



การศึกษาอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคครั้งนกนางแอ่นในจังหวัดชุมพร :

กรณีศึกษาร้านชุมพรรังนก

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING SWIFLET BIRD'S NEST

CONSUMERS IN CHUMPHON PROVINCE: A CASE STUDY OF

CHUMPHONRANGNOK SHOP

นางสาววิลาวรรณ เอี่ยมสะอาด

รหัสนักศึกษา 62205051

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ปีการศึกษา 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



INDEPENDENT STUDY

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING SWIFTLET BIRD'S NEST  
CONSUMERS IN CHUMPHON PROVINCE: A CASE STUDY OF  
CHUMPHONRANGNOK SHOP

MISS WILAWAN AEASMAARD

STUDENT ID 62205051

INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT  
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองการศึกษาอิสระ

การศึกษาอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคครึ่งนกนางแอ่น  
ในจังหวัดชุมพร : กรณีศึกษาร้านชุมพรรังนก  
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING SWIFLET BIRD'S  
NEST CONSUMERS IN CHUMPHON PROVINCE: A CASE  
STUDY OF CHUMPHONRANGNOK SHOP

ชื่อนักศึกษา

นางสาว วิลาวรรณ เอี่ยมสะอาด

รหัสประจำตัว

62205051

ปริญญา

บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ

อาจารย์ผู้ควบคุมสหกิจศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรระ ศิลป์เสวตร์	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 เวลา 09.00 – 12.00 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้องประชุมดอกประดู่

เห็นชอบ/รับรอง



(ดร.ชุตินันต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 3 เดือน 11 พ.ศ. 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการศึกษาอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคเครื่องตั้งรังกนางแอน ในจังหวัดชุมพร : กรณีศึกษาร้านชุมพรรังนก
ชื่อ-สกุล	นางสาว วิลาวรรณ เอี่ยมสะอาด
รหัสนักศึกษา	62205051
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตั้งรังกนางแอนจากร้านชุมพรรังนกของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องตั้งรังกนางแอนจากร้านชุมพรรังนกของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตั้งรังกนางแอนจากร้านชุมพรรังนกของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านชุมพรรังนก จำนวน 306 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย t-Test, F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.86 มีอายุระหว่าง 25-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานราชการ รายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,000 – 30,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตั้งรังกนางแอนจากร้านชุมพรรังนก พบว่า นิยมบริโภคครั้งขนาด 70 ซีซี ซื้อครั้งละ 3-4 ขวด เดือนละ 1-2 ครั้ง รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องตั้งรังกนางแอนคือ บำรุงร่างกายหลังจากผ่าตัด ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 1,000 – 3,000 บาท โดยมีเพื่อนมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องตั้งรังกนางแอนจากร้านชุมพรรังนก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตั้งรังกนางแอนจากร้านชุมพรรังนกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตั้งรังกนางแอนจากร้านชุมพรรังนก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ชุมพรรังนก  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Independent Study Topics** MARKETING MIX FACTORS AFFECTING SWIFTLET BIRD'S NEST CONSUMERS IN CHUMPHON PROVINCE: A CASE STUDY OF CHUMPHONRANGNOK SHOP

**Student's Name** Miss WILAWAN AEASMAARD

**Student ID** 62205051

**Degree** Bachelor of Business Administration

**Program** Business Administration

**Year** 2020

**Independent Study Advisors** Assoc. Prof. Dr. Chanathat Boonrattanakittibhumi

### Abstract

The objective of this study was to 1) survey consumers' consumption behavior of swiftlet bird's nest beverage from Chumphon Rang Nok Shop 2) To study the relationship between personal factors and consumers' decision to purchase swiftlet bird's nest beverage from Chumphon Rang Nok Shop 3) To study the marketing mix factors influencing consumers' decision to purchase swiftlet bird's nest beverage from Chumphon Rang Nok Shop. The sample group was 306 consumers who bought products from Chumphon Rang Nok Shop, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used for data analysis are descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation. And inferential statistics including t-Test, F-Test, and multiple regression analyzes.

