ประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถามและกำหนดเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมเรื่องที่ทำกรวิจัย

3.3.2 ดำเนินการสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.4.1 การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาหลังจากนั้นนำมาหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \sum R/N$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruency)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยที่ ค่า +1 หมายความว่า ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิโดยเลือกข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ส่วนข้อใดมีค่าน้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนั้น ข้อคำถามทุกข้อจึงผ่านความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านที่ได้ตรวจสอบและเห็นว่ามี ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ครบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว

3.4.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ด้วยวิธีการของ Cronbach เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 445) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

โดยที่

α คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S^2 คือ ความแปรปรวนรวมทั้งฉบับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทำการวิเคราะห์แบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อประมวลผล

ค่าความเชื่อมั่นที่ได้

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	34

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายการที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือ ถึงพิมพ์รวมทั้งผลงานการวิจัยต่างๆที่ได้ค้นคว้าจากห้องสมุดของสถานศึกษาต่างๆและข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นแนวคิดในการศึกษาและประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล

3.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่บริโภคเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถามดังนี้

1. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกำหนดระยะเวลาประมาณ 1 สัปดาห์โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละครั้งผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้ง 400 ชุด
2. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และถูกต้องมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผลที่ได้จากการศึกษาต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 วิธีจัดการทำกับข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้วผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังต่อไปนี้

3.6.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสรายชื่อ

3.6.1.3 นำข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อประมวลผล

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์และวิเคราะห์ทางสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา
2. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลและใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร

$$P = \left(\frac{f}{n}\right) \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเฉลี่ย (mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลและใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	\bar{x}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X^2	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

3.6.3.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA (Analysis Of Variance) แสดงผลการวิเคราะห์การศึกษาวิจัยเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ คือ T-Test (ตัวแปรอิสระที่มีค่าตอบ 2 กลุ่ม) และ F-Test (ตัวแปรอิสระที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.6.3.2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในกรณีที่ต้องการอธิบายสัดส่วนของความแปรปรวนของตัวแปรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีตัวแปรทำนายมากกว่า 1 ตัว ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเมื่อมีตัวแปรทำนายมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป ใช้ในการทำนายตัวแปรเกณฑ์ โดยปกติตัวแปรทำนายหรือตัวแปรอิสระจะใช้สัญลักษณ์ X และตัวแปรเกณฑ์หรือตัวแปรตามจะใช้สัญลักษณ์

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

โดย \hat{Y} คือ ค่าโดยประมาณหรือค่าพยากรณ์ของตัวแปร $Y, X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$

β_0 คือ ค่าคงที่ หรือจุดที่เส้นตรงตัดกับแกน Y และจะมีค่าเท่ากับ Y เมื่อตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) มีค่าเท่ากับศูนย์

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ คือ สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficients) โดยค่า β แต่ละค่าจะแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของค่า Y เมื่อค่า X นั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย เมื่อค่า X ตัวอื่นๆ คงที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน ตามปกติจะให้มีค่าเท่ากับศูนย์

K คือ จำนวนตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระเพื่อทำนายพฤติกรรมการบริโภคเห็น นามรมหวงหรือเห็นคอรินจิจของผู้บริโภคในเขตภาคกระบ้ง กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อ

3.6.3.3 การคัดเลือกตัวแปรเพื่อการพยากรณ์

วิธีคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าสู่สมการถดถอยมีอยู่หลายวิธีด้วยกัน เช่น

1. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression)
2. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบคัดเลือกออก (Remove Regression)
3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเดินหน้า (Forward Regression)
4. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบถอยหลัง (Backward Regression)
5. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (Stepwise Regression)

วิธีที่มักจะนำมาใช้กัน คือ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression) และวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (Stepwise Regression) โดยที่ทั้งสองวิธี ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการใช้ประโยชน์ คือ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression) ผู้ใช้สามารถเลือกตัวแปรทำนายเข้าสู่สมการ ได้เอง ส่วนการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (Stepwise Regression) นำเสนอสมการตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดเพื่อนำไปใช้ในการทำนาย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการอธิบาย ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิ
- 4.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิ
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย
- 4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนและร้อยละของข้อมูล	
	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	177	44.25
หญิง	223	55.75
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	49	12.25
21 - 30 ปี	169	42.25
31 - 40 ปี	100	25.00
41 - 50 ปี	56	14.00
51 ปีขึ้นไป	26	6.50
3. สถานภาพสมรส		
โสด	255	63.75
สมรส	124	31.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	21	5.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนและร้อยละของข้อมูล	
	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	30	7.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	55	13.75
อนุปริญญา	35	8.75
ปริญญาตรี	246	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.50
5. อาชีพ		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	133	33.25
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	45	11.25
พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.75
เจ้าของกิจการ	46	11.50
รับจ้าง	45	11.25
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	111	27.75
10,001 – 15,000 บาท	63	15.75
15,001 – 20,000 บาท	86	21.50
20,001 – 25,000 บาท	50	12.50
25,001 – 30,000 บาท	42	10.50
30,001 บาทขึ้นไป	48	12.00
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1 คน	10	2.50
2 - 4 คน	286	71.50
5 - 7 คน	91	22.75
มากกว่า 7 คน	13	3.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ร้อยละ 55.8 เป็นเพศหญิง ขณะที่ร้อยละ 44.2 เป็นเพศชาย

