

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

รูปแบบจำลองของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนมที่ไม่มีแลคโตส  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A MODEL OF FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' PURCHASE  
INTENTION OF LACTOSE FREE MILK IN BANGKOK



คุณฉวีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-D-011-021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**A MODEL OF FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' PURCHASE  
INTERTION OF LACTOSE FREE MILK IN BANGKOK**



**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
DOCTOR OF PHILOSOPHY IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2015**

**KMITL-2015-AMC-D-011-021**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2015**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองคุณวุฒิพนธ์

หัวข้อคุณวุฒิพนธ์

รูปแบบจำลองของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนมที่ไม่มีแลคโตส  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A MODEL OF FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' PURCHASE  
INTENTION OF LACTOSE FREE MILK IN BANGKOK

นักศึกษา

นายปัญญา เสนาคิสัย

รหัสประจำตัว

54671164

ปริญญา

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิพนธ์

ดร.วรรณโณ พองสุวรรณ

คณะกรรมการสอบคุณวุฒิพนธ์	ลายมือชื่อ
รศ.ดร.กฤตัญญา	ณ ป้อมเพ็ชร
ดร.วรรณโณ	พองสุวรรณ
ผศ.ดร.โอปอล์	สุวรรณเมฆ
ดร.วินัย	ปัญญาจรศักดิ์
ดร.สุนันทา	เสถียรมาศ

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 2 พฤษภาคม 2558 เวลา 10.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม 2 ชั้น 4 วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่... 20 ...เดือน... พฤษภาคม ..... พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อคุณูปนิพนธ์	รูปแบบจำลองของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขนมที่ไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายปัญญา เสนาดิสัย
รหัสประจำตัว	54671164
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาคุณูปนิพนธ์	ดร.วรรณ โณ พองสุวรรณ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักนมที่ไม่มีแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 ตัวอย่าง การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัดจากแบบสอบถาม ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Context validity) หากค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมาตรวัดทุกตัวมีค่า Loading เป็นบวก ค่า Cross Construct Correlation ต่ำกว่า  $\sqrt{AVE}$  ค่า Constructs Reliability (CR) ของตัวแปรทุกตัวมากกว่า 0.70 และค่า AVE ทุกตัวมากกว่า 0.60 แสดงว่ามาตรวัดทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยวิธีเทคนิคแบบอัลฟา (Cronbachs' alpha coefficient) ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่ามีความเชื่อถือได้สูง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการใช้แบบสอบถาม และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการอธิบาย ดังนี้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM)

เพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการวิเคราะห์เส้นทาง ด้วยวิธี Partial Least Square (โปรแกรม PLS-Graph)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย คะแนนเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 2.4150 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะประชากร  $\text{coef.} = 0.202$   $t\text{-stat} = 2.7449$  ด้านความรู้เกี่ยวกับนม  $\text{coef.} = 0.326$   $t\text{-stat} = 3.6862$  และพฤติกรรมการบริโภคนม  $\text{coef.} = 0.259$   $t\text{-stat} = 2.9163$  3) รูปแบบความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะประชากร (ประกอบด้วย สุขภาพ และอายุ) การรับรู้เกี่ยวกับนม (ประกอบด้วย ความรู้ของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ และชื่อเสียงของธุรกิจ) และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (ประกอบด้วย การยอมรับราคา และคุณสมบัติของนม) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงสูงสุด ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับนม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค และคุณลักษณะของประชากร ตามลำดับ

<b>Dissertation Title</b>	A Model of Factors Affecting Customers' Purchase Intention of Lactose Free Milk in Bangkok
<b>Student</b>	Mr. Panja Senadisai
<b>Student ID</b>	54671164
<b>Degree</b>	Doctor of Philosophy
<b>Major</b>	Industrial Business Administration
<b>Year</b>	2015
<b>Dissertation Advisor</b>	Dr. Wannong Fongsuwan

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study the purchase intention of lactose free milk products by Bangkok consumers and to model the variables including milk knowledge and consumers characteristics. The samples were drawn from 500 Bangkok consumers who were general consumers and consumers with knowledge of lactose-free milk in Bangkok. A questionnaire was constructed to be a tool to measure concept definition and practice and to check the content validity for the reliability for every measure which had a positive loading value. All the cross construct correlation values exceeded the minimum benchmark of 0.70. The reliability of the variables also achieved composite reliability value greater than the threshold value of 0.60. To collect data for quantitative research a questionnaire was used with descriptive statistics to conduct an analysis of purchase intention of lactose free milk products by Bangkok consumers which included the following: frequency, percentage, mean and standard deviation statistical analysis of a structural equation model (SEM) to form a relationship of factors influencing purchase intention. The quantitative techniques used were Path Analysis and Partial Least Square (PLS-Graph program). The results showed that

- 1) The level of purchase intention by Bangkok consumers to buy milk products without lactose had a low level and total average score equal to 2.4150.
- 2) Factors having a direct influence on the purchase intention of lactose free milk products by Bangkok consumers had a significance level at 0.05 which included consumer

characteristics coef. = 0.202 and t-stat = 2.7449, knowledge about lactose free milk products having a coef. = 0.326 and t-stat = 3.6862 and consumer behavior which had a coef. = 0.259 and a t-stat.=2.9163.

3) The model relationships affecting consumer's willingness to buy products without lactose from research found that the factors influencing the intention to purchase lactose-free milk products included consumer characteristics (health and age), perception of lactose-free milk products (consumer knowledge, public relations and brand reputation) and milk products consumer behavior (price acceptance and milk quality). Factors that had the highest and most direct contribution are perception of lactose-free milk products, consumer behavior and consumer characteristics, respectively.



#### IV

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.วรรณโณ พองสุวรรณ ซึ่งได้ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม และประสบการณ์ด้านการทำวิจัย คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้คุษฎีนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ประธานคณะกรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ ซึ่งประกอบด้วย ดร.วินัย ปัญญาจรศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ และ ดร.สุนันทา เสถียรมาศ ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินแบบสอบถาม ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ อันทำให้คุษฎีนิพนธ์เล่มนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่สอนในหลักสูตรปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์อันมีค่า รวมถึงการให้คำปรึกษาแนะนำ กระตุ้นและให้กำลังใจ จนทำให้ผู้วิจัยมีทั้งความรู้ และกำลังใจในการทำคุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยวิจัย และผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้กรุณาช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื่อ นมที่ไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอขอบพระคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ บุคคลซึ่งเป็นทั้งกำลังใจ และแรงบันดาลใจของผู้วิจัย คุณค่าและประโยชน์ของคุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดามารดา อาจารย์ ครอบครัว ญาติพี่น้อง ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากคุษฎีนิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ปัญญา เสนาดิสัย

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย.....	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	8
2.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์นมและการแพ้แลคโตสในผลิตภัณฑ์นม.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	13
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	53
2.5 สมมุติฐานการวิจัย.....	54
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
3.1 แนวทางที่ใช้ในการศึกษา.....	55
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	56
3.4 เครื่องมือใช้ในการวิจัย.....	57
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4.1 ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล.....	64
4.2 ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา.....	67
4.3 การวิเคราะห์และผลจากศึกษา.....	78
4.4 ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง.....	81
4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	82
4.6 บทสรุป.....	85
บทที่ 5 การวิเคราะห์ อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	86
5.1 การสรุปผลตามคำถามวิจัย.....	87
5.2 อภิปรายผล.....	88
5.3 การค้นพบความสัมพันธ์ใหม่ของตัวแปร.....	89
5.4 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ.....	90
5.5 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝง.....	93
5.6 ข้อเสนอแนะ.....	94
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	107
ประวัติผู้เขียน.....	118

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 The Geno Pheno correlation for similar ethnic groups at similar regions .....	2
2.1 ปริมาณเฉลี่ยของแลคโตสต่อหน่วยบริโภค.....	13
2.2 Basic model of consumer decision making.....	14
2.3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ(7Os)เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	21
2.4 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3.1 เกณฑ์การแปลผลระดับความพึงพอใจของการวิเคราะห์เชิงปริมาณ.....	60
3.2 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
4.1 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของแต่ละกลุ่มตัวแปร คุณลักษณะของประชากร.....	64
4.2 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของแต่ละกลุ่มตัวแปรความรู้เกี่ยวกับนม.....	65
4.3 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของแต่ละกลุ่มตัวแปรพฤติกรรมการบริโภค นม.....	66
4.4 ข้อมูลเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับผลกระทบ และลำดับที่ของระดับ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับผลกระทบ และลำดับที่ ของระดับพฤติกรรมการบริโภคนม.....	73
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับผลกระทบและลำดับที่ของระดับ คุณลักษณะประชากร.....	76
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับผลกระทบและลำดับที่ของระดับ ความตั้งใจซื้อ.....	77

### VIII

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9	ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของมาตรวัดตัวแปรแฝงมาตรวัดแบบ reflective.....79
4.10	ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) model 5.....80
4.11	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง ทางอ้อมและ โดยรวมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....82
4.12	ผลการทดสอบสมมุติฐาน.....83



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มปี 2550.....	4
2.1 การเรียนรู้โดยวางเงื่อนไข (การยอมรับของสังคม).....	18
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน (Theory of Planned Behavior, TPB).....	25
2.4 Research framework for organic food purchase intentions.....	28
2.5 Study model.....	30
2.6 The Importance-Satisfaction model.....	34
2.7 A Structural model.....	35
2.8 Structural path coefficients.....	36
2.9 Structural equation model.....	36
2.10 Path analysis of research model.....	37
2.11 Predictive behavioural model including beliefs that represent informative bases of intention and behavior.....	38
2.12 The Norm-Activation Model.....	39
2.13 Model of price satisfaction, supplier loyalty and relationship performance.....	40
2.14 รูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขต กรุงเทพมหานคร.....	42
2.15 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	53
4.1 Final Model (หลังจากตัดตัวแปรแล้ว).....	81
4.2 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน.....	83

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา

จากรายงานของกรมปศุสัตว์ ระบุว่า นมมีสารอาหารที่มีประโยชน์มากมาย อาทิ ไขมันมีประมาณร้อยละ 3.20 ของส่วนประกอบทั้งหมด เป็นแหล่งของพลังงาน และมีกรดไขมันที่จำเป็น คาร์โบไฮเดรตในน้ำนมเป็นน้ำตาลแลคโตส ประมาณร้อยละ 4.9 ของส่วนประกอบอย่างอื่น ซึ่งน้ำตาลแลคโตส ช่วยในการดูดซึมแร่ธาตุแคลเซียม และมีความสำคัญต่อการพัฒนาเยื่อหุ้มสมองและเยื่อหุ้มประสาท โปรตีนในน้ำนม ที่ปริมาณร้อยละ 3.40 ของส่วนประกอบทั้งหมด มีกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายในปริมาณที่พอเหมาะ แคลเซียมและฟอสฟอรัสในปริมาณที่ค่อนข้างสูง ซึ่งทั้งแคลเซียมและฟอสฟอรัสเป็นเกลือแร่ที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของกระดูกและฟัน โดยเฉพาะในเด็ก หากได้ดื่มนมวันละ 1-2 ถ้วย (ประมาณ 240 - 480 ซีซี) จะช่วยให้ร่างกายโดยเฉพาะด้านความสูงจะดีกว่าคนที่ไม่ดื่มนม วิตามินเอสูง ซึ่งช่วยให้เนื้อเยื่อมีการเจริญเติบโต ช่วยในการมองเห็น และช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย ส่วนวิตามินบี 2 มีมากเช่นกัน ทำหน้าที่กระตุ้นให้ร่างกายทำงานได้เป็นปกติป้องกันโรคปากนกกระจอก ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคมีความใส่ใจต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและคำนึงถึงการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นด้วยและเป็นที่ทราบกันดีว่า นมเป็นอาหารธรรมชาติที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีประโยชน์ต่อสุขภาพเนื่องจากนมประกอบด้วยสารอาหารต่างๆ ที่จำเป็นต่อร่างกายทั้ง โปรตีน วิตามิน เกลือแร่ คาร์โบไฮเดรต และไขมัน ซึ่งการดื่มนมจะช่วยให้ร่างกายสามารถนำสารอาหารจากนมไปใช้ประโยชน์ในการเจริญเติบโต ช่วยในการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ และทำให้สุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วทุกคนควรดื่มนมไม่น้อยกว่าวันละ 2 แก้ว โดยกลุ่มผู้บริโภคในประเทศออสเตรเลียมีการบริโภคนมสูงสุดถึง 102 ลิตรต่อคนต่อปี รองลงมาคือสหรัฐอเมริกา 92 ลิตรต่อคนต่อปี ยุโรป 79 ลิตรต่อคนต่อปี และญี่ปุ่น 39 ลิตรต่อคนต่อปี ในขณะที่การบริโภคนมของคนไทยยังอยู่ในระดับต่ำจากงานวิจัยของสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดลพบว่าคนไทยมีการบริโภคนมเฉลี่ย 12 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งเป็นอัตราการบริโภคที่ต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยการบริโภคนมของกลุ่มคนเอเชียที่มีอัตราการบริโภคนมเฉลี่ย 14-15 ลิตรต่อคนต่อปี (ประไพศรี ศิริจักรวาล, 2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ดี แม้การบริโภคนมจะมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย แต่ผู้บริโภคบางรายก็มีข้อจำกัดในการบริโภคเนื่องจากเกิดอาการแพ้แลคโตส (Densupsoontorn N et al., 2004) ซึ่งพบได้ทั้งในเด็กและผู้ใหญ่ โดยอาการแพ้แลคโตสที่พบในเด็ก คือเด็กจะมีอาการท้องเสีย อาเจียน ขณะที่อาการแพ้แลคโตสที่พบในผู้ใหญ่คือจะทำให้ท้องอืด ท้องเฟ้อ ย่อยยาก และมีแก๊สในกระเพาะอาหาร ซึ่งอาการแพ้แลคโตสนี้มีสาเหตุมาจากการที่ร่างกายไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตส (Lactose) ในนมได้ เนื่องจากขาดเอ็นไซม์แลคเตสที่จำเป็นในระบบย่อยอาหาร (Casellas and Malagelada. 2003) การศึกษาของ Itan Y. et al. (2010) พบว่าในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และอเมริกาเหนือมีผู้ที่แพ้แลคโตสสูงสุดคือร้อยละ 80-100 รองลงมาคือ เอเชียกลาง ร้อยละ 80 และสหราชอาณาจักรมีผู้ที่แพ้แลคโตสน้อยที่สุด ร้อยละ 5-15 รายละเอียดปรากฏในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 The GenoPheno correlation for similar ethnic groups at similar regions

Ethnicity / Geographic Region	% With Lactose Intolerance	Ethnicity / Geographic Region	% With Lactose Intolerance
1. East Asian	90-100% <sup>1</sup>	10. Latino/Hispanic (North America)	51% <sup>2</sup>
2. Indigenous (North America)	80-100% <sup>3</sup>	11. Indian (Northern India)	30% <sup>1</sup>
3. Central Asian	80% <sup>1</sup>	12. Anglo (North America)	21% <sup>2</sup>
4. African American (North America)	75% <sup>2</sup>	13. Italian (Italy)	20-70% <sup>1</sup>
5. African (Africa)	70-90% <sup>1</sup>	14. French (Northern France)	17% <sup>1</sup>
6. Indian (Southern India)	70% <sup>1</sup>	15. Finnish (Finland)	17% <sup>1</sup>
7. French (Southern France)	65% <sup>1</sup>	16. Austrian (Austria)	15-20% <sup>1</sup>
8. Ashkenazi Jew (North America)	60-80% <sup>3</sup>	17. German (Germany)	15% <sup>1</sup>
9. Balkans Region	55% <sup>1</sup>	18. British (U.K.)	5-15% <sup>1</sup>

ที่มา: Michael de Vrese (2001), Nevin S. Scrimshaw (1988) และ National Institute of Child Health and Human Development (2006)

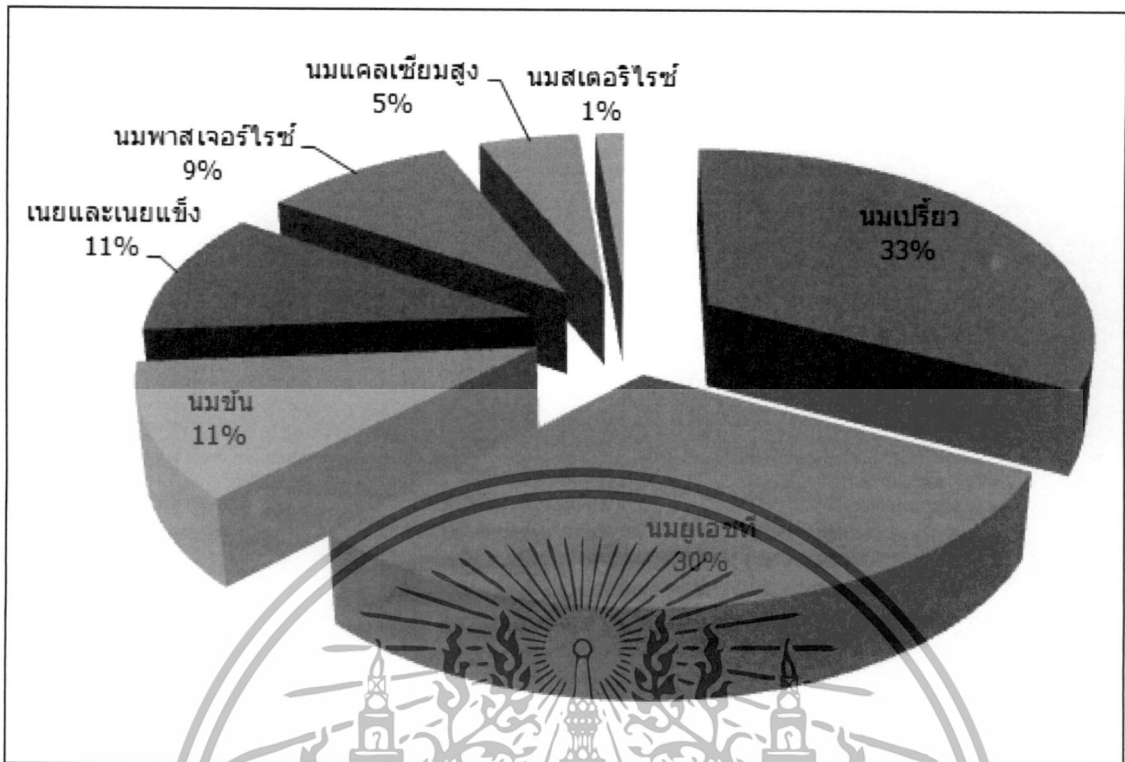
การบริโภคผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส (Lactose free) เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่แพ้แลคโตสสามารถดื่มแทนนมปกติได้โดยที่ยังได้รับคุณค่าทางโภชนาการจากกรดไขมันอย่างครบถ้วน (National dairy council และ Densupsoontorn N. et al. 2004) ซึ่งในประเทศที่พัฒนาแล้วมีผู้บริโภคแพ้แลคโตสจะมีผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตสจำหน่ายในตลาดเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาทิ ในออสเตรเลียผลิตภัณฑนมที่ไม่มีแลคโตสมีจำหน่ายภายใต้ยี่ห้อ Organic valley และ Liddells ในสหรัฐอเมริกา มีจำหน่ายภายใต้ยี่ห้อ Lactaid, Pedia sure, Darigold ,Real goodness ลาตินอเมริกาจำหน่ายภายใต้ยี่ห้อ Horchat เยอรมันมีจำหน่ายภายใต้ยี่ห้อ Schwarzwaldmilch เม็กซิโกจำหน่ายภายใต้ยี่ห้อ Nestlé และ Santa Claraบราซิลจำหน่ายภายใต้ยี่ห้อ Bataviaและฝรั่งเศสจำหน่ายภายใต้ยี่ห้อ Lactel เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศในกลุ่มคนเอเชียที่มีสัดส่วนการแพ้ผลิตภัณฑ์นมแลคโตสถึงร้อยละ 98 (Kretchmer N. 1972) เริ่มมีผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส (Lactose free) สำหรับผู้ใหญ่จำหน่ายทั่วไปในเซ็กกิงพาณิชย์ ในปี พ.ศ. 2557 มีเฉพาะผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตสสำหรับเด็ก ซึ่งเป็นนมผงและนำเข้ามาจากต่างประเทศและเมื่อพิจารณาตลาดผลิตภัณฑ์นมของประเทศไทยไปแล้ว พบว่าจากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย ก่อนปี พ.ศ. 2557 ไม่มีสัดส่วนของผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส โดยสัดส่วนของผลิตภัณฑ์นมที่ปรากฏในรายงานวิจัยดังกล่าว ประกอบด้วยนมเปรี้ยวพร้อมดื่มและนมพาสเจอร์ไรส์ เป็นผลิตภัณฑ์นมที่มีการขยายตัวสูงโดยส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์นมปี 2550 มูลค่าตลาดรวมประมาณ 35,000 ล้านบาท นมเปรี้ยวครองส่วนแบ่งมากที่สุดถึงร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ นมยูเอชที ร้อยละ 29.8 นมจืด ร้อยละ 11.4 เนยและเนยแข็ง ร้อยละ 10.6 นมพาสเจอร์ไรส์ ร้อยละ 9.4 นมแคสเซียมสูง ร้อยละ 4.9 และนมสเตอริไรส์ ร้อยละ 1.4 รายละเอียดปรากฏดังภาพที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มปี 2550

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2550

จากเชิงกึ่งพาณิชย์สถานภาพตลาดผลิตภัณฑ์นมในประเทศดังกล่าว จะเห็นได้ว่าไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแลคโตสเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับกลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่แพ้นมขณะเดียวกันผู้บริโภคบางรายอาจไม่ทราบถึงสาเหตุของการแพ้นมและไม่ทราบถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส ดังนั้นการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแลคโตสจึงเป็นสิ่งจำเป็นนอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึง นอกเหนือไปจากความปลอดภัยของอาหาร มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รสชาติ ความสด และรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Yiridoe et al. 2005) ดังนั้น หากต้องการหาศักยภาพตลาด (Potential Market) ของผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตสในประเทศไทยแล้ว จะต้องให้ความสำคัญต่อการศึกษาดังปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้และการรับรู้ของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแลคโตสเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแลคโตสทั้งนี้เนื่องจากความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการเริ่มต้นทางธุรกิจ (Wang, 2010)

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตสของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะได้ข้อสรุปที่น่าสนใจ คือ ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะเริ่มต้นทางธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส รวมทั้งสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางสำหรับการเริ่มต้นทางธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่นๆ ได้อีกด้วย

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 รูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคนมในเขตกรุงเทพมหานครและเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคนมที่ไม่มีแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จะต้องควบคู่ไปกับจำนวนพารามิเตอร์อิสระ เพราะงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ ที่วิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูงและมีรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรมีขนาดที่ 10-20 เท่าของตัวแปรเชิงประจักษ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) แล้ว ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้จะสามารถคำนวณได้เท่ากับ 260 ราย จากตัวแปรเชิงประจักษ์ของงานวิจัย จำนวน 13 ตัวแปร ผู้วิจัย สามารถรวบรวมข้อมูลได้ จำนวน 500 ราย

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มีเนื้อหาในการวิจัยจากทบทวนวรรณกรรม ซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เอกสาร งานวิจัย โดยมีหัวข้อเรื่อง คือ ความตั้งใจซื้อ การเรียนรู้ พฤติกรรมการบริโภค และคุณลักษณะประชากร

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self administration questionnaire) และช่วยให้คำแนะนำในการกรอกแบบสอบถามในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจแบบสอบถาม โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ณ ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก และเป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นม

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้เริ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2555 ถึง เดือน พฤษภาคม 2556

### 1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1.5.1 ทำให้ทราบระดับความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตส ของผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสในประเทศไทยต่อไป

1.5.4 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับภาครัฐในการวางแนวทางด้านสุขอนามัยของประชากรที่มีปัญหาด้านการแพ้นมที่มีแลคโตส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ผู้บริโภค คือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ซื้อหรือเคยซื้อและเคยดื่มนมยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เช่น นองโพน ไทยเดนมาร์ก โฟโมสต์ โชคชัย ฯลฯ

1.6.2 ผลิตภัณฑ์นม คือ ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ได้จากน้ำนมของสัตว์เช่น โค แกะ แพะ ควาย และเป็นอาหารควบคุมเฉพาะที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

1.6.3 แลคโตส คือ น้ำตาลนม (Milk Sugar) ที่เป็นส่วนประกอบหนึ่งของ น้ำนมจาก คน และ สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม

1.6.4 ผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตส คือ ผลิตภัณฑ์นมที่ผ่านกระบวนการสกัดเอาแลคโตสออกจากน้ำนม

1.6.5 คุณลักษณะของผู้บริโภค คือผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 18 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.6 การรับรู้เกี่ยวกับนมที่ไม่มีแลคโตสของผู้บริโภค คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นม การแพ้นม และนมที่ไม่มีแลคโตส

1.6.7 พฤติกรรมการดื่มนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1. เหตุผลในการซื้อ 2. โอกาสในการซื้อ 3. คุณสมบัติของนมที่บริโภค 4. จำนวนครั้งที่ซื้อ 5. จำนวนบริโภคต่อวัน

1.6.8 พฤติกรรมการบริโภคนมที่ไม่มีแลคโตส คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ความรู้ของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ บรรลุภัณฑ์ ชื่อเสียงของธุรกิจ คุณสมบัติของนม การยอมรับราคา ความสะดวกในการซื้อ และคุณลักษณะประชากร

1.6.9 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1. จำนวนการซื้อต่อครั้ง 2. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน 3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ประกอบด้วย ทฤษฎี ตำรา วิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ/อุตสาหกรรมนมและ นมแลค โทส

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

2.2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 การรับรู้

2.2.3 การเรียนรู้

2.2.4 พฤติกรรมการบริโภค

2.2.5 คุณลักษณะประชากร

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.5 สมมติฐานการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์นมและการแปรรูปแลคโตนผลิตภัณฑ์นม

2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นม

นมเป็นแหล่งของสารอาหารที่สำคัญ ได้แก่ โปรตีน ไขมัน น้ำตาลแลคโตส วิตามินและเกลือแร่ คุณค่าทางโภชนาการของนมนั้นมาจากสัตว์ต่าง ๆ นมวัวหรือนมโคซึ่งนิยมนำมาบริโภคมีสารอาหารที่สำคัญ ได้แก่ น้ำ ปริมาณร้อยละ 87 ไขมันเนย (Milk Fat) ร้อยละ 4 น้ำตาลแลคโตส ร้อยละ 4 โปรตีน ร้อยละ 3 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเคซีน (Casein) และแลคโตน ร้อยละ 0.7 เกลือแร่ที่มีมากในนม คือ แคลเซียมและฟอสฟอรัสเป็นแหล่งของวิตามินเอและบีสอง ดังนั้น การที่เด็กไทยได้บริโภคนมมากขึ้น มีส่วนสำคัญที่ทำให้มีสุขภาพสูงเฉลี่ยของคนไทยในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของนมที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมีหลายประเภท อาทิ นมผง นมพร้อมดื่ม นมอัดเม็ด และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนม เช่น โยเกิร์ต นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เนย เนยแข็ง ไอศกรีม เป็นต้น สำหรับประเทศไทยมีการตั้งโรงงานแปรรูปนมและผลิตภัณฑ์นมภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ มีทั้งโรงงานเอกชน และโรงงานที่ภาครัฐให้การสนับสนุน นอกจากนี้รัฐบาลที่ผ่านมามาจนถึงปัจจุบันมีนโยบายส่งเสริมการทำฟาร์มโคนมและสนับสนุนอุตสาหกรรมแปรรูปนม มีโครงการรณรงค์การดื่มนมในโรงเรียน ทำให้อุตสาหกรรมนมภายในประเทศมีความเจริญก้าวหน้า

อุตสาหกรรมนมเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวอย่างมากในช่วง 10 กว่าปีมานี้ จากปี พ.ศ. 2527 ที่มีมูลค่าเพียง 1,300 ล้านบาทเป็น 250,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2540 แต่ปัญหาที่สำคัญของอุตสาหกรรมนมคือน้ำนมดิบที่ผลิตภายในประเทศไม่เพียงพอต่อการใช้ภายในประเทศ น้ำนมดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมส่วนใหญ่ถูกนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปเป็นนมพร้อมดื่มแต่นมดิบที่ผลิตได้ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงต้องมีการนำเข้านมผงพร่องมันเนย (Skimmed Milk) และน้ำมันเนย (Butter Oil) มาจากต่างประเทศ เพื่อนำมาทำเป็นนมคืนรูป (Recombined Milk) สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์นม เช่น การผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ นมยูเอชที นมสเตอริไลซ์ และนมเปรี้ยว เป็นต้น การทำฟาร์มโคนมในประเทศไทยยังเป็นเรื่องใหม่เมื่อเทียบกับประเทศที่เลี้ยงโคนมมาเป็นเวลานาน เช่น ประเทศในยุโรป ออสเตรเลีย หรือนิวซีแลนด์ โดยเริ่มจากบริษัทไทย-เดนมาร์ก ซึ่งได้ก่อตั้งฟาร์มโคนมในปี ค.ศ. 1961 เป็นความร่วมมือทางวิชาการระหว่างรัฐบาลไทยและประเทศเดนมาร์ก หลังจากนั้น 9 ปี ได้ใช้ชื่อว่า องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย และประเทศเดนมาร์กได้มอบให้ประเทศไทยดำเนินการต่อ จนในปัจจุบันมีบริษัทเอกชนต่างๆ เพิ่มจำนวนมากขึ้น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงสนพระทัยในกิจการเลี้ยงโคนมและการแปรรูปนม ดังจะเห็นได้จากการพระราชทานทุนทรัพย์เพื่อเป็นทุนสำหรับการจัดตั้งสหกรณ์และโรงงานแปรรูปนมหนองโพ จังหวัดราชบุรี หรือฟาร์มโคนมในโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา พระราชวังดุสิต มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์นมชนิดต่างๆ ได้แก่ นมพาสเจอร์ไรซ์ นมผง นมอัดเม็ด นมข้นหวานบรรจุหลอด เนยแข็ง ไอศกรีม

## 2.1.2 นมโคสดหรือนมพร้อมดื่ม

ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอาจแยกเป็น 3 ชนิดตามอุณหภูมิที่ใช้ในการฆ่าเชื้อ ดังนี้ คือ

2.1.2.1 นมพาสเจอร์ไรซ์ (Pasturized Milk) คือ นมที่ผ่านการฆ่าเชื้อโดยใช้ อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 65 องศาเซลเซียส และคงที่อยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือทำให้ร้อนไม่ต่ำกว่า 72 องศาเซลเซียส และคงที่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 16 วินาที แล้วจึงทำให้เย็นลงทันทีที่ 5 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่าความร้อนที่ใช้สามารถทำลายจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคในคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Pathogens) ทำให้นมปลอดภัยในการบริโภคแต่ความร้อนที่ใช้ไม่ทำลายจุลินทรีย์ที่ทำให้นมเสีย ซึ่งทำให้นมพร้อมดื่มเสียและเปรี้ยว ดังนั้นนมประเภทนี้จึงมีอายุการเก็บสั้นประมาณ 3 - 7 วัน และต้องเก็บที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียส นมพาสเจอร์ไรซ์ที่มีขายในท้องตลาดอาจบรรจุภาชนะพลาสติก ลักษณะเป็นถุงหรือขวด หรืออาจบรรจุในกล่องกระดาษลามิเนต ก่อนซื้อผู้บริโภคควรอ่านวันหมดอายุที่ระบุไว้ด้วย เพื่อป้องกันการบริโภคนมเสีย

2.1.2.2 นมสเตอริไลซ์ (sterilized milk) คือ นมที่ผ่านการฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส โดยใช้เวลาที่เหมาะสมอุณหภูมินี้สามารถทำลายทั้งจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคและจุลินทรีย์ที่ทำให้นมเสียด้วย จึงสามารถเก็บที่อุณหภูมิห้องได้นานถ้ายังไม่เปิดภาชนะบรรจุ นมชนิดนี้มักนิยมบรรจุกระป๋องปิดสนิทและใช้ความร้อนฆ่าเชื้อ แต่เนื่องจากการใช้อุณหภูมิที่สูง อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสารอาหารต่างๆในนม เช่น โปรตีน น้ำตาลนม ไขมัน ทำให้นมมีสี กลิ่นและรสชาติต่างไปจากน้ำนมดิบ เช่น มีสีน้ำตาลมากขึ้น มีรสขมเล็กน้อย หรือมีกลิ่นนมที่ผ่านการต้ม (cooked flavour)