The results showed that the majority of respondents were 56.86% male, aged between 25 - 40 years, having marital status, bachelor's degree, working as civil servants/government employees, with average monthly income of 15,000 – 30,000 baht. Consumption behavior of swiftlet bird's nest beverage from Chumphon Rang Nok Shop found that they prefer to consume bird's nest size 70 CC, buy 3-4 bottles/time, 1-2 times/ month, get information from internet/website, the main reason for choosing bird's nest is to nourish the body after surgery, the purchase cost 1,000 - 3,000 baht/time and friends are involved in the decision to buy. The hypothesis testing results revealed that personal factors including sex, education, occupation and monthly income differently affect the decision to buy swiftlet bird's nest from

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์งานที่ออกตีพิมพ์ฉบับนี้ ไปขอเอาตให้กลับไปใช้ประโยชน์ด้านวารสาร  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chumphon Rang Nok Shop differed statistically at the .05 level. Marketing mix factors including product, price and promotion had a statistically significant influence on purchasing decision of swiftlet bird's nest from Chumphon Rang Nok Shop at .05 level.

**Keywords:** Marketing mix, Purchase decision, Chumphon Rang Nok Shop



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเล่มนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไข ปรับปรุง ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ที่ชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษาให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแลเอาใจใส่ ให้กำลังใจในการทำรายงานการศึกษาอิสระด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชระ ศิลป์เสวตร์ ดร.มัลลิกา สุปงกฏ ดร.อุษณีย์ เสวกวีศรี และดร.ชุตินันต์ บุญนวล ขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อโครงการพิเศษเล่มนี้ จนทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากการศึกษาอิสระเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยั้งที่ให้การศึกษาดูแลนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาด ประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

วิลาวรรณ เอี่ยมสะอาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	IV
สารบัญ	V
สารบัญตาราง	VII
สารบัญภาพ	VIII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการศึกษาอิสระ.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษาอิสระ.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาอิสระ.....	3
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.6 สมมติฐานการศึกษา.....	4
1.7 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
1.8 นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรังนกนางแอ่น.....	10
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภครังนกนางแอ่น.....	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	27
2.7 ร้านชุมพรรังนก จังหวัดชุมพร.....	31
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	45
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	46
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.4 การศึกษาข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล.....	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุที่เบี่ยงเบนเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มาไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย.....	49
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคหญิงนางแอ่นในจังหวัดชุมพร	49
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริโภคหญิงนางแอ่นจากร้านชุมพรรั้งนก.....	51
4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อหญิงนางแอ่นจากร้านชุมพรรั้งนก.....	53
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านชุมพรรั้งนก.....	56
4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อหญิงนางแอ่นจากร้านชุมพรรั้งนก.....	60
4.6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อหญิงนางแอ่นจากร้านชุมพรรั้งนก.....	69
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	71
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	71
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	73
5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา.....	79
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	85
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	86
ภาคผนวก ข ค่าคุณภาพแบบสอบถาม ค่าความเที่ยงตรง.....	93
ภาคผนวก ค ผลการศึกษาทางสถิติ.....	102
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....	117

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	5
2.1	สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3.1	ตาราง Krejcie & Morgan (1970) .....	45
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	49
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลการบริโภคธัญนางแอนจากร้านชุมชนพรวังนง.....	51
4.3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อธัญนางแอนจากร้านชุมชนพรวังนง.....	53
4.4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านชุมชนพรวังนง.....	56
4.5	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ (t-test).....	60
4.6	F-test ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อธัญนางแอนจากร้านชุมชนพรวังนง จำแนกตามอายุ.....	61
4.7	F-test ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อธัญนางแอนจากร้านชุมชนพรวังนง จำแนกตามสถานภาพ.....	63
4.8	F-test ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อธัญนางแอนจากร้านชุมชนพรวังนง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
4.9	F-test ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อธัญนางแอนจากร้านชุมชนพรวังนง จำแนกตามอาชีพ.....	66
4.10	F-test ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อธัญนางแอนจากร้านชุมชนพรวังนง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	67
4.11	การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างตัวแปรต้นทางอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อธัญนางแอนจากร้านชุมชนพรวังนง.....	69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการศึกษาอิสระ.....	5
2.1	แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ.....	17
2.2	ร้านชุมพรรังนก.....	31
2.3	ตัวอย่างสินค้า รังนกแห้ง (เอียงซี).....	32
2.4	เครื่องดื่มรังนกขนาด 210 CC, 70 CC และ 40 CC.....	32



