

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในร้านฟาร์มซ็อบ

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

A Study of Marketing Mix Factors Affecting the "NB Plus" Products at Farm Shop,
Faculty of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

ของ

นายกวิน

วิวัฒน์มโนสกุล

นางสาวสุจิตาภรณ์

ปิยะพลิชฐ์

นางสาวณัฐารุณี

พรหมมา

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ.(บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2554

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

ประเวศร์ อัสวโรจน์กุล 21 ก.พ. 54

(อาจารย์ประเมศร์ อัสวโรจน์กุล)

กรรมการปัญหาพิเศษ

จตุรนต์ ปรานี 21 ก.พ. 54

(อาจารย์ทศไนย ปรานี)

ประธานสาขาวิชา

ดร.อำนาจ แสงในรี 25 มี.ค. 54

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงในรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในร้านฟาร์มช็อป
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
A Study of Marketing Mix Factors Affecting the “NB Plus” Products at Farm Shop,
Faculty of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang



นายกวิน

วิวัฒน์มนัสกุล

นางสาวฐิติภรณ์

ปิยะพลิชฐ์

นางสาวณัฐาฉิณี

พรหมมา

เสนอ

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต(บริหารธุรกิจเกษตร)

ปีการศึกษา 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในร้าน
ฟาร์มซอปป คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง

โดย: นายกวิน วิวัฒน์มนัสกุล
นางสาวฐิตาภรณ์ ปิยะพลิชฐ์
นางสาวณัฐาฐินี พรหมมา

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: ปรเมศร์ อิศวเรืองพิภพ ๒๑ ก.ค. / ๕๔

(ปรเมศร์ อิศวเรืองพิภพ)

ศูนย์เครือข่ายการวิจัยเทคโนโลยีเนื้อสัตว์โดยความร่วมมือทางวิชาการระหว่างสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง(สจล.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ภายใต้งานวิจัยที่ศูนย์ให้ความสำคัญในอันดับต้นคือ การวิจัยการเพิ่มมูลค่าของเนื้อโคพื้นเมืองไทยตลอดห่วงโซ่การผลิต ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงมือผู้บริโภค จึงส่งผลให้เกิดการนำร่องโครงการธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อโคพื้นเมืองธรรมชาติ ภายใต้แบรนด์ เอ็นบีพลัสขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส เป็นผลผลิตของโครงการที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเนื้อโคไทย และเป็นโอกาสในการเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรผู้ผลิต และมุ่งใจให้มีการเลี้ยงโคพื้นเมืองร่วมกับการทำเกษตรกรรมของครัวเรือนในวิถีทางที่เป็นมิตรกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ เอ็นบีพลัส นั้นมีการวางจำหน่ายที่ร้านฟาร์มซอปป คณะเทคโนโลยีการเกษตร โดยใช้เป็นสถานที่ฝึกภาคปฏิบัติของนักศึกษาที่สนใจงานประกอบอาหารและจำหน่ายเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์แปรรูปแต่ก็ยังไม่มียุคศึกษาหรือบุคลากรจากส่วนอื่นๆเข้ามาใช้บริการมากนัก เนื่องจากขาดการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ดี จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคขาดการซื้อซ้ำและปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคที่ไม่มากนักดังนั้นคณะผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค และนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้กลุ่มลูกค้าหลักเกิดการซื้อซ้ำและเพิ่มปริมาณในการซื้อต่อครั้งซึ่งจะส่งผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นและผลประกอบการของกิจการที่มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น อีกทั้งยังนำผลสู่ การขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ให้เป็นที่รู้จักของนักศึกษาและบุคลากรทั้งสถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัสในร้าน ฟาร์มซื้อปศุสัตว์เทคโนโลยีการเกษตร และศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัสในร้านฟาร์มซื้อปศุสัตว์เทคโนโลยีการเกษตร โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยแต่ละปัจจัยว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัสในร้านฟาร์มซื้อปศุสัตว์ เทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อมูลทั่วไปดังนี้ เป็นนักศึกษา เพศหญิง มี อายุเฉลี่ย 21 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ตัวเองเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เอ็นบีพลัสเพื่อนำมาบริโภคเอง สาเหตุที่ซื้อเนื่องจากมีรสชาติอร่อย และแถมเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีการลดราคาขายจาก ปกติเป็นพิเศษ และซื้อในช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01-16.00 น. โดยเลือกสถานที่จัดจำหน่ายที่อยู่ใกล้ สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเอ็นบีพลัสเฉลี่ย 1.54 ครั้งต่อ สัปดาห์ และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค เอ็นบีพลัสเฉลี่ย 125.16 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัสปรากฏว่า คุณค่าทางโภชนาการ เป็นผลิตภัณฑ์จาก ธรรมชาติ Natural Beef มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับ คุณภาพของสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ การโฆษณาผ่านสื่อของสถาบันฯ การติด โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในสถาบันฯ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆใน สถาบันฯ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน เชิงบวก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัสปรากฏว่า คุณค่าทางโภชนาการ มีวันผลิตและ วันหมดอายุ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆในสถาบัน การแจกสินค้าชิมฟรี และ การแจกของแถม มีความสัมพันธ์กับมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัสอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัสที่จำหน่ายในร้าน ฟาร์มซีอ็อปสามารถเพิ่มยอดขายได้จากการรักษาคุณภาพในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ และรสชาติผลิตภัณฑ์ ควรมีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และราคาไม่แพงเกินไปเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเตรียมความพร้อมของร้านในการให้บริการในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักจะมาใช้บริการ อีกทั้งมีการแจกผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัสให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม เพื่อช่วยในการประกอบการตัดสินใจซื้อที่ดีขึ้นของผู้บริโภค และเพิ่มการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ เพื่อกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัสของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อซ้ำ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

จากศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในร้านฟาร์มซีอ็อป คณะเทคโนโลยีเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง” ปัญหาพิเศษฉบับนี้จัดทำขึ้นและเสร็จสมบูรณ์ดี ทั้งนี้เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ปรเมศร์ อัครเรืองพิภพ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ รวมทั้งอาจารย์ทศไฉน ปรานี กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา ชี้แจง ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ โดยละเอียดจนทำให้ได้ปัญหาพิเศษนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีอีกทั้งยังได้ชี้แนะแนวทางในด้านวิชาการและแนวทางในการปฏิบัติให้แก่ผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาในการศึกษา และยังให้ความกรุณาในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานปัญหาพิเศษให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ น้อง และเพื่อนๆ และที่ทุกคนในร้าน ฟาร์มซีอ็อป ที่ให้ความช่วยเหลือเรื่องข้อมูลต่างๆ ในการทำปัญหาพิเศษมาโดยตลอดและทุกคนที่ให้คำปรึกษาและเป็นที่กำลังใจตลอดมา สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าปัญหาพิเศษฉบับนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ไม่มากก็น้อย แต่หากปัญหาพิเศษฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้ศึกษาก็ต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นายกวิน วิวัฒน์มนัสกุล
นางสาวฐิติภรณ์ ปิยะพลิชฐ์
นางสาวณัฐฐิณี พรหมมา
กุมภาพันธ์ 2554

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| สารบัญตาราง | (4) |
| สารบัญภาพ | (5) |
| สารบัญตารางผนวก | (6) |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 3 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 3 |
| ขอบเขตการศึกษา | 3 |
| นิยามศัพท์ | 4 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 5 |
| ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค | 5 |
| โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค | 6 |
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ | 9 |
| กระบวนการตัดสินใจซื้อ | 11 |
| การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค | 12 |
| แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด | 16 |
| การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ | 18 |
| ตรวจสอบเอกสาร | 22 |
| กรอบแนวความคิด | 26 |
| สมมติฐานการศึกษา | 28 |
| บทที่ 3 วิธีการศึกษา | |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 29 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 29 |
| ประชากร | 29 |
| ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง | 30 |
| วิธีการสุ่มตัวอย่าง | 30 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ | 31 |
| ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม | 32 |
| วิธีวิเคราะห์ข้อมูล | 32 |
| การวิเคราะห์เชิงพรรณนา | 32 |
| การวิเคราะห์เชิงอนุมาน | 33 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา | |
| ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง | 35 |
| การจำแนกข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เ็นปีพลัส | 36 |
| ระดับความสำคัญของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาด | 42 |
| ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อผลิตภัณฑ์ เ็นปีพลัส | 44 |
| การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เ็นปีพลัส | 45 |
| ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เ็นปีพลัส | 45 |
| ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา | 47 |
| การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เ็นปีพลัส | 49 |
| ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เ็นปีพลัส | 49 |
| ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา | 51 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| การจำแนกข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส | 52 |
| การจำแนกข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส | 53 |
| การจำแนกข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส | 57 |
| บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ | |
| สรุปผลการศึกษา | 61 |
| ข้อเสนอแนะ | 66 |
| เอกสารอ้างอิง | 70 |
| ภาคผนวก | |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 74 |
| ภาคผนวก ข ตารางผลการวิเคราะห์ | 80 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 1 | คำถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s) | 13 |
| 2 | ข้อตกลงเบื้องต้นและผลของการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การ ถดถอยพหุคูณ | 20 |
| 3 | ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง | 36 |
| 4 | เพศกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เ็นปีพลัส | 37 |
| 5 | รายได้กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เ็นปีพลัส | 40 |
| 6 | ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ | 42 |
| 7 | ระดับความสำคัญด้านราคา | 43 |
| 8 | ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 43 |
| 9 | ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด | 44 |
| 10 | ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เ็นปีพลัส | 47 |
| 11 | ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ มูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เ็นปีพลัส | 50 |
| 12 | การจำแนกข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ มีผลต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์ เ็นปีพลัส | 52 |
| 13 | เพศกับระดับความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ เ็นปีพลัส | 53 |
| 14 | รายได้กับระดับความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ เ็นปีพลัส | 55 |
| 15 | มูลค่าค่าใช้จ่ายกับระดับความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ เ็นปีพลัส | 58 |
| 16 | รายได้กับระดับความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ เ็นปีพลัส | 59 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--------------------------------------|------|
| 1 | กราฟแสดงยอดขายของผลิตภัณฑ์เอ็นบีพลัส | 2 |
| 2 | ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค | 8 |
| 3 | กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 11 |
| 4 | ส่วนประสมทางการตลาด | 17 |
| 5 | กรอบแนวความคิด | 27 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางผนวก

| ตารางผนวกที่ | | หน้า |
|--------------|---|------|
| 1 | การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม | 80 |
| 2 | ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าสัมประสิทธิ์ ความสัมพันธ์ ของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส | 81 |
| 3 | ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าสัมประสิทธิ์ ความสัมพันธ์ของมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส | 83 |
| 4 | การวิเคราะห์สมการถดถอยด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส | 85 |
| 5 | การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ส่วนประสมทางด้านตลาดต่อความถี่ในการ บริโภค | 86 |
| 6 | ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยด้านมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส | 88 |
| 7 | ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ส่วนประสมทางด้านตลาดต่อมูลค่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภค | 89 |
| 8 | ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบอิสระของความถี่ในการซื้อ | 90 |
| 9 | ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบอิสระของมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อ | 90 |
| 10 | ผลการวิเคราะห์สรุปของแบบจำลองสมการความถี่ | 91 |
| 11 | ผลการวิเคราะห์สรุปของแบบจำลองสมการมูลค่าค่าใช้จ่าย | 91 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ศูนย์เครือข่ายการวิจัยเทคโนโลยีเนื้อสัตว์จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2550 โดยความร่วมมือทางวิชาการระหว่างสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง(สจล.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.) ในการที่จะสนับสนุนให้สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเป็นแหล่งพัฒนาวิชาการด้านเทคโนโลยีเนื้อสัตว์และดูแลพัฒนาเครือข่ายการวิจัย เพื่อเสริมสร้างการวิจัยที่เป็นประเด็นคอขวดของประเทศ ภายใต้งานวิจัยที่ศูนย์ฯ ให้ความสำคัญในอันดับต้นคือ การวิจัยการเพิ่มมูลค่าของเนื้อโคพื้นเมืองไทยตลอดห่วงโซ่การผลิต ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงมือผู้บริโภค ในปลายปี 2552 มีการนำร่องโครงการธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อโคพื้นเมืองธรรมชาติ ภายใต้แบรนด์ เอ็นบีพลัส โดยมีผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยในโครงการ ๔ จากสาขาวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นผู้ควบคุมทั้งกระบวนการ ตั้งแต่ระบบการเลี้ยงโดยเน้นการอยู่ร่วมกันระหว่างโคพื้นเมืองกับธรรมชาติและวิถีเกษตรของชุมชน ใช้อาหารจากหญ้า และสมุนไพรในท้องถิ่น ควบคุมการให้ยาปฏิชีวนะ ใช้หลักสวัสดิภาพสัตว์ (animal welfare) ในการจัดการการตัดแต่งด้วยความชำนาญ รวมถึงการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจในคุณภาพและความปลอดภัย

โดยผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส เป็นผลผลิตของโครงการที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเนื้อโคไทย และเป็นโอกาสในการเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรผู้ผลิต และจูงใจให้มีการเลี้ยงโคพื้นเมืองร่วมกับการทำเกษตรกรรมของครัวเรือนในวิถีทางที่เป็นมิตรกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเอ็นบีพลัสนั้นมีการวางจำหน่ายที่ร้านฟาร์มช้อปปิ้งคณะเทคโนโลยีการเกษตร ตั้งแต่ปลายปี 2552 เป็นต้นมา โดยได้ใช้เป็นสถานที่ฝึกภาคปฏิบัติของนักศึกษาที่สนใจงานประกอบอาหารและจำหน่ายเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น Beef Hotdog, Debraziner, Salami, Jerky, Meatloaf, Beef ham แหนมเนื้อโค เนื้อกระเจก และไส้กรอกเปรี้ยว เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส นั้นก็ยังไม่สามารถเป็นที่รู้จักของนักศึกษาและบุคคลากรทั้งสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังได้ ซึ่งจะสังเกตได้จากผลประกอบการตั้งแต่ต้นปี 2553 ตลอดระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 10 เดือนที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าผลประกอบการในแต่ละเดือนขาดความสม่ำเสมอของรายได้ที่เข้าสู่กิจการ (ภาพที่ 1) โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักศึกษาและบุคลากรคณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และคณะวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นพื้นที่บริเวณใกล้เคียงกับร้าน ฟาร์มซื้อปอกนอกจากนี้แล้วยังไม่มีนักศึกษาหรือบุคลากรจากส่วนอื่นๆเข้ามาใช้บริการมากนัก เนื่องจากขาดการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ดี จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคขาดการซื้อซ้ำและปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคที่ไม่มากนัก



ภาพที่ 1 กราฟแสดงผลประกอบการของร้าน ฟาร์มซื้อปอกในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ตั้งแต่เดือน ม.ค. 53 – ต.ค. 53

ที่มา: (ศูนย์เครือข่ายการวิจัยเทคโนโลยีเนื้อสัตว์, 2553)

ดังนั้นคณะผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในร้าน ฟาร์มซื้อปอกคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคภายในคณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และคณะวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของ เอ็นบีพลัส เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาในมุมมองของลูกค้าหลักของ เอ็นบีพลัส มาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส เพื่อให้กลุ่มลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส เกิดการซื้อซ้ำและเพิ่มปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งจะส่งผลให้มียอดขายที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มขึ้นและผลประโยชน์ของกิจการที่มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น อีกทั้งยังนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลเพื่อเตรียมพร้อมสู่การขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ให้เป็นที่รู้จักของนักศึกษาและบุคลากรทั้งสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในร้าน ฟาร์มช้อปปิ้งในคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส และทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและเพิ่มปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรที่ทำการศึกษา คือ นักศึกษาและบุคลากรภายใน คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และคณะวิทยาศาสตร์เท่านั้น โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสำรวจเพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง
2. พื้นที่ในการศึกษาคือ เฉพาะภายในบริเวณร้าน ฟาร์มช้อปปิ้ง ซึ่งมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส โดยสถานที่บริเวณร้านจะครอบคลุมถึงคณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และคณะวิทยาศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระยะเวลาของการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือนตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2554