2.1.2.3 นมยูเอชที (Ultra High Temperature, UHT) คือ นมที่ผ่านการฆ่าเชื้อโดยใช้อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 วินาที แล้วบรรจุในภาชนะและสถานะที่ปลอดภัย ความร้อนที่ใช้สามารถทำลายจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคและจุลินทรีย์ที่ทำให้นมเสีย การใช้เวลาในการฆ่าเชื้อที่สั้นช่วยลดการเปลี่ยนแปลงสี หรือกลิ่นรสนมต้มได้ นมชนิดนี้มักบรรจุในกล่องกระดาษลามิเนตแข็งทรงสี่เหลี่ยม สามารถเก็บได้นานประมาณ 5-6 เดือนที่อุณหภูมิห้องถ้ายังไม่เปิดภาชนะ เป็นผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ได้รับความนิยมบริโภคมากภายในประเทศ

### 2.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการแพ้แลคโตสในผลิตภัณฑ์นม

อรุณี เจตศรีสุภาพ (2555) ปัญหาการขาดเอนไซม์ หรือน้ำย่อยแลคเตส (Lactase enzyme) พบได้บ่อย ผู้ที่ขาดเอนไซม์แลคเตสจะมีปัญหาเมื่อกินนม (นมจากสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ที่สำคัญ คือนมวัว) เนื่องจากนมมีส่วนประกอบสำคัญคือ น้ำตาลแลคโตส (Lactose) ต้องอาศัยเอนไซม์แลคเตสย่อยจึงจะดูดซึมเข้าไปในผนังลำไส้ได้ การขาดหรือพร่องเอนไซม์นี้ทำให้เกิดอาการในเด็ก คือ การท้องเสีย อาเจียน ส่วนในผู้ใหญ่จะทำให้มีอาการไม่ย่อย ท้องอืด (Casellas and Melagelada, 2003)

ชาวเอเชียที่ไม่สามารถย่อยนม หรือผลิตภัณฑ์นมซึ่งอาจมีสูงถึงร้อยละ 90 ไม่รู้ และไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับระดับการบริโภคแลคโตสที่เหมาะสม (Kretchmer, 1972) ซึ่ง The US National Academy of Science ได้แนะนำระดับการบริโภคแลคโตสที่เหมาะสมไว้ดังนี้ (Harvard School of Public Health, 2013)

1. 1,000 มก./วัน สำหรับช่วงอายุ 19-50 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. 1,200 มก./วัน สำหรับช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป
  3. 1,000 มก./วัน สำหรับหญิงมีครรภ์ หรือหญิงที่ต้องการแคลเซียม
- คำแนะนำนี้ รวมถึงผู้ที่แพ้นมทั้งเด็ก และผู้ใหญ่ (Densupsoontorn, Jirapinyo,

Thamonsiri, Chantaratin and Wongarn. 2004)

### 2.1.3.1 หน้าทีของเอนไซม์แลคเตส

แลคเตส เป็นเอนไซม์ในกลุ่ม Disaccharidase ซึ่งพบในผนังลำไส้เล็กส่วนที่ยกขึ้นจากผนังลำไส้ที่เรียกว่า Brush border โดยเป็นเอนไซม์ที่ย่อยน้ำตาลในกลุ่ม Disaccharide ซึ่งรวมถึง น้ำตาลแลคโตส

Disaccharide เป็นน้ำตาลที่มี 2 โมเลกุลของน้ำตาลโมเลกุลเดี่ยว (Monosaccharide) เชื่อมกันอยู่ เมื่อถูกย่อยด้วยเอนไซม์ Disaccharidase จะได้น้ำตาลโมเลกุลเดี่ยว ซึ่งจะถูดูดซึมที่ผนังลำไส้เข้าสู่กระแสเลือดให้ร่างกายนำไปใช้เป็นพลังงานที่สำคัญ

### 2.1.3.2 กลไกในการย่อยน้ำตาลแลคโตสและในการขาดหรือพร่องเอนไซม์แลคเตส

แลคโตส เป็นน้ำตาลในกลุ่มน้ำตาล Disaccharide โดยประกอบด้วยโมเลกุลของน้ำตาลกลูโคส (Glucose) และของน้ำตาลกาแลคโตส (Galactose) พบในนมของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม และในอาหารที่มีนมเหล่านี้เป็นส่วนประกอบ การดูดซึมน้ำตาลแลคโตสเข้าสู่ผนังของลำไส้เล็กและเข้าสู่กระแสเลือด อาศัยเอนไซม์แลคเตส ถ้าไม่มีเอนไซม์แลคเตส หรือมีเอนไซม์ลดลง น้ำตาลแลคโตสจะไม่ถูกย่อยและดูดซึม น้ำตาลที่ไม่ถูกดูดซึมนี้ จะผ่านลำไส้เล็กไปสู่ลำไส้ใหญ่ แบคทีเรียในลำไส้ใหญ่ทำให้เกิดการหมัก (Fermentation) ของน้ำตาลแลคโตส ยังผลให้เกิดก๊าซจำนวนมากในลำไส้ ได้แก่ ก๊าซไฮโดรเจน (Hydrogen) คาร์บอนไดออกไซด์ (Carbondioxide) และมีเทน (Methane) จึงทำให้เกิดอาการต่างๆตามมา นอกจากก๊าซจำนวนมาก น้ำตาลที่ไม่ถูกดูดซึม และส่วนที่เป็นผลจากการบูดเปรี้ยว (การหมัก) ทำให้เกิดความดันในลำไส้ใหญ่สูงขึ้น เรียกว่า ความดันออสโมติก (Osmotic pressure) ตามหลักวิทยาศาสตร์ จากความดันออสโมติกที่สูงขึ้นนี้ น้ำจะถูกดึงจากที่ที่มีความดันออสโมติกต่ำ ไปยังบริเวณที่มีความดันออสโมติกสูง ดังนั้นจึงมีการดึงน้ำเข้ามาในลำไส้ใหญ่มากขึ้น ผู้ป่วยจึงมีอาการท้องเสีย (Diarrhea) คือถ่ายเป็นน้ำออกมามาก

### 2.1.3.3 แนวทางการรักษาภาวะขาดหรือพร่องเอนไซม์แลคเตส ได้แก่

- 1) ให้งดหรือลดนมที่มีน้ำตาลแลคโตส โดยให้ได้โปรตีนและแคลเซียมจากแหล่งอื่นแทน เช่น ไขมันที่ทำจากถั่วเหลือง นอกจากนั้น ควรทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่รับประทานมีน้ำตาล แลคโตสเป็นส่วนประกอบด้วยหรือไม่ หากมี มีมากน้อยเพียงใด โดยอ่านจากฉลากที่ติดไว้ เนื่องจากบางคนสามารถรับแลคโตสได้ปริมาณหนึ่งและไม่เกิดอาการ กลุ่มนี้ควรให้อาหารที่มีแลคโตสน้อยลง เช่น เนยแข็งบางชนิดมีปริมาณแลคโตสน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การเพิ่มเอนไซม์แลคเตส อาหารบางชนิด เช่น โยเกิร์ตที่ใส่แบคทีเรียลงไปทำให้มีการสร้างเอนไซม์แลคเตสได้ส่วนหนึ่ง เมื่อรับประทานโยเกิร์ตนี้ ก็อาจช่วยให้มีเอนไซม์ย่อยน้ำตาลแลคโตสมากขึ้น นอกจากนี้ บางโรงพยาบาล มีเอนไซม์แลคเตสขาย โดยให้ผู้ป่วยกินก่อนได้รับอาหารที่มีน้ำตาลแลคโตส

#### 2.1.3.4 ประโยชน์ของแลคโตส

แลคโตส เป็นแหล่งคาร์โบไฮเดรตที่สำคัญพบในน้ำนมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แลคโตสสังเคราะห์ขึ้นในเต้านมน้ำนมจะมีแลคโตสเฉลี่ยประมาณร้อยละ 4.8 แลคโตสมีความสำคัญในอุตสาหกรรมนมเนื่องจากแลคโตสถูกทำให้สลายตัวได้ง่ายโดยแบคทีเรียทำให้เกิดกรดแลคติก ซึ่งทำให้น้ำนมมีรสเปรี้ยวแลคโตสซึ่งผลิตเป็นการค้าเตรียมได้จากเวย์ (Whey) ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการทำเนยแข็งและแลคโตสยังมีประโยชน์ต่อร่างกายหลายอย่างดังนี้(สุวรรณภิกษกาภรณ์. 2525)

- 1) ช่วยในการสร้างเซลล์สมองของเด็กอ่อน
- 2) ใช้ในการทำยามีคและยาชนิดแคปซูล
- 3) เป็นตัวควบคุมการ fermentation ของผลิตภัณฑ์นมเพราะแลคโตสเป็นแหล่งอาหารอย่างดีสำหรับจุลินทรีย์
- 4) ทำให้เกิดสีและกลิ่นในผลิตภัณฑ์นมและขนมปังเนื่องจากแลคโตสเมื่อถูกความร้อนจะให้สีน้ำตาล (Caramel) หรือปฏิกิริยาที่เรียกว่า Maillard reaction
- 5) ใช้เป็นตัวนำให้แลคโตสในนมข้นหวานตกตะกอนได้เร็วขึ้นเพราะถ้าแลคโตสตกตะกอนไม่หมดเวลานำมารับประทานจะรู้สึกสากลิ้น (sandy)
- 6) ใช้เป็นส่วนประกอบของ media ในการเลี้ยงเชื้อรา penicill

ปริมาณของแลคโตสในผลิตภัณฑ์ประเภทนมจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของการบริโภคดังตารางที่ 2.1 แสดงปริมาณเฉลี่ยของแลคโตสต่อหน่วยบริโภคในผลิตภัณฑ์นม เช่น เนยแข็ง และโยเกิร์ต เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 ปริมาณเฉลี่ยของแลคโตสต่อหน่วยบริโภค

FOOD	SERVE	LACTOSE(grams)
MILK - regular	1 cup/250 ml	12
MILK - reduced fat	1 cup/250 ml	13
YOGHURT - regular	200 gm	9
YOGHURT - low fat	200 gm	12
CHEESE - cheddar	30 gm	0.02
CHEESE - creamed cottage	30 gm	0.1
BUTTER	1 tsp	0.03
ICE CREAM	2 scoops 50 gm	3

ที่มา: Diet for Lactose Intolerance (2011)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

### 2.2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ชัยปวีณ์ รัตนพงษ์พร (2553) มีนักวิชาการด้านการตลาดจำนวนมากได้นำเสนอเกี่ยวกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนับเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ กิจกรรมการตลาดและการบริหารงานด้านการตลาดในหลายด้าน แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และในบางแบบจำลองที่เป็นที่ยอมรับกันแพร่หลายในวงการวิชาการด้านการตลาด คือ

แบบจำลองพื้นฐานแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Basic Model of Consumer Decision Making) ดังตารางที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 Basic model of consumer decision making

ขั้นตอน	ลักษณะพฤติกรรมโดยย่อ	กระบวนการภายในด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้อง
การตระหนักรู้ปัญหา	ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและถูกกระตุ้นให้แก้ปัญหา	แรงจูงใจ (motivation)
การแสวงหาข้อมูล	ผู้บริโภคหาข้อมูลเพื่อการพิจารณาตัดสินใจ	การรับรู้ (perception)
การประเมินทางเลือก	เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	ทัศนคติ (attitude formulation)
การตัดสินใจ	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า	การบูรณาการ (ประมวล) ข้อมูล (integration)
การประเมินผลหลังการซื้อ	ประเมินการตัดสินใจ/การใช้ผลิตภัณฑ์	การเรียนรู้ (learning)

ที่มา : ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร. 2553

Ostrom, Amy and Dawn Lacobucci. (1995) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีโครงสร้างที่แตกต่างกัน โดยที่ความพึงพอใจ มี 2 มิติ คือ ความรู้ (Cognitive) และ อารมณ์ความรู้สึก (Affective) ส่วนความตั้งใจซื้อชื่อนั้นมีมิติของพฤติกรรมรวมอยู่ด้วย โดยปกติผู้บริโภคจะซื้อซ้ำก็ต่อเมื่อสินค้าและบริการสามารถทำงานได้ หรือ มีคุณลักษณะตามที่ต้องการ แต่คุณลักษณะของสินค้าและบริการตามที่ต้องการอาจไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ ดังนั้น จากมิติความพึงพอใจด้านความรู้ จำเป็นต้องมีการรับรู้ และการเรียนรู้ เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกล่าวถึงเรื่องการรับรู้ และการเรียนรู้ ดังนี้

### 2.2.2 การรับรู้

บรรพต พิจิตรกำเนิด (2552) การรับรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการรู้ (Awareness) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ การรับรู้เป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการที่บุคคลมอง หรือ พิจารณาตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบตัวว่า เป็นอย่างไร บุคคลแต่ละคนมีความต้องการและแรงจูงใจที่ต่างกัน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน อาทิเช่น แต่ละบุคคลมีสุขภาพภายในร่างกายตนเองที่แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดการรับรู้ว่า ตนเองสามารถบริโภคอาหารชนิดไหน ได้หรือไม่ ได้ที่แตกต่างกันแต่ละบุคคล ดังนั้น การรับรู้ จึงหมายถึง วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆตัวบุคคล ซึ่งบุคคล 2 คน อาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นที่ไม่เหมือนกัน ทั้งๆที่อยู่ได้เงื่อนไขเดียวกัน เนื่องจาก วิธีการยอมรับตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การจัดการ (Organize) และการตีความ (Interpret) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับตัวกระตุ้นไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ ความแตกต่างที่เกิดขึ้นยังขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลนั้นๆ ด้วย เช่น ความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวัง และ ปัจจัยอื่นๆ

ดังนั้น กระบวนการรับรู้ จึงมีองค์ประกอบ ดังนี้

2.2.2.1 ขั้นเปิดรับตัวกระตุ้น (Conveyance) เป็นการนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้น หรือ ส่งที่ได้รับรู้ไปยังสมอง โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการเปิดรับเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกเข้าไปยังจิตใจภายใน

2.2.2.2 ขั้นประมวลความรู้สึกนึกคิด (Elaborate) หลังจากการเปิดรับตัวกระตุ้น กระบวนการประมวลความรู้สึกนึกคิดจะเริ่ม โดยการจำแนกความรู้สึกนึกคิดตามความรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของบุคคล ความโน้มเอียง ความรู้สึก ทศนคติ และความรู้สึกที่เคยมีมาก่อน

2.2.2.3 ขั้นเข้าใจสิ่งที่ได้รับรู้ (Comprehension) เป็นผลลัพธ์จากขั้นประมวลความรู้สึกนึกคิด ซึ่งจะทำให้บุคคลทราบว่า สิ่งที่ได้รับรู้นั้น คืออะไร

เมื่อบุคคลมีการรับรู้แล้ว จะนำไปสู่การเรียนรู้ หรือ การตัดสินใจในขั้นต่อไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่รับรู้ที่มีความสำคัญมากน้อย สิ่งที่ได้รับรู้นั้นต้องอาศัยความรู้เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจหรือไม่

### 2.2.3 การเรียนรู้

ความหมายของการเรียนรู้

Adam (1976) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ ว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆในการตอบสนองของบุคคล หรือ พฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือ การเกี่ยวพันด้านจิตใจ

Williams (1982) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ ว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

Schiffman and Kanuk (1991) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ ว่า การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับมาจากการซื้อและการบริโภคเกิดเป็นความรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นแนวทางสำหรับพฤติกรรมในอนาคตได้

ชวรัตน์ ชาญศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ ว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอันเนื่องมาจาก การเผชิญสถานการณ์ โดยเฉพาะสถานการณ์ซ้ำๆ โดยที่ไม่ได้เป็นสัจชาติญาณ หรือ เป็นส่วนของพัฒนาการ โดยปกติ

## กระบวนการเรียนรู้

พื้นฐานของกระบวนการเรียนรู้ ประกอบด้วย

2.2.3.1 ตัวกระตุ้น (Object stimulus) ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่รับรู้ได้โดยบุคคล ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการกระทำทางการตลาด (Glenn, 1978) โดยปกติตัวกระตุ้นจะทำหน้าที่ของมันได้ บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจะต้องมีเป้าหมายของการเรียนรู้เป็นพื้นฐานอยู่ก่อน ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) เป็นเป้าหมายโดยตรง หรือ โดยอ้อม
- 2) เป็นตัวกระตุ้นด้านกายภาพ หรือ ด้านจิตใจ
- 3) อาจเกี่ยวข้องกับการตลาด

ทั้งนี้ตัวกระตุ้นที่จะนำไปสู่การเรียนรู้ได้ ต้องมีความน่าสนใจเพียงพอที่จะกระตุ้นให้บุคคลสนใจ และนำไปสู่การเกิดแรงจูงใจต่อไป

2.2.3.2 การจูงใจหรือแรงขับเคลื่อน (Motivation or Drive) หลังจากได้รับการกระตุ้นแล้ว การเรียนรู้จะเกิดไม่ได้เสียหากผู้บริโภคไม่ได้รับการจูงใจให้แสวงหาตัวกระตุ้นด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ จึงมีผู้กล่าวว่า การจูงใจจึงเปรียบเสมือนสิ่งปลุกเร้าให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการจูงใจเป็นอิทธิพลที่มาจากแรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในบุคคลที่ทำให้บุคคลเกิดการกระทำลักษณะต่างๆ

แรงขับเคลื่อน หมายถึง กรงกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำตามแรงจูงใจที่ได้รับ

2.2.3.3 สิ่งบอกเหตุ (Cues) เป็นช่องทางที่ทำให้ตัวกระตุ้นกำหนดทิศทางให้กับแรงจูงใจให้ประพฤติปฏิบัติไปตามแรงขับเคลื่อนภายในที่มีอยู่แล้ว

2.2.3.4 การตอบสนอง (Response) เป็นการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบต่อแรงขับเคลื่อน หรือ สิ่งบอกเหตุซึ่งก็คือ พฤติกรรม หรือ การกระทำของผู้ใช้ นั่นเอง

2.2.3.5 การเสริมแรงของการตอบสนอง (Reinforcement) สิ่งสุดท้ายที่ส่งผลกระทบต่อ การเรียนรู้ คือ การเสริมแรง หรือ การสนับสนุนการตอบสนอง โดยทั่วไปจะมีความหมายเดียวกับการให้รางวัล แต่ทว่า การเสริมแรงยังมีความหมายในฐานะเป็นตัวก่อให้เกิดสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นอย่างถูกต้อง อย่างไรก็ตามการเรียนรู้ที่จะเกิดขึ้นได้ไม่จำเป็นต้องมีรางวัลเสมอไป ในทางการตลาด การเสริมแรงมักถูกใช้โดยการโฆษณาซ้ำๆหลายครั้งต่อวัน จะทำให้ผู้ใช้ได้เรียนรู้อย่างต่อเนื่องได้เช่นกัน และจะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมตามตัวกระตุ้นที่กำหนดเป้าหมายไว้

จากปัจจัยของการเรียนรู้ดังกล่าว จึงเป็นที่มาของทฤษฎีการเรียนรู้ โดยได้มีนักทฤษฎีหลายท่านได้ให้ทฤษฎีการเรียนรู้ในหลายรูปแบบ โดยสามารถจำแนกได้เป็น 2 ทฤษฎี ดังนี้

1) ทฤษฎีว่าด้วยความสัมพันธ์ หรือ พฤติกรรม เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในรูปของความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้น กับ การตอบสนอง ทำให้บางครั้งเรียกว่า ทฤษฎีว่าด้วยความสัมพันธ์กับการตอบสนอง (Stimulus-response Theories) คือ เมื่อบุคคลปฏิบัติตอบสนองต่อตัวกระตุ้นตามที่เขารู้ตัวในวิถีทางที่ได้คาดคะเนไว้ ก็ถือได้ว่า บุคคลนั้นมีการเรียนรู้เกิดขึ้นแล้ว โดยทฤษฎีนี้ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบ (Input) กับ ผล Output) มิได้มุ่งที่การกระบวนการ (Process) ซึ่งทฤษฎีนี้สามารถจำแนกได้เป็น 2 ทฤษฎีย่อย คือ

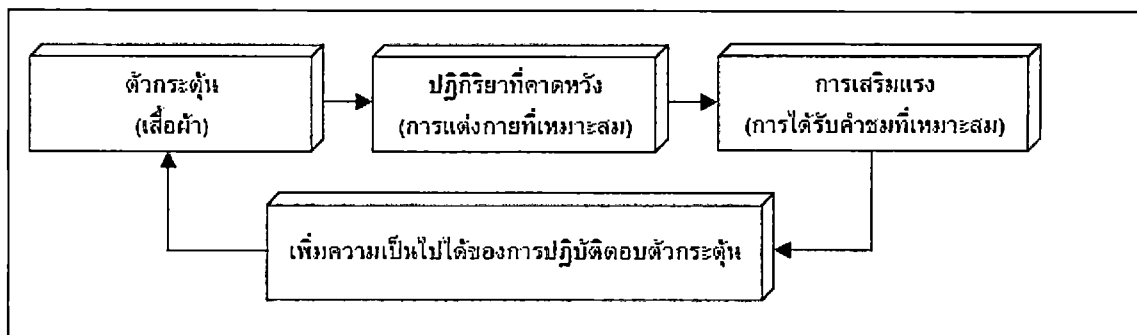
1.1) ทฤษฎีว่าด้วยการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม (Classical Conditioning) เป็นทฤษฎีที่ศึกษาโดยนักจิตวิทยาชาวรัสเซีย ได้แก่ Ivan Pavlov และ นักการตลาดจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมาปรับใช้ในการขายสินค้า โดยพยายามสร้างความเคยชินให้แก่ผู้บริโภค / ผู้ใช้สินค้า จึงทำให้เกิดแนวคิด 3 ประการ คือ

1.1.1) การทำซ้ำๆ เป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้น และ การตอบสนองให้เข้มแข็ง และเป็นการชะลอกระบวนการเลื่อนให้ช้าลง

1.1.2) การสรุปรวบยอด เป็นวิธีการสรุปความคิดเมื่อตัวกระตุ้นที่มีความคล้ายคลึงกันกับตัวกระตุ้นที่ได้รับการวางเงื่อนไข (สิ่งแรกที่ทำ) เช่น การทำสินค้าลอกเลียนแบบ ทำให้ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้เข้าใจผิด และเมื่อใช้แล้วไม่เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ก็อาจนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมได้เหมือนกัน

1.1.3) การจำแนกความแตกต่าง เป็นผลพวงมาจากแนวคิดการสรุปรวบยอด ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงได้คิดวิธีที่จะทำสินค้าที่มีการหันเลียนแบบเกิดความแตกต่าง บริษัทที่เป็นผู้นำจึงได้จัดรายการสนับสนุนการขายประเภท “ลด แลก แจก แถม” ขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ยังคงรักษาภาพพจน์ของบริษัทได้อยู่

1.2) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Operant Conditioning) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดยนักจิตวิทยาชาวสหรัฐอเมริกา ชื่อ B.F. Skinner ซึ่งเชื่อว่า การเรียนรู้ของบุคคลส่วนมากเกิดขึ้นภายใต้สิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยบุคคลนั้นได้รับรางวัล ถ้าเลือกก่อพฤติกรรมที่เหมาะสมต่อการเรียนรู้ ดังนั้น การเรียนรู้จะเกิดจากการลองผิดลองถูก โดย Skinner ได้ทดลองศึกษาพฤติกรรมของสัตว์ขนาดเล็ก เช่น นกพิราบ หนู โดยจับใส่กรง เพื่อสังเกตพฤติกรรม ถ้าสัตว์ทำพฤติกรรมที่เหมาะสม จะได้รับรางวัล และทางการตลาดสังเกตได้จากการซื้อเสื้อผ้า ที่มีหลากหลายยี่ห้อ หลากรูปแบบ ผู้ซื้อจะเลือกจนกว่าจะเลือกได้แบบที่เหมาะสมกับตัวเอง จึงจะตัดสินใจซื้อดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การเรียนรู้โดยวางเงื่อนไข (การยอมรับของสังคม)

ที่มา : บรรพต พิจิตรกำเนิด (2552)

2) ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ หรือ ความคิด (Cognitive Theories) เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยความสามารถของมนุษย์ในการคิดและการนำเอาข้อเท็จจริงไปสัมพันธ์กับการแก้ปัญหา ทฤษฎีนี้ไม่เห็นว่าการเสริมแรงและเงื่อนไขเป็นการเรียนรู้เสมอไป แต่เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดจากผลของการคิดและการแก้ปัญหามีเหตุผล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับมาของบุคคลนั่นเอง ในทางการตลาดทฤษฎีที่ว่าด้วยความเข้าใจหรือความคิดที่ได้รับการยอมรับมี 2 ทฤษฎี คือ

2.1) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ปัญหา (Problem Solving Theory) ทฤษฎีนี้ไม่ได้ขึ้นกับเงื่อนไข แต่จะขึ้นกับความคิดให้ได้มาซึ่งวิธีการแก้ปัญหา โดยเชื่อว่า เมื่อบุคคลมีการเผชิญปัญหา การใช้เหตุผลจะเป็นวิธีที่ทำให้ได้ทางออกในการแก้ปัญหา ซึ่งบางครั้งการแก้ปัญหาก็เกิดขึ้นในที่นี้ ดังนั้น วิธีการคิดของแต่ละบุคคลจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการแสวงหาทางออกของปัญหา

2.2) ทฤษฎีว่าด้วยประสบการณ์ (Experience Theory) เป็นทฤษฎีที่มีแนวคิดคล้ายกับทฤษฎีว่าด้วยการแก้ปัญหา โดยนักจิตวิทยาเชื่อว่า เมื่อบุคคลเผชิญปัญหา จะนำเอาวิธีการที่เคยใช้มาก่อนมาเป็นทางออกของการแก้ปัญหา ผนวกกับการเสริมแรง (มาจากทฤษฎีว่าด้วยความสัมพันธ์) จะกลายเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยความเข้าใจ เมื่อมีการนำวิธีการความคิด ผนวกกับประสบการณ์ที่ผ่านมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.4 พฤติกรรมการบริโภค

### 2.2.4.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ราชบัณฑิตยสถาน (2555) ให้ความหมายของ พฤติกรรม ว่า การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้าเช่นสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์. การศึกษาความมุ่งสร้าง จิตสำนึกให้เยาวชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดย ลด ละ เลิกพฤติกรรมที่สร้างปัญหาให้สังคม.

Loudon and Bitta (1988) ให้ความหมายของ พฤติกรรม ว่า กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือ การจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

ชัยปวีณ์ รัตน์พงษ์พร (2553) กล่าวถึงแบบจำลอง พื้นฐานแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Basic model of consumer decision making) ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย จะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ

Blackwell et al., (2001) ให้ความหมายของ พฤติกรรม ว่า เป็นกิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ ได้บริโภคสินค้าและจัดการกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการบริการต่างๆที่ได้รับ Amould, E. et al. (2005) ได้กล่าวว่า ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การได้มา (Acquiring) การใช้สอย (Using) และการจัดการ (Disposing) กับผลิตภัณฑ์ การบริการ แนวความคิด หรือประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งแบบปัจเจกและแบบกลุ่ม

การได้มา (Acquiring) ประกอบด้วย การได้รับ การค้นหา การได้รับมรดกตกทอด การสร้าง และการซื้อ

การใช้สอย (Using) ประกอบด้วย การสะสม การทำนุบำรุง การประเมิน การกักตุน การสวมใส่

การจัดการ (Disposing) ประกอบด้วย การยกให้ผู้อื่น การทิ้ง การหมุนเวียนมาใช้ซ้ำ การใช้จนหมด

จาก การได้รับมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่การรับผลิตภัณฑ์นั้นๆไว้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวรวมถึงการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ การพิจารณาคัดเลือก การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยนักวิชาการได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้ประเด็นนี้ในหลายๆ ด้าน อาทิ

1) ผู้ใช้ทำการจัดหาผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการซื้อตรง หรือ ซื้อผ่านตัวแทน หรือ ซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2) การชำระเงิน ใช้วิธีการชำระด้วยเงินสด หรือ ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การได้รับสินค้าโดยตรง หรือ ทางไปรษณีย์ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปผู้ใช้นำไปใช้เอง หรือ นำไปให้ผู้อื่นใช้

การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีการ สถานที่ เวลา และ สถานการณ์ที่ผู้ใช้ทำการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์นั้นด้วย เช่น ผู้ใช้ทำการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร การใช้ผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น ณ ที่ใด วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นไปตามคำแนะนำ การใช้งานที่มีมาพร้อมผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนหรือไม่ ผลการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าพอใจหรือไม่ เป็นต้น

การจัดการกับผลิตภัณฑ์ (Disposing) รวมไปถึงการยกเลิกการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆด้วย โดยนักวิชาการได้ทำการศึกษาไว้หลากหลาย ได้แก่ ผู้ใช้มีวิธีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาอย่างไร และเพราะเหตุใดผู้ใช้จึงเลิกการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้ใช้นำผลิตภัณฑ์ไปประยุกต์ใช้ หรือนำไปแปรรูปให้สามารถใช้งานได้ เป็นต้น

จากความหมายของพฤติกรรมดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลใดจะมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ จะต้องผ่านกระบวนการต่างๆ อาทิ การรับรู้ การเรียนรู้ การวิเคราะห์คุณค่าที่แท้จริงที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น การตัดสินใจ การบริโภค แล้วจดจำเพื่อการบริโภคซ้ำ หากได้รับคุณค่าที่แท้จริง หรือ การยกเลิก หากไม่ได้รับคุณค่าที่แท้จริง

#### 2.2.4.2 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนด กลยุทธ์การตลาดที่สามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ในการวิเคราะห์ตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถาม 7 ประการหรือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ(7Os)เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน 1) ด้านประชากรศาสตร์ 2) ด้านภูมิศาสตร์ 3) ด้านจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ1) หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์2) และความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านบริการ ผลิตภัณฑ์ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ (Objective) ในการซื้อ ที่ ผู้บริ โภค ซื้อ สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ (Promotion strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีผล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลในวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น โดยควรจะทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงโดยใช้พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจ โดย Dewey อ้างถึง สุกกร เสรีรัตน์, 2540) และ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล ได้แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) การตระหนักถึงความต้องการ หรือ การรับรู้ถึงปัญหา คือ การที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเอง หรือ เกิดการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ

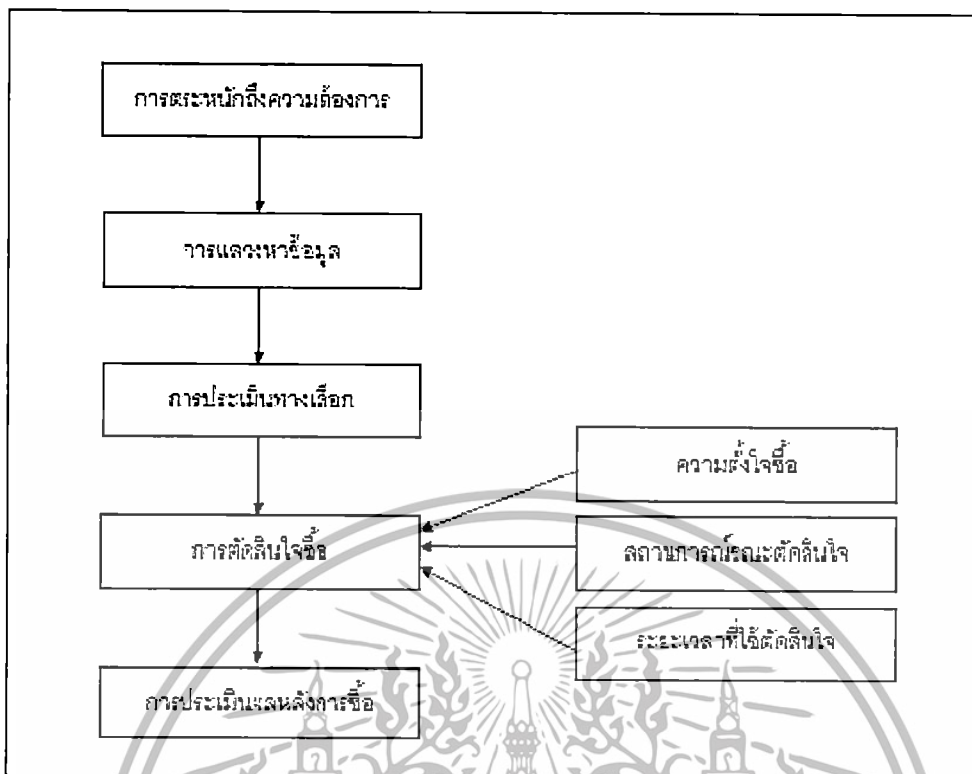
2) การแสวงหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่ต้องการอยู่ใกล้ ผู้ถูกกระตุ้นมักจะตัดสินใจซื้อสิ่งนั้น แต่ถ้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ในทันที ความต้องการก็จะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองตอบความต้องการนั้นในภายหลัง หรือ ไม่เช่นนั้นก็จะทำการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น

3) การประเมินทางเลือกเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมาแล้วก็จะนำไปใช้ประกอบการประเมินทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีหลายวิธี เช่น ตัวผู้ประเมินเอง สถานการณ์ สินค้า เป็นต้น

4) การตัดสินใจจากการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความชอบในสินค้านั้น และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด หรือ เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นมากที่สุด แต่ถ้าหากมีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง หรือ ทั้งสองตัว คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น และ/หรือ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงเกิดขึ้น ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มิใช่เพียงสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะมีปัจจัยด้านตราสินค้าหรือชื่อเสียงของธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้า โดยสินค้าจะเป็นสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ ส่วนตราสินค้าหรือชื่อเสียงของธุรกิจ จะเป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า นอกเหนือไปจากคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ (Farquhar, P.H., 1990)

5) การประเมินผลหลังการซื้อเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องติดตามให้ความสนใจกับความพึงพอใจในสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อไปใช้ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปใช้ ก็จะก่อให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าขึ้น แต่ถ้าไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกซื้อสินค้าตัวนั้น หรือ บอกต่อแก่คนที่รู้จัก ปรากฏดังภาพที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Dewy อ้างอิงใน สุภร เสรีรัตน์. (2540)

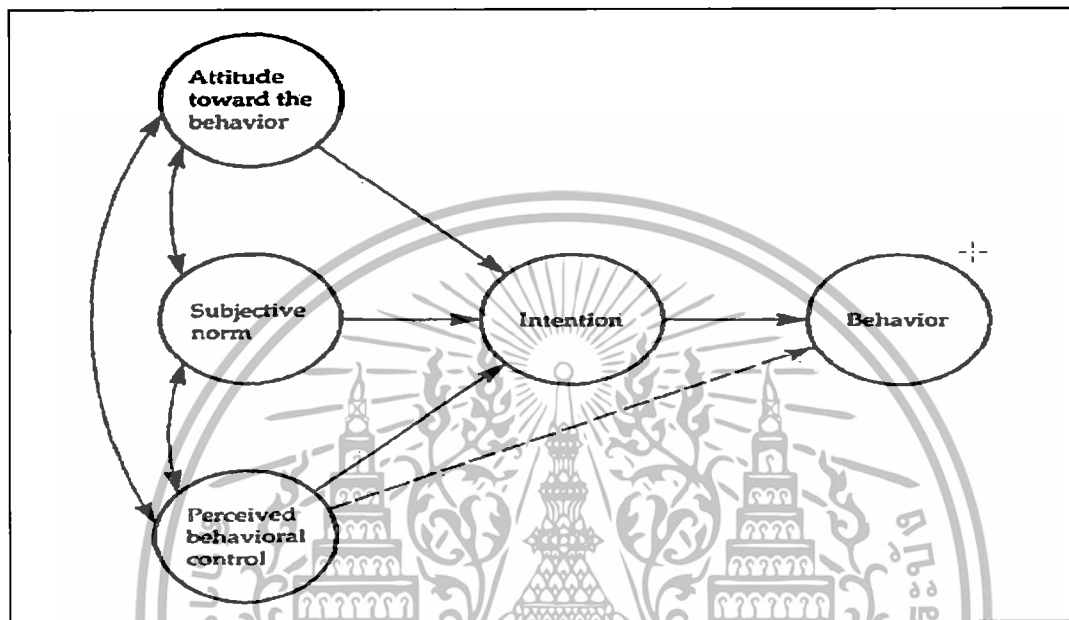
ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค มีตัวแปรที่เป็นบรรทัดฐานต่อกระบวนการตัดสินใจ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต (April Y.M Hodges, 2008)
- 2) ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง
- 3) ปัจจัยทางสังคม เช่น บทบาทและครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และผู้นำความคิด ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior, TPB) (Ajzen & Madden, 1986) ได้นำมาอธิบายพฤติกรรมที่หลากหลายของการตัดสินใจซื้อ แต่ทฤษฎี TRA มีข้อจำกัดจึงได้พัฒนาทฤษฎี TPB ขึ้นในปี 1986

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) พิสูจน์ให้เห็นว่า สามารถใช้ทำนาย และอธิบาย พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ทักษะคติ (attitude toward behavior) บรรทัดฐาน (subjective norm) และการรับรู้ (perceived behavioral control) และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (intention) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (intention) ยิ่งมีมากเท่าใด พฤติกรรมก็จะปรากฏออกมาเช่นนั้น (Ajzen, 1991) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน (Theory of Planned Behavior, TPB)

ที่มา : Ajzen. (1991)

### 2.2.5 คุณลักษณะประชากร

จะมีทฤษฎีที่สำคัญ 2 ทฤษฎี คือ

2.2.5.1 ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ เป็นทฤษฎีที่สร้างขึ้นบนสมมุติฐานที่ว่า ความต้องการที่ไม่รู้สึกรู้ตัว หรือ แรงขับเคลื่อน โดยเฉพาะแรงขับเกี่ยวกับเพศ และด้านชีวภาพอื่นๆ จะเป็นหัวใจของการจูงใจมนุษย์และบุคลิกภาพ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

1) Id เป็นแรงขับทางร่างกายที่กำกับบุคคลให้กระทำการต่างๆ ซึ่งติดตัวมาแต่กำเนิด และเป็นตัวกระตุ้นที่ค่อนข้างแรง อันเกิดจากภาวะของจิตไร้สำนึกเปรียบได้กับกิเลสตัณหา ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง id จึงเป็นแรงกระตุ้น ดันรบนชวนชวนที่จะประพฤติปฏิบัติไปตามหลักที่เรียกว่า “หลักแห่งความพอใจ” (pleasure principle) แต่ภาวะจิตที่คิดไปนั้น อยู่ระดับจิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไร้สำนึกหรือไม่รู้สึกรู้ตัว ซึ่งในโลกความเป็นจริง อาจไม่สามารถกระทำได้อย่างเต็ม เพราะสังคมที่เจริญ มีระเบียบแบบแผน ไม่ยอมรับ

2) Ego จิตที่รู้สำนึกที่ก่อตัวและพัฒนา มาตั้งแต่เด็กจนเจริญเติบโตเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ และความรู้สึกนึกคิด จากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมจึงทำให้ ego ได้รับการพัฒนาจนทำให้บุคคลมีความสามารถในการคิดที่อยู่ในวิสัยแห่งความเป็นจริง (realistic thinking) รวมทั้งมีความสามารถเผชิญกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม รู้ว่าอะไรควรทำ อะไรไม่ควรทำ จึงทำหน้าที่เสมือนหนึ่งเป็นนักบริหาร หรือเป็นผู้จัดการของ id โดย ego จะเป็นผู้เลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการตามสัญชาตญาณให้เกิดความพอใจ โดยยึดถือความเป็นจริงมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เนื่องจากจิตได้กำหนดความต้องการขึ้นมาจนเกินไป ego จึงจัดลำดับความสำคัญให้อยู่ในวิสัยที่สามารถจัดการได้ โดยยึดถือความสำคัญของความต้องการแต่ละอย่างเป็นหลัก รวมทั้งคอยขัดขวางยังยั้งควบคุมให้ id แสดงออกที่เหมาะสม การปฏิบัติการของ ego จึงเป็นการปฏิบัติตามหลักที่เรียกว่า “หลักแห่งความเป็นจริง”

3) Super-ego องค์ประกอบส่วนที่ สาม ของบุคลิกภาพเป็นส่วนของจิตที่เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของศีลธรรมจรรยา และระเบียบประเพณีของสังคม หรือเป็นมโนธรรมที่อยู่ในจิตของแต่ละบุคคล อันเกิดจากการเลี้ยงดูอบรมของครอบครัวและสังคม สามารถแยกออกได้ว่า อะไรคือ ความถูกต้องและเป็นสิ่งที่ดีงาม อะไรควรกระทำ อะไรไม่ควรกระทำ จึงทำหน้าที่ตรวจสอบและควบคุมทั้ง id และ ego เพื่อให้ ego ประพฤติปฏิบัติให้อยู่ในทำนองคลองธรรม เป็นที่ยอมรับของสังคม ไม่ปฏิบัติตามที่จิตเรียกร้องทุกอย่าง

2.2.5.2 ทฤษฎีลักษณะเฉพาะตัวของคาร์ล จุงเน้นการศึกษาที่ประเภทบุคลิกภาพ ที่เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ โดยได้อธิบายว่า บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลเป็นเสมือนผลผลิตของอดีต กล่าวคือ มนุษย์ได้ถูกปรุงแต่งและถูกวางรูปแบบให้ตัวตนในปัจจุบัน โดยมีประสบการณ์ที่สะสมในอดีต โดยไม่รู้จุดเริ่มต้นของมนุษย์ว่า แยกมาจากเผ่าใด รากฐานของบุคลิกภาพจึงเป็นเรื่องอดีตชาติ และบรรพกาล ซึ่งติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด และเป็นเรื่องความไร้สำนึกที่ไม่สามารถจดจำได้ และมีขอบเขตอย่างกว้างขวาง ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์นั้น ทฤษฎีนี้เชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลรวมของอนาคตกาล กับ อดีตกาล พฤติกรรมของมนุษย์ได้รับเงื่อนไขไม่เพียงแต่ความแตกต่างที่เกิดจากอดีตกาลเท่านั้น แต่ยังเกิดจากปัจจัยอื่นอีก เช่น ความมุ่งหมาย ความปรารถนา ในอนาคตกลางของบุคคลอีกด้วย โดยอดีตกาลเป็นความจริงที่แสดงออก ในขณะที่อนาคตกาลเป็นเสมือนศักยภาพที่จะชี้นำบุคคลให้เกิดพฤติกรรม และเป็นสาเหตุให้บุคคลเกิดแนวทางในการพัฒนาตนเองในทางสร้างสรรค์ เพื่อแสวงหาความสมบูรณ์และคำนึงถึงการเกิดมาเพื่อชีวิตใหม่อีกครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 ความตั้งใจซื้อ

Chen M.F, (2007) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้ออาหารอินทรีย์ในไต้หวัน กรณีศึกษาการบรรเทาผลกระทบของอาหารที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เข้าใจถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารอินทรีย์ในไต้หวันซึ่งในทางกลับกันก็ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า การศึกษานี้ได้นำการวิเคราะห์การถดถอยปานกลาง (Moderated regression analysis: MRA) มาใช้ตรวจสอบให้แน่ใจในลักษณะของ food neophobia และโมเดลพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการแยกประเภทอาหาร การศึกษาได้ตั้งสมมติฐานไว้ 6 สมมติฐานปรากฏดังภาพที่ 2.4 มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการเลือกอาหาร เช่น สุขภาพและแรงจูงใจป้องกันด้านสิ่งแวดล้อม ต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์

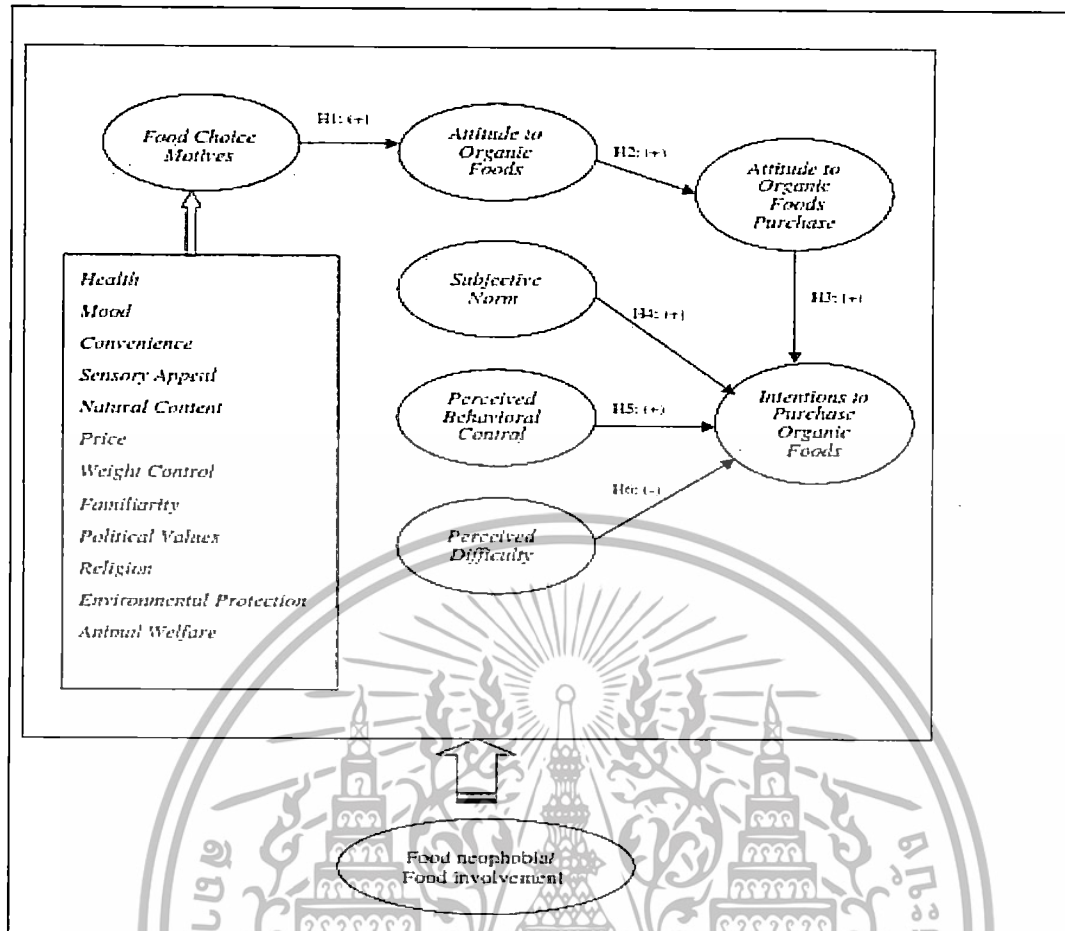
สมมติฐานที่ 2 เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารอินทรีย์เป็นเชิงบวก ส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่จะซื้ออาหารอินทรีย์มีแนวโน้มเป็นบวก

สมมติฐานที่ 3 เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่จะซื้ออาหารอินทรีย์เป็นบวก ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้ออาหารอินทรีย์จะมีแนวโน้มที่จะเป็นบวก

สมมติฐาน 4 เมื่อผู้บริโภคมีความชอบเชิงบวกที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

สมมติฐาน 5 เมื่อผู้บริโภครับรู้การควบคุมพฤติกรรมจะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค จะมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์

สมมติฐาน 6 เมื่อผู้บริโภคไม่รับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์น้อย



ภาพที่ 2.4 Research framework for organic food purchase intentions.

ที่มา : Chen M.F. (2007)

การเก็บข้อมูลและตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามของชาวใต้หวัน โดยแบบสอบถามจะมีการอธิบายข้อมูลที่เป็นกลางของ “อาหารอินทรีย์” เพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับสำมะโนประชากรในใต้หวัน โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มประชากรที่มีอายุมากกว่า 20 ปี แบ่งตามพื้นที่ในใต้หวัน (มี 4 ภูมิภาคและ 22 มณฑล) และตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (เช่น เพศและอายุ) โดยดำเนินการตามข้อมูลจากการจัดหมวดหมู่พื้นที่มาตรฐานทางสถิติจากกระทรวงมหาดไทยปี 2004 และมีการเก็บตัวอย่างจำนวน 470 แบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ สำหรับแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนหลักคือ ทฤษฎีพฤติกรรมของ Ajzen (Ajzen’s Theory of Planned Behavior: TPB) ความยากต่อการรับรู้ (Perceived difficulty) และความตั้งใจ (Behavioral intention) ในการซื้อสินค้า มีคำถาม 12 สเกล คือ 1. สุขภาพ (Health) 2. อารมณ์ (Mood) 3. ความสะดวกสบาย (Convenience) 4. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) 5. ส่วนประกอบตามธรรมชาติ (Natural Content) 6. ราคา (Price) 7. ควบคุมน้ำหนัก (Weight Control) 8. ความคุ้นเคย (Familiarity) 9. คุณค่าในทางการเมือง (Political Values) 10.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศาสนา (Religion) 11. การป้องกันสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) และ 12.สวัสดิภาพของสัตว์ (Animal Welfare)

ผลการวิจัยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมของ Ajzen (TPB) ในการอธิบายพฤติกรรมกรรมการเลือกอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าลักษณะบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับ food neophobia และการมีส่วนร่วมในการแยกประเภทอาหารมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเลือกอาหารและทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารอินทรีย์ จากผลการวิจัยพบว่า 6 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเลือกอาหารคือ อารมณ์ ส่วนประกอบตามธรรมชาติ สวัสดิภาพ การป้องกันสิ่งแวดล้อม คุณค่าในทางการเมือง และศาสนา ที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคในอาหารอินทรีย์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อหาเพื่อการบริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เกษินี จันทรโสภณ และ วิชัย ลีลาวัชรมาศ (2550) พบว่า การที่ประชากรหลายประเทศโดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้วได้รับโฟลเตดในปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย เป็นผลมาจากรูปแบบการใช้ชีวิต พันธุกรรมของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของร่างกายที่มีการขาดสารอาหาร

ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คุณลักษณะของผู้บริโภค การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยมาตรวัดของความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย จำนวนการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

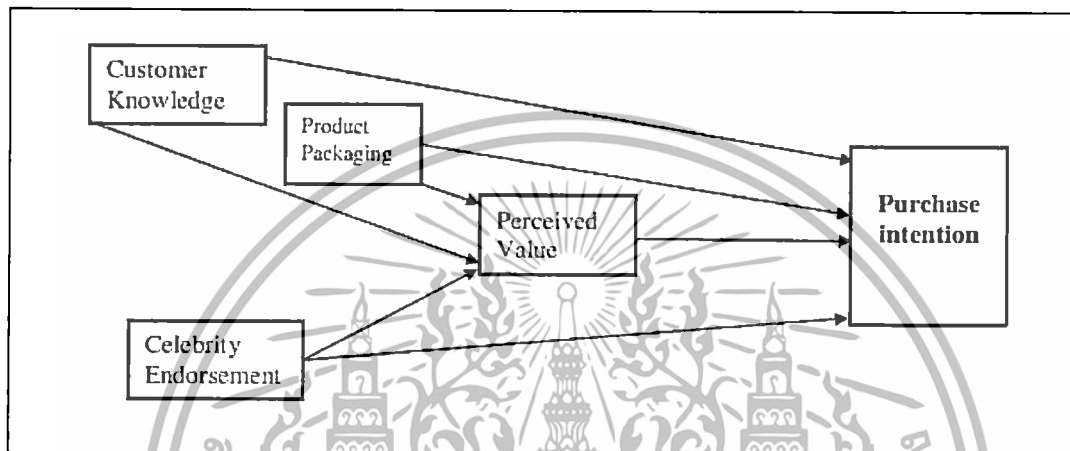
### 2.3.2 การรับรู้

จากคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารใน The 6<sup>th</sup> Annual World Food Technology and innovation Forum. Dublin, Burlington Hotel on 20th-21st November 2007. โดย Hugh McGuire ว่า ในการผลิตอาหาร จำเป็นต้องศึกษาความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ำที่เปลี่ยนแปลงไปแล้วผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการนั้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างในตลาดสินค้า และแนวโน้มการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจะเป็นประเภทอาหารฟังก์ชัน ส่วน Pilar Rodriguez Iglesias , Michele Kellerhals ได้กล่าวว่าสนับสนุนแนวคิดเดียวกันว่า ผู้ผลิตอาหารจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะต้องมีการสื่อสารไปยังลูกค้ำเพื่อให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ส่วน Peter Wennstrom, Theodor Graser, Takashi Kometani, Julie Ennis กล่าวว่า ผู้ผลิตอาหารจำเป็นจะต้องแบ่งกลุ่มลูกค้ำ เพราะลูกค้ำมีความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อการผลิตสินค้าที่แตกต่าง ตอบสนองความต้องการตลาด และควรใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องมือช่วยในการดำเนินธุรกิจ

เรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคนี้ได้มีงานวิจัยที่สนับสนุนคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญทั้งหลายข้างต้น ดังเช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยของ Shafiq R, Raza I, and Zia-ur-Rehman M, 2011 ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า กรณีศึกษาบทบาทการส่งอิทธิพลของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยเน้นการศึกษาคือการวัดผลของอิทธิพลของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ระหว่างสามตัวแปรอิสระ (คือ ความรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การรับรองความมีชื่อเสียง และบรรจุกิจกรรมของผลิตภัณฑ์/การออกแบบ) และความตั้งใจซื้อของลูกค้า ปรากฏกฎดังภาพที่ 2.5 โดยตั้งสมมติฐานไว้ 6 สมมติฐานคือ



ภาพที่ 2.5 Study model

ที่มา : Shafiq R, Raza I, and Zia-ur-Rehman M. (2011)

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การส่งอิทธิพลของคุณค่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 การรับรองความมีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้การส่งอิทธิพลของคุณค่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรองความมีชื่อเสียงและความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 บรรจุกิจกรรมของสินค้า/ การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้การส่งอิทธิพลของคุณค่ามีความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุกิจกรรมผลิตภัณฑ์/การออกแบบสินค้า และความตั้งใจซื้อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการดำเนินงานคือ เริ่มต้นศึกษาจากการประเมินผลจากแบบสอบถาม จำนวน 20 ชุด โดยความเห็นและข้อเสนอแนะที่สำคัญได้ถูกนำมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของแบบสอบถาม (เช่น คำถาม รูปแบบ เป็นต้น) หลังจากนั้นจึงเพิ่มแบบสอบถามเป็น 40 ชุด กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ลูกจ้างของหน่วยงาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาครัฐของป่ากีสถาน แบบสอบถามการวิจัยเป็นคำถามเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค แชมพู วัดระดับโดยใช้ Likert scale จาก 1 ถึง 5 ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด และได้รับกลับมา 230 ชุด ซึ่งเมื่อคัดแบบสอบถามที่ถูกต้องเพื่อนำมาวิเคราะห์เหลือจำนวน 220 ชุด ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความรู้ของลูกค้า การรับรองความมีชื่อเสียง และรูปแบบผลิตภัณฑ์/การออกแบบ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อร้อยละ 69.5 และร้อยละ 63.4 ตามลำดับ ในขณะที่บทบาทการส่งอิทธิพลของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้งานวิจัยของ อมรรัตน์ ศาสตราวาท (2554) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการหน่วยอายุกรรมโรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ได้ข้อค้นพบว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค และงานวิจัยของ Chen M.F, (2007) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้ออาหารอินทรีย์ในไต้หวัน กรณีศึกษาการบรรเทาผลกระทบของอาหารที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการเป็นจุดจับใจด้านโปรโมชัน (Promotion Appeals) สำหรับเพิ่มการรับรู้อาหารอินทรีย์ ไม่เพียงแต่ผู้บริโภคจะได้รับ food neophobia สูง ยังเป็นการลดความสงสัยของส่วนประกอบตามธรรมชาติของอาหารอินทรีย์ และยังมีความเกี่ยวข้องกับอาหารส่วนบุคคลที่สามารถปลูกฝังทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารอินทรีย์มากขึ้น

งานวิจัยของกนกพร แสงวาริ และ สุภศิริ น้อยใหญ่ (2552) ได้ข้อค้นพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันด้วย

ดังนั้น ตัวแปรสำหรับการรับรู้ จะมีองค์ประกอบ คือ ความรู้ของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่าง ชื่อเสียงของธุรกิจ

### 2.3.3 ความรู้ของผู้บริโภค

งานวิจัยของ Christian A. Klöckner, Silvia Ohms. (2009). เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญของการซื้อนมอินทรีย์ (organic milk) โดยวิธีการสังเกตและสัมภาษณ์ผู้ซื้อนมในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า แบบอย่างหรือ การตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์นั้น ขึ้นอยู่กับ ความรู้ที่ผู้ซื้อได้รับ การระบุส่วนประกอบของนมที่ฉลาก หรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ซื้อตระหนักในคุณค่าของความแตกต่างของนมทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีระดับข้อมูล หรือ ระดับความรู้ที่แตกต่างกัน ดังนี้ จึงเป็นหน้าที่ของภาครัฐ หรือ ผู้ผลิตที่จะต้องให้ความรู้ในการเลือกสินค้า ซึ่งได้แก่ นมสำหรับการบริโภค โดยต้องให้ผู้บริโภครู้ถึงคุณค่า รู้ถึงความปลอดภัยในการบริโภค (Yingheng Zhou and Erpeng Wang, 2011) นอกจากนี้ วารสารอาหารและยา ฉบับปีที่ 6 ฉบับที่ 1/1999 ได้ลงบทความเรื่อง “ว่าด้วยเรื่องของนม” โดยมีข้อความกล่าวว่า แผนโภชนาการแห่งชาติระบุว่า เมื่อส่งเสริมแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในปี 2001 รัฐบาลยังให้การสนับสนุนโครงการอาหารเสริม (นม) เนื่องจากผู้ที่ไม่นิยมดื่มนมมักได้แร่ธาตุแคลเซียมไม่เพียงพอ ดังนั้น คนทุกเพศทุกวัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรดื่มนมเป็นประจำ เพราะในวัยเด็กต้องการแคลเซียมในการสร้างกระดูก ส่วนวัยผู้ใหญ่ถึงวัน  
 สูงอายุ ต้องการแคลเซียม เพื่อบั้งคับ หรือ ชะลอการเสื่อมสลายของกระดูก นอกจากนี้ นมยังมี  
 หลายประเภท อาทิ ประเภทไขมันต่ำ ปราศจากไขมัน หรือ นมแลคโตส จึงเป็นความจำเป็นที่  
 ผู้บริโภคต้องมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนม รู้ถึงคุณประโยชน์ของนม เพราะจะส่งผลต่อการเลือก  
 บริโภคให้ถูกกับคุณลักษณะของแต่ละบุคคล

ดังนั้น มาตรการด้านความรู้ของผู้บริโภค สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นมเป็นอาหารเสริม  
 ของคนทุกวัย ผลลัพธ์ควรให้ความรู้/ข้อมูลแก่ผู้บริโภค

### 2.3.4 การประชาสัมพันธ์

ดารา ทีปะปาล. (2546) ได้กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่า การสื่อสาร  
 การตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดไปวางแผนพัฒนาขึ้น  
 มาโดยนำเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบประสมกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่  
 มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่  
 มุ่งหวัง และเครื่องมือการสื่อสารประเภทหนึ่งคือ การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว เพื่อสร้าง  
 ความสัมพันธ์ขององค์กร กับกลุ่มชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ชุมชน ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขายปัจจัย  
 การผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และ สังคม การประชาสัมพันธ์เป็น  
 กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ผลลัพธ์ และบริการที่เสนอ เช่น  
 การจัดประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ การจัดกิจกรรมหรือ  
 เหตุการณ์พิเศษที่องค์กรจัดขึ้นมาเอง รวมทั้งเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม หรือประเพณีต่างๆ

การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการ  
 ขาย โดยการประชาสัมพันธ์ จะเป็นวิธีการหนึ่งของการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ซึ่งการ  
 ประชาสัมพันธ์ที่ดี จะต้องเป็นการให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ และจะต้องเป็นข้อมูลที่เข้าใจได้ง่าย  
 ถูกต้อง เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของอาหารต่อสุขภาพ โดยช่องทางการประชาสัมพันธ์มีหลาย  
 ช่องทาง และประสมกับการสื่อสารประเภทอื่น อาทิเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร  
 ไปรษณีย์ โทรศัพท์ ป้ายโฆษณา วิทยุทัศน์ อินเทอร์เน็ต โดยปัญญาภัทร ชาระวนิช. (2539) ได้  
 กล่าวในการสรุปผลการสำรวจ เรื่อง ตลาดนมพร้อมดื่ม ว่า สื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ  
 โทรทัศน์ ทั้งนี้ การเลือกดื่มนมเฉพาะ เนื่องจากเชื่อว่า การดื่มนมทำให้สุขภาพแข็งแรง

ดังนั้น มาตรการด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การโฆษณาช่วยให้  
 เกิดความมั่นใจในการบริโภค การโฆษณามีผลทำให้เกิดความภักดี ข้อความโฆษณานมมีผลต่อ  
 การตัดสินใจบริโภค การรณรงค์ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทำให้มีการบริโภคนมเพิ่มขึ้น

### 2.3.5 บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่าง

งานวิจัยของ Christian A. Klöckner, Silvia Ohms. (2009). เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญของการเลือกซื้อนมอินทรีย์ (organic milk) โดยวิธีการสังเกตและสัมภาษณ์ผู้ซื้อนมในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า แบบอย่างหรือ การตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์นั้น ขึ้นอยู่กับ ความรู้ที่ผู้ซื้อได้รับ การระบุส่วนประกอบของนมที่ฉลาด หรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ซื้อตระหนักในคุณค่าของความแตกต่างของนม นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยนาคกรสิกรไทย (2549) ได้กล่าวว่า การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และรสชาติ ตลอดจนปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และพยายามกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น จะเป็นกลยุทธ์ที่นับว่าเป็นการขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์นม

ดังนั้น มาตรการด้านบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชนิดของบรรจุภัณฑ์ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีสะดวกต่อการบริโภค รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่าง จะมีผลต่อความสะดวกในการซื้อ การพิมพ์วันเดือนปีผลิตและวันหมดอายุที่บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการเลือกบริโภค บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าซื้อ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม

### 2.3.6 ชื่อเสียงของธุรกิจ

แนวคิดทางการตลาดกล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มิใช่เพียงสินค้า เพียงอย่างเดียว แต่จะมีปัจจัยด้าน ตราสินค้า หรือ ชื่อเสียงของธุรกิจ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้า โดย สินค้า จะสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ ส่วนตราสินค้า หรือ ชื่อเสียงของธุรกิจ จะเป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า นอกเหนือไปจากคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ (Farquhar, P.H.1990) นอกจากนี้ Randall, G. (1997) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ กับผู้ขาย ทั้งนี้ เพื่อเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินค้า และเกิดความภักดีต่อสินค้าได้เช่นเดียวกับ งานวิจัยของอัยรดา พรเจริญ และ สราวุธพรเจริญ (2549) ได้ข้อค้นพบว่า สาเหตุที่บุคคลไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากความไม่แน่ใจในสินค้าที่จะได้รับ

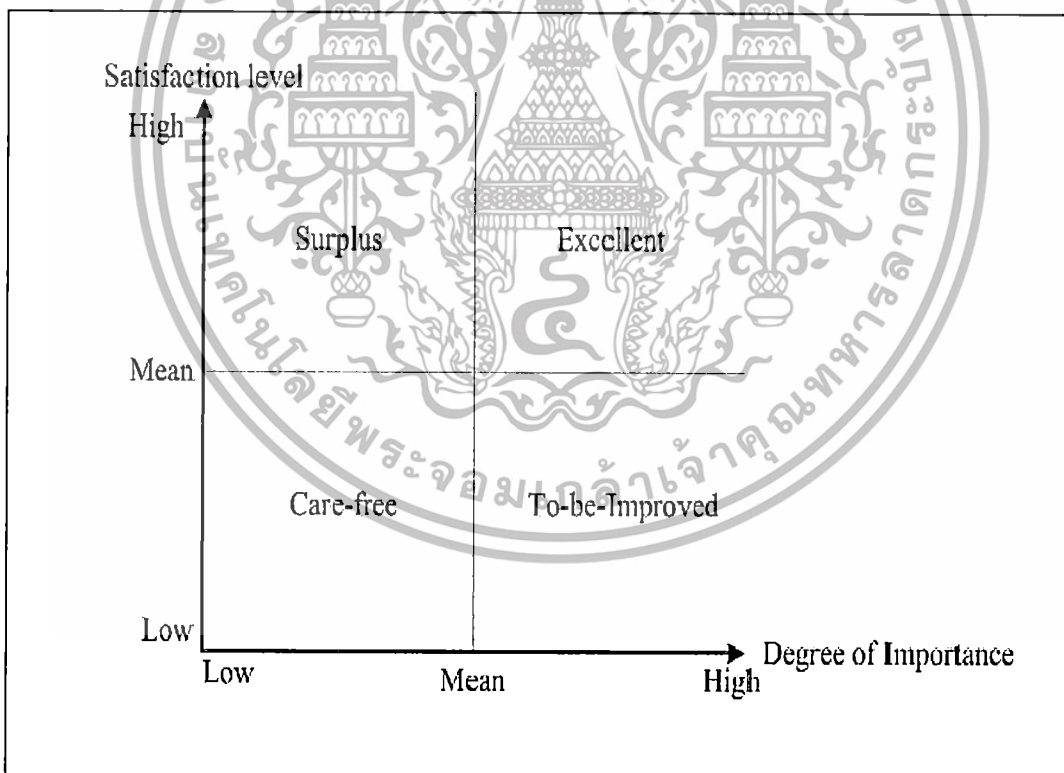
ดังนั้น มาตรการด้าน ชื่อเสียงของธุรกิจสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การมีชื่อเสียงของตราที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ /ตราที่มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การรับประกันสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจบริโภค การไว้ใจได้ของผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค

### 2.3.7 พฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยของ S.Sarkar (2007) เรื่อง Potential of kefir as a dietetic beverage – a review. และ Potential of prebiotics as functional foods – a review เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอาหาร พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับการบริโภคมากขึ้น และเน้นการบริโภคที่ถูกหลักโภชนาการ ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่าแก่ร่างกาย ดังนั้น อาหารที่ผลิตควรมีคุณค่าทางอาหารที่สามารถบริโภคได้ทั้งคนปกติ คนเจ็บป่วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Potential of acidophilus milk to lower cholesterol.พบว่านมถั่วเหลืองมีคุณค่าอาหารสูง เหมาะสำหรับการเป็นอาหารได้ทั้งคนปกติ และ คนป่วย คนที่มีภาวะอัตราการเผาผลาญในร่างกายน้อย นมถั่วเหลืองจึงเป็นอาหารที่สร้างความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ ง่ายต่อการบริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ศาสตราวหา (2011) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการหน่วยอายุรกรรม โรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน. เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยได้ค้นพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คือ ด้านกระบวนการ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนขั้นตอนการให้บริการต้องไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย และสะดวก รวดเร็ว ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องเสนอทางเลือกให้ตามความต้องการของลูกค้า สร้างคุณค่าเพิ่มด้านการให้บริการที่ครบวงจร ทั้งนี้เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยงานวิจัยของ Ching-Chow Yang, Yung-TsanJou, Lai-Yu Cheng. (2009). เรื่องUsing integrated quality assessment for hotel service. ได้แบ่งระดับความพึงพอใจ ดังภาพที่ 2.6

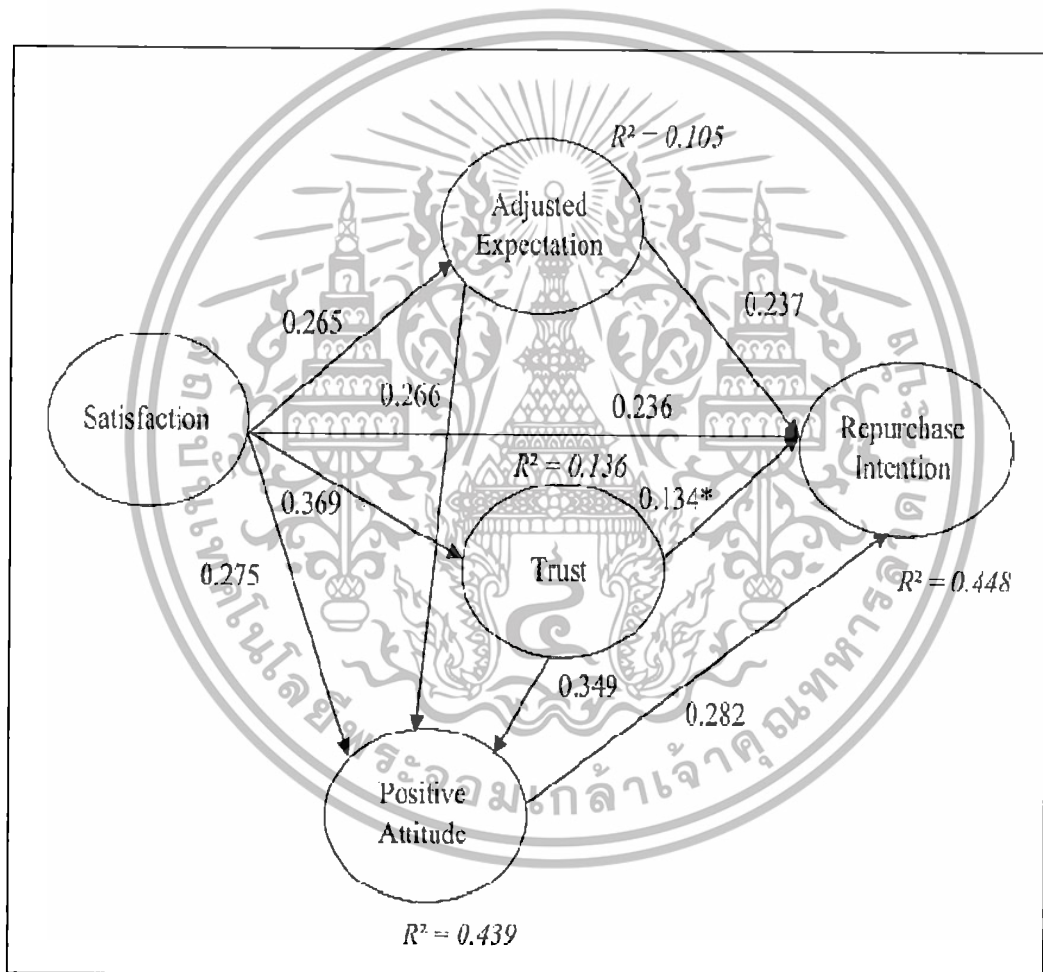


ภาพที่ 2.6 The Importance-Satisfaction model

ที่มา : Ching-Chow Yang, Yung-TsanJou, Lai-Yu Cheng. (2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

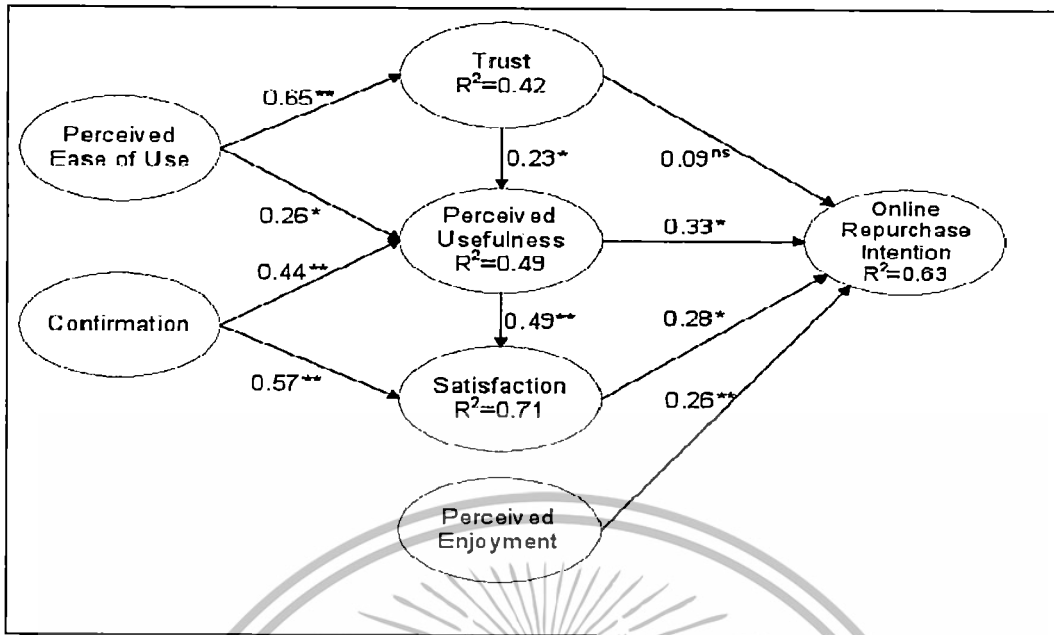
ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างแท้จริง และจากงานวิจัยของIn-Keun Chung and Myung-Moo Lee. (2003)พบว่า ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง มีคุณสมบัติที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่เคยมีมาก่อนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดแก่ผู้บริโภค เพราะความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Hong-Youl Ha, SwinderJanda, Siva K. Muthaly, 2010; Chao Wen, Victor R.Prybutok and ChenyanXu, 2011; Young Hoon Kim, Mincheol Kim, Tanya Ruetzler and Jim Taylor, 2010) ดังภาพที่ 2.7-2.9



ภาพที่ 2.7 A Structural model

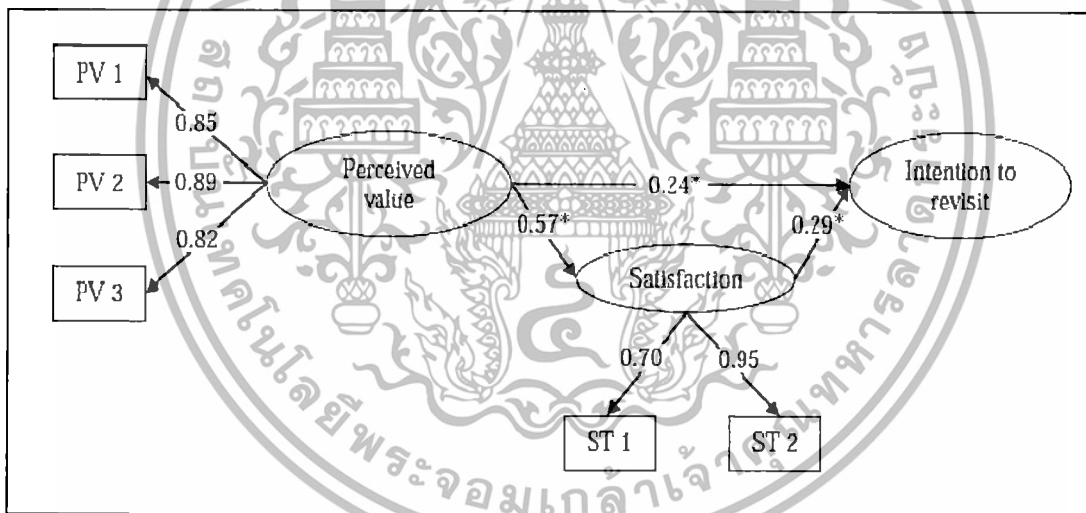
ที่มา : Hong-Youl Ha, SwinderJanda, Siva K. Muthaly. (2010)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 Structural path coefficients

ที่มา : Chao Wen, Victor R.Prybutok and ChenyanXu. (2011)

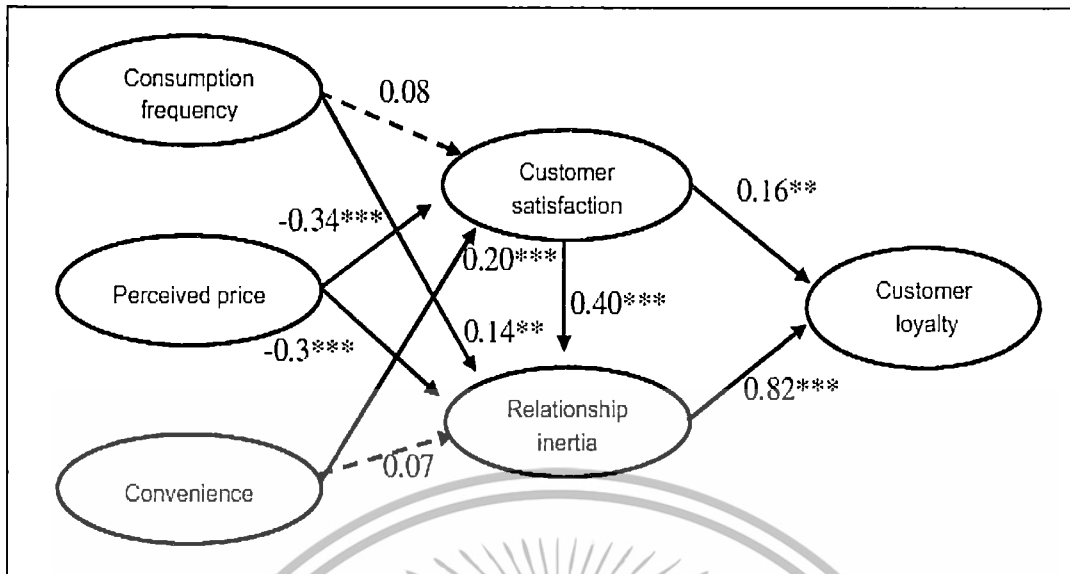


ภาพที่ 2.9 Structural equation model

ที่มา : Young Hoon Kim, et.al. (2010)

ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคได้รับได้กับประโยชน์ที่ได้รับ (Chao Wen, Victor R.Prybutok and ChenyanXu, 2011) ดังภาพที่ 8 นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเสริมที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยงานวิจัยของ Ching Chan Cheng, Shao-I Chiu, Hsiu-Yuan Hu and Ya-Yuan Chang. (2011) ได้ค้นพบปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยเสริมที่สร้างความพึงพอใจทำให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารจานด่วน ปรากฏดังภาพที่ 2.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.10 Path analysis of research model

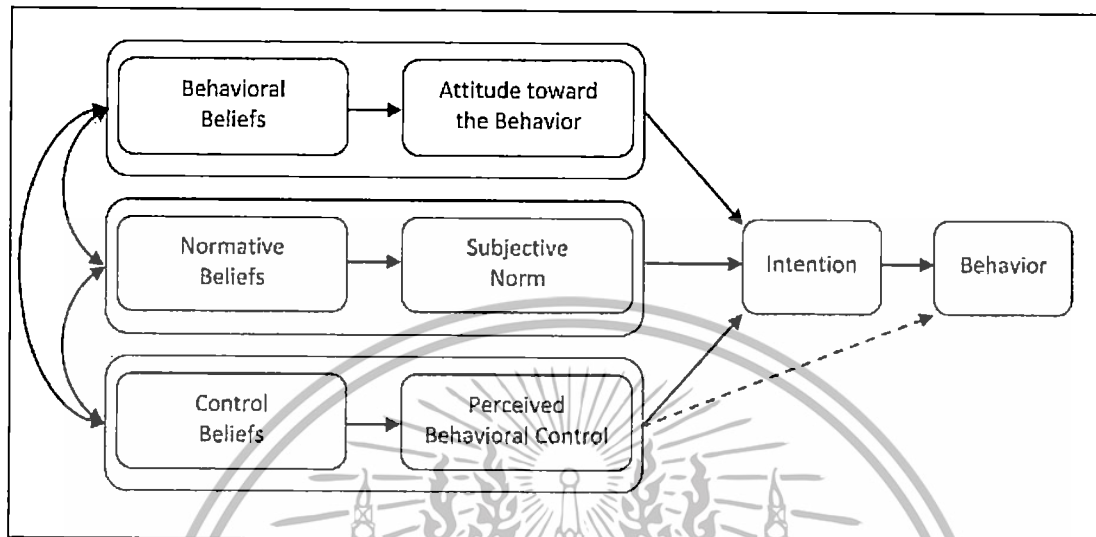
ที่มา : Ching Chan Cheng, et al.. (2011)

Zagata L. (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเชื่อของผู้บริโภคและพฤติกรรมความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์: ข้อพิสูจน์จากสาธารณรัฐเช็ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในสาธารณรัฐเช็กและข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: ToPB) อันดับแรกได้ทำการทดสอบ โมเดลพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของประชาชนต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์โดยทดสอบทัศนคติ การคล้อยตาม และการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องการควบคุมอาหาร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายนและเดือนพฤษภาคม 2011 โดยบริษัท SC&C ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยชั้นนำ ในสาธารณรัฐเช็กประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่มีครอบครัวที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ (เช่น รู้จักโลโก้สินค้าอินทรีย์) และซื้ออาหารอินทรีย์อย่างน้อยเดือนละครั้ง โดยการสุ่มจากประชากรที่ตอบแบบถาม จำนวน 1,060 คน (ตัวอย่างประชากรตั้งอยู่บนพื้นฐานของ เพศ อายุ การศึกษา และขนาดของชุมชน) และเป็นตัวแทนของประชากรผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ของสาธารณรัฐเช็ก ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ใช้เวลาประมาณ 25-35 นาที โดยเลือกใช้สถานที่ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าที่ขายเฉพาะอาหารอินทรีย์และตลาดของเกษตรกรทั่วสาธารณรัฐเช็ก จากนั้นคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนเหลือ 1,054 ชุด

สำหรับรูปแบบการทดสอบได้ดำเนินการ โดยสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้าง วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์โครงสร้างทฤษฎี ปากฎดังภาพที่ 2.11 รวมถึงโครงสร้างของตัวแปรภายนอกคือ ความตั้งใจและพฤติกรรม ซึ่งตัวแปรภายนอกจะแสดงถึงการวัดทัศนคติ การคล้อยตาม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ได้โดยตรงการใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

behavior: ToPB) พิสูจน์ให้เห็นว่าสามารถใช้ทำนายและอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ชาวเข็ได้ ผลการทำนายที่ดีที่สุดของความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์คือทัศนคติเงินนำไปสู่พฤติกรรม และการคล้อยตาม



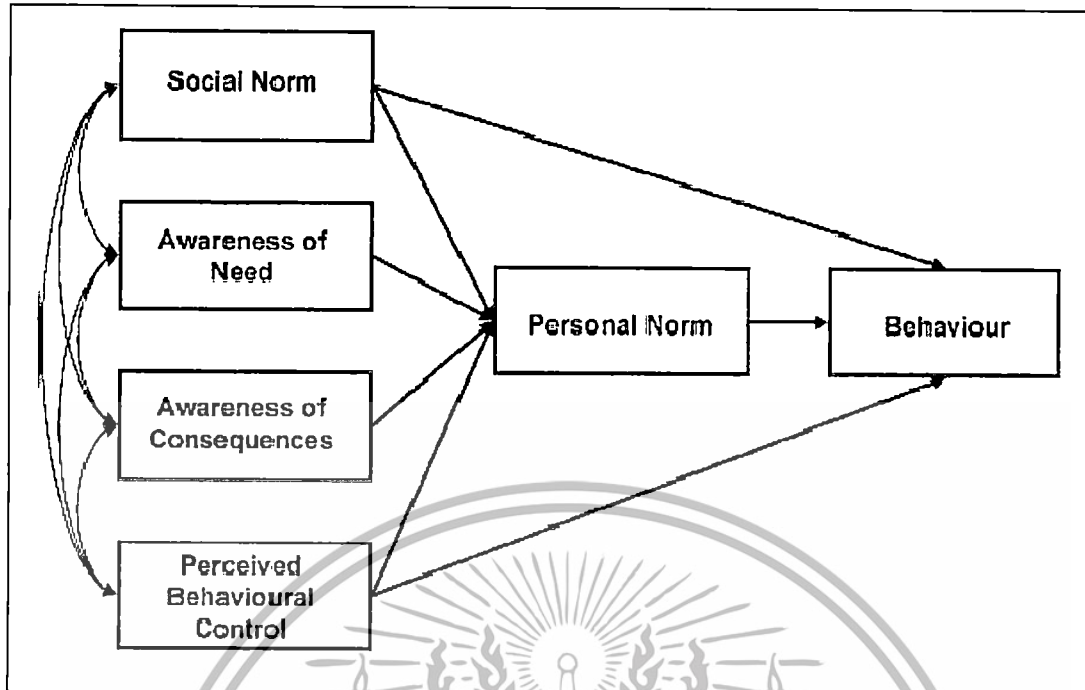
ภาพที่ 2.11 Predictive behavioural model including beliefs that represent informative bases of intention and behavior

ที่มา : (Ajzen, 2005) และ Zagata L. (2012)

ดังนั้น ตัวแปรของพฤติกรรมผู้บริโภคอินทรีย์ จึงประกอบด้วย คุณสมบัติของนม การยอมรับราคา และ ความสะดวกในการซื้อ

### 2.3.8 คุณสมบัติของนม

งานวิจัยของ Christian A. Klöckner, Silvia Ohms. (2009). เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญของการซื้อนมอินทรีย์ (organic milk) กล่าวว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อนมอินทรีย์ปัจจัยหนึ่ง คือ การทำให้ผู้ซื้อตระหนักในคุณค่าของความแตกต่างของนม จนเกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อนมอินทรีย์ ดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 The Norm-Activation Model

ที่มา : Christian A. Klöckner, Silvia Ohms. (2009)

นอกจากนี้งานวิจัยของ Nevin Demirbas et al. (2008) ยังชี้ให้เห็นด้วยว่า ศูนย์กลางรวบรวมนมของประเทศตุรกี ให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยในนม โดยเกษตรกรจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของนม อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคปลอดภัย หรือได้นมที่มีคุณสมบัติตามต้องการอย่างแท้จริง และ Assael, H. (1995) ได้กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคโดยผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อเมื่อแสดงออกถึงคุณค่า หรือ การยอมรับของสังคม

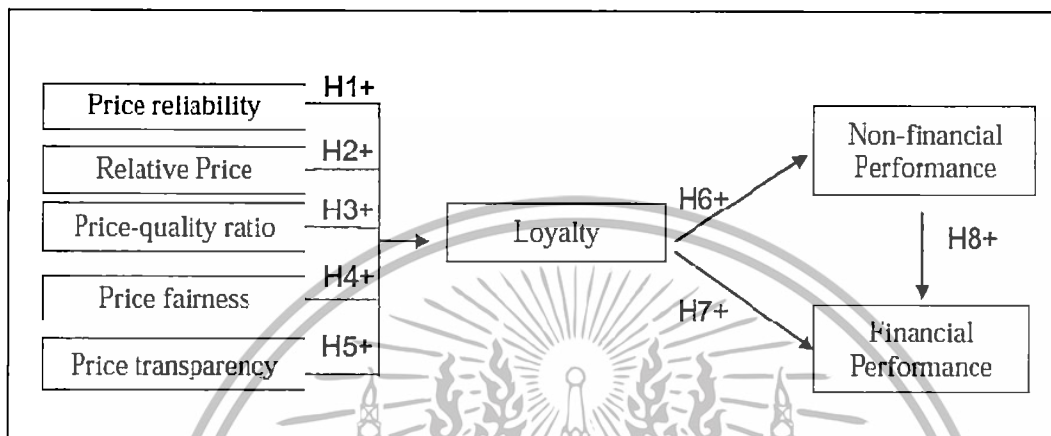
ดังนั้น มาตรฐานด้านคุณสมบัติของนมสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คุณภาพของนมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การให้ข้อมูลของคุณสมบัติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร่างกายต้องบริโภคนมตามคุณสมบัติที่ต้องการ คุณสมบัติของนมจะช่วยเสริมสร้างร่างกาย

### 2.3.9 การยอมรับราคา

จากงานวิจัยของ Andrew Fearne and Stephen Bates. (2003) เรื่อง What price a “pinta” Differentiating the market for liquid milk. Results of customer research in the UK dairy sector เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อความรอดพ้นจากวิกฤติของอุตสาหกรรมนมในประเทศอังกฤษ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการ focus group กับผู้ประกอบการ รวม 14 กลุ่มในเมืองต่างๆรวม 5 เมืองในประเทศอังกฤษ และพบว่า ผู้ผลิตจะต้องสร้างความแตกต่างในนม หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของตลาด จะเป็นแนวทางในการสร้างความยอมรับในราคา ทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น รวมทั้งผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายด้วย โดย Bonaventure Boniface et al. (2012) ได้ทำการศึกษาว่า ระดับราคาที่สร้างความยอมรับให้เกิดแก่ผู้ซื้อได้ จนก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าได้นั้น จะต้องเป็น ราคาที่เชื่อถือได้ ราคาที่สมเหตุสมผล (ไม่แตกต่างมากกับคู่แข่ง) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคายุติธรรม ราคาที่โปร่งใส ดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 Model of price satisfaction, supplier loyalty and relationship performance.

ที่มา : Bonaventure Boniface et al. (2012)

ทั้งนี้มาตรวัดเรื่องราคาของ Bonaventure Boniface et al. (2012) ประกอบด้วย ราคาที่เชื่อถือได้ วัตถุประสงค์ การเปลี่ยนแปลงราคาจะต้องมีการสื่อสารไปยังผู้ซื้อ ได้อย่างเหมาะสม และถูกเวลา และผู้ซื้อยังยินยอมที่จะซื้อในราคาที่กำหนด

ราคาสมเหตุสมผล วัตถุประสงค์ เงื่อนไขของราคาเหมาะสม และดีที่สุดกับผู้ซื้อ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ วัตถุประสงค์ ผู้ซื้อได้รับราคาที่มีคุณภาพ ผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่พอใจด้วย และเป็นราคาที่ผู้ซื้อเห็นด้วยกับคุณภาพและระบบการผลิตที่ผู้ผลิตดำเนินการ David Martin et al. 2008; Barsky, J.D. and R. Labagh. (1992)

ราคายุติธรรม วัตถุประสงค์ ผู้ซื้อรู้สึกว่า ไม่ได้ถูกเอารัดเอาเปรียบ ผู้ซื้อพิจารณาว่า เป็นราคาที่เป็นไปตามสูตรการคิดราคา

ราคาที่โปร่งใส วัตถุประสงค์ ผู้ซื้อเข้าใจในราคา โดยผู้ซื้อได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนตรงไปตรงมา และเข้าใจในข้อมูลนั้นอย่างถูกต้องด้วย

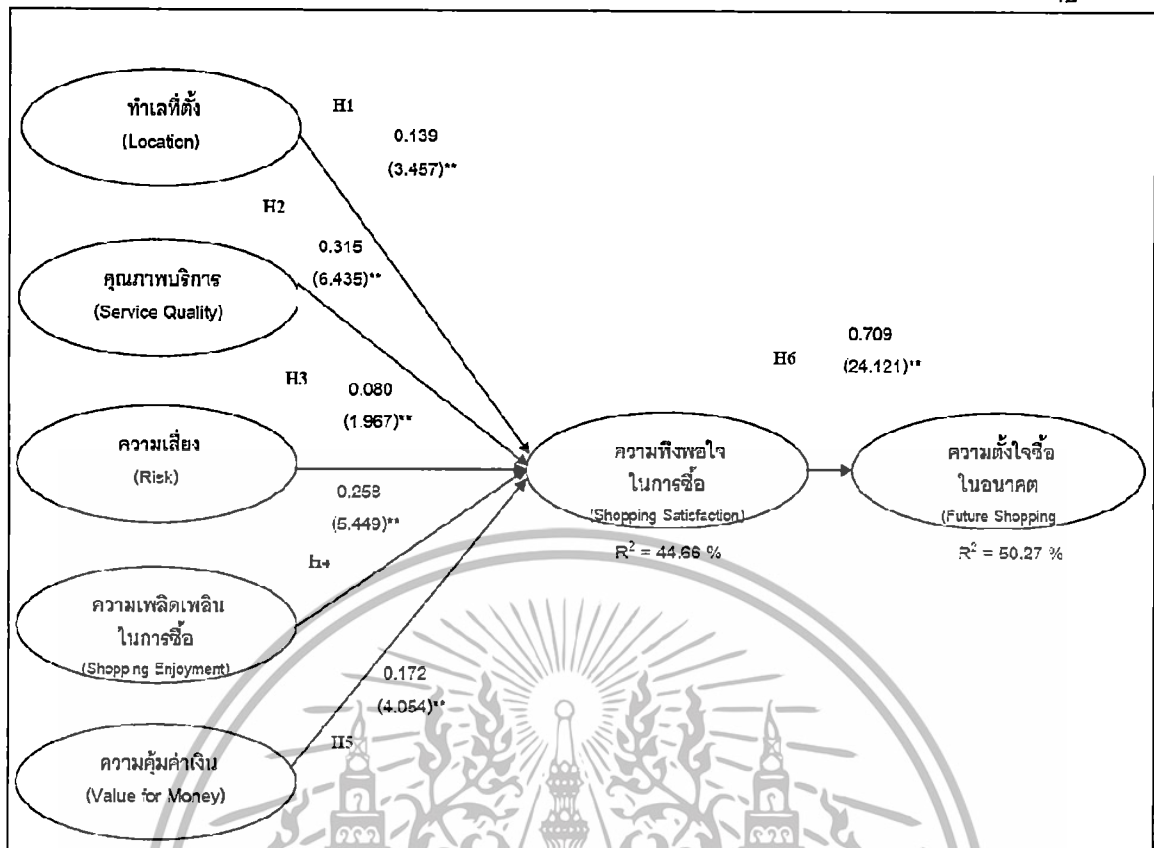
นอกจากนี้ Robert D. Tamlia and Sylvain Charlebois. (2007) ได้กล่าวว่า การที่ผู้ผลิตจะสามารถขึ้นราคาสินค้าได้ จะต้องสร้างนวัตกรรมในสินค้า เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้น ในแต่ละสังคม หรือ ในสังคมแต่ละระดับจะสามารถกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ (Xinkai Zhu and Xiaoou Liu. 2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น มาตรฐานด้านการยอมรับราคาสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจบริโภค คุณภาพมีผลต่อราคา ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ การปรับราคามีผลต่อการตัดสินใจบริโภค

### 2.3.10 ความสะดวกในการซื้อ

จากแนวคิดของ Armstrong, Gary and Philip, Kotler. (1990)ที่ว่าทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของร้านค้าปลีก เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Dabholkar, Thorpe, and Rentz (1996) ที่ได้ศึกษามาตรฐานด้านคุณภาพบริการของร้านค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยอันดับแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ทำเลที่ตั้งที่สะดวกและหาง่ายโดย สุภรา เจริญภูมิ (2553) ที่ค้นพบเสริมว่า ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ภาพที่ 2.14) และมีองค์ประกอบ ได้แก่ อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ป้ายรถเมล์ มีทำเลที่ตั้งในบริเวณเดียวกับร้านค้าประเภทอื่น และมีที่จอดรถ เป็นต้นนอกจากนี้ Lawrence J.Ring, et al. (1989) ยังกล่าวอีกว่า หากทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกอยู่ในทำเลที่สะดวก โอกาสในการประสบความสำเร็จที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจก็จะมีมากด้วยเช่นกัน ทำเลที่ตั้งที่ดีจึงมีผลต่อกำไรและความสำเร็จในระยะยาวบ่อยครั้งที่ทำเลที่ตั้งที่สะดวกสามารถทดแทนข้อบกพร่องของการบริหารจัดการภายในร้านค้าได้มากกว่าร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งไม่สะดวก (Delbert and Stanley C. Hollander. 1977: 91)ทำเลที่ตั้งที่ดีจึงมีผลต่อความได้เปรียบทางการค้าโดยเฉพาะทำเลที่ตั้งที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้มากกว่า



ภาพที่ 2.14 รูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มา : ศุภรา เจริญภูมิ (2553)

นอกจากนี้ อัยรดา พรเจริญ และ สราวุธ พรเจริญ. (2549) ได้ศึกษาวิจัยและได้ข้อค้นพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ ความสะดวกสบายและความรวดเร็วของการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้คนมีระดับความตั้งใจซื้อสูง โดยมีมาตรวัดประกอบด้วย เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ เพราะเวลาที่ใช้ในการซื้อ หรือ ความสะดวกสบายในการซื้อจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้ ดังเช่น Robert D. Tamilia and Sylvain Charlebois. (2007) ได้กล่าวว่า การที่ผู้ผลิตจะสามารถขึ้นราคาสินค้าได้ จะต้องส่งมอบสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ทันกับช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ หรือ Assael, H. (1995) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อไม่ได้เกิดจากทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หรือ ตราผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเกิดจากองค์ประกอบอื่นด้วย และองค์ประกอบด้านหนึ่งคือ สถานการณ์ขณะซื้อ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อเครื่องดื่มนมพาสเจอร์ไรส์ที่ใช้แก้วเป็นบรรจุภัณฑ์ อาจตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมพาสเจอร์ไรส์ที่ใช้พลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคไปจับจ่ายไม่มีเครื่องดื่มนมพาสเจอร์ไรส์ที่บรรจุในขวดแก้ววางขาย จึงอาจสรุปได้ว่า ความสะดวกในการซื้อ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น มาตรฐานด้านความสะดวกในการซื้อ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย เวลาที่ใช้ในการซื้อ ความสะดวกสบายในการซื้อ แหล่งจำหน่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ผู้ผลิตควรกระจายนมให้กว้างขวางเหมือนเครื่องดื่มอื่น ร้านค้าปลีกเป็นสถานที่จำหน่ายที่ให้ความสะดวกในการบริโภค