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและ IV อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสสังคมไทยในปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจและใส่ใจกับกระแสการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น การรับประทานอาหารที่ปลอดภัย สารพิษ การออกกำลังกาย และการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงระบบต่างๆ ในร่างกายทำงานเป็นปกติ ส่งผลให้คนส่วนใหญ่ต้องหามลพิษอาหารเสริมเพื่อใช้เป็นตัวช่วยให้ระบบต่างๆ ในร่างกายทำงานได้ปกติ ส่งผลให้การบริโภคอาหารเสริมกลายเป็นกระแสนิยมอย่างแพร่หลายในหมู่คนทั่วไปและคนรักสุขภาพ นอกจากอาหารเสริมชนิดต่าง ๆ มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันปลา ชุปไก่สกัด วิตามินชนิดเม็ด สารสกัดจากธรรมชาติ ฯลฯ ยังมีอาหารเสริมอีกชนิดหนึ่งที่คนส่วนใหญ่เริ่มให้ความสนใจมากขึ้น คือ รังนกนางแอ่น ซึ่งมีสรรพคุณทางการแพทย์และงานวิจัยจากต่างประเทศที่ยอมรับสรรพคุณต่างๆ เช่น กระตุ้นเซลล์เม็ดเลือดขาวซึ่งมีหน้าที่ในการปกป้องร่างกายจากเชื้อโรคต่างๆ ช่วยบำรุงกำลังให้ร่างกายสดชื่น แข็งแรง แก้ไอ ขับเสมหะ ไขมันเป็นเลือด ช่วยฟอกปอด และสามารถเพิ่มภูมิคุ้มกันต่อไข้หวัดใหญ่ได้อีกด้วย (เฉลิมพลรัตน์ลาภ, 2558)

รังนกมีประโยชน์ต่อสุขภาพสอดคล้องกับแนวโน้มการดูแลสุขภาพ ซึ่งรังนกเกิด จากสารคัดหลั่งจากต่อมน้ำลายของนกแอ่นกินรัง 3 ชนิด คือ นกแอ่นกินรัง นกแอ่นกินรังตะโพกขาว และนกแอ่นทางสีเหลืองหรือนกแอ่นรังดำ โดยรังนกแบ่งเป็น 2 แบบ คือ รังนกถ้า พบได้ตามถ้ำบนเกาะทางภาคใต้สุดไปด้วยสารอาหารสูง มีความเป็นธรรมชาติและรังนกบ้านที่อาศัยตามบ้านนก โดยรังนก ประกอบด้วย โกลโคโปรตีนชนิดต่างๆ ซึ่งมีส่วนช่วยในการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอและเสริมสร้างระบบ ภูมิคุ้มกันของร่างกาย และสารคาร์โบไฮเดรต ได้แก่ กรดเซียลิก 9% กาแล็คโตซามีน 7.2% กลูโคซามีน 5.3% น้ำตาลกาแล็คโตส 16.9% และน้ำตาลฟรุคโตส 0.7% ซึ่งให้พลังงาน และกรดเซียลิกที่พบได้ใน น้ำนมแม่ช่วงแรกคลอดเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของเยื่อหุ้มเซลล์สมอง ดังนั้น รังนกจึงมีส่วน ช่วยในการสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ ความจำ และการพัฒนาสมอง (นิรันดร มาแทน, 2561) อีกทั้งแพทย์แผนปัจจุบันมีการศึกษาอิสระค้นพบว่าในรังนกมีสารประกอบทางชีวเคมีที่มีคุณค่าต่อร่างกายอื่น ๆ เช่น Epidermal Growth Factor (EGF) ที่ช่วยในการซ่อมสร้างและกระตุ้นการเจริญเติบโตของเซลล์ เยื่อบุผิว ช่วยให้ผิวพรรณสดใส ดูอ่อนกว่าวัย และ NANA (N – Acetylneuraminic acid) ช่วยบำรุงปอดและหลอดเลือด บำรุงระบบทางเดินหายใจ บรรเทาอาการ