นิยามศัพท์

เนื้อสัตว์ หมายถึง ส่วนประกอบที่ได้จากสัตว์เพื่อนำมาเป็นอาหาร ซึ่งหมายถึงกล้ามเนื้อ อวัยวะภายในต่างๆ เช่น ตับ หัวใจ เป็นต้น และส่วนอื่นๆ ที่บริโภคได้ เช่น หนัง เป็นต้น (ลักษณะ ,2533)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การปฏิบัติหรือการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าของตน โดยเกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการเพื่อสนองความต้องการของตน (ศิริวรรณ, 2534) ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากร้าน ฟาร์มซีอ็อปที่ผลิตโดยภาคเทคโนโลยีการผลิตสัตว์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย (ศิริวรรณ, 2534) ในการศึกษาคั้งนี้ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน ฟาร์มซีอ็อป ที่ผลิตโดยภาคเทคโนโลยีการผลิตสัตว์

เนื้อสัตว์แปรรูปตะวันตก (western meat productions) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ใช้เทคโนโลยีกรรมวิธีการผลิตจากประเทศแถบตะวันตก ได้แก่ ไส้กรอก แฮม และเบคอน (สุจิตรา ,2535)

เอ็นบีพลัส หมายถึง ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคพื้นเมืองธรรมชาติ ที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเนื้อโคไทย เป็นโอกาสในการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้ผลิต และจูงใจให้มีการเลี้ยงโคพื้นเมืองร่วมกับการทำเกษตรกรรมของครัวเรือนในวิถีทางที่เป็นมิตรกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์แปรรูปแบบตะวันตก อาทิ Beef Hotdog, Debraziner, Salami ที่ทำจากเนื้อโคไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยมีคุณภาพและความอร่อยไม่แพ้ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารจากผลิตภัณฑ์แปรรูปเหล่านี้เพื่อการบริโภคในประเทศให้สูงขึ้น และเพิ่มโอกาสทางการตลาดที่กว้างขวางขึ้นได้ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยรวบรวมจากรายงาน การศึกษา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สมมติฐานของการศึกษาที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อ เป็นแนวทางในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล และในส่วนของแนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นเครื่องมือใน การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือ การใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (consumer market) (ศิริวรรณ, 2535)

ผู้บริโภค (consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (need) มีอำนาจซื้อ (purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (using behavior) (เสรี, 2542)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (ability to buy) หรือทุกคนที่มี เงินนอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตด้วย (อดุลย์, 2543)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของ ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้ง กระตุ้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า โดยก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมีมูลเหตุดังกล่าวอาจเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (process of behavior) (พิบูล, 2535) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ (Leavitt, 1964) ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดได้ต้องอาศัยเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่นคือเมื่อเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจาก จุดมุ่งหมายหรือวิถีทางตรงกันข้ามกลับมุ่งสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุสำเร็จแห่งความต้องการของตนอย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆ มีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน อันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่สภาพสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างๆ กัน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้คือ มีสิ่งกระตุ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ, 2534)

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และภายนอก นักการตลาด จะต้องสนใจสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจทางด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ

1.1.5 การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการลดหรือเพิ่มความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารจานด่วน

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกพิซซ่า จะเลือกตราพิซซ่าฮัท

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านในห้างสรรพสินค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ



ภาพที่ 2 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ

ได้อธิบายถึงลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ (ประสิทธิ์, 2542)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นซึ่งเป็นที่ยอมรับของคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ และพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (values) การรับรู้ (perceptions) ความชอบ (preferences) และพฤติกรรม (behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป และนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) ที่แตกต่างกันออกไป

1.3 ชั้นทางสังคม (social class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ

2.2 ครอบครัว (family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses) ผู้บริโภคในแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาท และสถานภาพที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

3.1 การจูงใจ (motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

3.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดความหมาย ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ และอารมณ์ และปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้น

3.3 การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะเดิม ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภค

3.4 ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) ความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ส่วนทัศนคติเป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มนำการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) เป็นลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคนในด้านต่างๆ ประกอบด้วย

4.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (age and stage in the life cycle) บุคคลจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต รสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหารรถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต

4.2 อาชีพ (occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพแตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป นักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้

4.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) สถานการณ์สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจาก รายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะเดิมที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) บุคคลคนแต่ที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกัน ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งรูปแบบการดำเนิน

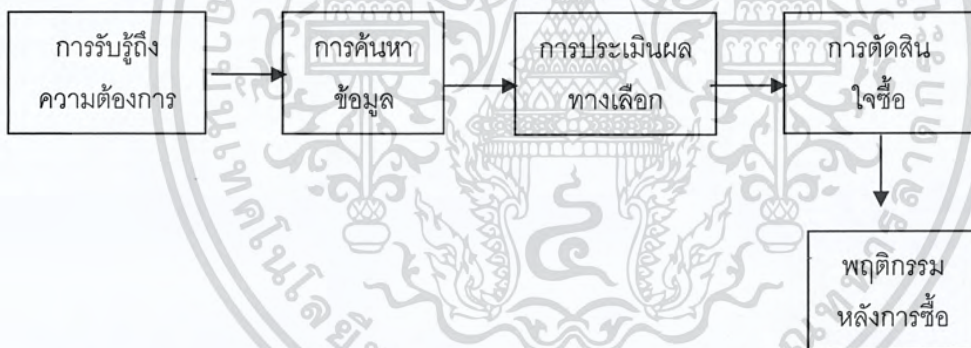
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชีวิตมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจากกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็น

4.5 บุคลิกภาพตนเองและแนวความคิดของตนเอง (personality and self-concept) บุคลิกภาพ เป็นรูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของแต่ละบุคคล ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ แนวความคิดของตนเอง เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) ของผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้น ก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)



ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน หรืออาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยจะพยายามค้นหา ข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ซึ่งแหล่งข้อมูล ของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่ง ประสบการณ์ และ แหล่งทดลอง

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยกระบวนการประเมินผลทางเลือก ประกอบด้วย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติ การพัฒนาความ เชื่อถือเกี่ยวกับตรา สินค้าและทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือก ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก และปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ปัจจัย คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้ คัดคะเนไว้

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องทราบถึงความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย who? what? who participates? when? where? และ how? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย occupants objectives organizations occasions outlets และ operations (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 คำถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os) | กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|--|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os) | กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|--|
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1).ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2).ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3).ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3).กลยุทธ์ด้านราคา (price strategies) 4).กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution strategies) |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations)ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2).ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?) | ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ | การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os) | กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|--|---|
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไรกลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(promotion strategies)ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

ที่มา: (ศิริวรรณ, 2541: 126)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่จะกล่าวต่อไปนี้ ประกอบด้วย ความหมายและส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด เพื่อให้มีความเข้าใจและทราบถึง ส่วนประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมการตลาด ดังรายละเอียด ดังนี้ (Kotler, 2003) นั้นได้ให้นิยามของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ กลุ่มประเภทของ เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ตาม แนวความคิดของ (Mc Carthy, 1996) ได้จัดกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (product) 2. ราคา (price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และ 4. การส่งเสริม การตลาด (promotion) หรือ 4P's (ยุภาวรรณ, 2545) ได้อธิบายถึงรายละเอียดของส่วนประสม ทางการตลาด (marketing mix) ดังภาพที่ 4 และมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทาง การตลาดที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ อย่งไรก็ตามผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจาก รูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใด ๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้า หรือบริการนั้นแม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยคาดหวัง ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น

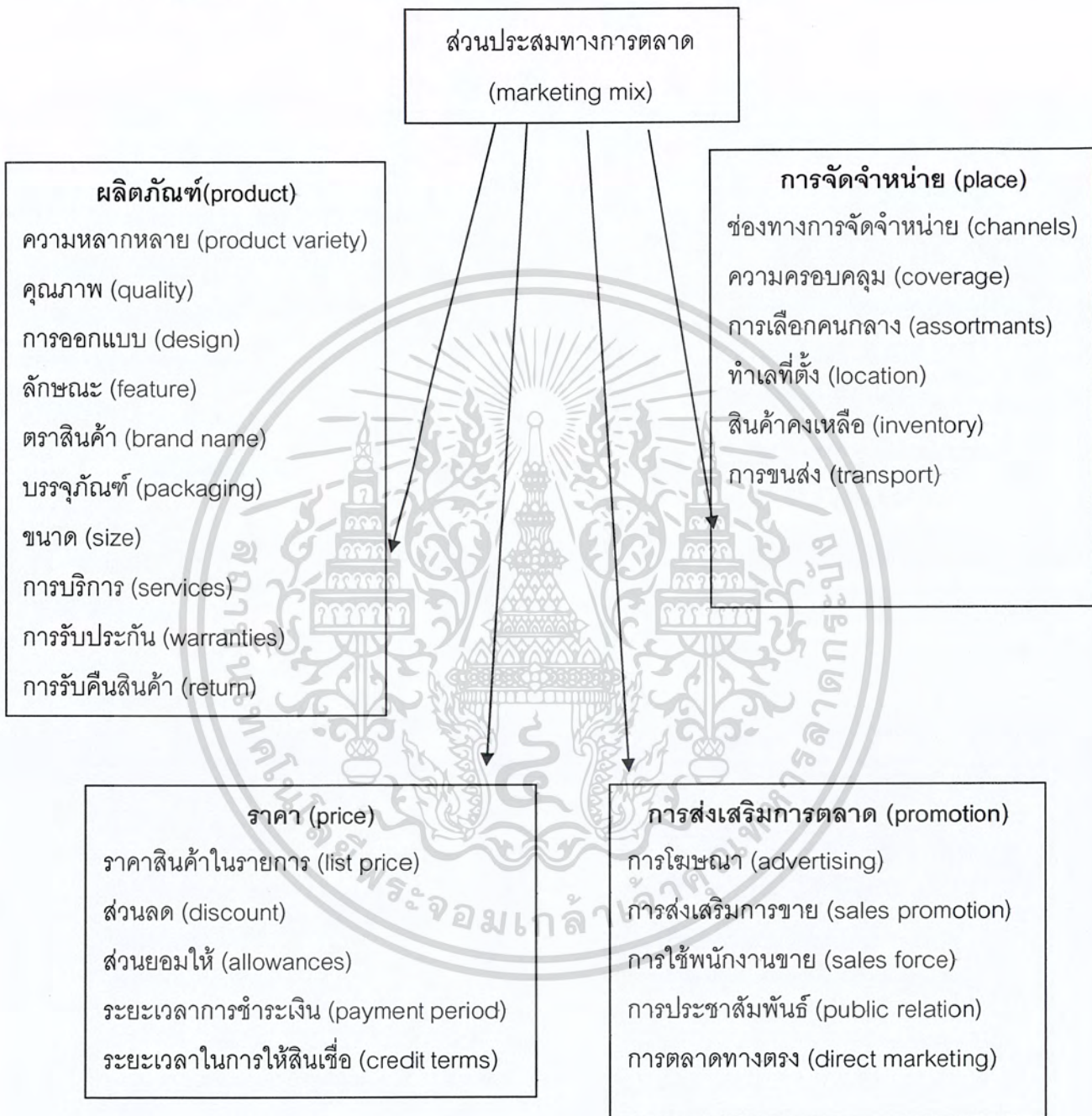
2. ราคา (price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (value) ใน รูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ ราคาคือจำนวนเงินหรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อ เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาดจากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัด จำหน่ายมีดังนี้คือ เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย และโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันทางการตลาด (marketing institution) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการ กระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ หรือการสื่อสารการตลาด (marketing communication mix) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร ทางการตลาด โดยรวมของกิจการอาจเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (พิบูล, 2545)



ภาพที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: (Kotler, 2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ความหมายการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัวแปรโดยประกอบด้วย

1. ตัวแปรตาม (dependent Variable) 1 ตัว ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ซึ่งหมายถึง ตัวแปรสเกลแบบช่วง (interval scale) หรือสเกลอัตราส่วน (ratio scale)
2. ตัวแปรอิสระ (independent variables) หรือตัวแปรต้นเหตุ จำนวน k ตัว ($k \geq 2$) โดยตัวแปรอิสระทั้ง k ตัว นี้ อาจเป็นตัวแปรเชิงปริมาณทั้ง k ตัว หรือมีตัวแปรบางตัวเป็นเชิงปริมาณและตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มหรือตัวแปรเชิงคุณภาพก็ได้

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ มีอยู่ 2 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือกล่าวได้ว่า เพื่อศึกษาว่าตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระใดบ้าง เช่น คาดว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อคะแนนความพึงพอใจ คือ อายุ รายได้ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในที่นี้มีตัวแปรตาม คือ คะแนนความพึงพอใจ (Y) ส่วนตัวแปรอิสระมี 3 ตัว คือ อายุ รายได้ และจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการคะแนนความพึงพอใจ $= a + b_1 \text{ อายุ} + b_2 \text{ รายได้} + b_3 \text{ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ}$
2. ต้องการสร้างแบบจำลองเพื่อใช้ทำนายตัวแปรตาม โดยรูปแบบจำลองดังกล่าวอยู่ในลักษณะสมการทางคณิตศาสตร์
3. ต้องการทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระบางตัวที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่นๆให้คงที่
4. ต้องการสร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ที่ดีที่สุดเพื่อนำไปใช้ในการทำนายตัวแปรตามโดยอาจมีแบบจำลองจำนวนมากให้ตัดสินใจ
5. ต้องการทราบว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมาสำหรับทำนายนั้น จะมีประสิทธิภาพในการทำนายได้อย่างคงเส้นคงวา หรือไม่เมื่อนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆกัน

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ มีดังนี้

1. ค่าคลาดเคลื่อน (error or residual : e) จะต้องมีการแจกแจงแบบปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์
2. ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องคงที่
3. ค่าคลาดเคลื่อนที่ i และ j ต้องเป็นอิสระจากกันหรือ E_i และ E_j ต้องเป็นอิสระกัน $i, j = 1, 2, 3, \dots, n; i \neq j$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ตัวแปรอิสระ (X) ต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน กรณีตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะเรียกว่าเกิดปัญหา Multicollinearity

ขั้นตอนการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ มี 6 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การพิจารณาว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่จะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ซึ่งผู้วิจัยที่มีความรู้ในเรื่องที่ศึกษาอยู่จะเข้าใจและเลือกได้ถูกต้อง

ขั้นที่ 2 การสร้างสมการแสดงความสัมพันธ์ ถ้าคาดว่าตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในรูปเชิงเส้น จะได้สมการดังนี้

$$\text{กรณีที่ใช้ประชากร : } Y = \beta + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

$$\text{กรณีใช้ตัวอย่าง : } Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

ขั้นที่ 3 การใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ONE-WAY ANOVA)

ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ x_1, \dots, x_k โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรตามไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง K ตัว

H_1 : ตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย K ตัว

ถ้ายอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือตัวแปรตามไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง K ตัว จึงไม่ต้องทำในขั้นที่ 4 ต่อไป ถ้าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (ยอมรับสมมติฐาน H_1) แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือกล่าวได้ว่าตัวแปรตามขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว จึงต้องทำการทดสอบต่อไปในว่ามีตัวแปรตามขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระตัวใดบ้าง

ขั้นที่ 4 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระครั้งละ 1 ตัว โดยต้องทำการทดสอบสมมติฐาน K ครั้ง สำหรับตัวแปรอิสระ K ตัว สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ X_i สามารถตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : ตัวแปรตามไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวที่ i (X_i) ; $i = 1, 2, 3, \dots, K$

H_1 : ตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวที่ i (X_i)

การสรุปผลการทดสอบ

ถ้ายอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าตัวแปรตามไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระ X_i

ถ้าปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่าตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระ X_i

ขั้นที่ 5 ศึกษาระดับความสัมพันธ์ จากขั้นที่ 4 ทำให้เราทราบว่า มีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y จากนั้นจะต้องศึกษาความสัมพันธ์ในขั้นนี้จะใช้ R^2 และ Adjusted R^2 ในการหาระดับความสัมพันธ์โดยที่

- ถ้าค่า R^2 หรือ Adjusted R^2 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

- ถ้าค่า R^2 หรือ Adjusted R^2 มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อยมาก ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะใช้ค่า Adjusted R^2 ขั้นที่ 6 การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (กัลยา, 2548)