อายุ กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้ ร้อยละ 42.25 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาร้อยละ 25.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 14.0 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 12.25 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และร้อยละ 6.5 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ร้อยละ 63.8 เป็นโสด ร้อยละ 31.0 สมรส และร้อยละ 5.2 หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ร้อยละ 61.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 13.8 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ร้อยละ 8.8 ระดับการศึกษานุปริญญา ร้อยละ 8.4 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 7.5 มีการศึกษาค่ากว่ามัธยมศึกษา

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.2 ประกอบอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา รองลงมาร้อยละ 32.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 11.5 เป็นเจ้าของกิจการ และร้อยละ 11.25 ประกอบอาชีพรับจ้าง รับราชการ รัฐวิสาหกิจ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้ ร้อยละ 27.75 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาร้อยละ 21.5 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 15.75 มีรายได้ 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 12.5 มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 12.0 มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป และร้อยละ 10.5 มีรายได้ 25,001-30,000 บาท

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (รวมถึงตัวท่าน) กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ร้อยละ 71.5 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน (รวมถึงตัวผู้ตอบแบบสอบถาม) 2-4 คน รองลงมาร้อยละ 22.8 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน (รวมถึงตัวผู้ตอบแบบสอบถาม) 5-7 คน ร้อยละ 3.2 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน (รวมถึงตัวผู้ตอบแบบสอบถาม) มากกว่า 7 คน และร้อยละ 2.5 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน (รวมถึงตัวผู้ตอบแบบสอบถาม) 1 คน

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ	3.24	.459	บางครั้ง	13
การให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ	4.40	.782	บ่อยครั้ง	1
เห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิมีรสชาติถูกใจ	3.71	.747	บ่อยครั้ง	4
เห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิเป็นส่วนประกอบหลักในการนำมาประกอบอาหารได้หลายอย่าง	3.82	.732	บ่อยครั้ง	2
เห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิเป็นอาหารที่ปลอดภัยปราศจากสารเคมีตกค้าง	3.82	.848	บ่อยครั้ง	3
ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิมาประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน	3.69	.514	บ่อยครั้ง	5
ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิเพื่อเป็นของฝากของกำนัล	3.04	.440	บางครั้ง	15
ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิมาปรุงอาหารเพื่อขาย	3.63	.871	บ่อยครั้ง	6
ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิเพราะตัวเอง	3.18	.626	บางครั้ง	14
ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิเพราะสมาชิกในครัวเรือน	3.38	.548	บางครั้ง	10
ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิเพราะเพื่อน	3.24	.489	บางครั้ง	12
ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิเพราะ	3.26	.484	บางครั้ง	11
คำแนะนำพนักงานขาย				
ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิเพราะสื่อโฆษณาต่าง ๆ	3.60	.575	บ่อยครั้ง	8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิหลายครั้งใน หนึ่งเดือน	3.53	.583	บ่อยครั้ง	9
ในการซื้อแต่ละครั้งซื้อต่ำกว่า 100 บาท	3.62	.581	บ่อยครั้ง	7
รวม	3.54	.138	บ่อยครั้ง	

จากตารางที่ 4.2 แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อโดยรวม ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพฤติกรรมการซื้อในระดับบ่อยครั้ง ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิเพราะคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิเพราะเป็นส่วนประกอบหลักในการนำมาประกอบอาหาร ได้หลายอย่าง และพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิเพราะเป็นอาหารที่ปลอดภัยปราศจากสารเคมีตกค้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิเพราะรสชาติที่ถูกต้อง พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิเพื่อนำมาประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิเพราะนำมาปรุงอาหารเพื่อขาย พฤติกรรมการซื้อ โดยในการซื้อแต่ละครั้งซื้อต่ำกว่า 100 บาท พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิเพราะสื่อโฆษณาต่างๆ พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิหลายครั้งในหนึ่งเดือนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.69 3.63 3.62 3.60 และ 3.53 ตามลำดับส่วนพฤติกรรมการซื้อในระดับบางครั้ง ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิเพราะสมาชิกในครัวเรือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิเพราะคำแนะนำจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิเพราะเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิท่านให้ความสำคัญกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิเพราะตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และมีพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิเพื่อเป็นของฝากของกำนัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครในภาพรวม

รายการ	\bar{X}	SD	ระดับการตัดสินใจซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.388	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.61	0.471	มาก
ด้านราคา	3.68	0.413	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.16	0.292	ปานกลาง
รวม	3.57	0.391	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.82, 3.68, 3.61 และ 3.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

รายการ	\bar{X}	SD	ระดับการตัดสินใจซื้อ
คุณภาพของเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ	3.81	0.777	มาก
รสชาติของเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ	3.67	0.761	มาก
คุณค่าทางอาหารของเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ	3.98	0.876	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.82	0.388	มาก

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หัวข้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก ได้แก่ คุณค่าทางอาหารของเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ คุณภาพของเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ และรสชาติของเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.81 และ 3.67 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