เอกสารนี้ ผลิตโดย และ ภูมิแพ้ม (นพรัตน์ เขยคนขม, 2561) การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทยมีประสิทธิภาพในการผลิตรังนกทั้งแบบสด แบบแห้ง และแบบสำเร็จรูป พร้อมบริโภคซึ่งศักยภาพของตลาดรังนกนางแอ่นยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดภายใน และตลาดต่างประเทศ เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อว่ารังนกมีสรรพคุณทางยา ถือว่าเป็นยาบำรุงชั้นยอด โดยเฉพาะชาวจีนที่แสวงหาเครื่องดีมีรังนกนางแอ่นเพื่อการบริโภค โดยสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นตลาดส่งออกรังนกที่สำคัญและเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด โดยประเทศไทยส่งออกรังนกไปสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอันดับสาม รองจากประเทศ มาเลเซีย และ อินโดนีเซีย (กรมศุลกากรจีน, 2554)

การเติบโตของตลาดเครื่องดีมีรังนกจากรายงาน Euromonitor International (2561, อ้างถึงในพรีตน์ เซยคนชม, 2561) มูลค่าตลาด Herbal/Traditional Product ซึ่งสินค้ารังนกจัดอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ พบว่า ตั้งแต่ 2547 – 2561 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 12.1 โดยในปี 2561 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 11 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาที่มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 10.6 และในปี 2561 มีมูลค่าตลาดโดยรวมอยู่ที่ 47,684 ล้านบาท ส่วนในปี 2562 – 2566 คาดการณ์การเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.8 เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคมองว่าสิ่งที่มาจากธรรมชาติมีความอ่อนโยนปลอดภัย และอันตรายน้อยกว่าสารเคมียี่ห้อ ย่างแพงขึ้นเพื่อแลกกับสิ่งที่ปลอดภัยต่อสุขภาพร่างกาย โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเป็นอาหารเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เน้นการดูแลสุขภาพ รักสวยรักงาม ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องดีมีรังนกนางแอ่นเริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (เฉลิมพล รัตนลาภ, 2558)

ร้านชุมพรรังนกเป็นร้านจำหน่ายรังนกธรรมชาติแปรรูปซึ่งเป็นรังนกชั้นชื่อของจังหวัดชุมพร รังนกแท้จาก หก.ซีโกลด์ เบิร์ดเนสท์ ผู้รับสัมปทานรังนกที่สำคัญรายหนึ่งของจังหวัดชุมพร เป็นรังนกแท้จากหมู่เกาะชุมพรซึ่งไม่สามารถหารับประทานได้จากที่อื่น โดยใส่ใจในคุณภาพเน้นรับประทานกันสดๆ จากรังนกคุณภาพดีของจังหวัดชุมพร ซึ่งมีรังนกมากที่สุด เป็นอันดับ 1 ในจังหวัดชุมพร คุณภาพมีทุกเกรด หลายราคา เริ่มตั้งแต่ A+ ถึง C ทางร้านจำหน่ายทั้งที่ยังไม่ทำความสะอาดและทำความสะอาดแล้ว มีทั้งพร้อมดื่ม และรังนกพร้อมต้ม (ชุมพรรังนก, ออนไลน์)

ความน่าสนใจของธุรกิจเครื่องดีมีรังนกในปัจจุบันและอนาคตมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรังนกนางแอ่นเล็งเห็นถึงศักยภาพ และโอกาสทางการแข่งขันที่จะลงทุนกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภครังนกนางแอ่นในจังหวัดชุมพร : กรณีศึกษาร้านชุมพรรังนก เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็น ฐานข้อมูล ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ ผู้ประกอบการธุรกิจรังนกนางแอ่นสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้นเหนือคู่แข่งต่อไป