ตารางที่ 2 ข้อตกลงเบื้องต้นและผลของการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

| ข้อตกลงเบื้องต้น | ผลการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้น |
|---|---|
| 1. การถดถอย Y บน X_k เป็นเชิงเส้น | เกิดความลำเอียงในความชันและจุดตัด |
| 2. ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน | อิทธิพลของความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของโมเดล |
| 3. ความคลาดเคลื่อนมีค่าเฉลี่ยเป็น 0 | มีความลำเอียงใน Y' |
| 4. ความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน | มีความลำเอียงใน s^2_{res} |
| 5. ความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ | มีความเที่ยงตรงต่ำในค่าของ ความชันและสัมประสิทธิ์การอธิบาย |
| 6. ค่าของ X_k เป็นแบบกำหนด | ความคลาดเคลื่อนในการทำนายมีค่าสูงมี |
| 7. ไม่เกิด Multicollinearity ระหว่าง X_k | สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่คงที่ R^2 รวม อาจมีนัยสำคัญในขณะที่ตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวอาจไม่มีนัยสำคัญมีข้อจำกัดในการสรุปอ้างอิงของโมเดล |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีอีกสถิติหนึ่งสำหรับการค้นหาการเกิด Multicollinearity คือ การใช้ varianceinflationfactor (VIF) สำหรับตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัว หรือมีค่าเท่ากับ $1/(1 - 2kR)$ ค่า VIF นี้จะเป็นค่าที่บ่งบอกถึงโอกาสของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละค่าที่จะสัมพันธ์กันเอง Wetherill (1986) แนะนำว่าค่าที่มากที่สุดของ VIF ควรจะไม่เกิน 10 จึงถือว่าไม่เกิด Multicollinearity วิธีการแก้ไขปัญหาเมื่อมีการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นนี้ คือ ประการแรกขจัดตัวแปรพยากรณ์ที่สัมพันธ์กันออกตัวหนึ่งประการที่สองใช้เทคนิคการถดถอย ridge ประการที่สามนำตัวแปรพยากรณ์มาวิเคราะห์หองค์ประกอบประการที่สี่ใช้การแปลงรูปตัวแปรและสุดท้ายเป็นตัวเลือกที่ควรเลือกสุดท้าย คือ ใช้การถดถอยอย่างง่ายกับตัวแปรพยากรณ์ทีละตัว

ปัญหาความสัมพันธ์กันมากระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity Problem)

เป็นปัญหาที่พบบ่อยพอสมควรเมื่อมีการนำเทคนิควิเคราะห์หลายตัวแปรมาใช้ การที่เรานำตัวแปรหลายตัวมาเป็นตัวแปรอิสระเพราะเรามีแนวความคิดว่าตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวไม่สามารถที่จะอธิบายตัวแปรตามได้อย่างเพียงพอ และการที่จะศึกษาว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเท่าใด ตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะต้องไม่ขึ้นอยู่กับหรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระตัวอื่นมาก เพราะมิฉะนั้นจะแยกผลของตัวแปรอิสระตัวนั้นว่ามีผลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใดไม่ได้แต่ในโลกแห่งความจริงโอกาสที่คุณสมบัติของหน่วยวิเคราะห์จะมีความสัมพันธ์กันมากมีมาก เช่น การศึกษากับอาชีพและรายได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจะต้องมีวิธีการที่จะแยกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรออกจากกันโดยวิธีทางสถิติให้ได้เพื่อจะได้ศึกษาได้ว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นที่ปราศจากอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่นมีผลอย่างไรต่อตัวแปรตามความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระทุกตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูง (multicollinearity problem) โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเมตริกความสัมพันธ์ไม่ควรเกิน (0.80) จึงไม่ทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันมากระหว่างตัวแปรอิสระ

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (enter regression)

เป็นเทคนิคการคัดเลือกตัวแปร โดยการตั้งสมมติฐานจากสมการความถดถอยที่เป็นไปได้ทั้งหมดเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดย ผู้ใช้สามารถเลือกตัวแปรทำนายเข้าสู่สมการได้เอง

ตรวจสอบเอกสาร

จิราพร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านเคเอฟซีเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเคเอฟซี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคเคเอฟซีและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ค่าอาหารเฉลี่ยต่อมื้อ 66.40 บาท มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบพักผ่อนอยู่บ้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมดังนี้ สาเหตุที่บริโภคเนื่องจากความสะดวกในการรับประทานในช่วงเวลา 13.31-17.30 น. โดยไปกับเพื่อน ชอบรับประทาน ไก่กรอบ ฮอทแอนด์สไปซี่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ย 250.74 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 2.42 ครั้งต่อเดือน จากการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดซึ่งคะแนนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์

จุฑาทิพย์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาระบายในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ยาแคปซูลสมุนไพรตราพิตเน่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาระบายแคปซูลสมุนไพรตราพิตเน่ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุในการทดสอบ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 64.75 อายุ 21-35 ปี ร้อยละ 45.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 44.4 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 32.75 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 36.25 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นส่วนประกอบจากสมุนไพรไทยทั้งหมด มีความปลอดภัยในการบริโภคไม่มีผลข้างเคียง บรรจุกฎหมายที่ใช้มีคุณภาพดี ระบุส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ มีป้ายราคาติดชัดเจน สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการหาซื้อ ร้านจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีพนักงานและเภสัชกรแนะนำสินค้า และมีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีความปลอดภัยในการบริโภคไม่มีผลข้างเคียง มีอายุในการเก็บรักษานาน บรรจุกฎหมายที่ใช้มีคุณภาพดี บรรจุกฎหมายที่ใช้มีสีสันทันและรูปทรงสวยงาม มีป้ายราคาติดชัดเจน สถานที่จัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกในการหาซื้อ มีพนักงานและเภสัชกรแนะนำสินค้า มี call center เพื่อให้บริการสอบถามข้อมูล และมีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลข่าวสาร และมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ทิพสุคนธ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารถุงสำเร็จรูปในเขตตลาดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารถุงสำเร็จรูปในเขตตลาดกระบี่ ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารถุงสำเร็จรูปในเขตตลาดกระบี่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิด้วยการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในพื้นที่ แขวงลำปลาทิว จำนวน 200 ตัวอย่าง และเขตตลาดกระบี่ จำนวน 200 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารถุงสำเร็จรูป พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาถูกในระดับปานกลาง การหาซื้อง่ายระดับมาก ด้านสถานที่ขายดูสะอาดในระดับปานกลางด้านคนขายบริการดีในระดับปานกลางด้านความสะอาดมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารถุงสำเร็จรูปแทนการประกอบอาหารรับประทานเอง เนื่องจากไม่มีเวลาในการเตรียมอาหาร และด้านผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารถุงสำเร็จรูปในเขตตลาดกระบี่ พบว่า ปัจจัยด้านราคาถูก ด้านการหาซื้อง่าย ด้านสถานที่ดูสะอาด ด้านคนขายบริการดี ด้านความสะอาด ด้านความหลากหลาย และด้านรสชาติอาหารไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้ออาหารถุงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่

พรนภา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์ ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คุณลักษณะของลูกค้ายี่ห้อผลิตภัณฑ์ของร้านและการซื้อแบบจัดส่งถึงที่ และศึกษาถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในบริเวณที่ตั้งของร้านไม่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของภาคเทคโนโลยีการผลิตสัตว์ ภายในพื้นที่โรงอาหารตึกเกษตร(ตึกแอล) โดยมีวิธีการศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มแบบเจาะจง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ายี่ห้อซื้อมีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า การขึ้นชอบในรสชาติและสีสันของสินค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าในระดับปานกลาง และมีทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีความถี่ในการซื้อสินค้าระหว่าง 1-2 ครั้งต่อเดือน มีมูลค่าในการซื้อสินค้าระหว่าง 10-50 บาทต่อครั้ง และมีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ 8.00-10.00 น. ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ลูกค้ายี่ห้อซื้อไส้กรอกมากที่สุด คือ การไม่ทราบแหล่งจำหน่าย รองลงมาคือ ความเคยชินกับการรับประทานอาหารร้านประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รชนี (2529) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคตินักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการใช้บริการที่ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ในอดีต ปัจจุบันและอนาคต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งและบรรยากาศร้าน ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ความรวดเร็วในการให้บริการ มารยาทของพนักงาน ราคาอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาร้อยละ 95 เคยใช้บริการที่ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด การที่นักศึกษาไปใช้บริการก็เพราะว่าใช้เป็นสถานที่ที่นักพบเสียเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ เพื่อนชักชวนและตั้งใจไปรับประทาน เพราะหิว ตามลำดับ มูลเหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้นักศึกษาเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก คือเพื่อนชักชวน รองลงมาคือ เห็นกิจการใหม่อยากลองใช้บริการและตกแต่งร้านดึงดูดใจ สิ่งที่ทำให้นักศึกษารู้จักร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด มากที่สุดคือ เพื่อนและคนรู้จักแนะนำ ส่วนโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้นักศึกษาทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการในกิจการประเภทนี้ ได้แก่ รสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้งร้านและมารยาทของพนักงาน สำหรับรสชาติอาหารและทำเลที่ตั้งก็ยังเป็นปัจจัยที่ทำให้นักศึกษามีความภักดีต่อยี่ห้ออีกด้วย นอกจากนี้ นักศึกษายังแสดงความความคิดเห็นต่อกิจการร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ในด้านรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม การตกแต่งร้าน ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และความรวดเร็วในการให้บริการว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อนข้างดี ส่วนมารยาทของพนักงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลางและราคาอาหาร เครื่องดื่มอยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างแพง นักศึกษาที่เคยใช้บริการเกือบทั้งหมดจะยังใช้บริการต่อไปอีก และใหญ่มีความเห็นว่าในอนาคตกิจการร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด จะได้รับความนิยมจากนิสิตนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น ในส่วนนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการให้เหตุผลที่ไม่เคยมาใช้บริการว่าคิดว่าอาหารและเครื่องดื่มแพงเกินไปและมีบางส่วนของนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการในอนาคต

ศกลวรรณ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อกาแฟ 3in1 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ 3in1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเสนอแนวทางสำหรับวางแผนการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ 3in1 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ มีอายุในช่วง 20-29 ปี ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริญญาตรี ด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 ทางด้านลักษณะการซื้อกาแฟพบว่า เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง ทางด้านสถานที่ที่ไปซื้อกาแฟมากที่สุด พบว่า ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ทางด้านลักษณะการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อ แพ็คเล็ก(10ห่อ) ด้านรสชาติกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดพบว่าชอบ ออริจินัล ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อกาแฟ 3in1 1-2 ครั้ง/เดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ ไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับกาแฟ 3in1 ของตราสินค้าในแต่ละตรา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับตราซูเปอร์คอฟฟี่มีกส์ ได้แก่ ความเข้มข้นของรสชาติกาแฟ คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ ราคาเหมาะสม มีซองแถม และการโฆษณาผ่านช่องทาง ป้ายโฆษณา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับตรามอคโคน่า ทรีโอ ได้แก่ กลิ่นหอมของกาแฟ คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ ราคาเหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ มีกิจกรรมชิงรางวัล และการโฆษณาผ่านช่องทาง ป้ายโฆษณา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับตราเบอร์ดี เป็นอันดับสามจากทั้งสี่ ตราสินค้าที่ศึกษาเนื่องจาก รสชาติมีความเข้มข้น ลักษณะหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ในการเก็บรักษามีความปลอดภัย ราคาเหมาะสม และมีกิจกรรมชิงรางวัลให้ผู้บริโภคร่วมสนุก และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับตราเขาช่อง ได้แก่ กลิ่นหอมของกาแฟ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ มีซองแถม และมีกิจกรรมชิงรางวัล

จากการตรวจสอบเอกสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาผลิตและวันหมดอายุชัดเจน ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสนใจในการมีป้ายราคาชัดเจน ราคาเหมาะสมต่อปริมาณและคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านสถานที่สะดวกในการเดินทาง บรรยากาศดี สะอาด สินค้าที่วางจำหน่ายมีความเหมาะสม เวลาเปิดปิดของสถานที่จัดจำหน่าย การเดินทางมาที่ร้านต้องสะดวกและใกล้แหล่งคมนาคม และร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสนใจในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ การประชาสัมพันธ์และป้ายโฆษณา การลดราคาจากป้ายปกติ และการให้ซองแถม การบริการที่ดีของพนักงานขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการตรวจสอบเอกสาร ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโดยตัวแปรอิสระที่เลือกนำมาใช้ในครั้งนี้ คือส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งในตัวแปรอิสระในแต่ละด้านจะแยกย่อยออกมาเป็นคุณลักษณะของสินค้า ที่ครอบคลุมด้านนั้นๆซึ่งในแต่ละด้านก็มีตัวแปรย่อย ดังอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ natural beef คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีวันผลิตและวันหมดอายุ ตัวแปรอิสระด้านราคา ประกอบด้วยมีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ราคาเหมาะสมและคุ้มค่างกับคุณภาพของสินค้า ตัวแปรอิสระด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย เวลาเปิด ปิดบริการ และสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ ตัวแปรอิสระด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อของสถาบันฯ การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในสถาบัน การบริการที่ดีของพนักงานขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆในสถาบันฯ การลดราคาขายจากปกติ การแจกคูปอง การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ การแจกสินค้าชิมฟรี ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นลักษณะสำคัญของสินค้า

ตัวแปรตาม คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในร้าน ฟาร์มช้อป คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในด้านความถี่ในการซื้อ และมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลที่วัดได้จากการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์
- คุณค่าทางโภชนาการ
- เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง
- มีวันผลิตและวันหมดอายุ

2. ด้านราคา

- มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน
- ราคาเหมาะสมและคุ้มค่างับคุณภาพของสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- เวลาเปิด ปิดบริการ
- สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณาผ่านสื่อของสถาบันฯ
- การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในสถาบัน
- การบริการที่ดีของพนักงานขาย
- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆ ในสถาบันฯ
- การลดราคาขายจากปกติ
- การแจกคูปอง
- การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ
- การแจกสินค้าชิมฟรี
- การแจกของแถม

การซื้อผลิตภัณฑ์ NB Plus ในร้าน Farm Shop คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- ความถี่ในการซื้อ/สัปดาห์
- มูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง

สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในร้าน ฟาร์มซีอ็อป คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในร้าน ฟาร์มซีอ็อป คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในร้าน ฟาร์มซีอ็อป คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในร้าน ฟาร์มซีอ็อป คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในร้าน ฟาร์มซีอ็อป คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในร้าน ฟาร์มซีอ็อป คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในร้าน ฟาร์มซีอ็อป คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในร้าน ฟาร์มซีอ็อป คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในร้าน ฟาร์มซีอ็อป คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิในครั้งนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามสำรวจ จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายปฏิบัติการภายในคณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และคณะวิทยาศาสตร์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการศึกษา และรวบรวมเอกสารรายงานที่เกี่ยวข้องจากบทความ หนังสือ และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งผลงานการวิจัยต่างๆที่ได้จากการค้นคว้าจากห้องสมุดสถานศึกษา

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้างนี้คือ นักศึกษา และบุคลากร ซึ่งแบ่งเป็นบุคลากรสายวิชาการ และสายปฏิบัติการ ภายในคณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และคณะวิทยาศาสตร์ โดยการสัมภาษณ์รายบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite population) จึงใช้สูตรเพื่อคำนวณตัวอย่าง (อภิรักษ์, 2549: 35)

วิธีทำ $S = 1.96$ (สำหรับความเชื่อมั่น 95 %)

$d = 0.05$ (คลาดเคลื่อนได้ 5 %)

$$n = \frac{1}{\frac{3.84(d)^2}{(s)^2}}$$

$$n = \frac{1}{\frac{3.84(0.05)^2}{(1.96)^2}}$$

$$n = \frac{1}{0.002499} = 400.16$$

ดังนั้นจะมีกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) กระจายการสุ่มตัวอย่าง คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และคณะวิทยาศาสตร์ การศึกษาค้างนี้จะสุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

การเลือกพื้นที่ในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดพื้นที่ในการเก็บตัวอย่าง 3 แห่ง ตามรัศมีของร้าน ได้แก่