### 2.3.11 คุณลักษณะของผู้บริโภค

S. Sarkar. (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Potential of acidophilus milk to lower cholesterol ได้ข้อค้นพบว่า ผู้ผลิตควรให้ความใส่ใจต่อคุณลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อุบัติภัย การบริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ April Y.M.Hodges. (2008) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคและธาตุอาหารนม พบว่า พฤติกรรมการบริโภคจะแตกต่างกันด้วยเงื่อนไขด้านอายุ เพศ เชื้อชาติ ปัญหาสุขภาพของแต่ละบุคคล โดยงานวิจัยของกนกพร แสงวาริ และ สุกสิริ น้อยใหญ่. (2552) ได้ให้ข้อเสนอแนะในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาซอยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Michael D.Johnson and Claes Fornell. (1991) กล่าวว่า ในการดำเนินธุรกิจ ควรคำนึงถึงความแตกต่างของผู้บริโภค ด้วยการจำแนกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ดังนั้น ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ปัญหาสุขภาพ (เนื่องจากการผลิตนมที่ไม่มีแลคโตส มาจากบุคคลที่มีปัญหาเรื่องการแพ้นม)

### ตารางที่ 2.4 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		
ตัวแปรอิสระ	นักวิชาการ	ข้อค้นพบ
ความตั้งใจซื้อ	Chen M.F, (2007)	6 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเลือกอาหารคือ อารมณ์ ส่วนประกอบตามธรรมชาติ สวัสดิภาพของสัตว์ การป้องกันสิ่งแวดล้อม คุณค่าในทางการเมือง และศาสนา ที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคในอาหาร อินทรีย์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อหาเพื่อการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		
ตัวแปรอิสระ	นักวิชาการ	ข้อค้นพบ
	Ostrom, Amy and Dawn Lacobucci, (1995)	ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค มีโครงสร้างที่แตกต่างกัน
	Aizen's Theory of Planned Behavior (TPB)  เกศินี จันทโรสภณ และ วิชัย ลีลาวัชรมาศ (2550)	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Aizen พิสูจน์ให้เห็นว่า สิ่งที่สามารถใช้ทำนาย และอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ทศนคติ (Attitude Towards Behavior) บรรทัดฐาน (Subjective Norm) การรับรู้ (Perceived Behavioral Control) และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Intention) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค  รูปแบบการใช้ชีวิต พันธุกรรมของแต่ละบุคคล
การรับรู้ของผู้บริโภค	Hugh McGuire (2008)	ในการผลิตอาหาร จำเป็นต้องศึกษาความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป แล้วผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการนั้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างในตลาดสินค้า และแนวโน้มนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจะเป็นประเภทอาหารฟิวชั่น
	Pilar Rodriguez Iglesias , Michele Kellerhals (2007)	ผลิตอาหารจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะต้องมีการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
	Peter Wennstrom, Theodor Graser, Takashi Kometani,	ผู้ผลิตอาหารจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มลูกค้า เพราะลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อการผลิตสินค้าที่แตกต่างตอบสนองความต้องการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		
ตัวแปรอิสระ	นักวิชาการ	ข้อค้นพบ
	Julie Ennis (2007)	
	April Y.M Hodges, (2008)	ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แต่ละบุคคลมีแตกต่างกัน อาทิ อายุ ปัญหาสุขภาพ
	Casellas and Melagelada, (2003)	ลักษณะอาการแพ้ที่มีแลคโตส
	Densupsoontorn Narumon, (2004)	ลักษณะอาการแพ้
	Kretchmer N (1972)	คนเอเชียอาจสูงถึงร้อยละ 90 ที่ไม่รู้และ ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับระดับการบริโภคแลคโตสที่เหมาะสม
	Shafiq R, Raza I, and Zia-ur-Rehman M (2011)	ความรู้ของลูกค้า การรับรองความมีชื่อเสียง และรูปแบบผลิตภัณฑ์/การออกแบบ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อร้อยละ 69.5 และ 63.4 ตามลำดับ
	อมรรัตน์ ศาสตราวหา (2554)	ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค การเป็นจุดจับใจด้าน โปรโมชัน (Promotion Appeals)
	Chen M.F, (2007)	สำหรับเพิ่มการรับรู้อาหารอินทรีย์ ไม่เพียงแต่ผู้บริโภคจะได้รับ food neophobia สูง ยังเป็นการลดความสงสัยของส่วนประกอบตามธรรมชาติของอาหารอินทรีย์ และยังมีความเกี่ยวข้องกับอาหารส่วนบุคคลที่สามารถปลูกฝังทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารอินทรีย์มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		
ตัวแปรอิสระ	นักวิชาการ	ข้อค้นพบ
ความรู้ของผู้บริโภค	กนกพร แสงวารี และ ศุภสิริ น้อยใหญ่. (2552)  Christian A. Klöckner, Silvia Ohms. (2009)	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันด้วย  การตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์นั้น ขึ้นอยู่กับ ความรู้ที่ผู้ซื้อได้รับ เพื่อให้ผู้ซื้อตระหนักในคุณค่าของความแตกต่างของนม
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2544)	Yingheng Zhou and Erpeng Wang(2011)	ภาครัฐ หรือ ผู้ผลิตที่จะต้องให้ความรู้ในการเลือกสินค้า ซึ่งได้แก่ นมสำหรับการบริโภค โดยต้องให้ผู้บริโภครู้ถึงคุณค่า รู้ถึงความปลอดภัยในการบริโภค  รัฐบาลยังให้การสนับสนุนโครงการอาหารเสริม (นม) เนื่องจากผู้ที่ไม่นิยมดื่มนมมักได้แร่ธาตุแคลเซียมไม่เพียงพอ จึงเป็นความจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนม รู้ถึงคุณประโยชน์ของนม เพราะจะส่งผลกระทบต่อทางเลือกบริโภคให้ถูกกับคุณลักษณะของแต่ละบุคคล
บรรพต (2552) ดารา ทีปะปาล. (2546)		การหา และใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยนำเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบประสมกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง และเครื่องมือการสื่อสารประเภทหนึ่งคือการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ขององค์กร กับกลุ่มชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ชุมชน ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และ สังคม สื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ โทรทัศน์ ทั้งนี้ การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		
ตัวแปรอิสระ	นักวิชาการ	ข้อค้นพบ
	ปัญญาภัทร ชาระวนิช. (2539)	เลือกดื่มนมเฉพาะ เนื่องจากเชื่อว่า การดื่มนมทำให้สุขภาพแข็งแรง การตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์นั้น ขึ้นอยู่กับ ความรู้ที่ผู้ซื้อได้รับ การระบุส่วนประกอบของนมที่สแลก หรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ซื้อตระหนักในคุณค่าของความแตกต่างของนม
	Christian A. Klöckner, Silvia Ohms. (2009) ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2556)	การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และรสชาติ ตลอดจนปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และพยายามกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น จะเป็นกลยุทธ์ที่นับว่าเป็นการขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์นม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มิใช่เพียงสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะมีปัจจัยด้าน ตราสินค้า หรือ ชื่อเสียงของธุรกิจ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้า โดย สินค้า จะเป็นสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ ส่วนตราสินค้า หรือ ชื่อเสียงของธุรกิจ จะเป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า นอกเหนือไปจากคุณประโยชน์เชิงหน้าที่
ชื่อเสียงของธุรกิจ	Farquhar, P.H. (1990)  Randall, G. (1997) อัยดา พรเจริญ และ	ตราสินค้าเป็นสิ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ กับ ผู้ขาย ทั้งนี้ เพื่อเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินค้า และเกิดความภักดีต่อสินค้าได้ สาเหตุที่บุคคลไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากความไม่น่าเชื่อมั่นในสินค้าที่จะได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		
ตัวแปรอิสระ	นักวิชาการ	ข้อค้นพบ
	สรายุทธ พรเจริญ (2549)	
พฤติกรรม ผู้บริโภค	S.Sarkar (2007)  อมรรัตน์ ศาสตราวหา (2554)  ชญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร (2553) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)  Ching-Chow Yang, Yung-TsanJou, Lai- Yu Cheng. (2009)	<p>อาหารที่ผลิตควรมีคุณค่าทางอาหารที่สามารถบริโภคได้ ทั้งคนปกติ คนเจ็บป่วย นมถั่วเหลืองมีคุณค่าอาหารสูง เหมาะสำหรับการเป็นอาหารได้ทั้งคนปกติ และ คนป่วย คนที่มีภาวะอัตรการเผาผลาญในร่างกายน้อย นมถั่วเหลืองจึงเป็นอาหารที่สร้างความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ ง่ายต่อการบริโภค</p> <p>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คือ ด้านกระบวนการ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนขั้นตอนการให้บริการต้องไม่ ซับซ้อน เข้าใจง่าย และสะดวก รวดเร็ว ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องเสนอทางเลือกให้ตามความต้องการของลูกค้า สร้างคุณค่าเพิ่มด้านการให้บริการที่ครบวงจร ทั้งนี้เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน</p> <p>ขั้นตอนการตัดสินใจคือ รู้ปัญหา หาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อ ประเมินผล การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กรธุรกิจจำเป็นต้อง</p> <p>ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทาง ในการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความพึงพอใจได้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		
ตัวแปรอิสระ	นักวิชาการ	ข้อค้นพบ
	In-Keun Chung and Myung-Moo Lee. (2003); Hong-Youl Ha, SwinderJanda, Siva K. Muthaly, (2010); Chao Wen, Victor R.Prybutok and ChenyanXu, (2011); Young Hoon Kim, Mincheol Kim, Tanya Ruetzler and Jim Taylor, (2010) Fishbein (1975)	ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง มีคุณสมบัติที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่เคยมีมาก่อนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดแก่ผู้บริโภค เพราะความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
	Chao Wen, Victor R.Prybutok and ChenyanXu, (2011)	ลักษณะการรับรู้ของบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคได้รับได้กับประโยชน์ที่ได้รับ
	Ching Chan Cheng, Shao-I Chiu, Hsiu-Yuan Hu and Ya-Yuan Chang. (2011) Zagata L. (2012) Amould, E. et al. (2005) Christian A. Klöckner, Silvia	ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยเสริมที่สร้างความพึงพอใจทำให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารจานด่วนความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์คือทัศนคติจนนำไปสู่พฤติกรรม และการคล้อยตามความตั้งใจซื้อ เชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วย การได้มา การใช้สอย และการจัดการกับผลิตภัณฑ์ และบริการ ปัจจัยในการเลือกซื้ออินทรีย์ปัจจัยหนึ่ง คือ การทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		
ตัวแปรอิสระ	นักวิชาการ	ข้อค้นพบ
	Ohms. (2009)	ให้ผู้ซื้อตระหนักในคุณค่าของความแตกต่างของนม จนเกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อนมอินทรีย์
คุณสมบัติของนม	NevinDemirbas et al. (2008)  Assael, H. (1995)	ศูนย์กลางรวบรวมนมของประเทศตุรกี ให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยในนม โดยเกษตรกรจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของนม อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคปลอดภัย หรือ ได้นมที่มีคุณสมบัติตามต้องการอย่างแท้จริง  ปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคโดยผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อเมื่อแสดงออกถึงคุณค่า หรือ การยอมรับของสังคม
การยอมรับราคา	David Martin et al., (2008); Barsky, Jonathan D; Labagh, Richard (1992)  Andrew Fearn and Stephen Bates. (2003)  Bonaventure Boniface et al. (2012)	ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเพราะต้องเป็นราคาที่เหมาะสมกับบริการ และคุณภาพที่ได้รับ เพราะราคาเป็นปัจจัยสำคัญถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ของการบริหารจัดการ  ผู้ผลิตจะต้องสร้างความแตกต่างในนม หรือ ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการเฉพาะของตลาด จะเป็นแนวทางในการสร้างความยอมรับในราคา ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น รวมทั้งผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายด้วย  ระดับราคาที่สร้างความยอมรับให้เกิดแก่ผู้ซื้อได้ จนก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าได้นั้น จะต้องเป็น ราคาที่เชื่อถือได้ ราคาที่สมเหตุสมผล (ไม่แตกต่างมากกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		
ตัวแปรอิสระ	นักวิชาการ	ข้อค้นพบ
	Robert D. Tamilia and Sylvain Charlebois. (2007)	คู่แข่ง) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคายุติธรรม ราคาที่โปร่งใส การที่ผู้ผลิตจะสามารถขึ้นราคาสินค้าได้ จะต้องสร้างนวัตกรรมในสินค้า เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ
	Xinkai Zhu and Xiaou Liu (2011)	ในแต่ละสังคม หรือ ในสังคมแต่ละระดับจะสามารถกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้
ความสะดวกในการซื้อ	Armstrong, Gary and Philip, Kotler. (1990)  Dabholkar, Thorpe, and Rentz (1996)  ศุภรา เจริญภูมิ (2555)	ทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของร้านค้าปลีก เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ  ปัจจัยอันดับแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่สะดวกและหาง่าย
	Lawrence J. Ring, et al. (1989)	ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมและเมืองที่ประกอบ ได้แก่ อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ป้ายรถเมล์ มีทำเลที่ตั้งในบริเวณเดียวกับร้านค้าประเภทอื่น และมีที่จอดรถ เป็นต้น  หากทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกอยู่ในทำเลที่สะดวก โอกาสในการประสบความสำเร็จที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจะมีมากด้วยเช่นกัน ทำเลที่ตั้งที่ดีจึงมีผลต่อกำไรและความสำเร็จในระยะยาว บ่อยครั้งที่ทำเลที่ตั้งที่สะดวกสามารถทดแทนข้อบกพร่องของการบริหารจัดการภายในร้านค้าได้มากกว่าร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งไม่สะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

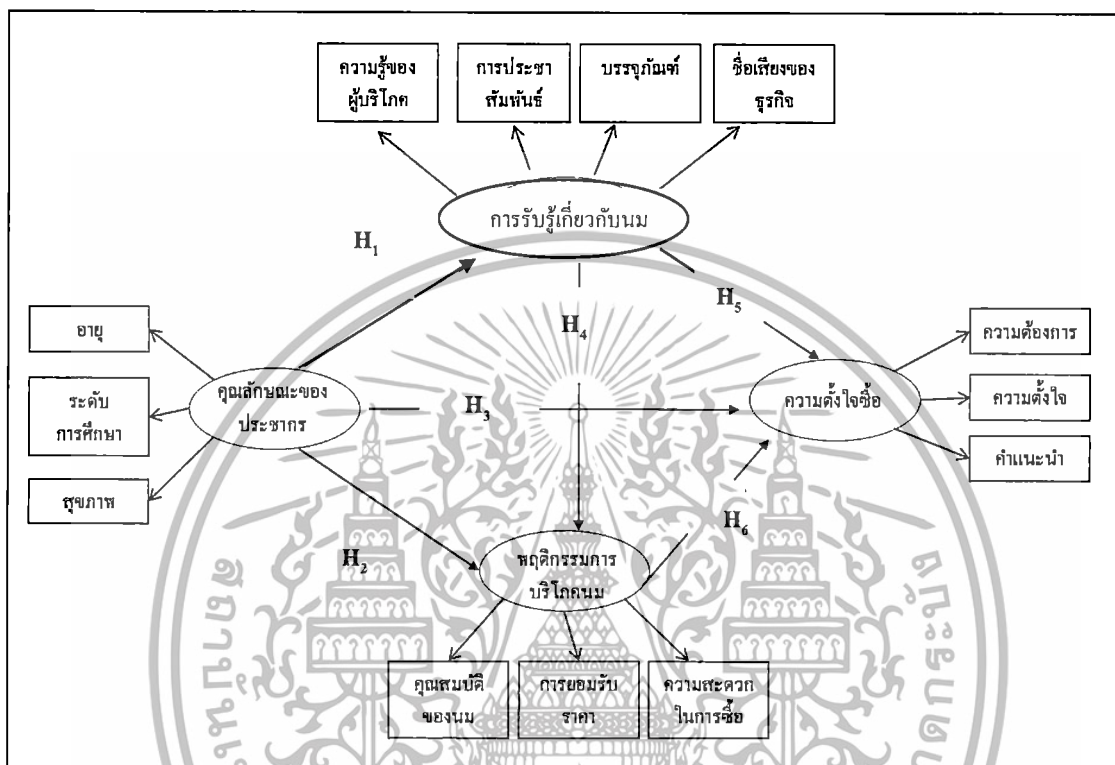
## ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		
ตัวแปรอิสระ	นักวิชาการ	ข้อค้นพบ
	Delbert J.Duncan and Stanley C.Hollander (1977)	ทำเลที่ตั้งที่ดีจึงมีผลต่อความได้เปรียบทางการค้า โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้มากกว่า
	อัยรดา พรเจริญ และ สราวุธ พรเจริญ. (2549)	ความสะดวกสบายและความรวดเร็วของการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้คนมีระดับความตั้งใจซื้อสูง
	Robert D. Tamilia and Sylvain Charlebois. (2007)	การที่ผู้ผลิตจะสามารถขึ้นราคาสินค้าได้ จะต้องส่งมอบสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ทันกับช่วงเวลาที่ถูกค้าต้องการ
	Assael, H. (1995)	พฤติกรรมกรซื้อไม่ได้เกิดจากทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือ ตราผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเกิดจากองค์ประกอบอื่นด้วย และองค์ประกอบด้านหนึ่งคือ สถานการณ์ขณะซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวรรณกรรม ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดตัวแปรเพื่อใช้ในการศึกษา โดยแบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังแสดงในภาพกรอบแนวคิดการวิจัยในภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

### ตัวแปรต้น

#### คุณลักษณะประชากร

- อายุ
- ระดับการศึกษา
- สุขภาพ

#### การรับรู้เกี่ยวกับนม

- ความรู้ของผู้บริโภค
- การประชาสัมพันธ์
- บรรจุภัณฑ์
- ชื่อเสียงของธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนม

-คุณสมบัติของนม  
-การยอมรับราคา  
-ความสะดวกในการซื้อ

ตัวแปรตาม

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส

-ความต้องการ  
-ความตั้งใจ  
-คำแนะนำ

## 2.5 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ( $H_1$ ): คุณลักษณะของประชากร มีอิทธิพล ต่อ การรับรู้เกี่ยวกับนม

สมมติฐานที่ 2 ( $H_2$ ): คุณลักษณะของประชากร มีอิทธิพล ต่อ พฤติกรรมการบริโภคนม

สมมติฐานที่ 3 ( $H_3$ ): คุณลักษณะของประชากร มีอิทธิพล ต่อ ความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4 ( $H_4$ ): การรับรู้เกี่ยวกับนม มีอิทธิพล ต่อ พฤติกรรมการบริโภคนม

สมมติฐานที่ 5 ( $H_5$ ): การรับรู้เกี่ยวกับนม มีอิทธิพล ต่อ ความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ( $H_6$ ): พฤติกรรมการบริโภคนม มีอิทธิพล ต่อ ความตั้งใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา รูปแบบจำลองของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนมที่ไม่มีแลคโตสของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 แนวทางและขั้นตอนในการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้

#### 3.1 แนวทางและขั้นตอนในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลทั้งประเภทข้อมูลปฐมภูมิ และ ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการศึกษา ดังนี้

##### ขั้นที่ 1 การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งจากทฤษฎี ตำราวิชาการงานวิจัย เอกสาร บทความต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นกรองให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัยถึงรูปแบบจำลองของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนมที่ไม่มีแลคโตสของประชากรในกรุงเทพมหานคร

##### ขั้นที่ 2 การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆตามขั้นที่ 1 (การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ) โดยแบบสอบถามดังกล่าวจะต้องผ่านตรวจสอบจากนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ตรงกับปัจจัยที่ต้องการตรวจสอบ รวมทั้งการตรวจสอบด้วยการทดลองใช้ (Try out) เพื่อการปรับปรุงข้อคำถามให้มีความชัดเจน ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้หลังจากนั้นจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ขั้นที่ 3 การแปลผลข้อมูลทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ

เป็นการแปลผล สรุปผลการวิจัย โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ มาดำเนินการแปลผล เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูล แล้วจึงสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริหาร โภคณมในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริหาร โภคณมที่ไม่มีแลคโตสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จะต้องควบคุมไปกับจำนวนพารามิเตอร์อิสระ เพราะงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ ที่วิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูงและมีรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรมีขนาดที่ 10-20 เท่าของตัวแปรเชิงประจักษ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) แล้ว ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้จะสามารถคำนวณได้เท่ากับ 260 ราย จากตัวแปรเชิงประจักษ์ของงานวิจัย จำนวน 13 ตัวแปร ผู้วิจัย สามารถรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 500 ราย

### 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรแฝงภายนอก มี 3 ตัวแปร ได้แก่

- 1) คุณลักษณะประชากร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ อายุ ระดับการศึกษา และ สุขภาพ
- 2) การรับรู้เกี่ยวกับนมประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร คือ ความรู้ของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ บรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงของธุรกิจ
- 3) พฤติกรรมการบริโภคนม ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ คุณสมบัติของนม การยอมรับราคา และความสะดวกในการซื้อ

ตัวแปรแฝงภายใน คือ ความตั้งใจซื้อนมที่ไม่มีแลคโตสของประชากรในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ ความต้องการ ความตั้งใจ และคำแนะนำ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling : SEM) เป็นรูปแบบเชิงสถิติที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Cause) แบบเส้นตรง (Linear) ระหว่างตัวแปรที่เป็นสาเหตุ เรียกว่าตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ผ่านตัวแปรคั่นกลางหรือตัวแปรส่งผ่าน (Mediator/Intervening Variable) ไปสู่ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Latent Variable) โดยตัวแปรแฝงสามารถวัดค่าได้จากตัวแปรสังเกตได้เป็นองค์ประกอบของตัวแปรนั้น เนื่องจากตัวแปรแฝงไม่สามารถวัดค่าได้ด้วยตัวเอง

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จะมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

**3.4.1 การสร้างแบบสอบถาม เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล** โดยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้ ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยให้ลูก้ากรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaire) โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ส่วน จำนวนรวม 74 ข้อ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มนมจำนวน 9 ข้อ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับนมที่ไม่มีแลคโตสจำนวน 4 ข้อ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมที่ไม่มีแลคโตสจำนวน 37 ข้อ
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส จำนวน 20 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Likert Rating Scale) แต่ละข้อมีมาตรวัด 5 หน่วย โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

มากที่สุด	ใช้เลข 5	หมายถึง 5 คะแนน
มาก	ใช้เลข 4	หมายถึง 4 คะแนน
ปานกลาง	ใช้เลข 3	หมายถึง 3 คะแนน
น้อย	ใช้เลข 2	หมายถึง 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ใช้เลข 1	หมายถึง 1 คะแนน

### 3.4.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้เป็นมาตรวัดที่มีคุณภาพ โดยมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) การตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รวม 5 ท่าน ประกอบด้วย

- 1.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารจำนวน 1 ท่าน
- 1.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ จำนวน 1 ท่าน
- 1.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตจำนวน 1 ท่าน
- 1.4 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจำนวน 1 ท่าน
- 1.5 ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ จำนวน 1 ท่าน

2) หลังจากนั้นดำเนินการตรวจสอบคุณภาพมาตรวัดจากแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Context validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ตลอดจนภาษาที่ใช้ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา กับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item – Objective Congruence : IOC) แล้วดำเนินการคัดเลือกข้อคำถามเฉพาะข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 เท่านั้น และดำเนินการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminates Power) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อด้วยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-total correlation) โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อมากกว่า 0.20 ถือว่ามีคุณภาพเหมาะสม และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีเทคนิคแบบอัลฟา (Cronbachs' alpha coefficient) ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่ามีความเชื่อถือได้สูง (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549 ; ยุทธ ไกยวรรณ, 2550) โดยมีรายละเอียดแสดงดังนี้

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.1)$$

R = จำนวนคำถาม

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยการให้ค่าคะแนน เป็นดังนี้

- |    |   |             |
|----|---|-------------|
| 1  | = | สอดคล้อง    |
| 0  | = | ไม่แน่ใจ    |
| -1 | = | ไม่สอดคล้อง |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ดังนั้นข้อคำถามที่มีความสมบูรณ์ดีนั้น ควรมีค่าเข้าใกล้ 1 ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามนั้นอีกครั้ง

ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbachs' alpha coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายใน ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเป็นค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน เหมือนวิธีการแบ่งครึ่ง แต่จะทำการแบ่งครึ่งในทุกๆ รูปแบบที่เป็นไปได้ หลังจากนั้นจะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละรูปแบบแล้วจึงทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้ ส่วนใหญ่จะใช้กับข้อมูลสเกลแบบช่วง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Likert Scale (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) สูตรที่ใช้คำนวณ คือ

$$\alpha = \frac{k\bar{r}}{1+\bar{r}(k-1)} \quad (3.2)$$

โดยที่  $k$  = จำนวนคำถาม  
 $\bar{r}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกคำถาม

หากค่า  $\alpha$  มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปถือว่ามีความเชื่อถือได้สูง  
 หากค่า  $\alpha$  มีค่าอยู่ระหว่าง 0.50-0.65 ถือว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับปานกลาง  
 หากค่า  $\alpha$  มีค่าต่ำกว่า 0.50 ถือว่ามีความเชื่อถือได้น้อย  
 ผู้วิจัยขอสรุปการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยนำชุดคำถามไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ของชุดแบบสอบถาม โดยหากมีค่าอัลฟามากกว่า 0.70 ถือว่ามีความเชื่อถือได้สูง

3) การแปลผลระดับความพึงพอใจของงานวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยตามหลักสถิติ ตารางที่ 3.1

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval Scale)} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การแปลผลระดับของแต่ละปัจจัยของการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับของแต่ละปัจจัย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับโดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 แหล่งคือข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิโดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self Administration Questionnaire) และช่วยให้คำแนะนำในการกรอกแบบสอบถามในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจแบบสอบถาม โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ณ ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก และเป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นม แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กระจายอย่างทั่วถึง และเป็นข้อมูลที่สามารเป็นตัวแทนของกรุงเทพมหานครได้ ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดเก็บให้กระจายทั่วกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตารางที่ 3.2 สถานที่การเก็บรวบรวมข้อมูล

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนชุดที่เก็บข้อมูล
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา	100
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ	100
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	100
ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม	100
ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	100
รวม	500

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาจากแนวความคิดทฤษฎีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นมและนมที่ไม่มีแลคโตส และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ วิทยานิพนธ์และอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาและสร้างแบบสอบถาม

## 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

### 3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดจะประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติโดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการดังนี้

- 1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนแล้วได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์
- 2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ
- 3) การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์คำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลการศึกษา

### 3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

วิเคราะห์โดยรวบรวมข้อมูลจากแนวความคิดทฤษฎีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นมและนมที่ไม่มีแลคโตส และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือวิทยานิพนธ์และอินเทอร์เน็ตมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิเพื่อสรุปผลการศึกษาและจัดทำข้อเสนอแนะ

### 3.6.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลทางลักษณะประชากร ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสุขภาพ โดยนำเสนอข้อมูลด้วยตามรางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 2) สถิติการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (SEM) เพื่อหาความสัมพันธ์คุณลักษณะของประชากร การรับรู้เกี่ยวกับนม พฤติกรรมการบริโภคนม และความตั้งใจซื้อ โดยใช้สถิติกำลังน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุดบางส่วน (Partial Least Square) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย และ เป็นการแสดงแบบจำลอง โครงสร้าง โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปPLS-Graph (Chin. 2001)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในบทนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มี 2 ประเภทตัวแปร คือ ตัวแปรแฝงภายนอก มี 3 ตัวแปร (ประกอบด้วย คุณลักษณะของประชากร การรับรู้เกี่ยวกับนม และพฤติกรรมการบริโภคนม) และ ตัวแปรแฝงภายในมี 1 ตัวแปร (ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ)

ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วยค่าสถิติต่างๆ เพื่อสนับสนุนและยืนยันคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยให้เป็นไปตามมาตรฐานการวิจัยระดับนานาชาติ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล
- 4.2 ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา
- 4.3 การวิเคราะห์และผลจากศึกษา
- 4.4 ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง
- 4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน
- 4.6 สรุป

การวิจัยครั้งนี้ ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง และสรุป รวมทั้งการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแต่ละตัวแปรในกรอบแนวคิด โดยมีสาระสำคัญดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1 ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการพัฒนาโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ตลอดจนภาษาที่ใช้เพื่อให้แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และดำเนินการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา กับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item – Objective Congruence : IOC) แล้วดำเนินการคัดเลือกข้อคำถามเฉพาะข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 เท่านั้นเพื่อตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อด้วยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-total correlation) โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้อมากกว่า 0.20 ถือว่ามีคุณภาพเหมาะสม และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีเทคนิคแบบอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่ามีความเชื่อถือได้สูง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ถือว่า เป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพ มีความเที่ยงตรงของข้อมูล และ มีความเชื่อมั่นเพียงพอที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอแสดงค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของแต่ละกลุ่มตัวแปร ดังนี้

##### 4.1.1 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของแต่ละกลุ่มตัวแปร

ผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดตัวแปร โดยแสดงค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) และค่า Cronbach's alpha เพื่อเป็นการแสดงและยืนยันว่า ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ มีความเชื่อถือได้ ปรากฏดังตารางที่ 4.1 ถึง 4.5

ตารางที่ 4.1 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของแต่ละกลุ่มตัวแปรคุณลักษณะของประชากร

ตัวแปร	องค์ประกอบของมาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
คุณลักษณะประชากร	m_nl_age	0.516	0.533
	m_nl_edu	0.114	
	m_nl_hel	0.469	

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายข้อของตัวแปร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณลักษณะประชากร จากตารางที่ 4.1พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความเชื่อถือได้ โดยระดับความเที่ยงตรง จะวิเคราะห์จากการค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนตัวชี้วัด ซึ่งได้แก่ ค่าแสดงอำนาจจำแนก(Corrected Item-Total Correlation) มีค่าระหว่าง 0.114- 0.516 และ ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha รวมของตัวแปรด้านคุณลักษณะประชากร เท่ากับ 0.533 ถือว่า เป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.2 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของแต่ละกลุ่มตัวแปรการรับรู้เกี่ยวกับนม

ตัวแปร	องค์ประกอบของมาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
การรับรู้เกี่ยวกับนม			0.889
- ความรู้ของผู้บริโภค	chract	0.550	
	kno_befo	0.566	
	sel_know	0.608	
	gov_know	0.522	
- การประชาสัมพันธ์	p_re_dci	0.634	
	p_re_rel	0.673	
	p_re_ads	0.505	
	p_re_sup	0.488	
	p_re_sem	0.349	
- บรรจุภัณฑ์	pac_deci	0.574	
	pac_conv	0.607	
	pac_diff	0.553	
	pac_det	0.622	
	pac_beau	0.436	
- ชื่อเสียงของธุรกิจ	rep_dci	0.604	
	rep_reli	0.594	
	rep_prod	0.414	
	reli_dci	0.496	
	ima_deci	0.405	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปร ความการรับรู้เกี่ยวกับนม จากตารางที่ 4.2 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความเชื่อถือได้ โดยระดับความเที่ยงตรง จะวิเคราะห์จากการค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนตัวชี้วัด ซึ่งได้แก่ ค่าแสดงอำนาจจำแนก(Corrected Item-Total Correlation) มีค่าระหว่าง 0.349-0.673 และ ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha รวมของตัวแปรการรับรู้เกี่ยวกับนม เท่ากับ 0.889 ถือว่า เป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับสูง

ตารางที่ 4.3 ค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าเชื่อถือได้ของแต่ละกลุ่มตัวแปรพฤติกรรมกรบริโภคนม

ตัวแปร	องค์ประกอบของมาตรวัด	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's alpha
พฤติกรรมกรบริโภคนม - คุณสมบัติของนม	qual_dci	0.683	0.907
	qual_giv	0.695	
	qual_wan	0.625	
	qua_heal	0.583	
- การยอมรับราคา	pri_deci	0.437	
	pri_qual	0.642	
	pri_comu	0.725	
	pri_time	0.672	
	pri_byer	0.658	
- ความสะดวกในการซื้อ	cov_deci	0.640	
	cov_time	0.594	
	cov_loca	0.537	
	cov_dist	0.607	

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปรคุณภาพในการบริการตารางที่ 4.3 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความเชื่อถือ โดยระดับความเที่ยงตรง จะวิเคราะห์จากการค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนตัวชี้วัด ซึ่งได้แก่ ค่าแสดงอำนาจจำแนก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Corrected Item-Total Correlation) มีค่าระหว่าง 0.437- 0.725 และ ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha รวมของตัวแปรด้านคุณภาพในการบริการ เท่ากับ 0.907 ถือว่า เป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับสูง

## 4.2 ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแบบโครงสร้างของกรอบแนวคิดการวิจัย และโดยใช้การวิเคราะห์กำลังน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยแสดงเป็นแบบจำลองโครงสร้าง ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PLS-Graph (Chin, 2001) ในการตรวจสอบมาตรวัด และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ ตามรายละเอียดดังนี้

### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 500 ตัวอย่าง ด้วยการสำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สุขภาพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดข้อมูลทั่วไปดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 500)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	145	29.0
	หญิง	353	70.60
	ไม่ตอบ	2	0.40
	รวม	500	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	10	2.00
	18-30 ปี	199	39.80
	31-45 ปี	221	44.20
	46-55 ปี	54	10.80
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	14	2.80
	ไม่ตอบ	2	0.40
	รวม	500	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.4 (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 500)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	28	5.60
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	88	17.60
	อนุปริญญา/ ปวส.	74	14.80
	ปริญญาตรี	229	45.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	72	14.50
	อื่นๆ (ไม่ระบุ)	7	1.40
	ไม่ตอบ	2	0.40
	รวม	500	100.00
สุขภาพ	แพ้นมวัว	19	3.80
	ไม่แพ้นมวัว	374	74.80
	ไม่ทราบว่าแพ้หรือไม่	104	20.80
	ไม่ตอบ	3	0.60
	รวม	500	100.00
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	18	3.60
	5,000-10,000 บาท	74	14.80
	10,001-20,000 บาท	204	40.80
	20,001-30,000 บาท	77	15.40
	30,001-40,000 บาท	45	9.00
	มากกว่า 40,000 บาท	77	15.40
	ไม่ตอบ	5	1.0
	รวม	500	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 353 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.60 โดยส่วนมากเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-45 ปี จำนวน 221 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาอายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.80 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.60 และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสุขภาพไม่แพ้นมวัวจำนวน 374 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.80 รองลงมาไม่ทราบว่าแพ้หรือไม่ จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.80 และผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10,001 - 20,000บาท จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.40

#### 4.2.2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับตัวชี้วัดความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏรายละเอียด ปรากฏดังตาราง 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับผลกระทบ และลำดับที่ของ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
ความรู้ของผู้บริโภค				
1. ผู้บริโภคเลือกซื้อนมตามความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของแต่ละคน	3.6359	0.8936	มาก	3
2. ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการรับรู้เกี่ยวกับนมที่จะบริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.7816	0.9084	มาก	2
3. ผู้ซื้อต้องหาความรู้เองก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.5971	0.9463	มาก	4
4. ภาครัฐจำเป็นต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภค	4.1214	0.9159	มาก	1
รวม	3.7840		มาก	
การประชาสัมพันธ์				
1. การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.1165	0.8813	มาก	1
2. การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความผูกพันกับผลิตภัณฑ์	3.8544	0.9203	มาก	4
3. การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการโฆษณา เป็นวิธีการที่ดีที่สุด	4.0097	0.8144	มาก	2
4. การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการสนับสนุนรายการต่างๆ เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ จะเป็นวิธีการที่ดีที่สุด	3.9466	0.8791	มาก	3
5. การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการสัมมนาให้ความรู้เป็นวิธีที่ดีที่สุด	3.4078	0.9206	ปานกลาง	5
รวม	3.8670		มาก	
บรรจุภัณฑ์				
1. ชนิดของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น กระดาษพลาสติก ขวดแก้ว เป็นต้น	3.9660	0.7925	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ ที่
2.รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความสะดวกในการบริโภค	4.1117	0.7205	มาก	2
3.รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของนมที่ไม่มีแลคโตสควรแตกต่างจากนมทั่วไป	3.7913	0.8999	มาก	5
4.ควรมีการระบุรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ เช่น วันผลิต วันหมดอายุ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น	4.4320	0.7980	มากที่สุด	1
5.ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.8544	0.8194	มาก	4
รวม	4.0311		มาก	
ชื่อเสียงของธุรกิจ				
1.ชื่อเสียงของผู้ผลิต/ตราหมีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.0194	0.7837	มาก	2
2.ชื่อนม/ยี่ห้อของนมที่มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.0631	0.7463	มาก	1
3.ควรให้บริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ผลิตนมที่ไม่มีแลคโตส	3.6359	0.8771	มาก	5
4.การไว้ใจได้ของผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.9854	0.8233	มาก	3
5.ภาพลักษณ์ บุคลิกของผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.8252	0.8076	มาก	4
รวม	3.9058		มาก	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้ของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.7840 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังต่อไปนี้คือ

ลำดับที่ 1 ภาครัฐจำเป็นต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภค โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.1214

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการรับรู้เกี่ยวกับนมที่จะบริโภคก่อน การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.7816

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมตามความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของแต่ละคน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.6359

ลำดับที่ 4 ผู้ซื้อต้องหาความรู้เองก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.5971

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8670 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.1165

ลำดับที่ 2 การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการโฆษณา เป็นวิธีการที่ดีที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.0097

ลำดับที่ 3 การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการสนับสนุนรายการต่างๆ เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ จะเป็นวิธีการที่ดีที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8544

ลำดับที่ 4 การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8544

ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการสัมมนาให้ความรู้เป็นวิธีที่ดีที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.4078

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.0311 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ตอบแบบมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบรรจุภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ควรมีการระบุรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ เช่น วันผลิต วันหมดอายุ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.4320

ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบรรจุภัณฑ์ ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความสะดวกในการบริโภค โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.1117

ลำดับที่ 2 ชนิดของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น กระดาษ พลาสติก ขวดแก้ว เป็นต้น โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.9660

ลำดับที่ 3 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8544

ลำดับที่ 4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของนมที่ไม่มีแลคโตสควรแตกต่างจากนมทั่วไป โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.7913

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชื่อเสียงของธุรกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.9058 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 ชื่อเนม/ยี่ห้อของนมที่มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.0631

ลำดับที่ 2 ชื่อเสียงของผู้ผลิต/ตราหมีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.0194

ลำดับที่ 3 การไว้ใจได้ของผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.9854

ลำดับที่ 4 ภาพลักษณ์ บุคลิกของผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8252

ลำดับที่ 5 ควรให้บริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ผลิตนมที่ไม่มีแลคโตส โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.6359

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับผลกระทบ และลำดับที่ของระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนม

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
คุณสมบัติของนม				
1.คุณสมบัติของนมที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.0728	0.7648	มาก	4
2.การให้ข้อมูลคุณสมบัติของนม มีส่วนช่วยการตัดสินใจของผู้ซื้อ	4.1165	0.7877	มาก	2
3.จะบริโภคนมที่มีคุณสมบัติตามที่ร่างกายต้องการ	4.0922	0.7367	มาก	3
4.คุณสมบัติของนมจะช่วยเสริมสร้างสุขภาพร่างกาย	4.3350	0.7049	มากที่สุด	1
รวม	4.1541		มาก	
การยอมรับราคา				
1.ราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	4.0534	0.8335	มาก	5
2.คุณภาพของนม มีผลต่อราคา	4.1942	0.7465	มาก	1*
3. การเปลี่ยนแปลงราคาจะต้องมีการสื่อสารไปยังผู้ซื้อ	4.1019	0.7678	มาก	4
4. การเปลี่ยนแปลงราคา จะต้องดำเนินการอย่างถูกเวลา และเหมาะสม	4.1942	0.7785	มาก	1*
5. ราคาที่กำหนดควรเป็นราคาที่ผู้ซื้อยินยอมจ่าย	4.1650	0.7599	มาก	3
รวม	4.2379		มากที่สุด	
ความสะดวกในการซื้อ				
1. ความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.0631	0.6920	มาก	1
2. การใช้เวลาในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.7136	0.8088	มาก	4
3. แหล่งจำหน่ายนม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.8738	0.8107	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
4. ผู้ผลิตควรกระจายนมให้กว้างขวางเหมือน เครื่องดื่มอื่น	4.0583	0.7564	มาก	2
รวม	3.9272		มาก	

หมายเหตุ \* หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมการบริโภคนม ด้านคุณสมบัติของนม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.1541 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมการบริโภคนม ด้านคุณสมบัติของนม ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณสมบัติของนมจะช่วยเสริมสร้างสุขภาพร่างกาย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.3350

ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมการบริโภคนม ด้านคุณสมบัติของนม ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 การให้ข้อมูลคุณสมบัติของนม มีส่วนช่วยการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.1165

ลำดับที่ 2 จะบริโภคนมที่มีคุณสมบัติตามที่ร่างกายต้องการ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.0922

ลำดับที่ 3 คุณสมบัติของนมที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.0728

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมการบริโภคนม ด้านการยอมรับราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.2379 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 คุณภาพของนม มีผลต่อราคา และการเปลี่ยนแปลงราคา จะต้องดำเนินการอย่าง ถูกเวลา และเหมาะสม โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.1942

ลำดับที่ 3 ราคาที่กำหนดควรเป็นราคาที่ผู้ซื้อยินยอมจ่าย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่า เท่ากับ 4.1650

ลำดับที่ 4 การเปลี่ยนแปลงราคาจะต้องมีการสื่อสารไปยังผู้ซื้อ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.1019

ลำดับที่ 5 ราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.0534

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมการบริโภคนม ด้านความ สะดวกในการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.9272 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 ความสะดวกในการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่า เท่ากับ 4.0631

ลำดับที่ 2 ผู้ผลิตควรกระจายนมให้กว้างขวางเหมือนเครื่องดื่มอื่น โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.0583

ลำดับที่ 3 แหล่งจำหน่ายนม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.8738

ลำดับที่ 4 การใช้เวลาในการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่า เท่ากับ 3.7136

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับผลกระทบและลำดับที่ของระดับคุณลักษณะประชากร

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การดื่มนมที่ไม่มีแลคโตสเกี่ยวข้องกับอายุ	2.6408	1.0010	ปานกลาง	3
2. การดื่มนมที่ไม่มีแลคโตสเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษา	2.9903	1.0774	ปานกลาง	1
3. การดื่มนมที่ไม่มีแลคโตสเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านสุขภาพ	2.7112	1.0050	ปานกลาง	2
รวม	2.7808		ปานกลาง	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรด้านการตอบสนองความต้องการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.7808 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรด้านการตอบสนองความต้องการ ระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 การดื่มนมที่ไม่มีแลคโตสเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษา โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.9903

ลำดับที่ 2 การดื่มนมที่ไม่มีแลคโตสเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านสุขภาพ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.7112

ลำดับที่ 3 การดื่มนมที่ไม่มีแลคโตสเกี่ยวข้องกับอายุ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.6408

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับผลกระทบและลำดับที่ของระดับความตั้งใจซื้อ

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ความถี่ในการดื่มนม	3.0390	1.1455	ปานกลาง	1
2. จำนวนการซื้อต่อครั้ง	3.0146	1.0958	ปานกลาง	2
3. การแนะนำให้คนอื่นที่เคยเพิ่มซื้อ	1.1914	0.5319	น้อยที่สุด	3
รวม	2.4150		น้อย	

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.4150 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ความถี่ในการดื่มนม โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.0390

ลำดับที่ 2 จำนวนการซื้อต่อครั้ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.0146

ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 การแนะนำให้คนอื่นที่เคยเพิ่มซื้อ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.1914

### 4.3 การวิเคราะห์และผลจากศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยมาตรวัดมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา มีค่าระหว่าง 0.826-0.853

ส่วนระดับความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convegent Validity) และ ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ดังนี้

ค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convegent validity) มีเกณฑ์การพิจารณาที่ค่า loading ต้องเป็นปริมาณ บวก และต้องมีค่าสูงกว่า 0.707 หรือ อย่างน้อยต้องไม่ต่ำกว่า 0.50 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $|t| \geq 1.96$ ) และมีค่า  $\sqrt{AVE}$  (Average Variance Extracted)  $\geq 0.50$  จึงจะแสดงว่า มาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (ที่มา : Lauro and Vinzi, 2004; Henseler et al., 2009 อ้างถึงใน มนตรี พิริยะกุล, 2553, หน้า c-11) จากการวิเคราะห์แบบ reflective ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตัดตัวแปรที่มีค่า loading ต่ำกว่า 0.707 ออก ทำให้มาตรวัดของแบบจำลองโครงสร้างทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน เป็นบวกและมากกว่า 0.707 ถือว่า เที่ยงตรงและเชื่อถือได้ ปรากฏดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของมาตรวัดตัวแปรแฝงมาตรวัดแบบ reflective

Construct/Item	Loading	t-stat
Population Characteristics: คุณลักษณะประชากร		
Health: สุขภาพ	0.9433	76.7107
Age: อายุ	0.8851	24.9579
Milk Perception: การรับรู้เกี่ยวกับนม		
Knowledge : ความรู้ของผู้บริโภค	0.8352	27.7030
Public Relations: การประชาสัมพันธ์	0.7904	18.5753
Reputation : ชื่อเสียงของธุรกิจ	0.7693	21.3351
Customer Behavior : พฤติกรรมการบริโภคนม		
Price Acceptation : การยอมรับราคา	0.8860	43.2182
Milk Qualification : คุณสมบัตินม	0.7914	10.3754
Intention: ความตั้งใจซื้อ		
Requirement : ความต้องการ	0.8952	61.8200
Intention : ความตั้งใจ	0.8731	36.2081
Recommendation : คำแนะนำ	0.7969	21.4153

ปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากร (Population Characteristics) จะประกอบด้วย สุขภาพ (Health) และ อายุ (Age) พบว่า มีค่า loading เท่ากับ 0.9433 และ 0.8851 และมีระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ( $t\text{-stat} > 1.96$ ) ซึ่งถือว่าปัจจัยดังกล่าว ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับนม (Milk Perception) จะประกอบด้วย ความรู้ของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ และชื่อเสียงของธุรกิจ พบว่า มีค่า loading เท่ากับ 0.8352, 0.7904 และ 0.7693 และมีระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ( $t\text{-stat} > 1.96$ ) ซึ่งถือว่าปัจจัยดังกล่าว ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) จะประกอบด้วย การยอมรับราคา (Price Acceptation) และ คุณสมบัตินม (Milk Qualification) พบว่า มีค่า loading เท่ากับ 0.8860 และ 0.7914 และมีระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ( $t\text{-stat} > 1.96$ ) ซึ่งถือว่าปัจจัยดังกล่าว ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Intention) จะประกอบด้วย ความต้องการ ความตั้งใจ และ คำแนะนำ พบว่า มีค่า loading เท่ากับ 0.8952, 0.8731 และ 0.7969 และมีระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ( $t\text{-stat} > 1.96$ ) ซึ่งถือว่าปัจจัยดังกล่าว ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

#### 4.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเชื่อถือได้ของมาตรวัด ซึ่งประกอบด้วย ค่า composite reliability (CR) ไม่ควรต่ำกว่า 0.60 ค่า average variance extract (AVE) ไม่ควรต่ำกว่า 0.50 ค่า  $R^2$  ไม่ควรต่ำกว่า 0.20 และ  $\sqrt{AVE}$  ในสดมภ์ที่สนใจมีค่าสูงกว่าค่า cross construct correlation ทุกค่าในสดมภ์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก construct (Lauro and Vinzi, 2004; Henseler et al., 2009 อ้างถึงใน บุญทวารณ วิงวอนและมนตรี พิริยะกุล, 2010, หน้า C-21) และผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) ของงานวิจัยครั้งนี้ เป็นไปตามเงื่อนไขทุกประการ ปรากฏดังตารางที่ 4.10 ดังนั้น มาตรวัดของงานวิจัยจึงเป็นมาตรวัดที่มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก มีความเชื่อถือได้

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) model 5

Construct	CR	$R^2$	AVE	Cross construct correlation			
				คุณลักษณะ ประชากร	การรับรู้ เกี่ยวกับนม	พฤติกรรม การบริโภค นม	ความ ตั้งใจซื้อ
คุณลักษณะประชากร	0.911		0.837	<b>0.914</b>			
การรับรู้เกี่ยวกับนม	0.841	0.212	0.638	0.460	<b>0.799</b>		
พฤติกรรมการบริโภคนม	0.827	0.427	0.706	0.234	0.649	<b>0.840</b>	
ความตั้งใจซื้อ	0.891	0.408	0.733	0.412	0.586	0.517	<b>0.856</b>

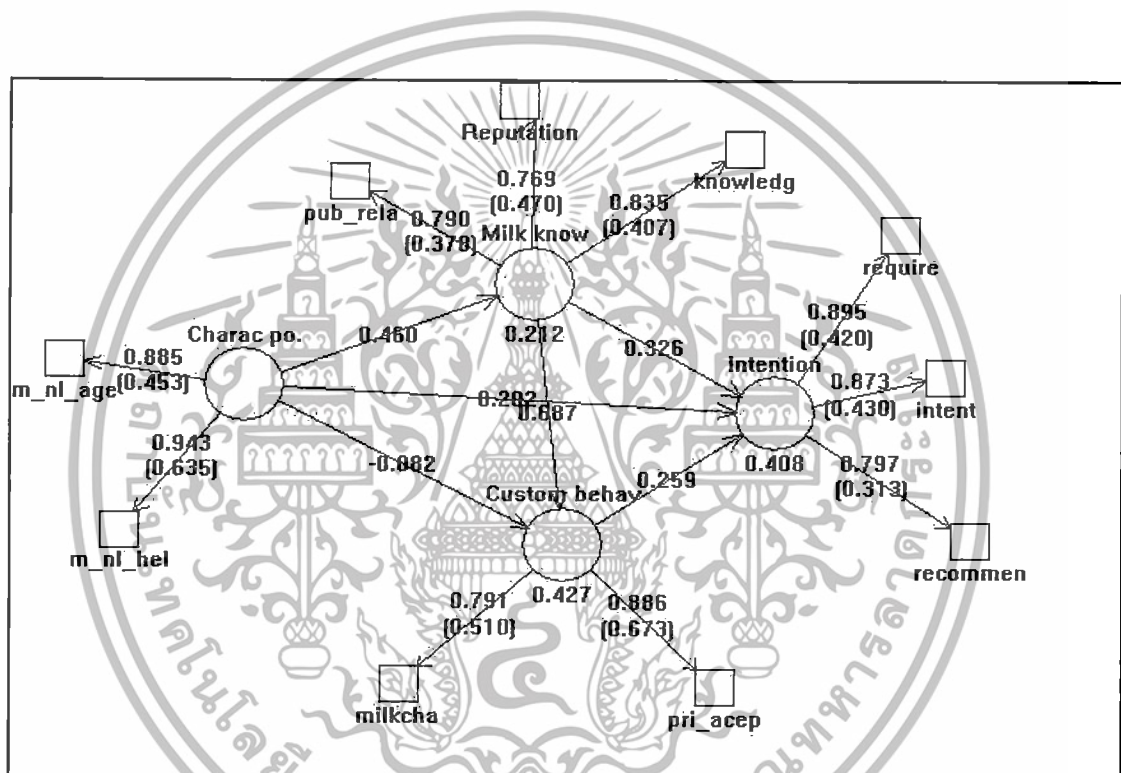
หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวเลขในแนวทแยง หมายถึง  $\sqrt{AVE}$

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า  $\sqrt{AVE}$  มีค่าสูงกว่า Interconstruct Correlation ที่อยู่ในสดมภ์เดียวกันทุกค่า ค่า Constructs Reliability (CR) สูงกว่า 0.70 ทุกค่า และ ค่า AVE สูงกว่า 0.50 ทุกค่า ซึ่งแสดงว่า มาตรวัดทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก เป็นมาตรวัดที่มีความน่าเชื่อถือและเที่ยงตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง

จากกรอบแนวคิดการวิจัยในภาพที่ 2.19 แสดงให้เห็นถึงแบบจำลองโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ คุณลักษณะประชากร การรับรู้เกี่ยวกับนม และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จำนวน 500 ราย มาทำการวิเคราะห์ เพื่อตอบสนองมุดฐานการวิจัย จำนวน 6 ข้อ และได้ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ปรากฏดังภาพ 4.1



ภาพที่ 4.1 Final Model (หลังจากตัดตัวแปรแล้ว)

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏ ดังภาพที่ 4.1 จะพบว่า คุณลักษณะประชากร (ประกอบด้วย อายุ และสุขภาพ) การรับรู้เกี่ยวกับนม (ประกอบด้วย ความรู้ของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ และชื่อเสียงของผู้ผลิต) และพฤติกรรมผู้บริโภค (ประกอบด้วย การยอมรับราคา และคุณสมบัติของนม โดยปัจจัยที่อิทธิพลทางตรงสูงสุด ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับนม ปัจจัยที่อิทธิพลรองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภค และคุณลักษณะประชากร ตามลำดับ ปรากฏดังตารางที่ 4.11

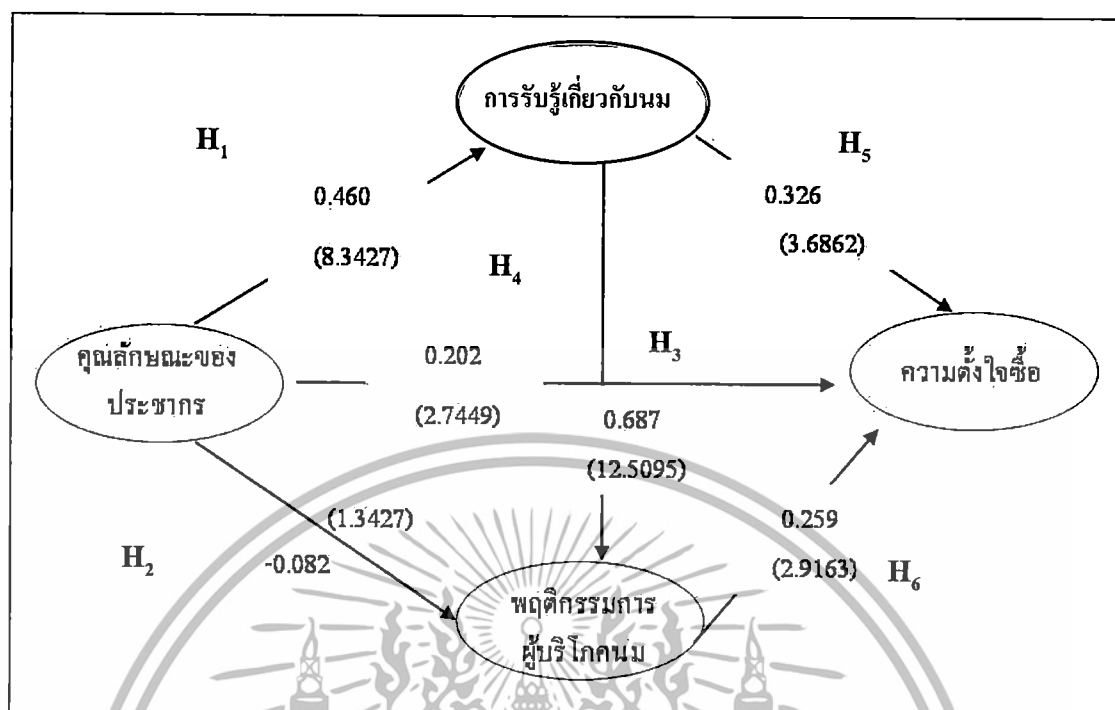
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง ทางอ้อมและโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	R <sup>2</sup>	คุณลักษณะ ประชากร	การรับรู้เกี่ยวกับ นม	พฤติกรรม ผู้บริโภค
อิทธิพลทางตรง	40.8%	.202	.326	.259
อิทธิพลทางอ้อม		.150	-	-
ผลรวม		.352	.326	.259

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแบบจำลองโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ t-stat ของเส้นทางความสัมพันธ์แต่ละเส้นตามข้อสมมติฐานการวิจัย ปรากฏค่า t-stat ที่มีนัยสำคัญมากกว่า 1.96 \*\* ยกเว้นสมมติฐานข้อที่ 2 คือคุณลักษณะประชากร มีอิทธิพลทางตรง ต่อ ความตั้งใจซื้อ ที่ปรากฏค่า t-stat ที่มีนัยสำคัญน้อยกว่า 1.96 \*\* ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.12 ดังนี้



ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

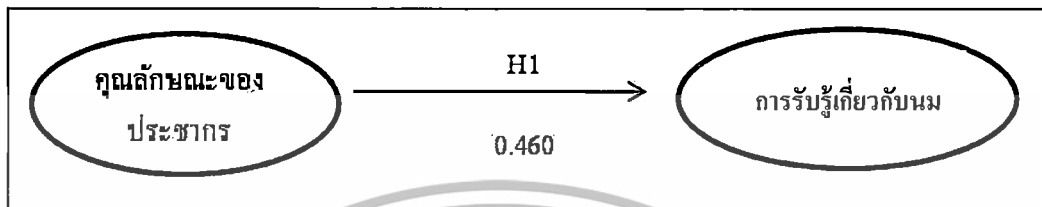
ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

Hypothesis	coef.	t-stat	ผล
H1: คุณลักษณะของประชากร มีอิทธิพล ต่อ การรับรู้เกี่ยวกับนม	0.460	8.3427	สนับสนุน
H2: คุณลักษณะของประชากร มีอิทธิพล ต่อ พฤติกรรมการบริโภคนม	-0.082	1.3427	ไม่สนับสนุน
H3: คุณลักษณะของประชากร มีอิทธิพล ต่อ ความตั้งใจซื้อ	0.202	2.7449	สนับสนุน
H4: การรับรู้เกี่ยวกับนม มีอิทธิพล ต่อ พฤติกรรมการบริโภคนม	0.687	12.5095	สนับสนุน
H5: การรับรู้เกี่ยวกับนม มีอิทธิพล ต่อ ความตั้งใจซื้อ	0.326	3.6862	สนับสนุน
H6: พฤติกรรมการบริโภคนม มีอิทธิพล ต่อ ความตั้งใจซื้อ	0.259	2.9163	สนับสนุน

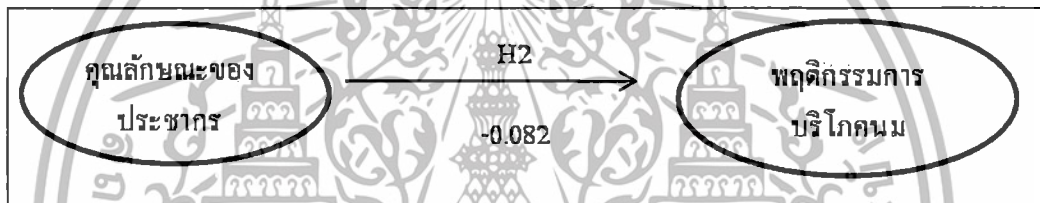
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ที่ปรากฏดังตาราง สามารถอธิบายได้ดังนี้

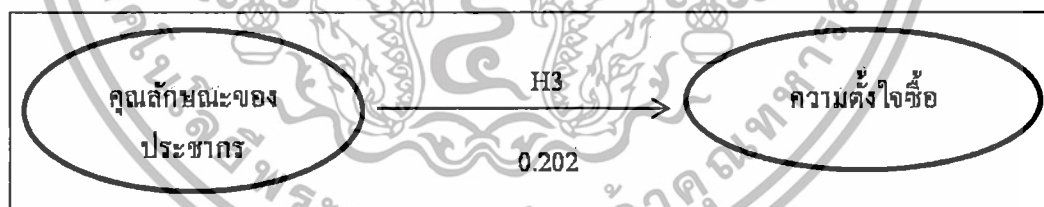
สมมุติฐานที่ 1 (H1):คุณลักษณะของประชากร มีอิทธิพล ต่อ การรับรู้เกี่ยวกับนม มีค่า coef. = .460 มีความเป็นจริง คือ ยอมรับตามสมมุติฐานที่นัยสำคัญ  $p \leq 0.05$  (t-stat มีค่า = 8.3427)



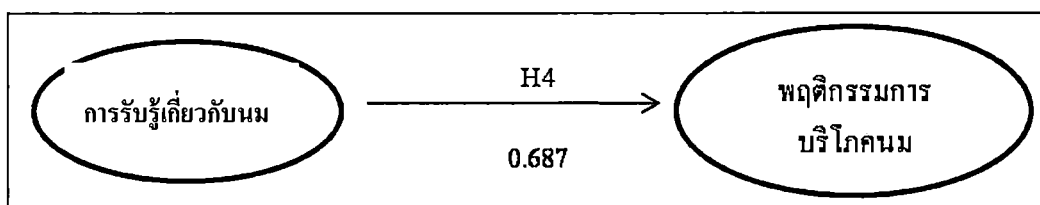
สมมุติฐานที่ 2 (H2):คุณลักษณะของประชากร มีอิทธิพล ต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมมีค่า coef. = -.082 ไม่มีความเป็นจริง คือ ไม่ยอมรับตามสมมุติฐานที่นัยสำคัญ  $p \leq 0.05$  (t-stat มีค่า = 1.3427)



สมมุติฐานที่ 3 (H3): คุณลักษณะของประชากร มีอิทธิพล ต่อ ความตั้งใจซื้อ มีค่า coef. = .202 มีความเป็นจริง คือ ยอมรับตามสมมุติฐานที่นัยสำคัญ  $p \leq 0.05$  (t-stat มีค่า = 2.7449)

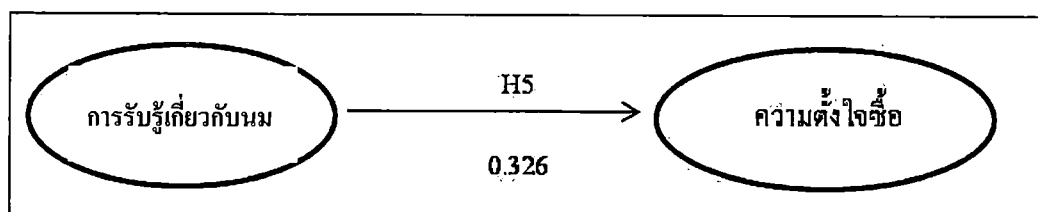


สมมุติฐานที่ 4 (H4):การรับรู้เกี่ยวกับนม มีอิทธิพล ต่อ พฤติกรรมการบริโภคนม มีค่า coef. = .687 มีความเป็นจริง คือ ยอมรับตามสมมุติฐานที่นัยสำคัญ  $p \leq 0.05$  (t-stat มีค่า = 12.5095)

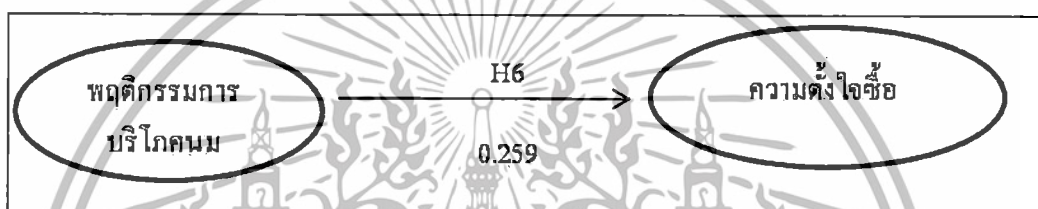


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมุติฐานที่ 5 (H5): การรับรู้เกี่ยวกับนม มีอิทธิพล ต่อ ความตั้งใจซื้อ มีค่า coef. = .326 มีความเป็นจริง คือ ยอมรับตามสมมุติฐานที่นัยสำคัญ  $p \leq 0.05$  (t-stat มีค่า = 3.6862)



สมมุติฐานที่ 6 (H6): พฤติกรรมการบริโภคนม มีอิทธิพล ต่อ ความตั้งใจซื้อ มีค่า coef. = .259 มีความเป็นจริง คือ ยอมรับตามสมมุติฐานที่นัยสำคัญ  $p \leq 0.05$  (t-stat มีค่า = 2.9163)



#### 4.6 สรุป

จากการศึกษารูปแบบจำลองของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนมที่ไม่มีแลคโตสของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับนม โดยเป็นการรับรู้เกี่ยวกับนม ด้านระดับความรู้ การประชาสัมพันธ์ และ ชื่อเสียงของผู้ผลิต ทั้งนี้เพราะการรับรู้เกี่ยวกับนม เป็นปัจจัยที่รับผลมาจากคุณลักษณะประชากร โดยผู้บริโภคจะพิจารณาด้านสุขภาพ และ ด้านอายุ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคได้รับถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคนมที่ไม่มีแลคโตส ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการบริโภคที่ว่า พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคนั้นเป็นไปเพื่อการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างและก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการแสวงหาข้อมูล หากความรู้ในสิ่งที่จะบริโภคพร้อมทั้งการประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังการซื้อด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) โปรแกรมสำเร็จรูป PLS-Graph (Chin,2001) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทั้งผลของข้อมูลเชิงพรรณนา การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