รายการ	\bar{X}	SD	ระดับการตัดสินใจซื้อ
ทำเลที่ตั้งร้านค้าเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิ อยู่ในทำเลที่เป็นเส้นทางที่ผู้บริโภคต้องผ่านประจำ	3.58	0.745	มาก
ความสะอาดของร้านค้าเห็ดนางรมหลวงหรือ เห็ดคออรินจิ	3.82	0.824	มาก
การจัดวางในร้านสัดส่วนอุณหภูมิเหมาะสม	3.44	0.776	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	3.61	0.471	มาก

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิ ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าหัวข้อที่อยู่ในระดับมาก คือความสะอาดของร้านค้าเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิ ทำเลที่ตั้งร้านค้าเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิอยู่ในทำเลที่เป็นเส้นทางที่ผู้บริโภคต้องผ่านประจำ และการจัดวางในร้านสัดส่วนอุณหภูมิเหมาะสม โดยคะแนนเฉลี่ย 3.82, 3.58 และ 3.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

รายการ	\bar{X}	SD	ระดับการตัดสินใจซื้อ
เห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิมีราคาแพงกว่า เห็ดทั่วไป	3.71	0.505	มาก
ทำนรู้สึกคุ้มค่า เมื่อรับประทานเห็ดคออรินจิแม้จะมี ราคาแพงกว่าเห็ดทั่วไป	3.65	0.710	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.68	0.413	มาก

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิ ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกหัวข้อมีระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ เห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิมีราคาแพงกว่าเห็ดทั่วไป และทำนรู้สึกคุ้มค่าเมื่อรับประทานเห็ดคออรินจิแม้จะมีราคาแพงกว่าเห็ดทั่วไป โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.71 และ 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร

รายการ	\bar{x}	SD	ระดับการตัดสินใจซื้อ
ข่าวทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหรือเว็บไซต์ ทำให้รู้จักเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิ	3.53	0.828	มาก
การขายโดยให้ส่วนลดแก่สมาชิก สามารถจูงใจให้ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิ	3.88	0.325	มาก
การลดราคาเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิที่ใกล้หมดอายุ สามารถจูงใจให้ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิเพิ่มขึ้น	3.04	0.247	ปานกลาง
การสาธิตการปรุงอาหารด้วยเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิ ณ จุดขาย ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิมากขึ้น	2.20	0.707	น้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.16	0.292	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิ ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าหัวข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ การขายโดยให้ส่วนลดแก่สมาชิกสามารถจูงใจให้ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิ (3.88) ข่าวทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหรือเว็บไซต์ ทำให้รู้จักเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิ (3.53) ระดับปานกลาง คือ การลดราคาเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิที่ใกล้หมดอายุสามารถจูงใจให้ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิเพิ่มขึ้น (3.04) และระดับน้อย คือ การสาธิตการปรุงอาหารด้วยเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิ ณ จุดขายช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิ (2.20) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า T-test เปรียบเทียบเพศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

รายการ	เพศ	\bar{X}	SD	t	Sig.
พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจิน	ชาย	3.55	0.14255	4.59	0.349
	หญิง	3.53	0.13429		

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบอายุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินิจของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อ	Between Groups	20.552	11	1.868	1.643	0.085
เห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินิจ	Within Groups	441.245	388	1.137		
	Total	461.798	399			

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินิจของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินิจของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้เขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินิจของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินิจของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบสถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินิจของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อ	Between Groups	.072	2	.036	1.906	.150
เห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินิจ	Within Groups	7.538	397	.019		
	Total	7.610	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อ	Between Groups	.044	5	.009	.461	.805
เห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจิน	Within Groups	7.56	394	.019		
	Total	7.61	399			

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินิจของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบด้านอาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินิจของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อ	Between Groups	.072	2	.036	1.906	.150
เห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินิจ	Within Groups	7.538	397	.019		
	Total	7.610	399			

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินิจของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินิจของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินิจของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินิจของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบระดับรายได้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมกรรมการซื้อ	Between Groups	.103	5	.021	1.078	.372
เห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ	Within Groups	7.507	394	.019		
	Total	7.610	399			

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านระดับรายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมกรรมการซื้อ	Between Groups	.097	4	.024	1.278	.278
เห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ	Within Groups	7.513	395	.019		
	Total	7.610	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันมีผลอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร ปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่ใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Model	พฤติกรรมการซื้อ					
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.	
ค่าคงที่ (Constant)	3.559	.047		76.189**	.000	
เพศ	-.017	.014	-.060	-1.184	.237	
อายุ	.005	.010	.039	.518	.605	
สถานภาพสมรส	.014	.016	.059	.873	.383	
ระดับการศึกษา	.001	.007	.006	.112	.911	
อาชีพ	.006	.007	.059	.865	.388	
รายได้ต่อเดือน	-.004	.005	-.050	-.761	.447	
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	-.013	.013	-.052	-.981	.327	
	R	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	F	Sig.
	0.134	0.018	0.000	0.13807	1.028	.411