1. 50 เมตร ได้แก่ คณะเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 250 ตัวอย่าง
2. 100 เมตร ได้แก่ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จำนวน 100 ตัวอย่าง
3. 200 เมตร ได้แก่ คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 50 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถาม (questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในร้าน ฟาร์มซีอ็อป คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามรวม 5 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นการให้เลือกคำตอบสำหรับผู้ตอบซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (closed – ended questions) จำนวน 4 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบจากกลุ่มของคำตอบที่กำหนดไว้ให้ เพื่อทดสอบข้อมูลทั่วไป ได้แก่ สถานะของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นนักศึกษา เจ้าหน้าที่ หรืออาจารย์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) และเป็นคำถามแบบให้เติมคำตอบสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (open – ended questions) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (ratio scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในร้าน ฟาร์มซีอ็อป จำนวน 9 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบสำหรับผู้ตอบซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (closed-ended questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) จำนวน 7 ข้อ และ เป็นคำถามแบบให้เติมคำตอบสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (open – ended questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (ratio scale) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในร้าน ฟาร์มซีอ็อป คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 21 ข้อ โดยให้ผู้ตอบระบุคะแนน 1-10 โดยผู้ตอบสามารถตอบเป็นจำนวนเลขทศนิยมได้ โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (interval scale) เป็นสเกลที่วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งหลักเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

10 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีความสำคัญมากที่สุดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ของผู้บริโภค

1 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีความสำคัญน้อยที่สุดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส เป็นคำถามแบบปลายเปิด (open – ended questions)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

เป็นการวัดความสอดคล้องภายในเพื่อหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวัด ทั้งชุด โดยการวิเคราะห์คุณภาพรายข้อ จะพิจารณาที่ Item-Total Correlation (r) โดยค่าถามรายข้อมีคุณภาพเมื่อ r มี ค่าไม่ต่ำกว่า 0.20 และคุณภาพโดยรวมของแบบสอบถาม จะพิจารณาที่ Alpha โดย Alpha ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.80 ค่าสูงสุดคือ 1.00 (วัฒนา, 2553) เมื่อพิจารณาคุณภาพรายข้อของแบบสอบถาม พบว่า ไม่มีรายข้อใดของแบบสอบถามที่มีค่า Item-Total Correlation (r) น้อยกว่า 0.20 และเมื่อพิจารณาคุณภาพโดยรวมของแบบสอบถาม พบว่า ค่า Alpha เท่ากับ 0.8667 ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 86.67% (ภาคผนวก ข ตารางที่ 1)

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (percentage) ในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เอนบีพลัส ในร้าน ฟาร์มซีออป ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เอนบีพลัส เป็นการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้มาตราวัดแบบช่วง (interval scale) เป็นมาตราวัดเกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญมีคะแนนตั้งแต่ 1 – 5 โดยที่คะแนน

1.00 – 1.49 แสดงว่าอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

1.50 – 2.49 แสดงว่าอยู่ในระดับ น้อย

2.50 – 3.49 แสดงว่าอยู่ในระดับ ปานกลาง

3.50 – 4.49 แสดงว่าอยู่ในระดับ มาก

4.50 – 5.00 แสดงว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด

เนื่องจากในแบบสอบถามของผู้วิจัยใช้เกณฑ์ลำดับคะแนนตั้งแต่ 1-10 ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการเฉลี่ยคะแนนใหม่โดยการนำลำดับคะแนนเดิมที่ได้ไปหาร 2 ซึ่งจากเดิมที่คะแนนอยู่ระหว่าง 1-10 จะกลายเป็นคะแนนที่มีค่าอยู่ระหว่าง 1-5 เพื่อให้สามารถใช้เกณฑ์การแปลความหมายของ จอห์น ดับบลิว เบสท์ (John W.Best ,1970 : 297) ได้ตรงตามเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาการจำแนกข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส เป็นการจำแนกข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ตามระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้มาตราวัดแบบช่วง (interval scale) เป็นมาตราวัดเกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญมีคะแนนตั้งแต่ 1 – 5 โดยที่คะแนน

1.00 – 1.80 แสดงว่าอยู่ในระดับ น้อย

1.81 – 2.60 แสดงว่าอยู่ในระดับ ค่อนข้างน้อย

2.61 – 3.40 แสดงว่าอยู่ในระดับ ปานกลาง

3.41 – 4.20 แสดงว่าอยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก

4.21 – 5.00 แสดงว่าอยู่ในระดับ มาก

เนื่องจากในแบบสอบถามของผู้วิจัยใช้เกณฑ์ลำดับคะแนนตั้งแต่ 1-10 ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการเฉลี่ยคะแนนใหม่โดยการนำลำดับคะแนนเดิมที่ได้ไปหาร 2 ซึ่งจากเดิมที่คะแนนอยู่ระหว่าง 1-10 จะกลายเป็นคะแนนที่มีค่าอยู่ระหว่าง 1-5 เพื่อให้สามารถใช้เกณฑ์การแปลความหมายของ (สรชัย, 2550) ได้ตรงตามเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานโดยสถิติภาคิงพารามิเตอร์โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (multiple regression analysis) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทางด้านความถี่ในการซื้อ และมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือไม่ โดยมีแบบจำลองดังต่อไปนี้

$$Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_{20} X_{20}$$

$$Y_2 = \alpha_2 + \beta_{22} X_1 + \beta_{23} X_2 + \beta_{24} X_3 + \beta_{25} X_4 + \dots + \beta_{41} X_{20}$$

โดยที่

Y_1 คือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

Y_2 คือ มูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

X_1 คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์

X_2 คือ คุณค่าทางโภชนาการ

X_3 คือ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef

X_4 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- X_5 คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- X_6 คือ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง
- X_7 คือ มีวันผลิตและวันหมดอายุ
- X_8 คือ มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน
- X_9 คือ ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า
- X_{10} คือ เวลาเปิด ปิดบริการ
- X_{11} คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ
- X_{12} คือ การโฆษณาผ่านสื่อของสถาบันฯ
- X_{13} คือ การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในสถาบันฯ
- X_{14} คือ การบริการที่ดีของพนักงานขาย
- X_{15} คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆในสถาบันฯ
- X_{16} คือ การลดราคาขายจากปกติ
- X_{17} คือ การแจกคูปอง
- X_{18} คือ การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ
- X_{19} คือ การแจกสินค้าชิมฟรี
- X_{20} คือ การแจกของแถม
- α_i คือ ค่าคงที่
- β_j คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอยด้วยวิธี Enter Regression กล่าวคือจะเลือกตัวแปรอิสระที่มีทั้งหมดเข้าสมการ เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม และมีทิศทางใด

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ มีดังนี้

1. ค่าคลาดเคลื่อน (error or residual) จะต้องมีการแจกแจงแบบปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็น 0
2. ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องคงที่
3. ค่าคลาดเคลื่อนที่ i และ j ต้องเป็นอิสระจากกันหรือ E_i และ E_j ต้องเป็นอิสระกัน $i, j = 1, 2, 3, \dots, n; \neq j$
4. ตัวแปรอิสระ (X) ต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน กรณีตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะเรียกว่าเกิดปัญหา Multicollinearity

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ซึ่งได้จากสำรวจตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีข้อมูลครบถ้วนสามารถนำมาวิเคราะห์ได้คิดเป็นร้อยละ 400 จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา โดยนำเสนอตามขั้นตอน โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในคณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และคณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.5 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.5 โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ อายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.3 รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ รายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8 (ตารางที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

| ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|-----------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 158 | 39.5 |
| หญิง | 242 | 60.5 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 163 | 40.8 |
| 5,001-10,000 บาท | 165 | 41.3 |
| 10,001-15,000 บาท | 40 | 10.0 |
| 15,001-20,000 บาท | 18 | 4.5 |
| 20,001 บาทขึ้นไป | 14 | 3.5 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 29 | 7.3 |
| ปริญญาตรี | 342 | 85.5 |
| ปริญญาโท | 24 | 6.0 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 14 | 3.5 |

การจำแนกข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อนั้น ปรากฏว่าเพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อ แสม รองลงมา คือ ไส้กรอกเนื้อ ร้อยละ 12 และ 11.5 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อ แสม รองลงมา คือ Meatloaf ร้อยละ 16.5 และ 14 ตามลำดับ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อ พบว่า เพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา รองลงมา คือ อยู่ใกล้ที่พัก ร้อยละ 32.25 และ 5 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา รองลงมา คือ ผ่านแฉวนั้นเป็นประจำ ร้อยละ 46.25 และ 9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 เพศกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

| พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส | เพศ | | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--|-----|------|--------------------------|
| | ชาย | หญิง | |
| ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ | | | 0.365 |
| รสชาติ | 86 | 131 | |
| ความสะดวก | 25 | 51 | |
| ความสะดวกในการบริโภค | 26 | 38 | |
| สุขภาพ ราคา และอื่นๆ | 21 | 22 | |
| ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ | | | 0.001* |
| Meatloaf | 25 | 56 | |
| ไส้กรอกเนื้อ | 46 | 48 | |
| โบโลน่าพริก | 22 | 53 | |
| แฮม | 48 | 66 | |
| เจอรกี้ เนื้อกระเจก แหนมเนื้อ ไส้กรอกเปรี้ยว และ อื่นๆ เช่น สเต็กเนื้อ มัสมั่นเนื้อ | 17 | 19 | |
| วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ | | | 0.262 |
| บริโภคเอง | 129 | 207 | |
| นำไปประกอบอาหาร | 24 | 25 | |
| เป็นของฝาก และอื่นๆ | 5 | 10 | |
| ช่วงเวลาในการซื้อ | | | 0.179 |
| เช้า ตั้งแต่ 9.00-12.00 น. | 11 | 27 | |
| บ่าย ตั้งแต่ 12.01-16.00 น. | 147 | 215 | |
| ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ | | | 0.424 |
| ตัวเอง | 107 | 177 | |
| เพื่อน | 43 | 49 | |
| บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง และพนักงานขาย | 8 | 16 | |
| ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อ | | | 0.011* |
| อยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา | 129 | 185 | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส | เพศ | | Asymp. Sig. (2-sided) | |
|---|-----|------|--------------------------|-------|
| | ชาย | หญิง | | |
| อยู่ใกล้ที่พักอาศัย | 20 | 21 | 0.369 | |
| ผ่านแถวนั้นเป็นประจำ | 9 | 36 | | |
| การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ | | | | |
| การลดราคาขายจากปกติ | 72 | 122 | | |
| แจกสินค้าชมฟรี | 59 | 73 | | |
| การแจกคูปอง | 8 | 11 | | |
| การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ และการ | 19 | 36 | | |
| แจกของแถม | | | | |
| ความถี่ในการซื้อ/สัปดาห์ | | | | 0.314 |
| 1 ครั้ง/สัปดาห์ | 82 | 134 | | |
| 2 ครั้ง/สัปดาห์ | 58 | 91 | | |
| 3 ครั้ง/สัปดาห์ | 18 | 17 | | |
| มูลค่าค่าใช้จ่าย/บาท/ครั้ง | | | 0.256 | |
| ต่ำกว่า 100 บาท | 94 | 135 | | |
| 101 – 150 บาท | 30 | 58 | | |
| 151 บาทขึ้นไป | 34 | 49 | | |

หมายเหตุ: * หมายถึง ที่ระดับนัยสำคัญตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อนั้น ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทส่วนใหญ่เลือกซื้อ แสม รองลงมา คือ ไส้กรอกเนื้อ ร้อยละ 12.25 และ 9.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทส่วนใหญ่เลือกซื้อ แสม รองลงมา คือ โบโลน่าพริก ร้อยละ 11.25 และ 10 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อไส้กรอกเนื้อ รองลงมา แสม ร้อยละ 6.75 และ 4.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทนำไปบริโภคเอง รองลงมา คือ นำไปประกอบอาหาร ร้อยละ 34.5 และ 5.75 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท นำไปบริโภคเอง รองลงมา คือ นำไปประกอบอาหาร ร้อยละ 37 และ 3 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป นำไปเพื่อบริโภคเอง รองลงมา คือ นำไปประกอบอาหาร ร้อยละ 10.52 และ 3.4 ตามลำดับ

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ รองลงมา คือ เพื่อน ร้อยละ 32.5 และ 7.25 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ รองลงมา คือ เพื่อน ร้อยละ 25.5 และ 12.75 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ รองลงมา คือ เพื่อน ร้อยละ 13 และ 3 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา รองลงมา คือ ผ่านแฉวนั้นเป็นประจำ ร้อยละ 33 และ 4 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา รองลงมา คือ อยู่ใกล้ที่พัก ร้อยละ 32 และ 5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา รองลงมา คือ อยู่ใกล้ที่พัก และผ่านแฉวนั้นเป็นประจำ ร้อยละ 13.5 และ 1.5 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจในด้านการลดราคาขายจากปกติ รองลงมา คือ การแจกสินค้าชมฟรี ร้อยละ 21 และ 14.25 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่สนใจในด้านการลดราคาขายจากปกติ รองลงมา คือ การแจกสินค้าชมฟรี รองลงมา คือ ร้อยละ 22.5 และ 13 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่สนใจในด้านการแจกสินค้าชมฟรี รองลงมา คือ ส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ ร้อยละ 7.5 และ 4.25 ตามลำดับ

มูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 100 บาท รองลงมา คือ 150 บาท ร้อยละ 10.5 และ 8.75 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 100 บาท รองลงมา คือ 150 บาท ร้อยละ 12 และ 5.75 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 100 บาท รองลงมา คือ 80 บาท ร้อยละ 8 และ 2.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 รายได้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

| พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส | รายได้ | | | Asymp. Sig. (2- sided) |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------------|
| | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 5,001- 10,000 บาท | 10,001 บาท ขึ้นไป | |
| ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ | | | | 0.450 |
| รสชาติ | 88 | 90 | 39 | |
| ความสะดวก | 33 | 31 | 12 | |
| ความสะดวกในการบริโภค | 31 | 23 | 10 | |
| สุขภาพ ราคา และอื่นๆ | 11 | 21 | 11 | |
| ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ | | | | 0.001* |
| Meatloaf | 37 | 31 | 13 | |
| ไส้กรอกเนื้อ | 38 | 36 | 20 | |
| โบโลน่าพริก | 26 | 40 | 9 | |
| แฮม | 49 | 45 | 20 | |
| เจอรกี้ เนื้อกระเจก แหนมเนื้อ | 13 | 13 | 9 | |
| ไส้กรอกเปรี้ยว และ อื่นๆ เช่น สเต็ก เนื้อ มัสมันเนื้อ | | | | |
| วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ | | | | 0.000* |
| บริโภคเอง | 138 | 148 | 50 | |
| นำไปประกอบอาหาร | 23 | 12 | 14 | |
| เป็นของฝาก และอื่นๆ | 2 | 5 | 8 | |
| ช่วงเวลาในการซื้อ | | | | 0.854 |
| เช้า ตั้งแต่ 9.00-12.00 น. | 16 | 17 | 5 | |
| บ่าย ตั้งแต่ 12.01-16.00 น. | 147 | 148 | 67 | |
| ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ | | | | 0.011* |
| ตัวเอง | 130 | 102 | 52 | |
| เพื่อน | 29 | 51 | 12 | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส | รายได้ | | | Asymp. Sig. (2- sided) |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------------|
| | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 5,001- 10,000 บาท | 10,001 บาท ขึ้นไป | |
| บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง และ พนักงานขาย | 4 | 12 | 8 | |
| ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อ | | | | 0.003* |
| อยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา | 132 | 128 | 52 | |
| อยู่ใกล้ที่พักอาศัย | 15 | 20 | 6 | |
| ผ่านแวนนั้นเป็นประจำ | 16 | 17 | 12 | |
| การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ | | | | 0.000* |
| การลดราคาขายจากปกติ | 84 | 90 | 20 | |
| แจกสินค้าชมฟรี | 57 | 52 | 23 | |
| การแจกคู่มือ | 6 | 7 | 6 | |
| การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้า ประจำ และการแจกของแถม | 16 | 16 | 23 | |
| ความถี่ในการซื้อ/สัปดาห์ | | | | 0.099 |
| 1 ครั้ง/สัปดาห์ | 93 | 84 | 39 | |
| 2 ครั้ง/สัปดาห์ | 60 | 59 | 30 | |
| 3 ครั้ง/สัปดาห์ | 10 | 22 | 3 | |
| มูลค่าค่าใช้จ่าย/บาท/ครั้ง | | | | 0.000* |
| ต่ำกว่า 100 บาท | 80 | 105 | 44 | |
| 101 – 150 บาท | 45 | 32 | 11 | |
| 151 บาทขึ้นไป | 69 | 41 | 26 | |