### 5.1 การสรุปตามคำถามวิจัย

### 5.2 อภิปรายผล

### 5.3 การค้นพบความสัมพันธ์ใหม่ของตัวแปร

### 5.4 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

### 5.5 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝง

### 5.6 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ได้นำเสนอการสรุปตามคำถามวิจัย อภิปรายผล การค้นพบความสัมพันธ์ใหม่ของตัวแปร พร้อมทั้งข้อเสนอแนะการวิจัยที่ได้จากการศึกษา และข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีสาระสำคัญดังนี้

## 5.1 การสรุปผลตามคำถามวิจัย

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามวิจัยไว้ 3 ข้อดังนี้

### 5.1.1 คำถามวิจัย ข้อ 1

ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้คือ

1. ด้านความต้องการ มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0390
2. ด้านความตั้งใจซื้อ มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0146
3. ด้านคำแนะนำ มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.1914

### 5.1.2 คำถามวิจัย ข้อ 2

ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย คือ คุณลักษณะของประชากร การรับรู้เกี่ยวกับนม และพฤติกรรมกรบริโภคนม มีอิทธิพล ต่อ ความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 5.1.3 คำถามวิจัย ข้อ 3

รูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ คุณลักษณะของประชากร การรับรู้เกี่ยวกับนม และพฤติกรรมการบริโภคนม ที่มีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงสูงสุด ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับนม พฤติกรรมการบริโภคนม และคุณลักษณะของประชากร เรียงตามลำดับ และพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุด คือ คุณลักษณะประชากร โดยผู้บริโภคจะพิจารณาด้านสุขภาพ และ ด้านอายุ รายละเอียดดังตาราง 4.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษา เรื่อง รูปแบบจำลองของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแลคโตส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลในแต่ละตัวแปรได้ดังต่อไปนี้ คือ

ปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากร: จากการวิเคราะห์พบว่า ตัวชีวิตประกอบด้วย อายุ และ สุขภาพของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจาก คุณลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลถึงความต้อง การ ในสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง กัน (Peter Wennstrom, Theodor Graser, Takashi Kometani, Julie Ennis. 2007) โดยการแบ่งกลุ่ม ลูกค้ำ ทั้งนี้ ตัวแปรหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และ ลักษณะของ ประชากรศาสตร์ ที่แต่ละบุคคลมีแตกต่างกัน อาทิ อายุ ปัญหาสุขภาพ เป็นต้น (April Y.M.Hodges.2008)

ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับนม: จากการวิเคราะห์พบว่า ตัวชีวิตที่เกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับ นม ประกอบด้วย ความรู้ของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ และ ชื่อเสียงของธุรกิจ ซึ่งผลการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ คำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารใน The 6<sup>th</sup> Annual World Food Technology and innovation Forum. Dublin, Burlington Hotel on 20th-21st November 2007. โดย Hugh McGuire (2008) ว่า ในการผลิตอาหาร จำเป็นต้องศึกษาความต้องการและรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของลูกค้าที่เปลี่ยนไป แล้วผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการนั้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการ สร้างความแตกต่างในตลาดสินค้า และแนวโน้มการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจะเป็นประเภทอาหาร ฟังก์ชัน แต่ผู้ผลิตจะต้องมีการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Pilar Rodriguez Iglesias , Michele Kellerhals. 2007) เป็นการสื่อสาร โดยวิธีการให้ความรู้ เพราะ ความรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Shafiq R, Raza I, and Zia-ur-Rehman M. 2010) ทั้งนี้การ สื่อสารอาจเป็นไปได้หลายรูปแบบแบบประสมกันเหมาะสมผ่านสื่อต่างๆไปยังผู้บริโภค (อมรรัตน์ ศาสตร์วาทา. 2011) เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน และเหมาะสมมายัง กลุ่มเป้าหมาย (ดารา ทีปะปาล. 2003) โดยเครื่องมือการสื่อสารประเภทหนึ่งคือ การ ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว เพราะสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ปัญญาภัทร ชาระวนิช. 1996) นอกจากนี้ ตราสินค้า หรือ ชื่อเสียงของสินค้า จะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในตั วสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ (Randall, G., 1997; Shafiq R, Raza I, and Zia-ur-Rehman M. 2011) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัยรดา พรเจริญ และ สรายุทธ พร เจริญ (2006) ได้ข้อค้นพบว่า สาเหตุที่บุคคลไม่เต็มใจที่จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากขาด ความเชื่อมั่นในสินค้าที่จะได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคนม : จากการวิเคราะห์พบว่า ตัวชี้วัด ประกอบด้วย คุณสมบัติของนม และการยอมรับราคา เพราะมันคือตัวที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อนมให้ตรงกับคุณลักษณะของแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chao Wen, Victor R.Prybutok and Chenyan Xu (2011) ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ และหากเป็นอาหารก็จะให้ความสนใจกับอาหารที่มีคุณค่า ถูกหลักโภชนาการ (S.Sarkar. 2007) อีกทั้งจะต้องมีคุณสมบัติที่ดีกว่าที่เคยมีมาก่อน ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความไว้วางใจให้เกิดแก่ผู้บริโภค อีกทั้งเป็นเครื่องช่วยให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น (In-Keun Chung and Myung-Moo Lee. 2003) และจะต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ เป็นราคาสมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพ (Bonaventure Boniface et al. 2012)

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อนมที่ไม่มีแลคโตส จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวชี้วัดของความตั้งใจซื้อนมที่ไม่มีแลคโตส ประกอบด้วย ความต้องการซื้อ ความตั้งใจซื้อ และการให้คำแนะนำโดยตัวชี้วัดทั้ง 3 นั้นเป็นผลรับจากสินค้าและบริการมีคุณลักษณะตามต้องการ หรือ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับมิติด้านความรู้ มิติด้านความรู้สึก (อารมณ์) และมิติด้านพฤติกรรม และทั้ง 3 มิติดังกล่าวเริ่มจากการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะส่วนตัวของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ซึ่งเป็นทฤษฎีของ Fishbein and Ajzen (1975) กล่าวว่า ลักษณะการรับรู้ของบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความเชื่อ และต้นทุนของผู้ซื้อ

### 5.3 การค้นพบความสัมพันธ์ใหม่ของตัวแปร

ผลการศึกษาค้นพบครั้งนี้ ได้ข้อค้นพบทางวิชาการ คือ การรับรู้เกี่ยวกับนม มีอิทธิพลทางตรงและอ้อมโดยรวมสูงสุด ซึ่งมีค่า coef. = .326 ต่อความตั้งใจซื้อนมที่ไม่มีแลคโตสของประชากรในกรุงเทพมหานคร รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคนม ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและโดยรวม (ค่า coef. = .259) ส่วนคุณลักษณะของประชากร มีอิทธิพลทั้งทางตรง (ค่า coef = .202) และมีอิทธิพลโดยรวม (ค่า coef. = .352)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.4 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

จากการวิจัยที่ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้เป็นสมมุติฐานของงานวิจัย และผลจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณทำให้ได้ข้อค้นพบที่จะไปสู่การนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นม ซึ่งรายละเอียดของการวิเคราะห์และอภิปรายผลของงานวิจัยโดยเรียงลำดับตามค่าอิทธิพลทางตรงของแต่ละตัวแปรที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ดังนี้

### 5.4.1 คุณลักษณะของประชากร มีอิทธิพล ต่อ การรับรู้เกี่ยวกับนม

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของประชากร มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้เกี่ยวกับนม (coef = .460, t = 8.3427 sig < 0.05) ผลการวิจัยเป็นการยืนยันว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของประชากร มีผลเชิงบวกกับ การรับรู้เกี่ยวกับนม ซึ่งผลของงานวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยจากวารสารอาหารและยา ฉบับปีที่ 6 ฉบับที่ 1/2542 ได้ลงบทความเรื่อง “ว่าด้วยเรื่องของนม” โดยมีข้อความกล่าวว่า แผนโภชนาการแห่งชาติระบุว่า เมื่อส่งเสริมแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในปี 2544 รัฐบาลยังให้การสนับสนุนโครงการอาหารเสริม (นม) เนื่องจากผู้ที่ไม่นิยมหรือผู้ไม่มีโอกาสดื่มนมมักได้รับแร่ธาตุแคลเซียมไม่เพียงพอ ดังนั้น คนทุกเพศทุกวัยควรดื่มนมเป็นประจำ เพราะในวัยเด็กต้องการแคลเซียมในการสร้างกระดูก ส่วนวัยผู้ใหญ่ถึงวันสูงอายุ ต้องการแคลเซียม เพื่อป้องกัน หรือชะลอการเสื่อมสลายของมวลกระดูก นอกจากนี้ นมยังมีหลายประเภท อาทิ ประเภทไขมันต่ำ ปราศจากไขมัน หรือ นมแลคโตส จึงเป็นความจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนม รู้ถึงคุณประโยชน์ของนม เพราะจะส่งผลต่อการเลือกบริโภคให้ถูกกับคุณลักษณะของแต่ละบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม (Peter Wennstrom, Theodor Graser, Takashi Kometani, Julie Ennis, 2007) ด้วยเงื่อนไขด้านต่างๆ อาทิ อายุ เพศ เชื้อชาติ ปัญหาสุขภาพของแต่ละบุคคล (April Y.M.Hodges. 2008) ทำให้ในการดำเนินธุรกิจ ควรคำนึงถึงความแตกต่างของผู้บริโภค ด้วยการจำแนกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (Michael D.Johnson and Claes Fornell. 1991)

### 5.4.2 คุณลักษณะของประชากร มีอิทธิพล ต่อ พฤติกรรมการบริโภคนม

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของประชากร ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อ พฤติกรรมการบริโภคนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (coef = -.082, t = 1.3427 sig < 0.05) ซึ่งเป็นการยืนยันว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณลักษณะของประชากร ไม่มีผลเชิงบวกกับ พฤติกรรมการบริโภคนม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen M.F. (2007) ได้กล่าวสรุปในงานวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้ออาหารอินทรีย์ในได้หวัน กรณีศึกษาการบรรเทา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลกระทบของอาหารที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าบริโภคจะประกอบด้วยปัจจัยหลายปัจจัย อาทิเช่น สุขภาพ (Health) หรือ อาจกล่าวได้ว่า พันธุกรรมของแต่ละบุคคล (เกศินี จันทร โสภณ และ วิชัย สีลาวัชรมาศ. 2007) ทั้งนี้ความต้องการแร่ธาตุเพื่อบำรุงร่างกายที่ต่างกัน ขึ้นกับสุขภาพ อารมณ์ (Mood) หรือ แรงจูงใจส่วนตัวที่แตกต่างกัน ซึ่งตรงกับทฤษฎี Ajzen's Theory of Planned Behavior (TPB) เพราะแรงจูงใจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดการรับรู้ข้อมูล ซึ่งนำไปสู่การเข้าใจในผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น โดยมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมก่อให้เกิดความอยากลอง หรือ เกิดอารมณ์ต้องการทดลองใช้ ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของร่างกายที่มีการขาดสารอาหาร (เกศินี จันทร โสภณ และ วิชัย สีลาวัชรมาศ. 2007)

#### 5.4.3 คุณลักษณะของประชากร มีอิทธิพล ต่อ ความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของประชากร มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (coef = .202, t = 2.7449 sig < 0.05) ผลการวิจัยเป็นการยืนยันว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของประชากร มีผลเชิงบวกกับ ความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen M.F. (2007) ได้กล่าวสรุปในงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้ออาหารอินทรีย์ในไต้หวัน กรณีศึกษาการบรรเทาผลกระทบของอาหารที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าบริโภคจะประกอบด้วยปัจจัยหลายปัจจัย อาทิเช่น สุขภาพ (Health) หรือ อาจกล่าวได้ว่า พันธุกรรมของแต่ละบุคคล (เกศินี จันทร โสภณ และ วิชัย สีลาวัชรมาศ. 2007) ทั้งนี้ความต้องการแร่ธาตุเพื่อบำรุงร่างกายที่ต่างกัน ขึ้นกับสุขภาพ อารมณ์ (Mood) หรือ แรงจูงใจส่วนตัวที่แตกต่างกัน ซึ่งตรงกับทฤษฎี Ajzen's Theory of Planned Behavior (TPB) เพราะแรงจูงใจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดการรับรู้ข้อมูล ซึ่งนำไปสู่การเข้าใจในผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น โดยมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมก่อให้เกิดความอยากลอง หรือ เกิดอารมณ์ต้องการทดลองใช้ ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของร่างกายที่มีการขาดสารอาหาร (เกศินี จันทร โสภณ และ วิชัย สีลาวัชรมาศ. 2007)

#### 5.4.4 การรับรู้เกี่ยวกับนม มีอิทธิพล ต่อ พฤติกรรมการบริโภคนม

ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับนม มีอิทธิพลทางตรงต่อ พฤติกรรมการบริโภคนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (coef = .687, t = 12.5059 sig < 0.05) ซึ่งเป็นการยืนยันว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับนม มีผลเชิงบวกกับ พฤติกรรมการบริโภคนม มีงานหลายงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการทดสอบและยืนยันว่า การรับรู้เกี่ยวกับนม มีบทบาทสำคัญอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shafiq R, Raza I, and Zia-ur-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Rehman M. 2010 กล่าวว่า ผู้บริโภคจะหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ซึ่งเป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ Yingheng Zhou and Erpeng Wang. 2011 กล่าวว่า โดยต้องให้ผู้บริโภครู้ถึงคุณค่า รู้ถึงความปลอดภัยในการบริโภค และงานวิจัยของ Christian A. Klockner, Silvia Ohms. (2009) ได้ข้อค้นพบว่า การตัดสินใจซื้อของอินทรีย์นั้น ขึ้นอยู่กับ ความรู้ที่ผู้ซื้อได้รับ โดยการระบุส่วนประกอบของนมที่สลาย หรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ซื้อตระหนักในคุณค่าและความแตกต่างของประเภทของนม นอกจากนี้ ปัจจัยด้าน ราคาสินค้า หรือ ชื่อเสียงของธุรกิจ ที่สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้า (Farquhar, P.H. 1990) เป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น (Randall, G. 1997)

#### 5.4.5 การรับรู้เกี่ยวกับนม มีอิทธิพล ต่อ ความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับนม มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (coef = .322, t= 6.0584 sig < 0.05) ผลการวิจัยเป็นการยืนยันว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับนม มีผลเชิงบวกกับ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลของงานวิจัยครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับหลายๆงานวิจัยของ Shafiq R, Raza I, and Zia-ur-Rehman M, 2010 กล่าวว่า ผู้บริโภคจะหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ซึ่งเป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ อมรรัตน์ ศาสตร์วาทา, 2011 กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะรับรู้ หรือมีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ผู้ผลิตทำการเสนอขายได้ ผู้ผลิตจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. 2006 กล่าวว่า ช่องทางอื่นในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ คือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เพราะการออกแบบและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างกว้างขวาง จะเป็นกลยุทธ์ที่สามารถขยายฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องนับเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์นม และงานวิจัยของ Klockner and Ohms. (2009) ได้ข้อค้นพบว่า การตัดสินใจซื้อของอินทรีย์นั้น ขึ้นอยู่กับ ความรู้ที่ผู้ซื้อได้รับ โดยการระบุส่วนประกอบของนมที่สลาย หรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ซื้อตระหนักในคุณค่าและความแตกต่างของประเภทของนม นอกจากนี้ ปัจจัยด้าน ราคาสินค้า หรือ ชื่อเสียงของธุรกิจ ที่สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้า (Farquhar, P.H.1990) เป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น (Hulet.1997)

#### 5.4.6 พฤติกรรมการบริโภคนม มีอิทธิพล ต่อ ความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคนม มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (coef = .259, t= 2.9163 sig < 0.05) ผลการวิจัยเป็นการยืนยันว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคนม มีผลเชิงบวกกับ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลของงานวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ching-Chow Yang, Yung-Tsan Jou, Lai-Yu Cheng. 2009 กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน และ Chung and Myung-เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Moo Lee. 2003; Hong-Youl Ha, Swinder Janda, Siva K. Muthaly, 2010; Chao Wen, Victor R.Prybutok and Chenyan Xu, 2011; Young Hoon Kim, Mincheol Kim, Tanya Ruetzler and Jim Taylor . 2010 กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะมีการซื้อซ้ำกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างหรือมีคุณสมบัติที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่เคยมีมาก่อน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ เกิดแก่ผู้บริโภค เพราะความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค Bonaventure Boniface et al. , 2012 กล่าวว่า นอกจากเรื่องคุณสมบัติที่แตกต่างและปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ โดยจะต้องเป็นราคาที่สมเหตุสมผล (ไม่แตกต่างจากคู่แข่ง มากนัก) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคายุติธรรม Andrew Feame and Stephen Bates. 2003 กล่าวว่า ราคาที่โปร่งใส จะเป็นแนวทางในการสร้างความยอมรับในราคา เป็นราคาที่ผู้ซื้อยินดีที่จะ จ่ายด้วย และ Xinkai Zhu and Xiaou Liu. 2011 กล่าวว่า ในแต่ละสังคมหรือในสังคมแต่ละระดับ จะสามารถกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้

## 5.5 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝง

งานวิจัยครั้งนี้ มีข้อสมมุติฐาน 1 ข้อที่ไม่สนับสนุน ได้แก่

สมมุติฐานที่ 2 คุณลักษณะของประชากร มีอิทธิพล ต่อ พฤติกรรมการบริโภคนม ดังนั้น จึงมีประเด็นน่าสนใจ คือ คุณลักษณะของประชากร ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อ พฤติกรรมการบริโภคนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ไม่ สอดคล้องกับวรรณกรรมของนักวิจัยบางท่านที่ผู้วิจัยได้ทบทวน เช่น งานวิจัยของ April Y.M.Hodges. (2008) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคและธาตุอาหารนม พบว่า พฤติกรรมการบริโภคจะแตกต่างกันด้วยเงื่อนไขด้านอายุ เพศ เชื้อชาติ ปัญหาสุขภาพของแต่ละบุคคล โดยงานวิจัยของกนกพร แสงวารี และ สุภสิริ น้อยใหญ่. (2009) ได้ให้ข้อเสนอแนะ ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Michael D.Johnson and Claes Fornell. (1991) กล่าวว่า ในการดำเนิน ธุรกิจ ควรคำนึงถึงความแตกต่างของผู้บริโภค ด้วยการจำแนกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังนั้น ผู้ผลิตจะต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

## 5.6 ข้อเสนอแนะ

### 5.6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับภาคอุตสาหกรรม

1) จากงานวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับนม ตัวแปรสังเกตได้ที่สำคัญที่สุด คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะเน้นในเรื่องการระบุรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการบริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตส ควรเน้นให้ความรู้ รายละเอียดเกี่ยวกับนมไม่มีแลคโตส เช่น คุณประโยชน์ของนมไม่มีแลคโตส สำหรับผู้แพ้แลคโตส หรือ 0% แลคโตส และระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้จดจำได้ง่าย สะดวกต่อการบริโภค และพกพา เพื่อตอบสนองการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมถึงความตั้งใจซื้อในที่สุด

2) จากงานวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคนม ตัวแปรสังเกตได้ที่สำคัญที่สุด คือ การยอมรับราคา ซึ่งจะเน้นในเรื่องคุณภาพของนม และการเปลี่ยนแปลงราคา ดังนั้นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตส ควรเน้นเรื่องคุณภาพของนม เช่น สามารถตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพได้ และผ่านมาตรฐานในการผลิต และเมื่อเปลี่ยนแปลงราคา ควรประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม และเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างทั่วถึง

3) จากงานวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับนมและ พฤติกรรมการบริโภค เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตส ควรจะสร้างการรับรู้เกี่ยวกับนม โดยเน้นที่การระบุรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการบริโภค เป็นสำคัญ และพฤติกรรมการบริโภคที่เน้นด้านคุณภาพของนม และการเปลี่ยนแปลงราคา เป็นหลัก ก็จะใช้ช่วยให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

### 5.6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เน้นเฉพาะผู้บริโภคนมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น หมอ พยาบาล และนักโภชนาการ เป็นต้น

2) การวิจัยในอนาคต ควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสด้วย เพื่อเปรียบเทียบทั้งผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสและผู้ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตส จะได้สามารถเพิ่มมุมมองในการผลิตที่ดีขึ้นกับผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสต่อไป

3) การวิจัยในอนาคต ควรเพิ่มตัวแปร ด้านตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคซ้ำ เพื่อวัดตัวชี้วัดในเรื่อง ผู้บริโภคที่กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตส ซ้ำ เกิดจากอะไรบ้าง ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคได้อย่างดี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กนกพร แสงวารี และ ศุภสิริ น้อยใหญ่. 2552. การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า  
ในการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.  
งานวิจัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 20.

กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
เกศินี จันทรโสภณ และ วิชัย ถีลาวรรณมาศ. 2550. โฟเลต วิตามินเพื่อสุขภาพจากอาหารและ  
จุลินทรีย์บางชนิด. วารสาร ม.ร.ก.อบ.(Journal of UBRU). 2(1) ฉบับเดือน มกราคม-  
มิถุนายน 2550.

ชวรัตน์ ชาญศิลป์. 2555. ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory). [Online]. เข้าถึงได้จาก :  
[www.med.cmu.ac.th/dept/.../Learning%20and%20humanistic.doc](http://www.med.cmu.ac.th/dept/.../Learning%20and%20humanistic.doc).

ธงชัย สันติวงษ์. 2534. การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช  
ชัยปวีณ์ รัตน์พงศ์พร. 2553. “แบบจำลองพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม  
ของผู้บริโภค.” คุยฎีนิพนธ์ของหลักสูตรปริญญาคุยฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ดาราทวี ปะปาล. 2546. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.

พิจารณา สามานจิตติ. 2553. คุณค่าของนม. [Online]. เข้าถึงได้จาก :  
[www.http://gms.oae.go.th/Z\\_Show.asp?ArticleID=490](http://www.http://gms.oae.go.th/Z_Show.asp?ArticleID=490).

เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ. 2544. การวางแผนการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. โมเดลลิสม์เรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรพต พิจิตรกำเนิด. 2552. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้. [Online]. เข้าถึงได้จาก :  
[http://dusithost.dusit.ac.th/~bunpod\\_pij/lecture/behavior/2552\\_lesson1.pdf](http://dusithost.dusit.ac.th/~bunpod_pij/lecture/behavior/2552_lesson1.pdf).

บรรพต พิจิตรกำเนิด. 2552. กระบวนการทางจิตวิทยาของผู้ใช้. [Online]. เข้าถึงได้จาก  
[http://dusithost.dusit.ac.th/~bunpod\\_pij/lecture/behavior/2552\\_lesson2.pdf](http://dusithost.dusit.ac.th/~bunpod_pij/lecture/behavior/2552_lesson2.pdf).

บรรพต พิจิตรกำเนิด. 2552. ความต้องการและแรงจูงใจ. [Online]. เข้าถึงได้จาก  
[http://dusithost.dusit.ac.th/~bunpod\\_pij/lecture/behavior/2552\\_lesson3.pdf](http://dusithost.dusit.ac.th/~bunpod_pij/lecture/behavior/2552_lesson3.pdf).

บรรพต พิจิตรกำเนิด. 2552. กระบวนการตัดสินใจ. [Online]. เข้าถึงได้จาก :  
[http://dusithost.dusit.ac.th/~bunpod\\_pij/lecture/behavior/2552\\_lesson4.pdf](http://dusithost.dusit.ac.th/~bunpod_pij/lecture/behavior/2552_lesson4.pdf).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บรรพต พิจิตรกำเนิด. 2552. พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ. [Online]. เข้าถึงได้จาก.  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.  
[http://dusithost.dusit.ac.th/~bunpod\\_pij/lecture/behavior/2552\\_lesson5.pdf](http://dusithost.dusit.ac.th/~bunpod_pij/lecture/behavior/2552_lesson5.pdf).
- บรรพต พิจิตรกำเนิด. 2552. เทคนิคและเครื่องมือเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้. [Online]. เข้าถึง  
ได้จาก: [http://dusithost.dusit.ac.th/~bunpod\\_pij/lecture/behavior/2552\\_lesson6.pdf](http://dusithost.dusit.ac.th/~bunpod_pij/lecture/behavior/2552_lesson6.pdf).
- บุญทวารณ วิงวอน และ มนตรี พิริยะกุล. 2553. ตัวแบบเส้นทาง PLS ของความรับผิดชอบต่อ  
สังคม การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ พฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดี และการรับรู้ถึงผล  
การปฏิบัติงานของร้านค้าปลีกดั้งเดิม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2549. สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:  
จามจุรีโปรดักท์.
- ประไพศรี สิริจักรวาล. 2551. อาหารและโภชนาการกับวงจรชีวิต. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี
- ปัญญาภัทร ชาระวนิช. 2539. ตลาดนมพร้อมดื่ม. จาก บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด.
- ยุทธ ไกยวรรณ. 2550. การสร้างเครื่องมือวิจัย/ยุทธ ไกยวรรณ. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2555. ความหมายของพฤติกรรม. [Online]. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=1576>.
- วิมล จิโรพันธุ์ และอุดม เขยกิจวงศ์. 2538. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- ศิริวรรณ ลัญชานนท์. 2555. การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไอเท็กซ์  
จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ดอกหญ้า.
- ศุภรา เจริญภูมิ. 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร.  
วารสารการบริหารและพัฒนา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 หน้า 79-94
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรรมไทย. 2550. ผลิตภัณฑ์จากนม มูลค่าตลาด 3.5 หมื่นล้านบาท...เติบโตต่อเนื่อง.  
[Online] เข้าถึงได้จาก :  
<http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9500000020390>
- สนธยา คงฤทธิ. 2537. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- สุวรรณ กิจภากรณ์. 2525. ผลิตภัณฑ์จากนํ้านม. [Online]. เข้าถึงได้จาก :  
[http://web.ku.ac.th/nk40/nk/ data/37/che\\_034.htm](http://web.ku.ac.th/nk40/nk/ data/37/che_034.htm)
- ลำออง งามวิชา. 2539. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อมรรัตน์ ศาสตราวหา, เซาว์ โรจน์แสง และ พานี สีตะกลิน. 2554. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการหน่วยอายุรกรรมโรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร.
- อรชร มณีสงฆ์. 2552. **หลักการตลาด**. เชียงใหม่ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรุณี เจตศรีสุภาพ. 2555. **ภาวะขาดเอนไซม์แลคเตส (Lactase deficiency / Lactose intolerance)**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : haamor.com/th/ภาวะขาดเอนไซม์แลคเตส/
- อัยรดา พรเจริญ และ สราวุธ พรเจริญ. 2549. **องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต**. งานวิจัยจากการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ และคนอื่นๆ. 2535. **การบริหารการตลาด**. ในเอกสารการสอนหน่วยที่ 9-15. หน้า 5. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- Adam, Jack. 1976. **Learning and Memory : an introduction**. Homewood : The Dorsey Press.
- Ajzen, I. and M. Fishbein, 1980. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour**. Prentice-Hall, Englewood Cleffs, New Jersey.
- Ajzen, I. and T.J. Madden, 1986. Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions and perceived behavioral control. **J. Exp. Soc. Psycho.**, 22 : 453-474.
- Ajzen, I., 1991. **The theory of planned behavior**. **Organiz. Behav. Hum. Decis. Process.**, 50 : 179-211.
- Amould, E., Price, L. and Zinkhan, G. 2005. **Consumer**. Boston : McGraw-Hill.
- Andrew Fearn and Stephen Bates. 2003. "What price a "pinta"? Differentiating the market for liquid milk. Results of customer research in the UK dairy sector." **British Food Journal**. Vol.105( No.11) : 756-770.
- April Y.M.Hodges. 2008. **The influences of Dairy Products Consumption and Milk Nutrients on the Parameters of the Metabolic Syndrome**. A Dissertation of Doctor of Philosophy, Department of Nutritional Sciences, Howard University. Washington D.C.
- Aqueveque, C., 2006. **Extrinsic cues and perceived risk: The influence of consumption situation**. **J. Consumer Market.**, 23 : 237-247.
- Armstrong, Gary and Philip, Kotler. 1990. **Marketing An Introduction**. 2<sup>th</sup> ed. New Jersey, USA : Prentice Hall.
- Assael, H. 1995. **Consumer behavior and marketing action**. Ohio : International Thomson Publishing.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Barber, N., J. Ismail and T. Dodd, 2007. Purchase attributes of wine consumers with low involvement. **J. Food Product Marketing**, 14 : 69-86.
- Barber, N., T. Dodd and R. Ghiselli, 2008. **Capturing the younger wine consumer**. *J. Wine Res.*, 19 : 123-141.
- Barsky, J.D. and R. Labagh, 1992. **A strategy for customer satisfaction**. *Cornell Hotel and Restaurant Admin. Q.*, 33 : 32-40.
- Bemporad. R. and M. Baranowski, 2007. **Conscious consumers are changing the rules of marketing: Are you ready?**. [Online]. Available : [https://www.fmi.org/docs/sustainability/BBMG\\_Conscious\\_Consumer\\_White\\_Paper.pdf](https://www.fmi.org/docs/sustainability/BBMG_Conscious_Consumer_White_Paper.pdf).
- BioFach, 2010. **Press releases**. [Online]. Available : <http://www.biofach.de>.
- Bonaventure Boniface, Amos Gyau and Randy Stringer. 2012. Linking price satisfaction and business performance in Malaysia's dairy industry. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. Vol. 24(No.2) : 288-304.
- Bruce, D. 2009. **Raw milk consumer behavior and attitudes**. Prepared for Food Standards Australia New Zealand, Prepared by Colmar Brunton Social Research, Canberra, Australia, March 2009. [Online]. Available : <http://tinyurl.com/nkdhpma>.
- Casellas F, Malagelada JR. 2003. **Applicability of short hydrogen, breath test for screening of lactose malabsorption**. *Dig Dis Sci* 2003; 48: pp.1333-8.
- Chantasophon, K. and V. Leelawacharamas, 2007. Folate: A healthy vitamin from food and some microorganisms. **J. UBRU**, 2 : 25-50.
- Chao Wen, Victor R. Prybutok and Chenyan Xu. 2011. "An integrated Model for Customer Online Repurchase Intention." **Journal of Computer Information Systems**. Fall, 2011 : 14-23.
- Chen M. F. 2007. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. **Food Quality and Preference** 18. pp.1008–1021.
- Chin, W.W. 2001. **PLS-Graph User's Guide**. Version 3.0. Houston. Texas: C.T. Baver College of Business. University of Houston.
- Ching Chan Cheng, Shao-I Chiu, Hsiu-Yuan Hu and Ya-Yuan Chang. 2011. "A Study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the fast food

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- industry: With relationship inertia as a mediator.” **African Journal of Business Management**, Vol.5(13) : 5118-5129.
- Ching-Chow Yang, Yung-Tsan Jou and Lai-Yu Cheng. 2009. **Using integrated quality assessment for hotel service**. Springer Science Business Media, B.V. 45 : 349-364.
- Christian A. Klöckner and Silvia Ohms. 2009. “The importance of personal norms for purchasing organic milk.” **British Food Journal**. Vol. 111(No.11) : 1173-1187.
- Comrey, A.L. 1973. **A First Course in Factor Analysis**. New York : Academic Press,.
- Comrey, A.L., 1978. Common methodological problems in factor analytic studies. *J. Consulting Clin. Psychol.*, 46: 648-659.
- Dabholkar, Dayle I.Thorpe, and Joseph O.Rentz. 1996. **A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation**. *JAMS*.24(Winter). pp.3-16.
- David Martin et al., 2008; Barsky, Jonathan D and Labagh, Richard. (1992). **A Strategy for Customer Satisfaction**. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. October , 33 pp. 32-40.
- Delbert J. Duncan and Stanley C. Hollander. 1977. **Modern Retailing Management : Basic Concepts and Practices**. 9<sup>th</sup> ed. Illinois, USA : Richard D. Irwin, inc.
- Densupsoontorn, N., P. Jirapinyo and S. Chantaratin, 2004. **Lactose intolerance in Thai adults**. *J. Med. Assoc. Thailand*, 87: 1501-1505
- DOD. 2014. DOD wants you to drink milk, eat pudding. Department of Defense, USA. [Online] Available : <http://www.armytimes.com/article/20140504/BENEFITS06/305040014/DoD-wants-you-drink-milk-eat-pudding>
- Diet for Lactose Intolerance. 2011. from <http://www.gastro.net.au/diets/lactose.html>
- Farquhar, P.H. 1990. “Managing branding equity.” **Journal of Advertising Research**. Vol.30(4) : 7-12.
- Ferrand, A., L. Robinson and P. Valette-Florence, 2010. **The intention-to-repurchase paradox: A Case of the health and fitness industry**. *J. Sport Manage.*, 24: 83-105.
- Field, A.P. 2005. **Discovering Statistics Using SPSS**. 2<sup>nd</sup> Edn. London : SAGE Publication Ltd.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. 1975. **Belief, attitude, intention and behavior : An introduction to theory and research**. Reading, MA : Addison-Wesley.