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่ใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขต
ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	3.421	.106		32.243	.000
ด้านผลิตภัณฑ์,คุณค่าทางอาหารของเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจิน	-.044	.014	-.150	-3.050	.002
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย,ความสะดวกของร้านค้าเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจิน	.039	.017	.109	2.226	.027
ด้านราคา,เห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินมีราคาแพงกว่าเห็ดทั่วไป	.036	.016	.107	2.182	.030

R = .215

$R^2 = .046$

Adjust $R^2 = .039$

F = 6.390

Sig = .000

Durbin-Watson = 2.165

Std. Error of the Estimate = .135

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่ามีเพียง 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งสามารถพยากรณ์ (R^2) ได้ร้อยละ 4.6 โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ($\beta = -.150$) รองลงมาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\beta = .109$) และด้านราคา ($\beta = .107$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งสามด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคากับตัวแปรตามได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.215 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งสามตัวมีความสัมพันธ์กับค่าพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินรวม ร้อยละ 21.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination : R^2) หมายถึงสัดส่วนที่ตัวแปรอิสระอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ เท่ากับ 0.046 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายการกระจายของ y ได้เพียงร้อยละ 4.6 นอกจากนี้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าดูที่ ค่า Std.Error of the Estimate เท่ากับ 0.135 ค่าที่ได้มีค่าไม่มาก แสดงว่าสมการถดถอยนี้มีความน่าเชื่อถือสูง

สำหรับประเมินคุณภาพของเส้นถดถอย ดู ตาราง ANOVA ค่าสถิติ F เท่ากับ 6.390 และค่า sig. เท่ากับ 0.000 สรุปว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามหรือตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเชิงเส้น

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบสำหรับใช้เขียนสมการถดถอย จากผลลัพธ์การคำนวณ สมการถดถอยเชิงเส้นตรง ดูจากตาราง Coefficients ในช่อง Unstandardized Coefficients ดูที่ค่า B และ Std. Error ของค่าคงที่ และตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา คือ ค่าประมาณของสัมประสิทธิ์การถดถอย ได้ค่า $\beta_0 = 3.421$, $\beta_{\text{ด้านผลิตภัณฑ์}} = -0.044$, $\beta_{\text{ด้านสถานที่จัดจำหน่าย}} = 0.039$, $\beta_{\text{ด้านราคา}} = 0.036$ มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.014 0.017 และ 0.016 ตามลำดับ ดังนั้นสมการถดถอยคือ

$$Y = \beta_0 + (-0.044)X_1 + 0.039X_2 + 0.036X_3$$

เมื่อ

Y = พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจิรวม

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

X_3 = ด้านราคา

กล่าวคือ ถ้า X เปลี่ยนไป 1 หน่วย แล้วค่าด้านผลิตภัณฑ์ จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจิรวม จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น (-0.044) หน่วย ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจิรวม จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.039 หน่วย ด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจิรวม จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.036 หน่วย

$$Y = (-0.150) X_1 + 0.109 X_2 + 0.107 X_3$$

เมื่อ Y = พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจิรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์
 X_2 = ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
 X_3 = ด้านราคา

ดังนั้น จะต้องทดสอบสมการถดถอยของผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิรวม ว่าเป็นจริงหรือไม่ ดังนี้

- 1.ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรผลรวมด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ -0.150
- 2.ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรผลรวมด้านสถานที่จัดจำหน่ายเท่ากับ 0.109
3. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรผลรวมด้านราคาเท่ากับ 0.107

แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อยสามด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นต่อน (Stepwise Multiple Regression Analyze) จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 55.8 เป็นเพศชายร้อยละ 44.2 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 42.25 สถานภาพ โสด ร้อยละ 63.8 ระดับการศึกษามากที่สุดเป็นระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.5 มีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 33.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 27.8 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2-4 คน ร้อยละ 71.5

5.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ

พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อโดยรวมในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพฤติกรรมการซื้อในระดับบ่อยครั้ง ได้แก่ มีพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิเพราะคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาได้แก่ มีพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิเพราะเป็นส่วนประกอบหลักในการนำมาประกอบอาหารได้หลายอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิเพราะเป็นอาหารที่ปลอดภัยปราศจากสารเคมีตกค้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิเพราะรสชาติที่ถูกใจ พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิเพื่อนำมาประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิเพราะนำมาปรุงอาหารเพื่อขาย พฤติกรรมการซื้อโดยในการซื้อแต่ละครั้งท่านซื้อต่ำกว่า 100 บาท พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิเพราะสื่อโฆษณาต่างๆ พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิหลายครั้งในหนึ่งเดือนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.69, 3.63, 3.62 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.60 และ 3.53 ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการณ์ซื้อในระดับบางครั้ง ได้แก่ พฤติกรรมการณ์ซื้อเห็นคนางรมหลวงหรือเห็นคอออรินิจเพราะสมาชิกในครัวเรือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมการณ์ซื้อเห็นคนางรมหลวงหรือเห็นคอออรินิจเพราะคำแนะนำพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 พฤติกรรมการณ์ซื้อเห็นคนางรมหลวงหรือเห็นคอออรินิจเพราะเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 พฤติกรรมการณ์ซื้อเห็นคนางรมหลวงหรือเห็นคอออรินิจโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 พฤติกรรมการณ์ซื้อเห็นคนางรมหลวงหรือเห็นคอออรินิจเพราะตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ พฤติกรรมการณ์ซื้อเห็นคนางรมหลวงหรือเห็นคอออรินิจเพื่อเป็นของฝากของกำนัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