หมายเหตุ: * หมายถึง ที่ระดับนัยสำคัญตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า รสชาติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 8.74 รองลงมา คือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 8.06 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | อันดับ | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|----------------------|--------|----------------|
| 1. รสชาติของผลิตภัณฑ์ | 4.37 | 1.06 | 1 | มาก |
| 2. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง | 4.03 | 1.45 | 2 | มาก |
| 3. เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef | 3.99 | 1.25 | 3 | มาก |
| 4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน | 3.93 | 1.33 | 4 | มาก |
| 5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ | 3.80 | 1.36 | 5 | มาก |
| 6. มีวันผลิตและวันหมดอายุ | 3.68 | 1.08 | 6 | มาก |
| 7. คุณค่าทางโภชนาการ | 3.60 | 1.33 | 7 | มาก |

ด้านราคา พบว่า ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับราคา ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 8.55 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 8.03 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ระดับความสำคัญด้านราคา

| ด้านราคา | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | อันดับ | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|----------------------|--------|----------------|
| 1. มีป้ายแสดงราคาของ ผลิตภัณฑ์ชัดเจน | 4.27 | 1.16 | 1 | มาก |
| 2. ราคาเหมาะสมและคุ้มค่า กับคุณภาพของสินค้า | 4.01 | 1.40 | 2 | มาก |

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 7.89 รองลงมา คือ เวลาเปิด ปิดบริการ มีค่าเฉลี่ย 7.51 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | อันดับ | ระดับความสำคัญ |
|---|-----------|----------------------|--------|----------------|
| 1. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก ต่อการซื้อ | 3.94 | 1.47 | 1 | มาก |
| 2. เวลาเปิด ปิดบริการ | 3.75 | 1.45 | 2 | มาก |

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า การแจกคูปอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 8.42 รองลงมา คือ ติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในสถาบันฯ มีค่าเฉลี่ย 7.87 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | อันดับ | ระดับ ความสำคัญ |
|---|-----------|--------------------------|--------|--------------------|
| 1. การแจกคูปอง | 4.21 | 1.41 | 1 | มาก |
| 2. การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ภายในสถาบันฯ | 3.93 | 1.43 | 2 | มาก |
| 3. การแจกของแถม | 3.89 | 1.65 | 3 | มาก |
| 4. การโฆษณาผ่านสื่อของสถาบันฯ | 3.86 | 1.67 | 4 | มาก |
| 5. การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้า ประจำ | 3.79 | 1.58 | 5 | มาก |
| 6. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตามคณะต่างๆใน สถาบันฯ | 3.87 | 1.67 | 6 | มาก |
| 7. การแจกสินค้าชิมฟรี | 3.70 | 1.57 | 7 | มาก |
| 8. การลดราคาขายจากปกติ | 3.69 | 1.79 | 8 | มาก |
| 9. การบริการที่ดีของพนักงานขาย | 3.69 | 1.57 | 9 | มาก |

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
กับการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

จากสมมติฐานของการศึกษาเพื่อทำการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาเขียนสมมติฐานหลัก (null hypothesis, H_0) จำแนกตามปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการทดสอบ

โดยแยกการศึกษาการซื้อของผู้บริโภคเป็น 2 ด้านคือ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูงเกิน 0.8 (high multicollinearity) จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity problem) ซึ่งจะส่งผลทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าเบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริง แต่ถ้าพบปัญหาตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูงเกิน 0.80 เราจะต้องทำการตัดตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันเองออก แบบจำลองนี้จึงจะสามารถใช้ได้ (สุชาติ, 2548)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาด (ตั้งแต่ x_1 - x_{20}) พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเกิน 0.80 จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันมากระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity problem) จึงสามารถนำตัวแปรอิสระมาวิเคราะห์ได้ (ตารางผนวกที่ 2)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ ได้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (adjusted R^2) เท่ากับ 0.243 หมายความว่า การผันแปรของตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 24.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 75.7 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในที่นี้ และจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ได้ค่า significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักคือแสดงว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อดังตาราง (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ค่าสัมประสิทธิ์ ความถดถอย | สถิติทดสอบ t | ระดับนัยสำคัญ |
|--|------------------------------|--------------|---------------|
| 1. รสชาติของผลิตภัณฑ์ | 0.004 | 0.131 | 0.896 |
| 2. คุณค่าทางโภชนาการ | 0.071 | 2.912 | 0.004* |
| 3. เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef | 0.055 | 2.376 | 0.018* |
| 4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน | -0.050 | -1.781 | 0.076 |
| 5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ | 0.037 | 1.632 | 0.103 |
| 6. ตรารสชาติที่มีชื่อเสียง | 0.019 | 0.903 | 0.367 |
| 7. มีวันผลิตและวันหมดอายุ | -0.030 | -1.386 | 0.166 |
| 8. มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ ชัดเจน | 0.103 | 4.738 | 0.000* |
| 9. ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับ คุณภาพของสินค้า | 0.054 | 2.186 | 0.029* |
| 10. เวลาเปิด ปิดบริการ | -0.020 | -0.960 | 0.337 |
| 11. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการ ซื้อ | 0.064 | 2.779 | 0.006* |
| 12. การโฆษณาผ่านสื่อของสถาบันฯ | 0.161 | 6.773 | 0.000* |
| 13. การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ภายในสถาบันฯ | 0.155 | 6.967 | 0.000* |
| 14. การบริการที่ดีของพนักงานขาย | -0.009 | -0.433 | 0.665 |
| 15. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตามคณะต่างๆในสถาบัน | 0.055 | 2.520 | 0.012* |
| 16. การลดราคาขายจากปกติ | 0.020 | 0.866 | 0.387 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ค่าสัมประสิทธิ์ ความถดถอย | สถิติทดสอบ t | ระดับนัยสำคัญ |
|--|------------------------------|--------------|---------------|
| 17. การแจกคูปอง | -0.007 | -0.293 | 0.770 |
| 18. การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้า ประจำ | -0.010 | -0.570 | 0.569 |
| 19. การแจกสินค้าชิมฟรี | 0.021 | 0.937 | 0.349 |
| 20. การแจกของแถม | 0.005 | 0.234 | 0.815 |

หมายเหตุ: * หมายถึง ที่ระดับนัยสำคัญตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีค่า significance น้อยกว่า 0.05 ได้แก่

1. คุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในลักษณะทิศทางเดียวกัน คือเมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการซื้อในด้านของคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส เพิ่มขึ้น

2. เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural beef มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในลักษณะทิศทางเดียวกัน คือเมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการซื้อด้านผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural beef เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีค่า significance น้อยกว่า 0.05 ได้แก่

1. มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในลักษณะทิศทางเดียวกัน คือเมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการซื้อในด้านผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส เพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในลักษณะทิศทางเดียวกัน คือเมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการซื้อในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มี 1 ปัจจัยที่มีค่า significance น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในลักษณะทิศทางเดียวกัน คือเมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการซื้อด้านสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีค่า significance น้อยกว่า 0.05 ได้แก่

1. การโฆษณาผ่านสื่อของสถาบันฯ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในลักษณะทิศทางเดียวกัน คือเมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการซื้อด้านการโฆษณาผ่านสื่อของสถาบันฯเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส เพิ่มขึ้น

2. การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในสถาบันฯมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในลักษณะทิศทางเดียวกัน คือเมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในสถาบันฯเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส เพิ่มขึ้น

3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆในสถาบันฯ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในลักษณะทิศทางเดียวกัน คือเมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการซื้อด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆในสถาบันฯเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส เพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูงเกิน 0.8 (high multicollinearity) จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity problem) ซึ่งจะส่งผลทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าเบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริง แต่ถ้าพบปัญหาตัวแปรอิสระในสมการมีค่าความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูงเกิน 0.80 เราจะต้องทำการตัดตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันเองออก แบบจำลองนี้จึงจะสามารถใช้ได้ (สุชาติ, 2548)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาด (ตั้งแต่ x_1 - x_{20}) พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเกิน 0.80 จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันมากระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity problem) จึงสามารถนำตัวแปรอิสระมาวิเคราะห์ได้ (ภาคผนวก ข ตารางที่ 3)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (adjusted R^2) เท่ากับ 0.074 หมายความว่า การผันแปรของตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 7.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 92.6 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในที่นี้ และจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ได้ค่า significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักคือแสดงว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อเป็นดังตาราง (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่า
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ค่าสัมประสิทธิ์ ความถดถอย | สถิติทดสอบ t | ระดับนัยสำคัญ |
|--|------------------------------|--------------|---------------|
| 1. รสชาติของผลิตภัณฑ์ | 3.859 | 1.596 | 0.111 |
| 2. คุณค่าทางโภชนาการ | 4.151 | 1.962 | 0.050* |
| 3. เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural beef | 3.410 | 1.703 | 0.089 |
| 4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน | 0.415 | 0.171 | 0.864 |
| 5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ | 1.386 | 0.707 | 0.480 |
| 6. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง | 0.012 | 0.007 | 0.995 |
| 7. มีวันผลิตและวันหมดอายุ | 5.588 | 2.980 | 0.003* |
| 8. มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ ชัดเจน | -0.121 | -0.065 | 0.948 |
| 9. ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับ คุณภาพของสินค้า | -0.169 | -0.079 | 0.937 |
| 10. เวลาเปิด ปิดบริการ | -2.747 | -1.556 | 0.120 |
| 11. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการ ซื้อ | -0.475 | -0.239 | 0.811 |
| 12. การโฆษณาผ่านสื่อของสถาบันฯ | 0.880 | 0.428 | 0.669 |
| 13. การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ภายในสถาบันฯ | 1.784 | 0.926 | 0.355 |
| 14. การบริการที่ดีของพนักงานขาย | -2.124 | -1.172 | 0.242 |
| 15. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตามคณะต่างๆในสถาบัน | 4.001 | 2.124 | 0.034* |
| 16. การลดราคาขายจากปกติ | -2.208 | -1.091 | 0.276 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ค่าสัมประสิทธิ์ ความถดถอย | สถิติทดสอบ t | ระดับนัยสำคัญ |
|--|------------------------------|--------------|---------------|
| 17. การแจกคูปอง | 2.340 | 1.180 | 0.238 |
| 18. การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้า ประจำ | -0.272 | -0.176 | 0.860 |
| 19. การแจกสินค้าชิมฟรี | 4.779 | 2.496 | 0.013* |
| 20. การแจกของแถม | 5.262 | 2.745 | 0.006* |

หมายเหตุ: * หมายถึง ที่ระดับนัยสำคัญตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีค่า significance น้อยกว่า 0.05 ได้แก่

1. คุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นปีพลัส ในลักษณะทิศทางเดียวกัน คือเมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้มูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นปีพลัส เพิ่มขึ้น
2. มีวันผลิตและวันหมดอายุ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นปีพลัส ในลักษณะทิศทางเดียวกัน คือเมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่มีวันผลิตและวันหมดอายุเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้มูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นปีพลัส เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่มีปัจจัยใดที่มีค่า significance น้อยกว่า 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่มีปัจจัยใดที่มีค่า significance น้อยกว่า 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีค่า significance น้อยกว่า 0.05 ได้แก่

1. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆ ในสถาบัน มีความสัมพันธ์กับมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในลักษณะทิศทางเดียวกัน คือเมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆ ในสถาบันเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้มูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส เพิ่มขึ้น
2. การแจกสินค้าชิมฟรี มีความสัมพันธ์กับมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในลักษณะทิศทางเดียวกัน คือเมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการแจกสินค้าชิมฟรีเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้มูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส เพิ่มขึ้น
3. การแจกของแถม มีความสัมพันธ์กับมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในลักษณะทิศทางเดียวกัน คือเมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการแจกของแถมเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้มูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส เพิ่มขึ้น

การจำแนกข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

ตารางที่ 12 การจำแนกข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

| ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการให้ระดับความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส | ความหมาย |
|---|--------------|
| 1.00-2.60 | ค่อนข้างน้อย |
| 2.61-3.40 | ปานกลาง |
| 3.41-4.20 | ค่อนข้างมาก |
| 4.21-5.00 | มาก |

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในการให้ระดับความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส จะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ แต่เนื่องจากในระดับน้อยมีปริมาณของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่น้อยมาก เราจึงยุบรวมกันเป็นระดับเดียวคือ ระดับค่อนข้างน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจำแนกข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ สถานที่จัดจำหน่าย สะดวกต่อการชื้อนั้น ปรากฏว่าเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 เพศกับระดับความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | เพศ | Asymp. Sig. (2-sided) | | |
|----------------------------------|-----------|-----------------------|------|-------|
| | | ชาย | หญิง | |
| คุณค่าทางโภชนาการ | 1.00-2.60 | 19 | 19 | 0.318 |
| | 2.61-3.40 | 25 | 33 | |
| | 3.41-4.20 | 112 | 175 | |
| | 4.21-5.00 | 44 | 85 | |
| เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ | 1.00-2.60 | 11 | 9 | 0.088 |
| | 2.61-3.40 | 20 | 31 | |
| | 3.41-4.20 | 117 | 162 | |
| | 4.21-5.00 | 52 | 110 | |
| มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน | 1.00-2.60 | 6 | 25 | 0.109 |
| | 2.61-3.40 | 18 | 15 | |
| | 3.41-4.20 | 105 | 146 | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | เพศ | | Asymp. Sig. (2- sided) | | |
|--|-----------|------|------------------------------|--------|-------|
| | ชาย | หญิง | | | |
| ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับ คุณภาพของสินค้า | 4.21-5.00 | 71 | 126 | 0.437 | |
| | 1.00-2.60 | 2 | 2 | | |
| | 2.61-3.40 | 8 | 8 | | |
| | 3.41-4.20 | 93 | 136 | | |
| | 4.21-5.00 | 97 | 166 | | |
| สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการ ซื้อ | 1.00-2.60 | 17 | 21 | 0.007* | |
| | 2.61-3.40 | 17 | 35 | | |
| | 3.41-4.20 | 95 | 142 | | |
| | 4.21-5.00 | 71 | 114 | | |
| | 1.00-2.60 | 25 | 40 | | |
| การโฆษณาผ่านสื่อของสถาบันฯ | 2.61-3.40 | 22 | 37 | 0.696 | |
| | 3.41-4.20 | 104 | 167 | | |
| | 4.21-5.00 | 49 | 68 | | |
| การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ภายในสถาบันฯ | 1.00-2.60 | 24 | 34 | | 0.298 |
| | 2.61-3.40 | 28 | 45 | | |
| | 3.41-4.20 | 98 | 173 | | |
| | 4.21-5.00 | 50 | 60 | | |
| การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตามคณะต่างๆในสถาบัน | 1.00-2.60 | 25 | 34 | 0.335 | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | เพศ | | Asymp. Sig. (2- sided) |
|---------------------------|-----|------|------------------------------|
| | ชาย | หญิง | |
| 2.61-3.40 | 19 | 35 | |
| 3.41-4.20 | 95 | 131 | |
| 4.21-5.00 | 61 | 112 | |