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 คำถามการศึกษาอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องตีมันรังกนางแอนจากร้านชุมพรรังนกของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษาอิสระ

การศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภครังนกนางแอนในจังหวัดชุมพร : กรณีศึกษาร้านชุมพรรังนก โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาอิสระดังนี้

1.3.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องตีมันรังกนางแอนจากร้านชุมพรรังนกของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรังนกนางแอนจากร้านชุมพรรังนกของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรังนกนางแอนจากร้านชุมพรรังนกของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

## 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาอิสระ

การศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภครังนกนางแอนในจังหวัดชุมพร : กรณีศึกษาร้านชุมพรรังนก โดยมีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

1.4.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องตีมันรังกนางแอนจากร้านชุมพรรังนกของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.4.2 ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมันรังกนางแอนของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรและนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านตนเอง

1.4.3 ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมันรังกนางแอน เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

## 1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภครังนกนางแอนในจังหวัดชุมพร : กรณีศึกษาร้านชุมพรรังนก โดยมีขอบเขตการศึกษาอิสระ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ใช้แนวทางการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากร้านชุมชนพรวังนง โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps และการตัดสินใจซื้อ

### 1.5.2 ประชากรที่ศึกษา

**ประชากร** คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านชุมชนพรวังนง จำนวน 1,400 คน

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านชุมชนพรวังนง กำหนดกลุ่มขนาดตัวอย่างด้วยตาราง Krejcie & Morgan (1970) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 306 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

### 1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากร้านชุมชนพรวังนง ประกอบด้วยปัจจัยการตัดสินใจ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### 1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ ร้านชุมชนพรวังนง จังหวัดชุมพร

### 1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษานี้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2464 – 31 พฤษภาคม 2464 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

## 1.6 สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคร้านนางแอนในจังหวัดชุมพร : กรณีศึกษาร้านชุมชนพรวังนง โดยมีสมมติฐานการศึกษาดังนี้

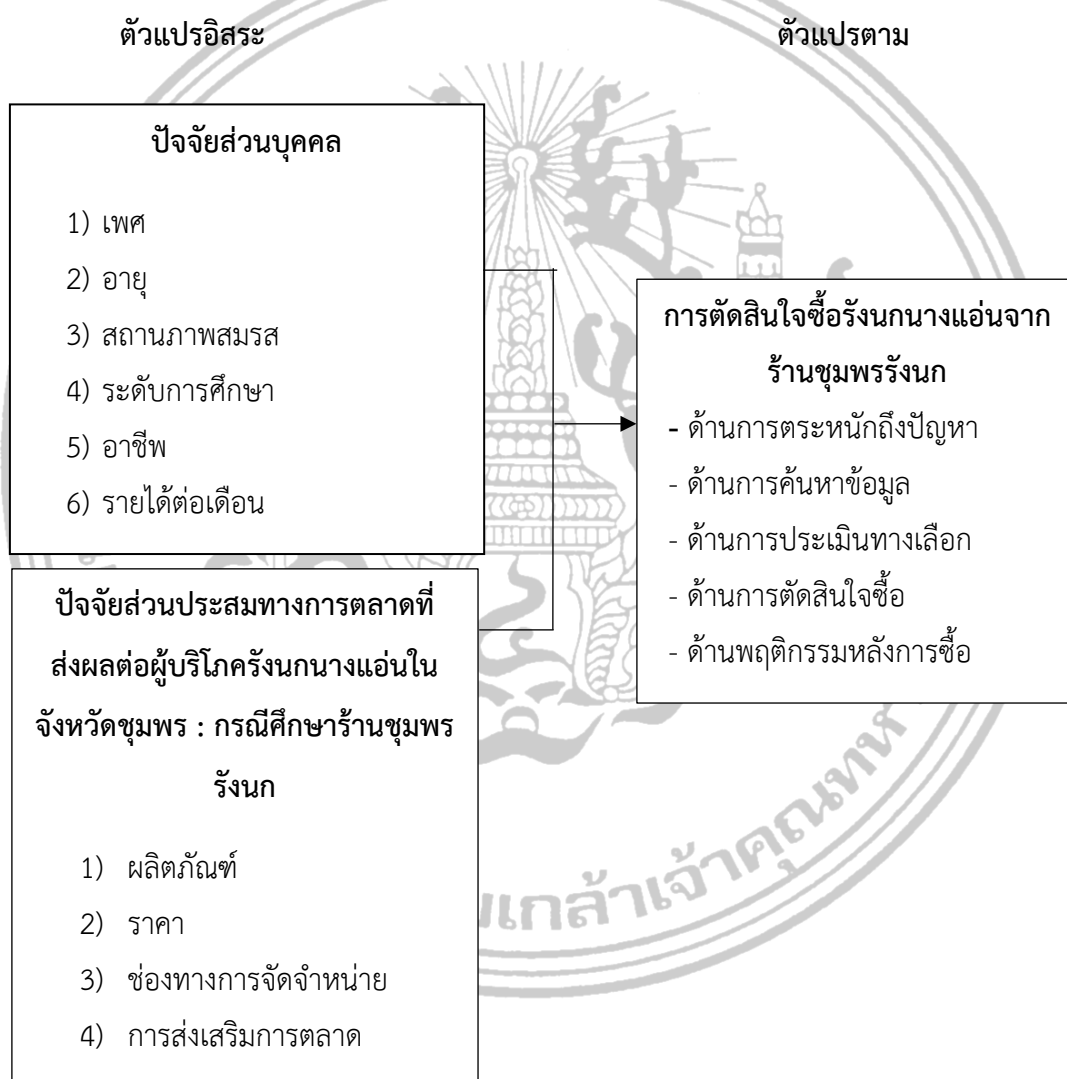
**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