5.1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเห็นคนางรมหลวงหรือเห็นคอออรินิจของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเห็นคนางรมหลวงหรือเห็นคอออรินิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.82, 3.68, 3.61 และ 3.16 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเห็นคนางรมหลวงหรือเห็นคอออรินิจในภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หัวข้อที่มีผลต่อการซื้อในระดับมาก ได้แก่ คุณค่าทางอาหารของเห็นคนางรมหลวงหรือเห็นคอออรินิจ คุณภาพของเห็นคนางรมหลวงหรือเห็นคอออรินิจ และรสชาติของเห็นคนางรมหลวงหรือเห็นคอออรินิจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.81 และ 3.67 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเห็นคนางรมหลวงหรือเห็นคอออรินิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ในระดับมาก คือความสะดวกของร้านค้าเห็นคนางรมหลวงหรือเห็นคอออรินิจ ทำเลที่ตั้งร้านค้าเห็นคนางรมหลวงหรือเห็นคอออรินิจอยู่ในทำเลที่เป็นเส้นทางที่ผู้บริโภคต้องผ่านประจำ และการจัดวางในร้านสัดส่วนอุณหภูมิเหมาะสม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.82, 3.58 และ 3.44 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเห็นคนางรมหลวงหรือเห็นคอออรินิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกหัวข้อมีระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ เห็นคนางรมหลวงหรือเห็นคอออรินิจมีราคาแพงกว่าเห็นทั่วไป และรู้สึกคุ้มค่าเมื่อรับประทานเห็นคอออรินิจแม้จะมีราคาแพงกว่าเห็นทั่วไป โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.71 และ 3.65 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเห็นคนางรมหลวงหรือเห็นคอออรินิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าหัวข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ การขายโดยให้ส่วนลดแก่สมาชิกสามารถจูงใจให้ซื้อเห็น

นางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ (3.88) ข่าทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหรือเว็บไซต์ ทำให้รู้จักเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ (3.53) ระดับปานกลาง คือ การลดราคาเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิที่ใกล้หมดอายุสามารถจูงใจให้ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิเพิ่มขึ้น (3.04) และระดับน้อย คือ การสาธิตการปรุงอาหารด้วยเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ ณ จุดขายช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ (2.20) ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผลตามสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครแตกต่างกันพบว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัยพร ไกรทอง. 2550 ที่ศึกษาพบว่าผู้บริโภคเห็ดที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเห็ดทั้งในด้านรวมและรายด้านคือ ด้านคุณสมบัติเห็ดที่บริโภค ชนิดเห็ดที่เลือกบริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค ช่วงเวลาการเลือกบริโภค ปริมาณการบริโภค ความถี่การบริโภค ลักษณะการบริโภค และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จินตนา เพชรพงศ์. 2552 ซึ่งศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัยพร ไกรทอง. 2550 ที่ศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคเห็ดในด้านรวมและด้านอื่นๆ (คุณสมบัติเห็ดที่บริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค ช่วงเวลาการเลือกบริโภค ความถี่การบริโภค ลักษณะการบริโภค กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค) พบว่าผู้บริโภคเห็ดที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเห็ดในด้านรวม และรายด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จินตนา เพชรพงศ์. 2552 ซึ่งศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขต

กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิรุณทิพย์ ภีระบรรณ สิริมนต์ คำเหล็ก และอาภาพร บุรีศรี. 2555 ที่ศึกษาพบว่าสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแหล่งที่ซื้อ แต่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษด้านบุคคลที่มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และด้านความถี่ในการซื้อที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามลำดับและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. 2549 ที่ศึกษาพบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีนที่ตรายูนิฟไอเฟิร์มต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีนที่ตรายูนิฟไอเฟิร์มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีนที่ตรายูนิฟไอเฟิร์มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จินตนา เพชรพงศ์. 2552 ซึ่งศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัยพร ไคร์ทอง. 2550 ที่ศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคเห็ดในด้านรวมและด้านอื่นๆ (ด้านชนิดเห็ดที่เลือกบริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค ด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภค ด้านปริมาณการบริโภค ด้านความถี่การบริโภค ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค) พบว่าผู้บริโภคเห็ดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเห็ดในด้านรวมและรายด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จินตนา เพชรพงศ์. 2552 ซึ่งศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิจของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จินตนา เพชรพงศ์. 2552 ซึ่งศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิจของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัยพร ไกรทอง. 2550 ที่ศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคเห็ดพฤติกรรมการบริโภคด้านอื่นๆ (คุณสมบัติเห็ดที่บริโภค ด้านชนิดเห็ดที่เลือกบริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค ช่วงเวลาการเลือกบริโภค ปริมาณการบริโภค ความถี่การบริโภค ลักษณะการบริโภค กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเห็ดในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จินตนา เพชรพงศ์. 2552 ซึ่งศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

สมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิจของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อุบลรัตน์ จันทร์เมือง. 2549 ซึ่งศึกษาพบว่าลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดหอมในจังหวัดเลยเนื่องจากลูกค้าทราบสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เห็ดหอมคือมีสารอาหารที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพการตัดสินใจซื้อลูกค้าหลายๆจะซื้อลูกค้านิยมเลือกซื้อเห็ดหอมสดเกรดบี ดอกเห็ดมีขนาดกลาง ปริมาณที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 กิโลกรัมที่ตลาดกลางของชุมชนในตอนเย็นซึ่งการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวสาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและมีสมาชิกในครอบครัว 2-4 คนมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพราชการดังนั้นส่วนใหญ่จะมีเวลาว่างในช่วงตอนเย็นหลังเลิกงานเพื่อในการเลือกซื้อสินค้าปัจจัยอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเรียนรู้เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นจากสื่อโฆษณาข่าวและข่าวอีกจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อลูกค้าที่ซื้อเห็ดหอมในเขตจังหวัดเลยได้เรียนรู้เกิดความเชื่อถือนและมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพให้กับสมาชิกในครอบครัวซึ่งสอดคล้องกับ พัฒนาศิริโชคบัณฑิต (2547 : 105) ได้เสนอไว้ว่าอิทธิพลส่วนบุคคล(Personal Influence) เป็นปัจจัยที่

เกี่ยวข้องกับการได้รับอิทธิพลมาจากสังคมนาบข้างสิ่งทีพบเห็นในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาบริโภคเห็นนางรมหลวงหรือเห็ดออริณี ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานครว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทีมีผลต่อการบริโภคเห็นนางรมหลวงหรือเห็ดออริณีในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ทีระดับนัยสำคัญทางสถิติที 0.05 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 4.6 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทีตั้งไว้

5.3 ข้อเสนอแนะทีได้จากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะทีมีต่อภาคเอกชน

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในเรื่องของคุณค่าทางอาหารของเห็นนางรมหลวงหรือเห็ดออริณี คุณภาพของเห็นนางรมหลวงหรือเห็ดออริณี และรสชาติของเห็นนางรมหลวงหรือเห็ดออริณี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตควรผลิตเห็นนางรมหลวงให้ได้คุณภาพ ซึ่งเห็นนางรมหลวงทีดี ควรมีลักษณะก้านดอกอวบใหญ่ หมวกดอกเล็กกว่าก้านดอก จะทำให้ผู้ผลิตขายสินค้าได้มากขึ้นและขายได้ในราคาทีสูงขึ้นด้วย

2. ด้านราคา

เนื่องจากราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งทีสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการกำหนดราคาของเห็นนางรมหลวงหรือเห็ดออริณี ควรกำหนดราคาให้สมเหตุสมผลกับคุณภาพของเห็นนางรมหลวงหรือเห็ดออริณี

3. ด้านการจัดจำหน่าย

เห็นนางรมหลวงหรือเห็ดออริณีเป็นเห็นเมืองหนาวทางร้านค้าจัดจำหน่ายจึงควรมีการจัดวาง และจัดเก็บในอุณหภูมิทีเหมาะสม เพื่อยืดอายุการเก็บ และรักษาความสดใหม่ของสินค้าให้นานขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

เนื่องจาผู้บริโภคมีความสนใจในคุณค่าทางอาหารของเห็นนางรมหลวงหรือเห็ดออริณี เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำและต่อเนื่อง ควรมีการทำบัตรสมาชิก และให้ส่วนลดแก่สมาชิกเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องเป็นประจำ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาลักษณะการซื้อซ้ำ เพื่อนำพฤติกรรมการซื้อซ้ำมาทำนายพฤติกรรมการซื้อเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์วางแผนการผลิต การนำเห็นคนางรมหลวงหรือเห็นคอรินจิม่าจำหน่ายในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครต่อไป
2. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในแต่ละเขตนอกเหนือจากเขตลาดกระบัง เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์ทางสถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.
พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา เพชรพงศ์. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2552.
- ชัยพร คล้ายทอง. พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ด
ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2550.
- พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต. 2547. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : แม็ค.
- พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-
คาร์นิทีนตรายูนิฟิเอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2549.
- วิรุณทิพย์ ภีระบรรณ, สิริมนต์ คำเหล็ก และอาภาพร บุรีศรี. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรม
อาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง. 2555.
- ศิริพร หัสสร้างดี. เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การผลิตหัวเชื้อและก้อนเชื้อเห็ด
เศรษฐกิจ โครงการ การบูรณาการองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จาก
เครือข่ายวิจัยของสถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสู่ชุมชนภาคเหนือเพื่อ
การพัฒนาอย่างยั่งยืนสถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2552
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ :
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2541. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ :
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุบลรัตน์ จันทร์เมือง. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดหอมของลูกค้าในเขตจังหวัด
เลย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม. 2549.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. “บทความเห็ด
นางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ” [Online]. Available :

<http://pharuary.blogspot.com/2012/07/eringii-mushroom.html>

ดร. สมจินต์ สันถาวรภัย. “บทความ วิถีเกษตรแบบใหม่กับพืชจีเอ็มโอ (GMO) ดีจริงหรือ?”