หมายเหตุ: * หมายถึง ที่ระดับนัยสำคัญตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และการติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในสถาบันนั้น ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆ ในสถาบันนั้น ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 รายได้กับระดับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | | รายได้ | | | Asymp. Sig. (2- sided) |
|---------------------------|-----------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------------|
| | | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 5,001- 10,000 บาท | 10,001 บาท ขึ้นไป | |
| คุณค่าทางโภชนาการ | 1.00-2.60 | 15 | 17 | 7 | 0.938 |
| | 2.61-3.40 | 16 | 28 | 14 | |
| | 3.41-4.20 | 121 | 121 | 45 | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | | รายได้ | | | Asymp. Sig. (2- sided) |
|---|-----------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------------|
| | | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 5,001- 10,000 บาท | 10,001 บาท ขึ้นไป | |
| เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef | 4.21-5.00 | 54 | 51 | 24 | 0.199 |
| | 1.00-2.60 | 12 | 10 | 1 | |
| | 2.61-3.40 | 16 | 19 | 16 | |
| | 3.41-4.20 | 112 | 126 | 41 | |
| | 4.21-5.00 | 66 | 64 | 30 | |
| มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ ชัดเจน | 1.00-2.60 | 16 | 8 | 7 | 0.002* |
| | 2.61-3.40 | 8 | 19 | 6 | |
| | 3.41-4.20 | 112 | 99 | 40 | |
| | 4.21-5.00 | 70 | 90 | 37 | |
| | 1.00-2.60 | 3 | 1 | - | |
| ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับ คุณภาพของสินค้า | 2.61-3.40 | 10 | 1 | 5 | 0.055 |
| | 3.41-4.20 | 88 | 99 | 42 | |
| | 4.21-5.00 | 105 | 115 | 43 | |
| | 1.00-2.60 | 19 | 4 | 15 | |
| | 2.61-3.40 | 23 | 21 | 8 | |
| สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการ ซื้อ | 3.41-4.20 | 92 | 110 | 35 | 0.001* |
| | 4.21-5.00 | 72 | 81 | 30 | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 (ต่อ)

| | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | รายได้ | | | Asymp. Sig. (2- sided) |
|--|---------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------------|
| | | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 5,001- 10,000 บาท | 10,001 บาท ขึ้นไป | |
| การโฆษณาผ่านสื่อของสถาบันฯ | 1.00-2.60 | 28 | 27 | 10 | 0.098 |
| | 2.61-3.40 | 28 | 25 | 6 | |
| | 3.41-4.20 | 113 | 111 | 47 | |
| | 4.21-5.00 | 37 | 52 | 27 | |
| การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ภายในสถาบันฯ | 1.00-2.60 | 19 | 30 | 9 | 0.022* |
| | 2.61-3.40 | 32 | 36 | 5 | |
| | 3.41-4.20 | 120 | 99 | 52 | |
| | 4.21-5.00 | 35 | 51 | 24 | |
| การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตามคณะต่างๆในสถาบัน | 1.00-2.60 | 22 | 20 | 17 | 0.000* |
| | 2.61-3.40 | 28 | 17 | 9 | |
| | 3.41-4.20 | 91 | 107 | 28 | |
| | 4.21-5.00 | 65 | 72 | 36 | |

หมายเหตุ: * หมายถึง ที่ระดับนัยสำคัญตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

การจำแนกข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ มูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ มีวันผลิตและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันหมดอายุ ปรากฏว่าเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 มูลค่าค่าใช้จ่ายกับระดับความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | | เพศ | | Asymp. Sig. (2- sided) |
|---|-----------|-----|------|------------------------------|
| | | ชาย | หญิง | |
| คุณค่าทางโภชนาการ | 1.00-2.60 | 19 | 19 | 0.318 |
| | 2.61-3.40 | 25 | 33 | |
| | 3.41-4.20 | 112 | 175 | |
| | 4.21-5.00 | 44 | 85 | |
| มีวันผลิตและวันหมดอายุ | 1.00-2.60 | 18 | 12 | 0.045* |
| | 2.61-3.40 | 20 | 26 | |
| | 3.41-4.20 | 77 | 144 | |
| | 4.21-5.00 | 85 | 130 | |
| การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตามคณะต่างๆในสถาบันฯ | 1.00-2.60 | 25 | 34 | 0.335 |
| | 2.61-3.40 | 19 | 35 | |
| | 3.41-4.20 | 95 | 131 | |
| | 4.21-5.00 | 61 | 112 | |
| การแจกสินค้าชิมฟรี | 1.00-2.60 | 4 | 14 | 0.193 |
| | 2.61-3.40 | 9 | 10 | |
| | 3.41-4.20 | 86 | 137 | |
| | 4.21-5.00 | 101 | 151 | |
| การแจกของแถม | 1.00-2.60 | 12 | 32 | 0.526 |
| | 2.61-3.40 | 29 | 36 | |
| | 3.41-4.20 | 105 | 161 | |
| | 4.21-5.00 | 54 | 83 | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ตีพิมพ์ขึ้นเพื่อประโยชน์ของนักศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 * หมายถึง ที่ระดับนัยสำคัญตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ มีวันผลิตและวันหมดอายุ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆ ในสถาบันฯ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 รายได้กับระดับความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | | รายได้ | | | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--|-----------|-------------------|------------------|------------------|-----------------------|
| | | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 5,001-10,000 บาท | 10,001 บาทขึ้นไป | |
| คุณค่าทางโภชนาการ | 1.00-2.60 | 15 | 17 | 7 | 0.938 |
| | 2.61-3.40 | 16 | 28 | 14 | |
| | 3.41-4.20 | 121 | 121 | 45 | |
| | 4.21-5.00 | 54 | 51 | 24 | |
| มีวันผลิตและวันหมดอายุ | 1.00-2.60 | 9 | 13 | 8 | 0.033* |
| | 2.61-3.40 | 18 | 17 | 11 | |
| | 3.41-4.20 | 90 | 91 | 40 | |
| | 4.21-5.00 | 89 | 95 | 31 | |
| การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆ ในสถาบันฯ | 1.00-2.60 | 35 | 26 | 17 | 0.000* |
| | 2.61-3.40 | 28 | 17 | 9 | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | รายได้ | | | Asymp. Sig. (2- sided) | |
|---------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------------|-------|
| | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 5,001- 10,000 บาท | 10,001 บาท ขึ้นไป | | |
| | 3.41-4.20 | 91 | 107 | 28 | |
| | 4.21-5.00 | 65 | 72 | 36 | |
| การแจกสินค้าชิมฟรี | 1.00-2.60 | 8 | 7 | 3 | 0.102 |
| | 2.61-3.40 | 5 | 12 | 2 | |
| | 3.41-4.20 | 92 | 92 | 39 | |
| | 4.21-5.00 | 101 | 105 | 46 | |
| การแจกของแถม | 1.00-2.60 | 16 | 20 | 8 | 0.113 |
| | 2.61-3.40 | 30 | 18 | 17 | |
| | 3.41-4.20 | 106 | 121 | 39 | |
| | 4.21-5.00 | 54 | 57 | 26 | |

หมายเหตุ: * หมายถึง ที่ระดับนัยสำคัญตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ศูนย์เครือข่ายการวิจัยเทคโนโลยีเนื้อสัตว์โดยความร่วมมือทางวิชาการระหว่างสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง(สจล.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ภายใต้งานวิจัยที่ศูนย์ให้ความสำคัญในอันดับต้นคือ การวิจัยการเพิ่มมูลค่าของเนื้อโคพื้นเมืองไทยตลอดห่วงโซ่การผลิต ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงมือผู้บริโภค จึงส่งผลให้เกิดการนำร่องโครงการธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อโคพื้นเมืองธรรมชาติ ภายใต้แบรนด์ เอ็นบีพลัส ขึ้นโดยผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส เป็นผลผลิตของโครงการที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเนื้อโคไทย และเป็นโอกาสในการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้ผลิต และจูงใจให้มีการเลี้ยงโคพื้นเมืองร่วมกับการทำเกษตรกรรมของครัวเรือนในวิถีทางที่เป็นมิตรกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ เอ็นบีพลัส นั้นมีการวางจำหน่ายที่ร้าน ฟาร์มซีอ็อป คณะเทคโนโลยีการเกษตร โดยได้ใช้เป็นสถานที่ฝึกภาคปฏิบัติของนักศึกษาที่สนใจงานประกอบอาหารและจำหน่ายเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์แปรรูป โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาและบุคลากรคณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และคณะวิทยาศาสตร์ ดังนั้นคณะผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในร้านฟาร์มซีอ็อป คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคภายในคณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และคณะวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของ เอ็นบีพลัส เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาที่ได้ในมุมมองของลูกค้าหลักของ เอ็นบีพลัส มาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส เพื่อให้กลุ่มลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส เกิดการซื้อซ้ำและส่งผลให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นตลอดจนผลการดำเนินงานกิจการที่มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นอีกด้วย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในร้านฟาร์มซีอ็อป คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในร้าน ฟาร์มซีอ็อป คณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในร้านฟาร์มซ้อป คณะเทคโนโลยีการเกษตร ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) แสดงผลในรูปค่าร้อยละ (percentage method) การแจกแจงความถี่ (frequency) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) ได้แก่ สถิติภาคอิงพหามิเตอร์โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (multiple regression analysis) สามารถนำมาทดสอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อหาความสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาค้นลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.5 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่ง โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา คือ อายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.3 รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ 5,001-10,000บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 5,000บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในร้าน ฟาร์มซ้อป พบว่าผลการศึกษสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส เนื่องจากรสชาติ ร้อยละ 54.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อจากผู้บริโภค คือ แสม คิดเป็นร้อยละ 28.5 สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส เพื่อบริโภคเอง ร้อยละ 84 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส คือ ช่วงบ่าย ตั้งแต่ 12.01-16.00 น. ร้อยละ 90.5 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ของผู้บริโภคในการซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 71 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส คือ อยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา ร้อยละ 78.5 และประเภทของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส มากที่สุด คือ ลดราคาขายจากปกติ ร้อยละ 48.5 และผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค เอ็นบีพลัส เฉลี่ย 1.54 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค เอ็นบีพลัส เฉลี่ย 125.16 บาทต่อครั้ง ในด้านระดับความสำคัญในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าระดับความสำคัญในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญในการซื้อสูงสุดคือ 8.74 ด้านราคา คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีระดับความสำคัญในการซื้อสูงสุด คือ 8.55 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ มีระดับความสำคัญในการซื้อสูงสุดคือ 7.89 และด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การแจกคูปองมีระดับความสำคัญในการซื้อสูงสุดคือ 8.42

จากผลการวิเคราะห์ตารางไขว้ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2 ตัวแปร คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อนั้น เพศชายและเพศหญิงนิยมเลือกซื้อ แสม ร้อยละ 12 และ 16.5 โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อ เพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานหรืออยู่ใกล้สถานศึกษา ร้อยละ 32.25 และ 46.25

ส่วนผลการวิเคราะห์ตารางไขว้ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 6 ตัวแปร คือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อนั้นนิยมเลือกซื้อ แสม ร้อยละ 12.25 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง ร้อยละ 34.5 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 32.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานหรืออยู่ใกล้สถานศึกษา ร้อยละ 33 ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ คือลดราคาขายจากปกติ ร้อยละ 21 มูลค่าค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งซื้อครั้งละ 100 บาท ร้อยละ 10.5

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อนั้นนิยมเลือกซื้อ แสม ร้อยละ 11.25 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง ร้อยละ 37 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 25.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานหรืออยู่ใกล้สถานศึกษา ร้อยละ 32 ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ คือลดราคาขายจากปกติ ร้อยละ 22.5 มูลค่าค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งซื้อครั้งละ 100 บาท ร้อยละ 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป ผลิตรักข์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อนั้นนิยมเลือกซื้อไส้กรอกเนื้อ ร้อยละ 6.75 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตรักข์ ซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง ร้อยละ 10.52 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 13 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตรักข์ เพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานหรืออยู่ใกล้สถานศึกษา ร้อยละ 13.5 ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ คือการแจกสินค้าชิมฟรี ร้อยละ 7.5 มูลค่าค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ซื้อครั้งละ 100 บาท ร้อยละ 8

จากผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อผลิตรักข์ เอ็นบีพลัส ในร้าน ฟาร์มซ้อป คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังโดยใช้วิธี การวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (multiple regression analysis) ผลปรากฏว่า มีปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตรักข์ เอ็นบีพลัส 8 ปัจจัยได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ เป็นผลิตรักข์จากธรรมชาติ Natural Beef มีป้ายแสดงราคาของผลิตรักข์ชัดเจน ราคาเหมาะสมและคุ้มค่างับคุณภาพของสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ การโฆษณาผ่านสื่อของสถาบันฯ การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในสถาบันฯ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆในสถาบันฯ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ ความถี่ในการซื้อผลิตรักข์ เอ็นบีพลัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตรักข์ เอ็นบีพลัส ในร้าน ฟาร์มซ้อป คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังโดยใช้วิธี การวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (multiple regression analysis) ผลปรากฏว่า มีปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตรักข์ เอ็นบีพลัส 5 ปัจจัยได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ มีวันผลิตและวันหมดอายุ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆในสถาบันฯ การแจกสินค้าชิมฟรี และการแจกของแถม มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ มูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตรักข์ เอ็นบีพลัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก

จากผลการวิเคราะห์ตารางไขว้ระหว่างเพศกับปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ เพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิเคราะห์ตารางไขว้ระหว่างรายได้กับปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และการติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในสถาบันนั้น ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆ ในสถาบันนั้น ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิเคราะห์ตารางไขว้ระหว่างเพศกับปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อมูลค่าค่าใช้จ่าย พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ มีวันผลิตและวันหมดอายุ ปรากฏว่าเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

จากผลการวิเคราะห์ตารางไขว้ระหว่างรายได้กับปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อมูลค่าค่าใช้จ่าย พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ มีวันผลิตและวันหมดอายุ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆ ในสถาบันฯ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก คือ ผู้หญิง อายุเฉลี่ยเพียง 21 ปี รายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมักมีการซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาตอนบ่ายตั้งแต่เวลา 12.01-16.00 น. ดังนั้นทางร้านควรมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของพนักงานขายที่พร้อมให้บริการแก่ผู้บริโภค และสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคในช่วงเวลาดังกล่าว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ต่อครั้งเท่ากับ 114.66 บาท และความถี่เฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ต่อสัปดาห์เท่ากับ 1.54 ครั้ง คุณลักษณะดังกล่าวนี้ สามารถระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นนักศึกษาที่มีรายได้ไม่สูงนักจนถึงระดับกลางและมีกำลังซื้อที่ค่อนข้างจำกัด ดังนั้น เอ็นบีพลัส จึงควรมีผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงมากนักที่นักศึกษาสามารถมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ได้ควรมีราคาไม่เกินค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคคือไม่เกิน 125 บาท โดยร้านฟาร์มชิอป ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ควรมีการส่งเสริมตลาดไปที่ผลิตภัณฑ์แสม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท โดยควรมีการลดราคาขายจากปกติซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสนใจ และผลิตภัณฑ์ใส่กรอกเนื้อควรเน้นการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป โดยควรมีการแจกสินค้าชิมฟรีซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจ เพื่อกระตุ้นความถี่และปริมาณในการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส พบว่า ร้านควรให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิง ในทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก และการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เอ็นบีพลัส พบว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจนเนื่องจากกลุ่มลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงในทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก

โดยผู้ศึกษามุ่งที่จะนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 8.74 รองลงมาคือ ตราสินค้ามีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 8.06 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส พบว่า เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลต่อมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส พบว่า มีวันผลิตและวันหมดอายุ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความถี่และมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส พบว่า คุณค่าทางโภชนาการ มีผลต่อการที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งและในปริมาณที่มากขึ้น ดังนั้นเราจึงควรเน้นในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค โดยรสชาติของผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เรควรให้ความสำคัญ เช่นเมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก็ควรมีการให้ผู้บริโภคทดลองชิมและลงความคิดเห็นในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้บริโภคเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นๆออกสู่ตลาด โดยตัวของผลิตภัณฑ์เองควรมีการระบุถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญคือ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef ซึ่งจะมีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค และการระบุวันผลิตและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ซึ่งมีผลต่อมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ควรมีตราสินค้าที่เด่นชัด เพราะเมื่อมีการทำกิจกรรมทางการตลาดใดๆที่เป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่ตราสินค้าผู้บริโภคจะได้จดจำในตราสินค้านั้นได้

2. ด้านราคา

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับราคาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 8.55 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.03 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส พบว่า มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน และราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า มีผลต่อการที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งมากแค่ไหน ดังนั้นควรมีป้ายแสดงราคาของตัวผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนเพื่อสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งผลิตภัณฑ์ควรตั้งราคาให้เหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า ไม่ควรตั้งราคาสูงเกินไป คือไม่ควรตั้งราคาเกินค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของ

ผู้บริโภคคือไม่เกิน 125 บาท รวมถึงควรที่จะพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้เหมาะสมกับราคาเพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่และเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 7.89 รองลงมาคือ เวลาเปิด ปิดบริการ มีค่าเฉลี่ย 7.51 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ มีผลต่อการที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งมากแค่ไหน ดังนั้นเราจึงควรเพิ่มจำนวนสาขาของร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ไปยังพื้นที่ๆมีกลุ่มลูกค้าเราอยู่ในปริมาณมากๆ เพื่อสะดวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมถึงการเตรียมความพร้อมของร้านในการให้บริการในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักจะมาใช้บริการคือ ช่วงเวลาบ่าย ตั้งแต่ 12.01-16.00 น.