- Food and Drink, 2012. **Lactose free dairy market offers substantial opportunities.** Food and Drink Business Europe, August 9, 2012. [Online]. Available : <http://www.fdbusiness.com/tag/dairy/>.
- Gilbert, S.W. 1991. **Model building and a definition of science.** J. Res. Sci. Teach., 28: 73-79
- Glenn, Walters C. 1978. **Consumer Behavior : theory and practice.** 3<sup>rd</sup> ed. Homewood : Richard D. Irwin.
- Gorsuch, R.L. 1983. **Factor Analysis.** Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, ISBN-13: 9780898592023, Pages: 425.
- Guadagnoli, E. and W.F. Velicer, 1988. **Relation of sample size to the stability of component patterns.** Psychol. Bull., 103: 265-275
- Guildford, J.P. 1954. **Psychometric Methods.** 2<sup>nd</sup> Edn. New York, USA : McGraw Hill,.
- Hair, Jr. J.F. 2003. **Essentials of Business Research Methods.** John Wiley and Sons, Australia, ISBN: 9780471429258, Pages: 440.
- Hair, Jr. J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham and B.J. Grabiner, 1979. **Multivariate Data Analysis.** Petroleum Publisher, Tulsa, OK., USA.
- Hair, Jr. J.F., R.L. Tatham, R.E. Anderson and W.C. Black. 1998. **Multivariate Data Analysis.** 5<sup>th</sup> Edn., Prentice Hall International, Englewood Cliffs, NJ., USA., ISBN-13: 978-0138948580, pp: 169-215.
- Harvard School of Public Health. 2013. **Calcium and milk: What's best for your bones.** [Online]. Available : <http://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/calcium-full-story/>.
- Henseler, J., C.M. Ringle and R.R. Sinkovics, 2009. **The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing.** In: New Challenges to International Marketing, Sinkovics, R.R. and P.N. Ghauri (Ed.). Vol. 20, Emerald Group Publishing Ltd., Bingley, UK., ISBN: 978-1-84855-469-6, pp: 277-319.
- Henseler, J. and G. Fassott, 2010. **Testing Moderating Effects in PLS Path Models: An Illustration of Available Procedures.** In: Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications, Vinzi, V.E., W.W. Chin, J. Henseler and H. Wang (Eds.). Springer-Verlag, Berlin, Germany, ISBN-13: 9783540328254, pp: 713-736.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Hodges, A.Y.M. 2008. "The influences of dairy products consumption and milk nutrients on the parameters of the metabolic syndrome." Ph.D. Thesis, Department of Nutritional Sciences, Howard University, Washington, DC., USA.
- Hong-Youl Ha, Swinder Janda and Siva K. Muthaly. 2010. "A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation." **European Journal of Marketing**, Vol.44(Iss:7) : 997-1016.
- Hugh McGuire., et al. 2008. **The 6<sup>th</sup> Annual World Food Technology and innovation Forum. Dublin, Burlington Hotel on 20th-21st November 2007.** Nutrition & Food Science, Vol.38 Iss: 2
- In-Keun Chung and Myung-Moo Lee. 2003. A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in Internet Shopping Malls. The Institute of Information Technology Assessment, Ministry of Information and Communication, Korea.
- Itan, Y., B.L. Jones, C.J.E. Ingram, D.M. Swallow and M.G. Thomas, 2010. **A worldwide correlation of lactase persistence Phenotype and genotypes.** BMC Evol. Biol., Vol. 10. 10.1186/1471-2148-10-36.
- Johnson, J.D., 1981. **The Regional and Ethnic Distribution of Lactose Malabsorption. Adaptive and Genetic Hypotheses.** In: Lactose Digestion: Clinical and Nutritional Implications, Paige, D.M. and T.M. Bayless (Eds.). Johns Hopkins University Press, Baltimore, pp: 11-22.
- Johnson, M.D. and C. Fornell, 1991. **A Framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories.** J. Econ. Psychol., 12:276-286.
- KTRC, 2006. Dairy products 2006: Continuous growth based on a variety of factors. Kasikom Thai Research Center (KTRC), Bangkok. Thailand, February 12, 2006.
- Keller, G. 2009. **Managerial Statistics Abbreviated.** 8<sup>th</sup> Edn., Cengage Learning, South Western, France, pp: 2-4, 159, 313, 355.
- King, M. 2014. **Dairy in Thailand: A new market research report on companies and markets.com.** [Online]. Available : <http://tinyurl.com/md8thva>.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management.** 10<sup>th</sup> Edn., New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2001. **Principles of Marketing.** 9<sup>th</sup> Edn., New Jersey : Prentice Hall.
- Kretchmer N. 1972. **Lactose and lactase.** Sci. Am. 227 (4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Lauro, C. and V.E. Vinzi, 2004. **Some contribution of PLS path modeling and a system for the European customer satisfaction.** Dipartimento di Matematica e Statistica Universita Federico II di Napoli. [Online]. Available : <http://www.sis-statistica.org/old/htdocs/files/pdf/atti/RSMi0602p201+210.pdf>
- Lauro, C., V.E. Vinzi and S. Amato, 2005. **PLS Typological Regression: Algorithmic, Classification and Validation Issues.** In: New Developments in Classification and Data Analysis, Vichi, M., P. Monari, S.Mignani and A. Montanari (Eds.). Springer-Verlag, Berlin, Germany, ISBN-13: 9783540238096, pp: 133-140.
- Lawrence J.Ring, Derek A.Newton, Neil H.Borden and Jr.,Paul W.Farris. 1989. **Decision in Marketing.** 2<sup>nd</sup> ed. Boston, USA.
- Likert, R. 1972. **Likert Technique for Attitude Measurement.** In: Social Psychology: Experimentation, Theory, Research, Sahakian, W.S. (Ed.). Intext Educational Publishers, Scranton, USA., ISBN-13: 9780700223879, pp: 101-119.
- Lindeman, R.H., P.F. Merenda and R.Z. Gold, 1980. **Introduction to Bivariate and Multivariate Analysis.** Scott, Foresman and Company, Glenview, IL., USA., ISBN-13: 9780673150998, Pages: 444.
- Loo, R. 1983. **Caveat on sample sizes in factor analysis.** Percept. Motor Skills, 56: 371-374.
- Loudon, D. and Bitta, A. J. 1988. **Consumer Behavior : Concepts and Applications.** 3<sup>rd</sup> ed. Nevada : McGraw-Hill Book Company.
- Maya, SR, Lopez IL, and Munuera JL, 2011. **Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences.** Ecological Economics 70Z(2011). pp.1767-1775.
- Michael D. Johnson and Claes Fornell. 1991. "A Framework for comparing customer satisfaction across individuals and products categories." **Journal of Economic Psychology.** 12 : 267-286.
- Michael de Vrese, MD. 2001. "Probiotics: Compensation for Lactase Insufficiency" **American Journal of Clinical Nutrition.**
- National Institute of Child Health and Human Development. 2006. **Lactose Intolerance: Information for Health Care Providers.** NIH Publication No. 05-5303B.

- Nevin Demirbas, Evren GÖlge, Duygu Tosun and Figen Çukur. 2008. “**Food safety practices in milk collection centers in Turkey : a case study.**” **British Food Journal**. Vol. 110(No 8) : 781-789.
- Nevin S. Scrimshaw, MD. 1988. “**The Acceptability of Milk and Milk Products in Populations with a High Prevalence of Lactose Intolerance.**” **American Journal of Clinical Nutrition**.
- Ostrom, Amy and Dawn Lacobucci. 1995. “**Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Service.**” **Journal of Marketing**, Vol.59 (1) : 1-28.
- Peter Wennstrom, Theodor Graser, Takashi Kometani and Julie Ennis. 2007. **The 6<sup>th</sup> Annual World Food Technology and innovation Forum**. Dublin, Burlington Hotel on 20th-21st November 2007.
- Pilar Rodriguez Iglesias and Michele Kellerhals. 2007. **The 6<sup>th</sup> Annual World Food Technology and innovation Forum**. Dublin, Burlington Hotel on 20th-21st November 2007.
- Piriyakul, M., 2010. Partial least square path modeling (PLS path modeling) **Proceedings of the 11<sup>th</sup> Academic Conference of Applied Statistics**, November 19, 2010, Bucharest.
- Porncharoen, A. and S. Porncharoen, 2006. **Components influencing purchase intention on the Internet**. A research supported by Ubon Ratchathani Rajabhat University.
- Quester, P.G. and J. Smart, 1998. The influence of consumption Situation and product involvement over consumers use of product attribute. **Jouranl Consumer Market.**, 15: 220-238.
- Randall, G. 1997. **Branding**. Kogan Page Ltd., London.
- Ratpongpor, T. 2010. “**A model of consumer behaviors in purchasing green products.**” Ph.D. Thesis, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand.
- Robert D. Tamilia and Sylvain Charlebois. 2007. “**The importance of marketing boards in Canada : a twenty-first century perspective.**” **British Food Journal**. Vol. 109(No. 2) : 119-144.
- S. Sarkar. 2007. “**Potential of kefir as a dietetic beverage – a review.**” **British Food Journal**, Vol.109(Iss: 4) : 280-290.
- S. Sarkar. 2003. “**Potential of acidophilus milk to lower cholesterol.**” **Nutrition & Food Science**. Vol.33(Iss: 6) : 273-277.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- S. Sarkar. 2007. "Potential of prebiotics as functional foods – a review." **Nutrition & Food Science**, Vol.37(Iss: 3) : 168-177.
- Saengwaree, K. and S. Noiyyai, 2009. **A study of customer's behavior and satisfaction related to the services provided at the University of the Thai Chamber of Commerce Branch of Bangkok Bank.** A Research Supported by the University of the Thai Chamber of Commerce.
- Sahi, T. 1994. **Genetics and epidemiology of adult-type hypolactasia.** *Scand. J. Gastroenterol.*, 202: S7-S20.
- Satrawaha, A., C. Rojsaeng and P. Seetaklin, 2011. **A study of service use behavior at the medical division of Kasetsart University's Veterinary Teaching Hospital, Bangkok.** Kasetsart University, Bangkok.
- Scrimshaw, N.S. and E.B. Murray, 1988. **The acceptability of milk and milk products in populations with a high prevalence of lactose intolerance.** *Am. J. Clin. Nutr.*, 48: 1079-1159.
- Shafiq R., Raza I., and Zia-ur-Rehman M. 2011. "Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value." **African Journal of Business Management**. Vol. 5(26) : 10577-10585.
- Schiffman, Leo G. and Kanuk, Leslie Lazar. 1991. **Consumer Behavior**. 4<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Tarawanich, P. 1996. **Ready-to-drink milk market.** Kasikorn Thai Research Center.
- The Guardian, 2013. **Thais told to drink milk to boost height.** *The Guardian*, June 3, 2013. [Online]. Available : <http://www.theguardian.com/world/2013/jun/03/thais-told-drink-milk-boost-height>.
- Wang, E.S.T. 2010. **Impact of multiple perceived value on consumers' brand preference and purchase intention: A case of snack foods.** *J. Food Prod. Market.*, 16: 386-397.
- Wennstrom, P., T. Graser, T. Kometani and J. Ennis, 2008. **The 6<sup>th</sup> annual world food technology and innovation forum.** Dublin, Burlington hotel on 20<sup>th</sup>-21<sup>st</sup> November 2007. *Nutr. Food Sci.*, Vol. 38, No. 2.
- William, Terrell G. 1982. **Consumer Behavior : Fundamentals & strategies.** Minnesota : West Publishing.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Wingwon, B. and M. Piriyaikul, 2010. The PLS paths model of social responsibility, product, service quality awareness, good customer behavior and awareness of traditional retail shop operating outcomes. Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University.
- Xinkai Zhu and Xiaoou Liu. 2011. “Dynamics of retail pricing : a case study of fluid milk.” **China Agricultural Economic Review**. Vol. 3(Iss: 2) : 171-190.
- Yingheng Zhou and Erpeng Wang. 2011. “Urban consumers’ attitudes towards the safety of milk powder after the melamine scandal in 2008 and the factors influencing the attitudes.” **China Agricultural Economic Review**. Vol. 3(Iss: 1) : 101-111.
- Yiridoe, E.K., Bonti-Ankomah, S. & Martin, R.C. 2005. “Comparison of consumers perceptions and preferences toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature.” **Renewable Agriculture and Food System**. Vol.20 : 193-205.
- Young Hoon Kim, Mincheol Kim, Tanya Ruetzler and Jim Taylor. 2010. “An examination of festival attendees’ behavior using SEM.” **International Journal of Event and Festival Management**, Vol.1(Iss: 1) : 86-95.
- Zagata L. 2012. **Consumers’ beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic**. *Appetite* 59 (2012), pp.81–89.

## ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

รูปแบบจำลองของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขนมที่ไม่มีแลคโตส  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อขนมที่ไม่มีแลคโตส ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขนมที่ไม่มีแลคโตสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และระดับความตั้งใจซื้อขนมที่ไม่มีแลคโตส (Lactose free) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงโอกาสทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนมที่ไม่มีแลคโตส

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง แบบสอบถามนี้ไม่มีคำตอบใดถูกหรือผิด ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประกอบคชยฉินพณธ์เท่านั้น ขอรับรองว่าคำตอบของท่านถือว่าเป็นความลับและจะไม่ผลลกระทบใดๆ เกิดขึ้นแก่ผู้ตอบแบบสอบถามและผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น แบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มนมจำนวน 9 ข้อ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับนมที่ไม่มีแลคโตสจำนวน 4 ข้อ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมที่ไม่มีแลคโตส  
จำนวน 36 ข้อ
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส จำนวน 20 ข้อ

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

(นายปัญญา เสนาดิสัย)

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด และโปรดกรอรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดสำหรับตัวเลือกอื่นๆ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

#### 2. อายุ

[ ] 1. ต่ำกว่า 18 ปี

[ ] 2. 18-30 ปี

[ ] 3. 31-45 ปี

[ ] 4. 46-55 ปี

[ ] 5. มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

[ ] 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

[ ] 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

[ ] 3. อนุปริญญา/ ปวส.

[ ] 4. ปริญญาตรี

[ ] 5. สูงกว่าปริญญาตรี

[ ] 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

#### 4. สุขภาพ

[ ] 1. แข็งแรง

[ ] 2. ไม่แข็งแรง

[ ] 3. ไม่ทราบว่าเป็นหรือไม่

#### 5. รายได้ต่อเดือน

[ ] 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

[ ] 2. 5,000-10,000 บาท

[ ] 3. 10,001-20,000 บาท

[ ] 4. 20,001-30,000 บาท

[ ] 5. 30,001-40,000 บาท

[ ] 6. มากกว่า 40,000 บาท

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มนม

#### 1. ปัจจุบันท่านดื่มนมหรือไม่

[ ] 1. ไม่ดื่ม (ข้ามไปตอบข้อ 9 เป็นต้นไป)

[ ] 2. ดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ผลិតภัณฑ์นมที่ดื่มเป็นประจำ

- [ ] 1. นมถั่วเหลือง      [ ] 2. นมวัว      [ ] 3. นมควาย  
 [ ] 4. นมแพะ      [ ] 5. นมเปรี้ยว      [ ] 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

## 3. ความถี่ในการดื่มนม

- [ ] 1. ดื่มทุกวัน      [ ] 2. ดื่ม วันเว้นวัน  
 [ ] 3. ดื่ม 2 วัน ต่อ สัปดาห์      [ ] 4. ดื่ม 1 วัน ต่อ สัปดาห์  
 [ ] 5. ไม่แน่นอน      [ ] 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

## 4. ปริมาณนมที่ท่านดื่มวันละกี่หน่วย (กรณาระบุ ประเภทหน่วย ได้แก่ ถูง/ขวด/กล่อง)

- [ ] 1. วันละ 1 ถูง/ขวด/กล่อง      [ ] 2. วันละ 2 ถูง/ขวด/กล่อง  
 [ ] 3. วันละ 3 ถูง/ขวด/กล่อง      [ ] 4. วันละ 4 ถูง/ขวด/กล่อง  
 [ ] 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

## 5. ราคาของผลិតภัณฑ์นมที่ท่านซื้อดื่มเป็นประจำ

- [ ] 1. ถูงละ .....บาท      [ ] 2. ขวดละ .....บาท  
 [ ] 3. กล่องละ .....บาท

## 6. จำนวนการซื้อต่อครั้ง

- [ ] 1. ครั้งละ 1 ถูง/ขวด/กล่อง      [ ] 2. ครั้งละ 1-3 ถูง/ขวด/กล่อง  
 [ ] 3. ครั้งละ 4-6 ถูง/ขวด/กล่อง      [ ] 4. ครั้งละ 6-12 ถูง/ขวด/กล่อง  
 [ ] 5. ครั้งละมากกว่า 12 ถูง/ขวด/กล่อง

## 7. จำนวนครั้งที่ซื้อ

- [ ] 1. ซื้อทุกวัน      [ ] 2. ซื้อ วันเว้นวัน  
 [ ] 3. ซื้อ 2 วัน ต่อ สัปดาห์      [ ] 4. ซื้อ 1 วัน ต่อ สัปดาห์  
 [ ] 5. ไม่แน่นอน      [ ] 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

## 8. ท่านซื้อนม เนื่องจาก

- [ ] 1. ท่านเห็นประโยชน์ของนม และบริโภคเอง  
 [ ] 2. ซื้อให้คนในครอบครัว  
 [ ] 3. มีคนแนะนำให้ซื้อ โปรดระบุ.....  
 [ ] 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 9. ท่านไม่ดื่มนมวัวเพราะเหตุใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่ชอบกลิ่น            | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ชอบรสชาติ                 |
| <input type="checkbox"/> 3. แพ้นม/ท้องเสีย/ท้องอืด | <input type="checkbox"/> 4. ไม่เห็นประโยชน์ของนม         |
| <input type="checkbox"/> 5. มีราคาแพง              | <input type="checkbox"/> 6. รับประทานอาหารอื่นทดแทนนมได้ |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)  |  |

## ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับนมที่ไม่มีแลคโตส

## 1. ท่านรู้จักนม ไม่มีแลคโตสหรือไม่

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รู้จัก | <input type="checkbox"/> 2. ไม่รู้จัก (ข้ามไปตอบข้อ 3) |
|------------------------------------|--|

## 2. ท่านรู้จักนมไม่มีแลคโตสจากสื่อใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นิตยสาร         | <input type="checkbox"/> 2. หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 3. วิทยุ           | <input type="checkbox"/> 4. โทรทัศน์     |
| <input type="checkbox"/> 5. แพทย์/โรงพยาบาล | <input type="checkbox"/> 6. คนรู้จัก     |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ ระบุ..... |  |

## 3. ท่านคิดว่า สื่อใดจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักนมไม่มีแลคโตส เพิ่มมากขึ้น

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นิตยสาร         | <input type="checkbox"/> 2. หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 3. วิทยุ           | <input type="checkbox"/> 4. โทรทัศน์     |
| <input type="checkbox"/> 5. แพทย์/โรงพยาบาล | <input type="checkbox"/> 6. สื่อออนไลน์  |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ ระบุ..... |  |

## 4. ท่านคิดว่า บรรจุกัมภ์สำหรับนมไม่มีแลคโตสมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือไม่

- |                                       |  |   |
|---------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เพิ่มขึ้น | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เพิ่มขึ้น | <input type="checkbox"/> 3. อื่นๆ(ถ้ามี)..... |
|---------------------------------------|--|---|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไม่มีแลคโตส

รายละเอียด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ความรู้ของผู้บริโภค</b>					
1. ผู้บริโภคเลือกซื้อนมตามความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของแต่ละคน					
2. ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับนมที่จะบริโภคก่อน การตัดสินใจซื้อ					
3. ผู้ซื้อต้องหาความรู้เองก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4. ผู้ผลิตควรให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค					
5. ภาครัฐจำเป็นต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภค					
<b>การประชาสัมพันธ์</b>					
1. การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
2. การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความผูกพันกับผลิตภัณฑ์					
3. การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการโฆษณา เป็นวิธีการที่ดีที่สุด					
4. การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการสนับสนุนรายการต่างๆ เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ จะเป็นวิธีการที่ดีที่สุด					
5. การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการสัมมนาให้ความรู้เป็นวิธีที่ดีที่สุด					
<b>บรรจุภัณฑ์</b>					
1. ชนิดของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น กระดาษพลาสติก ขวดแก้ว เป็นต้น					
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความสะดวกในการบริโภค					
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของนมที่ไม่มีแลคโตสควรแตกต่างจากนมทั่วไป					
4. ควรมีการระบุรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ เช่น วันผลิต วันหมดอายุ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น					
5. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
<b>ชื่อเสียงของธุรกิจ</b>					
1. ชื่อเสียงของผู้ผลิต/ตราหมีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
2. ชื่อนม/ยี่ห้อของนมที่มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
3. ควรให้บริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ผลิตนมที่ไม่มีแลคโตส					
4. การไว้วางใจได้ของผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.ภาพลักษณ์ บุคลิกของผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
<b>คุณสมบัติของนม</b>					
1.คุณสมบัติของนมที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
2.การให้ข้อมูลคุณสมบัติของนม มีส่วนช่วยการตัดสินใจของผู้ซื้อ					
3.จะบริโภคนมที่มีคุณสมบัติตามที่ร่างกายต้องการ					
4.คุณสมบัติของนมจะช่วยเสริมสร้างสุขภาพร่างกาย					
<b>การยอมรับราคา</b>					
1. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ					
2. คุณภาพของนม มีผลต่อราคา					
3. การเปลี่ยนแปลงราคาจะต้องมีการสื่อสารไปยังผู้ซื้อ					
4. การเปลี่ยนแปลงราคา จะต้องดำเนินการอย่างถูกเวลา และเหมาะสม					
5. ราคาที่กำหนดควรเป็นราคาที่ผู้ซื้อยินยอมจ่าย					
<b>ความสะดวกในการซื้อ</b>					
1. ความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
2. การใช้เวลาในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
3. แหล่งจำหน่ายนม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4. ผู้ผลิตควรกระจายนมให้กว้างขวางเหมือนเครื่องดื่มอื่น					
<b>คุณลักษณะประชากร</b>					
1. การดื่มนมที่ไม่มีแลคโตสเกี่ยวข้องกับอายุ					
2. การดื่มนมที่ไม่มีแลคโตสเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษา					
3. การดื่มนมที่ไม่มีแลคโตสเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านสุขภาพ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 5 ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ไม่มีแลคโตส

1. หากมีผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสจำหน่ายท่านจะซื้อหรือไม่

1. ซื้อ  
 2. ไม่ซื้อ เพราะ.....  
 3. ไม่แน่ใจ เพราะ.....

2. เหตุผลใดที่ท่านจะซื้อนมไม่มีแลคโตสไว้บริโภค

1. เห็นนมทั่วไป  2. เห็นคุณประโยชน์  
 3. ต้องการทดลอง  4. อื่นๆ.....

3. ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสเป็นอันดับแรก

1. บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดสวยงาม  
 2. พกพาสะดวก  
 3. รสชาติความอร่อยของนม  
 4. คุณค่าทางโภชนาการ  
 5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น นมผงพร้อมชง 3 in 1  
 6. ปริมาณของผลิตภัณฑ์นมเหมาะสมกับราคา  
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. ผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสรูปแบบใดที่ท่านต้องการให้วางขายมากที่สุด

1. นมกล่อง  2. นมขวด  
 3. นมอัดเม็ด  4. นมผง  
 5. นมถุง  6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รสชาติของผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสที่ท่านต้องการ

1. จืด  2. หวาน  
 3. ช็อคโกแลต  4. สตรอเบอร์รี่  
 5. รสผสมผลไม้ ระบุ.....  6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. ประเภทของผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสที่ท่านต้องการ

1. ไม่มีไขมัน (Fat free)  2. กึ่งไขมัน (Semi fat free)  
 3. นมไขมันต่ำ (low fat)  4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ภาชนะสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์นม ไม่มีแลคโตสควรเป็นลักษณะใด

1. กล่อง  2. ขวดพลาสติก  
 3. ขวดแก้ว  4. ถูง  
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

8. ถ้าผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสมี 3 ขนาด คือเล็ก กลาง ใหญ่ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดใดดี

1. เล็ก (100-250 ซีซี) เพราะ.....  
 2. กลาง (400-450 ซีซี) เพราะ.....  
 3. ใหญ่ (850-1,000 ซีซี) เพราะ.....  
 4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

9. ปริมาณผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสที่ท่านจะซื้อดีมีกี่หน่วยต่อครั้ง (กรุณาระบุ หน่วย ถูง/ขวด/กล่อง)

1. 1 หน่วย (ถูง/ขวด/กล่อง)  2. 1-3 หน่วย (ถูง/ขวด/กล่อง)  
 3. 4-6 หน่วย (ถูง/ขวด/กล่อง)  4. 6-12 หน่วย (ถูง/ขวด/กล่อง)  
 5. มากกว่า 12 หน่วย (ถูง/ขวด/กล่อง)

10. ราคาผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสต่อหน่วย (ถูง/กล่อง/ขวด) ขนาดเล็ก (100-250 ซีซี)

1. 5-10 บาท  2. 11-15 บาท  
 3. 16-20 บาท  4. 21-25 บาท  
 5. 26-30 บาท  6. มากกว่า 30 บาท (ระบุ).....

11. ราคาผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสต่อหน่วย (กล่อง/ขวด) ขนาดกลาง (400-450 ซีซี)

1. 5-10 บาท  2. 11-15 บาท  
 3. 16-20 บาท  4. 21-25 บาท  
 5. 26-30 บาท  6. มากกว่า 30 บาท

12. ราคาผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสต่อหน่วย (กล่อง/ขวด) ขนาดใหญ่ (850-1000 ซีซี)

1. 5-10 บาท  2. 11-15 บาท  
 3. 16-20 บาท  4. 21-25 บาท  
 5. 26-30 บาท  6. มากกว่า 30 บาท

13. ผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตส ควรีราคาเท่าไรต่อหน่วย (ถูง/กล่อง/ขวด) จึงจะเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคานมที่ท่านซื้อดีเป็นประจำ

1. ต่ำกว่าเดิม  2. เท่ากัน  
 3. สูงกว่าเดิม 10%  4. สูงกว่าเดิม 10-30%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สูงกว่าเดิม 31-50%  6. สูงกว่าเดิม มากกว่า 50%
7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

14. ท่านสะดวกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสจากสถานที่ใด

1. ซูเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส  2. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven Family mart
3. ร้านขายของชำทั่วไป  4. บริการส่งตามบ้าน
5. เครื่องกดเครื่องดื่มอัตโนมัติ  6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

15. ถ้ามีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายควรอยู่บริเวณใด

1. ใกล้สถานศึกษา  2. ใกล้ร้านอาหาร
3. ใกล้ตลาดสด  4. บริเวณปากซอย
5. ตลาดใกล้บ้าน  6. ใกล้ที่ทำงาน
7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

16. ท่านไปซื้อผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสช่วงวันไหนบ่อยที่สุด

1. จันทร์-ศุกร์  2. วันหยุดเสาร์-อาทิตย์
3. สิ้นเดือน  4. เวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส
5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

17. ท่านสะดวกรับข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสจากสื่อประเภทใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. อินเทอร์เน็ต  2. ใบปลิว
3. โปสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่างๆ  4. ป้ายหน้าร้าน
5. ประชาสัมพันธ์ตามโรงพยาบาล  6. วิทยู
7. นิตยสาร / หนังสือพิมพ์  8. โทรทัศน์
9. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

18. การส่งเสริมการขายที่ท่านต้องการมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. มีคู่มือส่วนลดสำหรับเทศกาลพิเศษ
2. มีของที่ระลึกแจก
3. มีของแถม/ของสมนาคุณ
4. มีพนักงานขายที่คอยให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับนมที่ไม่มีแลคโตส
5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

19. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสของท่านมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.ตัวเอง             | <input type="checkbox"/> 2.บุคคลในครอบครัว        |
| <input type="checkbox"/> 3.เพื่อน / คนใกล้ชิด | <input type="checkbox"/> 4.พนักงานขาย             |
| <input type="checkbox"/> 5.แพทย์ / พยาบาล     | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

20. ถ้าหากท่านทราบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสทำให้ผู้ที่เคยแพ้นมดื่มแล้วสบายท้อง ไม่ทำให้ท้องอืด/ท้องเสีย ท่านจะแนะนำให้คนอื่นที่เคยแพ้นมซื้อมาดื่มหรือไม่

- 1.แนะนำ
- 2.ไม่แนะนำ เพราะ.....
- 3.ไม่แน่ใจ เพราะ.....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมไม่มีแลคโตสของท่าน

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าสำหรับความอนุเคราะห์  
ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายปัญญา เสนาดิสัย  
วันเดือนปีเกิด 10 กันยายน 2491  
ที่อยู่ 10 ซอยอินทามระ 40 ถนนสุทธิสาร ดินแดง กรุงเทพฯ 10400

ประวัติการศึกษา BA, Curry College มลรัฐแมสซาชูเซตส์สหรัฐอเมริกา  
MBA มหาวิทยาลัยซฟอล์กมลรัฐแมสซาชูเซตส์สหรัฐอเมริกา

### การอบรม:

ประกาศนียบัตรหลักสูตร Directors Certification Program (DCP) รุ่นที่ 20/2002  
ประกาศนียบัตรหลักสูตร Audit Committee Program (ACP) ปี 2004  
ประกาศนียบัตร หลักสูตร Role of the Compensation Committee Program รุ่นที่ 2/2007  
ประกาศนียบัตร หลักสูตรผู้บริหารระดับสูง สถาบันวิทยาการตลาดทุน (วตท.) รุ่นที่ 8  
ประกาศนียบัตร หลักสูตรการกำกับดูแลกิจการสำหรับกรรมการ และผู้บริหารระดับสูง  
ของรัฐวิสาหกิจและองค์การมหาชน รุ่นที่ 2 สถาบันพัฒนากรรมการ และผู้บริหารระดับสูงภาครัฐ  
ประกาศนียบัตร หลักสูตรผู้บริหารระดับสูงด้านการค้า และการพาณิชย์ (TEPCoT) รุ่นที่ 4

### ประวัติการทำงาน

2551 - 2552 กรรมการบริหาร ธนาคารออมสิน  
2546 - 2551 ที่ปรึกษาบริษัท เทคนิคัลเลอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด  
2537 - 2540 กรรมการผู้อำนวยการบริษัท ไรมอน จำกัด  
2534 - 2537 กรรมการผู้จัดการบริษัท เอชแอนด์ทีว (ประเทศไทย) จำกัด  
2519 - 2534 เจ้าหน้าที่บริหาร ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ชั้นรองผู้จัดการ (VP)  
2517 - 2519 ผู้จัดการฝ่ายการเงินบริษัท เครดิตการพาณิชย์ (ประเทศไทย) จำกัด  
2515 - 2517 นักวิจัยและวางแผนบริษัท ฟอรัมอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด  
อาวุโสฝ่ายการตลาด  
2514 - 2515 เจ้าหน้าที่โท 2 กระทรวงพาณิชย์ กองการประกันภัย

### กรรมการ:

2526 - ปัจจุบัน กรรมการ บริษัท เคซีอีอีเลคโทรนิคส์ จำกัด (มหาชน)  
2548 - ปัจจุบัน กรรมการ และประธานกรรมการตรวจสอบบริษัท ไพลอน จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2546 - ปัจจุบัน กรรมการ และกรรมการตรวจสอบบริษัทสุพรรณิการ์ดีทีเวลลอป  
เม้นท์จำกัด (มหาชน)
- 2545 - ปัจจุบัน กรรมการ กรรมการตรวจสอบ และบริษัททีเอ็นดีพัฒนาจำกัด(มหาชน)  
ประธานกรรมการพิจารณาผลตอบแทนฯ
- 2543 - ปัจจุบัน กรรมการบริษัทสมบูรณ์แอดวานซ์เทคโนโลยีจำกัด
- 2547 - 2554 ประธานกรรมการบริษัท เดวา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
- 2549 - 2552 กรรมการ กรรมการบริหาร และธนาคารออมสิน  
กรรมการพิจารณาผลตอบแทนฯ
- 2542 - 2549 กรรมการ ที่ปรึกษา และกรรมการ บริษัท ซีวีดี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด  
(มหาชน) พิจารณาผลตอบแทนฯ
- 2536 - 2550 กรรมการ และกรรมการพิจารณาบริษัทเอสเอ็มซีมอเตอร์จำกัด  
(มหาชน) ผลตอบแทนฯ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้