[Online]. Available : <http://www.seub.or.th>.

Stanton, William J. and Charles Futrell. 1987. **Fundamental of marketing**. 8th ed. New York :
McGraw. Hill Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือออริจินของผู้บริโภคใน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือออริจิน ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

2. กรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความคิดเห็นให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุดให้ครบทุกข้อ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาคุณภาพการผลิต และกระบวนการจัดจำหน่ายเห็ดเห็ดนางรมหลวงหรือออริจิน สอดคล้องกับความต้องการต่อไป

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือออริจินของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่กำหนด ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21 – 30 ปี
() 31 – 40 ปี () 41-50 ปี
() 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- () โสด () สมรส
() หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า () อนุปริญญา
() มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () เจ้าของกิจการ
() รับจ้าง

6. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 - 15,000 บาท
() 15,001 - 20,000 บาท () 20,001 - 25,000 บาท
() 25,001 - 30,000 บาท () 30,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (รวมถึงตัวท่าน)

- () 1 คน () 2 - 4 คน
() 5 - 7 คน () มากกว่า 7 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการณ์ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือออริจินิ ของผู้บริโภคในเขต
ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่า ท่านมีพฤติกรรมการณ์ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือ
เห็ดออริจินิตามข้อความดังกล่าวระดับใด โดย

ตลอดเวลา หมายถึง มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิตามข้อความนั้น
ตลอดเวลา

บ่อยครั้ง หมายถึง มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิตามข้อความนั้น
บ่อยครั้ง

บางครั้ง หมายถึง มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิตามข้อความนั้น
บางครั้ง

นานครั้ง หมายถึง มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิตามข้อความนั้น
นานครั้ง

นานครั้งมาก หมายถึง มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิตามข้อความ
นานครั้งมาก

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของท่านมากที่สุด
(พฤติกรรมการณ์ซื้อ 5 = ตลอดเวลา 4 = บ่อยครั้ง 3 = บางครั้ง 2 = นานครั้ง 1 = นานครั้งมาก)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	ตลอด เวลา	บ่อย ครั้ง	บาง ครั้ง	นาน ครั้ง	นาน ครั้ง มาก
8. การให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการซื้อเห็ดนางรม หลวงหรือเห็ดออริจินิ					
9. การให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของเห็ด นางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิ					
10. เห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิมีรสชาติถูกใจ					
11. เห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินิเป็นส่วนประกอบ หลักในการนำมาประกอบอาหารได้หลายอย่าง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการซื้อ	ตลอด เวลา	บ่อย ครั้ง	บาง ครั้ง	นาน ครั้ง	นาน ครั้ง มาก
12. เห็นนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิเป็นอาหารที่ปลอดภัยปราศจากสารเคมีตกค้าง					
13. ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิมาประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน					
14. ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิเพื่อเป็นของฝากของกำนัล					
15. ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิมาปรุงอาหารเพื่อขาย					
16. ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิเพราะตัวเอง					
17. ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิเพราะสมาชิกในครัวเรือน					
18. ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิเพราะเพื่อน					
19. ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิเพราะคำแนะนำพนักงานขาย					
20. ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิเพราะสื่อโฆษณาต่าง ๆ					
21. ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิหลายครั้งในหนึ่งเดือน					
22. ในกาซื้อแต่ละครั้งท่านซื้อต่ำกว่า 100 บาท					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ ของผู้บริโภคในเขต
ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