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า การแจกคูปอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 8.42 รองลงมาคือ ติดโปสเตอร์ภายในสถาบันฯ มีค่าเฉลี่ย 7.87 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อของสถาบันฯ และการติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในสถาบันฯ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส พบว่า การแจกสินค้าชิมฟรี และการแจกของแถม โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความถี่และมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆในสถาบันฯ มีผลต่อการที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งและในปริมาณที่มากขึ้น ดังนั้นเราจึงควรเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆในสถาบันฯ ร่วมกับการแจกสินค้าชิมฟรี เพื่อทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้บริโภค และเป็นการต่อยอดความทรงจำของผู้บริโภคให้จดจำผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ เอ็นบีพลัส ได้ รวมถึงมีการการโฆษณาผ่านสื่อของสถาบันฯ ร่วมกับการติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ร้านค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆภายในสถาบันฯ และมีการแจกคูปอง ณ สถานที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครั้ง อีกทั้งยังเป็นการนำพากลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆให้ได้มารู้จักร้าน ฟาร์มซ้อป คณะเทคโนโลยีการเกษตร และเมื่อมีกลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านเราควรคำนึงถึงการบริการที่ดีของพนักงานขายในร้าน เช่น การบริการที่ยิ้มแย้มเป็นมิตรกับลูกค้า มีการให้คำแนะนำในตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการประกอบการตัดสินใจซื้อที่ดีขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งจะมีส่วนในการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ให้มากขึ้น และมีการแจกของแถม เพื่อเป็นของสมนาคุณแก่ผู้บริโภค เช่นเมื่อผู้บริโภคซื้อของครบทุก 300 บาท เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปเนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส ในร้าน ฟาร์มซ้อป คณะ เทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเท่านั้น โดยขอบเขต การศึกษาเราทำการศึกษาในพื้นที่บริเวณร้าน ฟาร์มซ้อป คือพื้นที่คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะครุ ศาสตร์อุตสาหกรรม และคณะวิทยาศาสตร์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปเราควรขยายขอบการศึกษา ให้ครอบคลุมทั้งสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อให้การวางกลยุทธ์ทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส มีความชัดเจนครอบคลุมและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้สามารถทำการบริหารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ. (พิมพ์ครั้งที่2).
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิราพร ธรรมรัตน์เมธี. 2551. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ
เกษตร. คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จุฑาทิพย์ สินสมบูรณ์. 2552. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาระบายในเขตกรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษ
ปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจเกษตร. คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ทิพสุคนธ์ จงสวัสดิ์. 2551. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารถุงสำเร็จรูปในเขต
ลาดกระบัง. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจเกษตร. คณะ
เทคโนโลยีการเกษตร สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ประสิทธิ์ พูนผล. 2542. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้จัดการออนไลน์ . 2553. เนื้อวัวออร์แกนิก. [online]. Available:
www.organicthai.wordpress.com. 21/06/2553.

พรนภา สุทธิศรี. 2551. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใส่หрокของภาควิชาเทคโนโลยีการ
ผลิตสัตว์. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจเกษตร. คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พิบูล ที่ปะปาล. 2535. กระบวนการของพฤติกรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ศูนย์ส่งเสริม
วิชาการ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิบูล ทีปะपाल. 2545. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ยุภาวรรณ วรรณวานิชย์. 2545. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัชนี กิตติศักดิ์นาวิน. 2529. ศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด. วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ลักขณา รุจนะไกรกานต์. 2533. วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีภาคสัตว์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.

วัฒนา สุนทรชัย. 2546. เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคสถิติอิงพารามิเตอร์. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิทยพัฒน์.

ศกลวรรณ ผ่องอำพัน. 2552. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟ 3in1 ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ เกษตร. คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : S.M. circuit press.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร: เอ. เอ็น. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540. การวิจัยตลาด. กรุงเทพมหานคร: เอ. เอ็น. การพิมพ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เอ. เอ็น. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: เอ. เอ็น. การพิมพ์.

ศูนย์เครือข่ายการวิจัยเทคโนโลยีเนื้อสัตว์. 2553. ข้อมูลยอดขายร้านฟาร์มซ้อป. ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์. คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. (อัดสำเนา).

สมประสงค์ เสนารัตน์. 2553. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ. (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุจิตรา เลิศพุกษ์. 2535. เอกสารประกอบการบรรยาย วิชา ทอ 470 เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์เนื้อ ภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร. คณะธุรกิจการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้. (สำเนา).

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2546. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: เฟื่องฟ้า พรินต์ติ้ง.

สรชัย พิศาลบุตร. 2550. วิจัยเชิงปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิทยพัฒน์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. [online]. Available: <http://leaeners.in.th/blog/19545>. 25 พฤษภาคม 2543.

อภินันท์ จันตะนี. 2549. สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

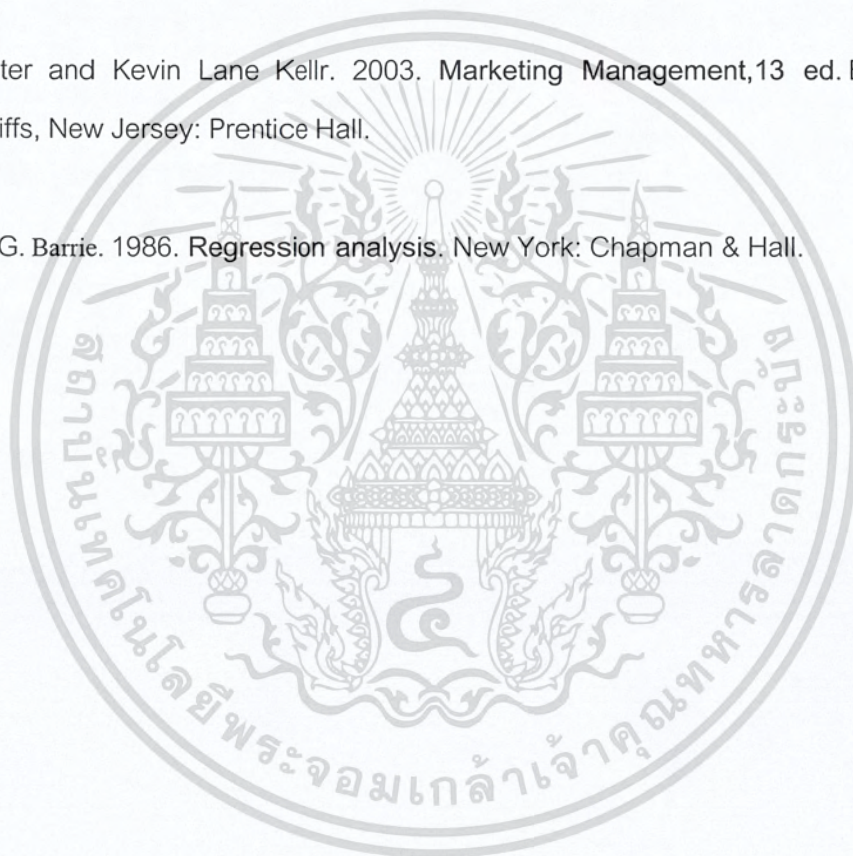
John W. Best. 1970. *Research In Education*. Boston: Allyn and Bacon.

Leavitt, W. and D'Amico. 1964. *Marketing*. New York: John Wiley and Sons, Inc.

McCarthy, J. 1996. *Marketing Robots Conscious of their Mental States*. Muggleton: S., editor, *Machine Intelligence 15*. Oxford University Press.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2003. *Marketing Management*, 13 ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Wetherill, G. Barrie. 1986. *Regression analysis*. New York: Chapman & Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ NB Plus ในร้าน Farm Shop คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิชาปัญหาพิเศษตามหลักสูตร วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับในการวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการและนำเสนอ บทสรุปในภาพรวมเท่านั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานะเป็นนักศึกษา เจ้าหน้าที่ หรืออาจารย์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นักศึกษา

เจ้าหน้าที่

อาจารย์

2. เพศ

ชาย

หญิง

3. อายุ ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ NB Plus ในร้าน Farm Shop

1. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ NB Plus

- รสชาติ ความสะอาด ความสะดวกในการบริโภค
 สุขภาพ ราคา อื่นๆโปรดระบุ.....

2. ผลิตภัณฑ์ NB Plus ประเภทใดที่ท่านนิยมเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Meatloaf ไส้กรอกเนื้อ
 โบโลน่าพริก แฮม
 เจอร์รี่ เนื้อกระเจก
 แหนมเนื้อ ไส้กรอกเปรี้ยว
 อื่นๆโปรดระบุ.....

3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ NB Plus เพื่ออะไร

- บริโภคเอง นำไปประกอบอาหาร
 เป็นของฝาก อื่นๆโปรดระบุ.....

4. ส่วนใหญ่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ NB Plus ในช่วงเวลาใด

- ช่วงเช้า ตั้งแต่ 08.00-12.00 น. ช่วงบ่าย ตั้งแต่ 12.01-16.00 น.

5. ท่านคิดว่าใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ NB Plus ของท่านมากที่สุด

- ตัวของท่านเอง เพื่อน
 บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง พนักงานขาย
 อื่นๆโปรดระบุ.....

6. ช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ NB Plus มากที่สุด

- อยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา อยู่ใกล้ที่พักอาศัย
 ผ่านแฉะนั้นเป็นประจำ อื่นๆโปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายประเภทใดมีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ NB Plus มากที่สุด

การลดราคาขายจากปกติ

การแจกสินค้าชิมฟรี

การแจกคูปอง

การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ

การแจกของแถม

อื่นๆโปรดระบุ.....

8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ NB Plus ที่จำหน่ายในร้าน Farm Shop เฉลี่ยสัปดาห์ละ.....ครั้ง

9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ NB Plus ที่จำหน่ายในร้าน Farm Shop เฉลี่ยครั้งละ.....บาท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ NB Plus ในร้าน Farm Shop คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง : กรุณาให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ NB Plus โปรดระบุคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 10 ลงในช่องคะแนน (สามารถตอบเป็นเลขทศนิยมได้)

| ปัจจัย | ระดับความสำคัญ |
|---|---------------------------------------|
| | สำคัญน้อยที่สุด 1 → 10 สำคัญมากที่สุด |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | |
| 1. รสชาติของผลิตภัณฑ์ | |
| 2. คุณค่าทางโภชนาการ | |
| 3. เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef | |
| 4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน | |
| 5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ | |
| 6. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง | |
| 7. มีวันผลิตและวันหมดอายุ | |
| ด้านราคา | |
| 1. มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน | |
| 2. ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | |
| 1. เวลาเปิด ปิดบริการ | |
| 2. จำนวนสาขา | |
| 3. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | |
| 1. การโฆษณาผ่านสื่อของสถาบันฯ | |
| 2. การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในสถาบันฯ | |
| 3. การบริการที่ดีของพนักงานขาย | |
| 4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆ ในสถาบันฯ | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ปัจจัย | ระดับความสำคัญ |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| | สำคัญน้อยที่สุด 1 → 10 สำคัญมากที่สุด |
| 5. การลดราคาขายจากปกติ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | |
| 6. การแจกคู่มือ | |
| 7. การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ | |
| 8. การแจกสินค้าชิมฟรี | |
| 9. การแจกของแถม | |

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข
 ตารางผลการวิเคราะห์
 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตารางผนวกที่ 1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

| | Scale | Scale | Corrected | |
|-----------------|----------|----------|-------------|---------|
| | Mean | Variance | Item- | Alpha |
| | if Item | if Item | Total | if Item |
| | Deleted | Deleted | Correlation | Deleted |
| X ₁ | 148.1707 | 224.8749 | .3866 | .8632 |
| X ₂ | 149.3016 | 226.1623 | .2522 | .8677 |
| X ₃ | 149.0467 | 227.6744 | .2212 | .8686 |
| X ₄ | 148.5408 | 225.2238 | .3674 | .8637 |
| X ₅ | 148.9334 | 223.1213 | .3637 | .8638 |
| X ₆ | 149.7117 | 221.9824 | .3689 | .8637 |
| X ₇ | 148.8514 | 216.4985 | .4631 | .8605 |
| X ₈ | 148.8832 | 219.8265 | .3984 | .8628 |
| X ₉ | 148.3621 | 223.8189 | .3799 | .8633 |
| X ₁₀ | 149.3943 | 216.1711 | .4701 | .8602 |
| X ₁₁ | 149.0154 | 209.8926 | .6154 | .8547 |
| X ₁₂ | 149.5109 | 210.4420 | .5586 | .8567 |
| X ₁₃ | 149.5209 | 214.0539 | .4750 | .8601 |
| X ₁₄ | 149.0389 | 214.7277 | .5137 | .8587 |
| X ₁₅ | 149.1787 | 204.2334 | .6553 | .8524 |
| X ₁₆ | 149.1293 | 205.4021 | .6363 | .8533 |
| X ₁₇ | 149.4422 | 205.1753 | .6351 | .8533 |
| X ₁₈ | 149.5193 | 209.9478 | .4830 | .8601 |
| X ₁₉ | 148.4871 | 219.7002 | .3964 | .8629 |
| X ₂₀ | 149.3248 | 213.9301 | .4744 | .8601 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Reliability Coefficients

N of Cases = 100 N of Items = 20

Alpha = .8667

ตารางภาคผนวกที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและค่าสัมประสิทธิ์
ความสัมพันธ์ของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เอ็นพีพลัส

| | Y ₁ | X ₁ | X ₂ | X ₃ | X ₄ | X ₅ | X ₆ | X ₇ | X ₈ | X ₉ |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| X ₁ | 0.048 | | | | | | | | | |
| X ₂ | 0.119 | 0.284 | | | | | | | | |
| X ₃ | 0.031 | 0.040 | 0.557 | | | | | | | |
| X ₄ | 0.209 | 0.249 | 0.428 | 0.387 | | | | | | |
| X ₅ | 0.049 | 0.302 | 0.234 | 0.125 | 0.149 | | | | | |
| X ₆ | 0.037 | 0.199 | 0.048 | 0.113 | 0.244 | 0.373 | | | | |
| X ₇ | 0.228 | 0.327 | 0.105 | 0.136 | 0.313 | 0.175 | 0.236 | | | |
| X ₈ | 0.273 | 0.184 | 0.055 | 0.142 | 0.300 | 0.219 | 0.203 | 0.513 | | |
| X ₉ | 0.016 | 0.429 | 0.229 | 0.072 | 0.238 | 0.298 | 0.187 | 0.230 | 0.298 | |
| X ₁₀ | 0.125 | 0.189 | 0.177 | 0.124 | 0.196 | 0.236 | 0.209 | 0.235 | 0.227 | 0.238 |
| X ₁₁ | 0.174 | 0.230 | 0.164 | 0.121 | 0.287 | 0.206 | 0.211 | 0.371 | 0.248 | 0.296 |
| X ₁₂ | 0.120 | 0.192 | 0.052 | 0.044 | 0.101 | 0.254 | 0.321 | 0.148 | 0.133 | 0.204 |
| X ₁₃ | 0.162 | 0.151 | 0.009 | 0.004 | 0.109 | 0.135 | 0.236 | 0.182 | 0.167 | 0.158 |
| X ₁₄ | 0.118 | 0.224 | 0.193 | 0.125 | 0.245 | 0.143 | 0.212 | 0.311 | 0.183 | 0.280 |
| X ₁₅ | 0.036 | 0.198 | 0.097 | 0.096 | 0.109 | 0.168 | 0.247 | 0.327 | 0.258 | 0.184 |
| X ₁₆ | 0.150 | 0.208 | 0.074 | 0.096 | 0.209 | 0.141 | 0.133 | 0.417 | 0.340 | 0.183 |
| X ₁₇ | 0.073 | 0.186 | 0.066 | 0.104 | 0.157 | 0.131 | 0.170 | 0.283 | 0.253 | 0.140 |
| X ₁₈ | 0.043 | 0.049 | 0.135 | 0.157 | 0.069 | 0.191 | 0.122 | 0.145 | 0.137 | 0.065 |
| X ₁₉ | 0.095 | 0.275 | 0.015 | 0.077 | 0.055 | 0.208 | 0.224 | 0.119 | 0.061 | 0.190 |
| X ₂₀ | 0.051 | 0.168 | 0.042 | 0.040 | 0.059 | 0.461 | 0.152 | 0.180 | 0.142 | 0.125 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