เอกสารนี้ นางแอนจากร้านชุมชนพรวังนงแตกต่างกันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญาดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องนุ่งห่มจากร้านชุมพรรังนก

### 1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเครื่องนุ่งห่มในจังหวัดชุมพร : กรณีศึกษาร้านชุมพรรังนก ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการศึกษา ได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษาอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภค รังนกนางแอ่นในจังหวัดชุมพร : กรณีศึกษาร้านชุมพรรังนกโดยมีนิยามศัพท์เฉพาะดังนี้

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนในจังหวัดชุมพร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนก จังหวัดชุมพร
2. **เครื่องดื่มรังนกนางแอ่น** หมายถึง ของเหลวที่เป็นสารสกัดจากต่อมน้ำลาย ของนกนางแอ่น ซึ่งเมื่อหลั่งออกมาสัมผัสกับอากาศจะเกิดปฏิกิริยาเคมีทางธรรมชาติเกิดเป็นเมือก สีขาวขุ่น (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2557)

3. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือที่ประสมประสานในการตลาดซึ่งในการศึกษาอิสระนี้ ปัจจัยด้านการตลาดที่ศึกษาประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีนิยามดังนี้

1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2) **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

4. **การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)** หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ โดยการ

ตัดสินใจ 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า และไม่หวังผลกำไร หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยเป็นอย่างสูงและต้องอภัยถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคหญิงนงนางแอ่นในจังหวัดชุมพร : กรณีศึกษาร้านชุมพรรังนก โดย ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสาร บทความ ทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่าง ๆ จากนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ ต่องานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรังนกนางแอ่น
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภครังนกนางแอ่น
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.7 ร้านชุมพรรังนก จังหวัดชุมพร
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

##### 2.1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) ให้นิยามไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา. (2556) แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้ เป็นหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นนั้นล้วนมาตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น ซึ่งเชื่อว่า มนุษย์จะดำเนินตามแบบฉบับที่สังคมได้วางไว้ กลุ่มคนที่มีอายุใกล้เคียงกันจะมีพฤติกรรมคล้ายๆกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้นๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัย พฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย หรือคนที่มีการศึกษาก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนด้อยการศึกษา สรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้ เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