(ระดับความพึงพอใจ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
23. คุณภาพของเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ					
24. รสชาติของเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ					
25. คุณค่าทางอาหารของเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ					
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
26. ท่าเลที่ตั้งร้านค้าเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ อยู่ในทำเลที่เป็นเส้นทางที่ผู้ซื้อต้องผ่านเป็นประจำ					
27. ความสะอาดของร้านค้าเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ					
28. การจัดวางในร้านเป็นส่วนอำนวยความสะดวกเหมาะสม					
ปัจจัยด้านราคา					
29. ราคาของเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ แพงกว่าเห็ดทั่วไป					
30. รู้สึกคุ้มค่า เมื่อรับประทานเห็ดออริโนจิ แม้จะมีราคาแพงกว่าเห็ดทั่วไป					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
31. ข่าวทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหรือเว็บไซต์ ทำให้รู้จักเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ					
32. ขยายโดยการให้ส่วนลดแก่สมาชิก สามารถจูงใจให้ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริโนจิ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
33. การลดราคาเห็คนางรมหลวงหรือเห็คออริจินที่ใกล้เคียง หมดอายุ สามารถจูงใจให้ซื้อเห็คนางรมหลวงหรือเห็ค ออริจิน เพิ่มขึ้น					
34. การสาธิตการปรุงอาหารด้วยเห็คนางรมหลวงหรือ เห็คออริจิน ณ จุดขาย ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซื้อเห็คนางรมหลวงหรือเห็คออริจิน มากขึ้น					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ				
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม	IOC
ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ					
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	3	1.00
2. อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี <input type="checkbox"/> 21 – 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี <input type="checkbox"/> 41-50 ปี <input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป	1	1	1	3	1.00
3. สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หย่าร้าง/หม้าย	1	1	1	3	1.00
4. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	0	2	0.67
5. อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา <input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ <input type="checkbox"/> รับจ้าง <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	0	2	0.67
6. รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท <input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	3	1.00
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว <input type="checkbox"/> 1 คน <input type="checkbox"/> 2 - 4 คน <input type="checkbox"/> 5 - 7 คน <input type="checkbox"/> มากกว่า 7 คน	1	0	1	2	0.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ				
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม	IOC
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือออริจินของผู้บริโภคในเขตตลาด กระจับ กรุงเทพมหานคร					
8. การให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจิน	0	1	1	2	0.67
9. การให้ความสำคัญกับคุณภาพทางโภชนาการของเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจิน	1	1	1	3	1.00
10. เห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินมีรสชาติถูกใจ	1	1	0	2	0.67
11. เห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินเป็นส่วนประกอบหลักในการนำมาประกอบอาหารได้หลายอย่าง	1	1	1	3	1.00
12. เห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินเป็นอาหารที่ปลอดภัยปราศจากสารเคมีตกค้าง	0	1	1	2	0.67
13. ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินมาประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน	1	1	1	3	1.00
14. ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินเพื่อเป็นของฝากของกำนัล	1	1	1	3	1.00
15. ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินมาปรุงอาหารเพื่อขาย	1	1	0	2	0.67
16. ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินเพราะตัวเอง	1	1	1	3	1.00
17. ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินเพราะสมาชิกในครัวเรือน	0	1	1	2	0.67
18. ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินเพราะเพื่อน	1	1	1	3	1.00
19. ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินเพราะคำแนะนำพนักงานขาย	1	1	0	2	0.67
20. ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินเพราะสื่อโฆษณาต่าง ๆ	1	1	1	3	1.00
21. ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดออริจินหลายครั้งในหนึ่งเดือน	1	1	0	2	0.67
22. ในการซื้อแต่ละครั้งซื้อต่ำกว่า 100 บาท	1	1	1	3	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ				
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม	IOC
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
23. คุณภาพของเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิ	1	1	1	3	1.00
24. รสชาติของเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิ	1	1	0	2	0.67
25. คุณค่าทางอาหารของเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิ	1	1	1	3	1.00
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
26. ท่าเลที่ตั้งร้านค้าเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิอยู่ในท่าเลที่เป็นเส้นทางที่ผู้บริโภคต้องผ่านเป็นประจำ	1	1	1	3	1.00
27. ความสะอาดของร้านค้าเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิ	1	1	0	2	0.67
28. การจัดวางในร้านเป็นสัดส่วนอุณหภูมิเหมาะสม	1	1	1	3	1.00
ปัจจัยด้านราคา					
29. ราคาของเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิแพงกว่าเห็ดทั่วไป	1	1	1	3	1.00
30. รู้สึกคุ้มค่าเมื่อรับประทานเห็ดคออรินจิแม้จะมีราคาแพงกว่าเห็ดทั่วไป	0	1	1	1	0.67
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
31. ข่าวทางโทรทัศน์วิทยุ นิตยสารหรือเว็บไซต์ ทำให้รู้จักเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิ	1	1	1	3	1.00
32. ขายโดยการให้ส่วนลดแก่สมาชิก สามารถจูงใจให้ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิ	1	1	1	3	1.00
33. การลดราคาเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิที่ใกล้หมดอายุสามารถจูงใจให้ซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิเพิ่มขึ้น	1	1	0	2	0.67
34. การสาธิตการปรุงอาหารด้วยเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิ ณ จุดขาย ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเห็ดนางรมหลวงหรือเห็ดคออรินจิ มากขึ้น	1	1	1	1	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) แบบสอบถาม พิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence--IOC) โดยปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พบว่า คุณภาพด้านความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.67 – 1.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวสิริรัตน์ จุลกะเสรี
วัน เดือน ปีเกิด 2 มกราคม 2533
ที่อยู่ 39/387 หมู่บ้านปรีชา ถ.ศรีนครินทร์ ต.บางแก้ว อ.บางพลี
จ.สมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวสุภาวดี รินวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด 31 พฤษภาคม 2528
ที่อยู่ 08 หมู่ที่ 15 ตำบลพราน อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ 33150
ประวัติการศึกษา วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหาร
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2552-2554
บริษัทไทยยูเนียนโพรเชน โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่งวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน
บริษัท นีโอดี อินเทอร์เน็ต จำกัด
ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวหนึ่งฤทัย เกิดศรีเสริม
วัน เดือน ปีเกิด	1 มกราคม 2522
ที่อยู่	68/1 หมู่ 4 ตำบลสาวชะโงก อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา 24110
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร คณะส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2542-2550
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัทเนคคิอ์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย จำกัด พ.ศ.2548 - ปัจจุบัน ตำแหน่งที่ปรึกษาทางการเงินและตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (เอไอเอ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้