| | Y_1 | X_{10} | X_{11} | X_{12} | X_{13} | X_{14} | X_{15} | X_{16} | X_{17} | X_{18} | X_{19} |
|----------|-------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| X_{12} | 0.120 | 0.368 | 0.379 | | | | | | | | |
| X_{13} | 0.162 | 0.362 | 0.340 | 0.681 | | | | | | | |
| X_{14} | 0.118 | 0.221 | 0.488 | 0.281 | 0.305 | | | | | | |
| X_{15} | 0.036 | 0.371 | 0.562 | 0.509 | 0.489 | 0.461 | | | | | |
| X_{16} | 0.150 | 0.241 | 0.474 | 0.340 | 0.329 | 0.384 | 0.571 | | | | |
| X_{17} | 0.073 | 0.294 | 0.392 | 0.468 | 0.406 | 0.305 | 0.539 | 0.692 | | | |
| X_{18} | 0.043 | 0.300 | 0.342 | 0.281 | 0.190 | 0.293 | 0.400 | 0.476 | 0.516 | | |
| X_{19} | 0.095 | 0.149 | 0.219 | 0.292 | 0.154 | 0.232 | 0.319 | 0.289 | 0.379 | 0.278 | |
| X_{20} | 0.051 | 0.108 | 0.247 | 0.378 | 0.231 | 0.215 | 0.353 | 0.475 | 0.531 | 0.491 | 0.559 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าสัมประสิทธิ์
ความสัมพันธ์ของมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

| | Y ₂ | X ₁ | X ₂ | X ₃ | X ₄ | X ₅ | X ₆ | X ₇ | X ₈ | X ₉ |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| X ₁ | .148 | | | | | | | | | |
| X ₂ | .184 | .284 | | | | | | | | |
| X ₃ | .141 | .040 | .557 | | | | | | | |
| X ₄ | .124 | .249 | .428 | .387 | | | | | | |
| X ₅ | .092 | .302 | .234 | .125 | .149 | | | | | |
| X ₆ | .050 | .199 | .048 | .113 | .244 | .373 | | | | |
| X ₇ | .126 | .327 | .105 | .136 | .313 | .175 | .236 | | | |
| X ₈ | .048 | .188 | .059 | .139 | .307 | .224 | .202 | .514 | | |
| X ₉ | .066 | .429 | .229 | .072 | .238 | .298 | .187 | .230 | .299 | |
| X ₁₀ | .021 | .189 | .177 | .124 | .196 | .236 | .209 | .235 | .233 | .238 |
| X ₁₁ | .029 | .230 | .164 | .121 | .287 | .206 | .211 | .371 | .256 | .296 |
| X ₁₂ | .010 | .192 | .052 | .044 | .101 | .254 | .321 | .148 | .129 | .204 |
| X ₁₃ | .007 | .151 | .009 | .004 | .109 | .135 | .236 | .182 | .162 | .158 |
| X ₁₄ | .027 | .224 | .193 | .125 | .245 | .143 | .212 | .311 | .197 | .280 |
| X ₁₅ | .085 | .198 | .097 | .096 | .109 | .168 | .247 | .327 | .264 | .184 |
| X ₁₆ | .056 | .208 | .074 | .096 | .209 | .141 | .133 | .417 | .350 | .183 |
| X ₁₇ | .016 | .186 | .066 | .104 | .157 | .131 | .170 | .283 | .258 | .140 |
| X ₁₈ | .068 | .049 | .135 | .157 | .069 | .191 | .122 | .145 | .142 | .065 |
| X ₁₉ | .034 | .275 | .015 | .077 | .055 | .208 | .224 | .119 | .063 | .190 |
| X ₂₀ | .093 | .168 | .042 | .040 | .059 | .140 | .152 | .180 | .133 | .125 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

| | Y_2 | X_{10} | X_{11} | X_{12} | X_{13} | X_{14} | X_{15} | X_{16} | X_{17} | X_{18} | X_{19} |
|----------|-------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| X_{11} | .029 | .458 | | | | | | | | | |
| X_{12} | .010 | .368 | 0.379 | | | | | | | | |
| X_{13} | .007 | .362 | 0.340 | 0.681 | | | | | | | |
| X_{14} | .027 | .221 | 0.488 | 0.281 | 0.305 | | | | | | |
| X_{15} | .085 | .371 | 0.562 | 0.509 | 0.489 | 0.461 | | | | | |
| X_{16} | .056 | .241 | 0.474 | 0.340 | 0.329 | 0.384 | 0.571 | | | | |
| X_{17} | .016 | .294 | 0.392 | 0.468 | 0.406 | 0.305 | 0.539 | 0.692 | | | |
| X_{18} | .068 | .300 | 0.342 | 0.281 | 0.190 | 0.293 | 0.400 | 0.476 | 0.516 | | |
| X_{19} | .034 | .149 | 0.219 | 0.292 | 0.154 | 0.232 | 0.319 | 0.289 | 0.379 | 0.278 | |
| X_{20} | .093 | .108 | 0.247 | 0.378 | 0.231 | 0.215 | 0.353 | 0.475 | 0.531 | 0.491 | 0.559 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | <p>การแจกของแถม, เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef, ราคาเหมาะสมและคุ้มค้ำกับคุณภาพของสินค้า, ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, เวลาเปิด ปิดบริการ, มีวันผลิตและวันหมดอายุ, การบริการที่ดีของพนักงานขาย, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในสถาบันฯ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน, รสชาติของผลิตภัณฑ์, มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน, การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ, การแจกสินค้าชิมฟรี, สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ, คุณค่าทางโภชนาการ, การแจกคู่มือ, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆในสถาบัน, การโฆษณาผ่านสื่อของสถาบันฯ, การลดราคาขายจากปกติ(a)การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ, มีวันผลิตและวันหมดอายุ, ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, คุณค่าทางโภชนาการ, การโฆษณาผ่านสื่อของสถาบันฯ, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, เวลาเปิดปิดบริการ, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆในสถาบัน, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน, ราคาเหมาะสมและคุ้มค้ำกับคุณภาพของสินค้า, การบริการที่ดีของพนักงานขาย, การแจกคู่มือ, จำนวนสาขา, เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ</p> | | Enter |

หมายเหตุ: a All requested variables entered.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

b Dependent Variable: ความถี่ในการซื้อ

ตารางผนวกที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ส่วนประสมทางด้านตลาดต่อความถี่ในการบริโภค

| Model | Unstandardized | | Standardized | | t | Sig. |
|-----------------|----------------|------------|--------------|--|--------|-------|
| | Coefficients | | Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | 2.471 | 0.304 | | | 8.128 | 0 |
| X ₁ | 0.004 | 0.028 | 0.006 | | 0.131 | 0.896 |
| X ₂ | 0.071 | 0.024 | 0.156 | | 2.912 | 0.004 |
| X ₃ | 0.055 | 0.023 | 0.118 | | 2.376 | 0.018 |
| X ₄ | -0.05 | 0.028 | -0.087 | | -1.781 | 0.076 |
| X ₅ | 0.037 | 0.023 | -0.075 | | 1.632 | 0.103 |
| X ₆ | 0.019 | 0.021 | 0.041 | | 0.903 | 0.367 |
| X ₇ | -0.03 | 0.022 | -0.07 | | -1.386 | 0.166 |
| X ₈ | 0.103 | 0.022 | 0.23 | | 4.738 | 0 |
| X ₉ | 0.054 | 0.025 | 0.101 | | 2.186 | 0.029 |
| X ₁₀ | -0.02 | 0.02 | -0.046 | | -0.96 | 0.337 |
| X ₁₁ | 0.064 | 0.023 | 0.151 | | 2.779 | 0.006 |
| X ₁₂ | 0.161 | 0.024 | 0.404 | | 6.773 | 0 |
| X ₁₃ | 0.155 | 0.022 | 0.39 | | 6.967 | 0 |
| X ₁₄ | -0.009 | 0.021 | -0.021 | | -0.433 | 0.665 |
| X ₁₅ | 0.055 | 0.022 | 0.147 | | 2.52 | 0.012 |
| X ₁₆ | 0.02 | 0.023 | 0.054 | | 0.866 | 0.387 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

| Model | Unstandardized | | Standardized | | t | Sig. |
|-----------------|----------------|------------|--------------|------------|--------|-------|
| | Coefficients | | Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | Beta | Std. Error | | |
| X ₁₇ | -0.007 | 0.025 | -0.045 | 0.025 | -0.293 | 0.77 |
| X ₁₈ | -0.01 | 0.018 | -0.029 | 0.018 | -0.57 | 0.569 |
| X ₁₉ | 0.021 | 0.022 | 0.047 | 0.022 | 0.937 | 0.349 |
| X ₂₀ | 0.005 | 0.038 | 0.031 | 0.038 | 0.234 | 0.815 |

หมายเหตุ: a Dependent Variable: ความดีในการซื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยด้านมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็น
บีพลัส

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|----------------------|--------|
| 1 | การแจกของแถม, เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef, ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า, ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, เวลาเปิดปิดบริการ, มีวันผลิตและวันหมดอายุ, การบริการที่ดีของพนักงานขาย, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, การติดต่อเสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในสถาบันฯ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน, รสชาติของผลิตภัณฑ์, มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน, การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ, การแจกสินค้าชิมฟรี, สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ, คุณค่าทางโภชนาการ, การแจกคูปอง, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆในสถาบัน, การโฆษณาผ่านสื่อของสถาบันฯ, การลดราคาขายจากปกติ(a)การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ, มีวันผลิตและวันหมดอายุ, ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, คุณค่าทางโภชนาการ, การโฆษณาผ่านสื่อของสถาบันฯ, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, เวลาเปิดปิดบริการ, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆในสถาบัน, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน, รสชาติของผลิตภัณฑ์, การบริการที่ดีของพนักงานขาย, การแจกคูปอง, จำนวนสาขา, เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ, สถานที่สะดวกต่อการซื้อ(a) | | Enter |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ: a All requested variables entered.

b Dependent Variable: มูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

ตารางผนวกที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ส่วนประสมทางด้านตลาดต่อมูลค่าค่าใช้จ่ายในการบริโภค

| Model | | Unstandardized | | Standardized | | t | Sig. |
|-------|-----------------|----------------|------------|--------------|--------|---|-------|
| | | Coefficients | | Coefficients | | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 18.986 | 26.278 | | 0.722 | | 0.47 |
| | X ₁ | 3.859 | 2.419 | 0.084 | 1.596 | | 0.111 |
| | X ₂ | 4.151 | 2.116 | 0.116 | 1.962 | | 0.05 |
| | X ₃ | 3.41 | 2.003 | 0.093 | 1.703 | | 0.089 |
| | X ₄ | 0.415 | 2.424 | 0.009 | 0.171 | | 0.864 |
| | X ₅ | 1.386 | 1.962 | 0.036 | 0.707 | | 0.48 |
| | X ₆ | 0.012 | 1.84 | 0 | 0.007 | | 0.995 |
| | X ₇ | 5.588 | 1.875 | 0.166 | 2.98 | | 0.003 |
| | X ₈ | -0.121 | 1.87 | -0.003 | -0.065 | | 0.948 |
| | X ₉ | -0.169 | 2.155 | -0.004 | -0.079 | | 0.937 |
| | X ₁₀ | -2.747 | 1.766 | -0.082 | -1.556 | | 0.12 |
| | X ₁₁ | -0.475 | 1.989 | -0.014 | -0.239 | | 0.811 |
| | X ₁₂ | 0.88 | 2.054 | 0.028 | 0.428 | | 0.669 |
| | X ₁₃ | 1.784 | 1.927 | 0.057 | 0.926 | | 0.355 |
| | X ₁₄ | -2.124 | 1.813 | -0.062 | -1.172 | | 0.242 |
| | X ₁₅ | 4.001 | 1.883 | 0.137 | 2.124 | | 0.034 |
| | X ₁₆ | -2.208 | 2.024 | -0.075 | -1.091 | | 0.276 |
| | X ₁₇ | 2.34 | 1.983 | 0.08 | 1.18 | | 0.238 |
| | X ₁₈ | -0.272 | 1.546 | -0.01 | -0.176 | | 0.86 |
| | X ₁₉ | 4.779 | 1.915 | 0.139 | 2.496 | | 0.013 |
| | X ₂₀ | 5.262 | 1.917 | 0.17 | 2.745 | | 0.006 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ: a Dependent Variable: มูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

ตารางผนวกที่ 8 ผลการวิเคราะห์หองศาความเป็นอิสระของความถี่ในการซื้อ

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|---------|
| 1 | Regression | 54.457 | 20 | 2.723 | 9.194 | .000(a) |
| | Residual | 145.418 | 491 | .296 | | |
| | Total | 199.875 | 511 | | | |

หมายเหตุ: a Predictors: (Constant), การแจกของแถม, เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef, ราคาเหมาะสมและคุ้มค่างับคุณภาพของสินค้า, ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, เวลาเปิดปิดบริการ, มีวันผลิตและวันหมดอายุ, การบริการที่ดีของพนักงานขาย, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในสถาบันฯ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน, รสชาติของผลิตภัณฑ์, มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน, การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ, การแจกสินค้าชิมฟรี, สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ, คุณค่าทางโภชนาการ, การแจกคู่มือ, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆในสถาบัน, การโฆษณาผ่านสื่อของสถาบันฯ, การลดราคาขายจากปกติ

b Dependent Variable: ความถี่ในการซื้อ

ตารางผนวกที่ 9 ผลการวิเคราะห์หองศาความเป็นอิสระของมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อ

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|---------|
| 1 | Regression | 135246.960 | 20 | 6762.348 | 3.055 | .000(a) |
| | Residual | 1086847.908 | 491 | 2213.540 | | |
| | Total | 1222094.867 | 511 | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ: a Predictors: (Constant), การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ, มีวันผลิตและวันหมดอายุ, ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, คุณค่าทางโภชนาการ, การโฆษณาผ่านสื่อของสถาบันฯ, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, เวลาเปิด ปิดบริการ, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆในสถาบัน, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน, รสชาติของผลิตภัณฑ์, การบริการที่ดีของพนักงานขาย, การแจกคูปอง, จำนวนสาขา, เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Organic Beef, สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ

b Dependent Variable: มูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

ตารางผนวกที่ 10 ผลการวิเคราะห์สรุปของแบบจำลองสมการความถึ

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .522(a) | .272 | .243 | .54421 |

หมายเหตุ: a Predictors: (Constant), การแจกของแถม, เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef, ราคาเหมาะสมและคุ้มค่างกับคุณภาพของสินค้า, ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, เวลาเปิด ปิดบริการ, มีวันผลิตและวันหมดอายุ, การบริการที่ดีของพนักงานขาย, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, การติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในสถาบันฯ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน, รสชาติของผลิตภัณฑ์, มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน, การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ, การแจกสินค้าชิมฟรี, สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ, คุณค่าทางโภชนาการ, การแจกคูปอง, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆในสถาบัน, การโฆษณาผ่านสื่อของสถาบันฯ, การลดราคาขายจากปกติ

b Dependent Variable: ความถึในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส

ตารางผนวกที่ 11 ผลการวิเคราะห์สรุปของแบบจำลองสมการมูลค่าค่าใช้จ่าย

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .333(a) | .111 | .074 | 47.04827 |

หมายเหตุ: a Predictors: (Constant), การแจกของแถม, เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ Natural Beef, ราคาเหมาะสมและคุ้มค่างกับคุณภาพของสินค้า, ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, เวลาเปิด
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปิดบริการ, มีวันผลิตและวันหมดอายุ, การบริการที่ดีของพนักงานขาย, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, การติดต่อเสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในสถาบันฯ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน, รสชาติของผลิตภัณฑ์, มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน, การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ, การแจกสินค้าชิมฟรี, สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ, คุณค่าทางโภชนาการ, การแจกคูปอง, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามคณะต่างๆในสถาบัน, การโฆษณาผ่านสื่อของสถาบันฯ, การลดราคาขายจากปกติ

b Dependent Variable: มูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็นบีพลัส



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้