สุนทรี พชรพันธ์. (2553) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้ สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้นอีกทั้งคนที่มีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

**1. เพศ** ความแตกต่างระหว่างเพศ ทำให้บุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มที่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

**2. อายุ** เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ บุคคลที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากบุคคลเหล่านั้นผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะในการใช้สื่อก็มีความแตกต่างกันซึ่งคนที่อายุมากกว่ามักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารเชิงสร้างสรรค์และมีสาระมากกว่าในขณะที่คนที่อายุน้อยเน้นการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

**3. การศึกษา** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนส่วนใหญ่มีความคิดค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบที่ต่างกันคนที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและมีความสามารถในการเข้าใจสารได้ดี แต่ในทางกลับกันบุคคลเหล่านี้จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยหรือต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ในการรับฟังข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งหากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างก็มักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

**4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ** หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลแต่ละบุคคลมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกริยาตอบรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะบุคคลแต่ละบุคคลนั้นมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนมีผลต่อการรับข่าวสารในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่มักจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

Kotler & keller. (2016) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะบุคคลต่าง ๆ ประกอบด้วย

**1. อายุ (Age)** ผู้บริโภคที่ช่วงอายุแตกต่างกัน ส่งผลทำให้มีความต้องการที่ต่างกัน นักการตลาดจึงสามารถใช้เกณฑ์อายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ตามช่วงอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

**2. เพศ (Gender)** ผู้บริโภคแต่ละเพศจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เนื่องมาจากการรับรู้ พันธุกรรม และสภาพทางสังคม ปัจจัยทางด้านเพศส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการบริโภคอย่างมาก เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าถ้าเป็นเพศหญิงจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ ก่อน แต่เพศชายจะอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

**3. อาชีพ (Occupation)** อาชีพส่งผลทำให้มีความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้านั้นเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะจัดเตรียมให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับกลุ่มบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ยุคสมัย อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จาก ความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

**1. อายุ (Age)** ความชอบและความสามารถของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงก็ได้ เช่น การขายสินค้าที่มีคนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่ม ที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่

**2. ขั้นของวงจรชีวิต (Life-cycle stage)** บุคคลที่อยู่ในขั้นของวงจรชีวิตเดียวกัน อาจมี ความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยขั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรม และความต้องการของบุคคลต่างๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาส ให้กับนักการตลาดในการเสนอการบริการและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของ ตลาดได้

**3. เพศ (Gender)** ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมี ความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมี ความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้ เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้

**4. รายได้ (Income)** เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนการตลาดสำหรับสินค้า และบริการอย่างไร เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้า และบริการอย่างไร ก็ตาม รายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถึงแม้ว่า รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่าย การเลือกซื้ออาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นเช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ยุคสมัยของคน (Generation) คนแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไป ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น ในด้านดนตรี ภาพยนตร์หรือการเมือง ณ ช่วงเวลาหนึ่งเวลาใด ซึ่งนักประชากรศาสตร์เรียกกลุ่มเหล่านี้ว่า กลุ่มคนที่สมาชิกในกลุ่มมีประสบการณ์ใน เรื่องต่าง ๆ ร่วมกัน มีมุมมอง และค่านิยมเหมือนกัน นักการตลาดมักนำสัญลักษณ์ และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับ ประสบการณ์ที่สำคัญของกลุ่มคนเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณา ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่ม ออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ

- (1) กลุ่มคนในยุคเศรษฐกิจถดถอย (Depression)
- (2) กลุ่มคนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (World War II)
- (3) กลุ่มคนหลังสงครามโลก (Postwar)
- (4) กลุ่มคนในช่วงต้นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (Leading – Edge baby boomer)
- (5) กลุ่มคนในช่วงท้ายของ สงครามโลกครั้งที่ 2 (Trailing – Edge baby boomer)
- (6) กลุ่มคน Generation X (7) กลุ่มคน Generation Y

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งนี้

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรังนกนางแอ่น

รังนกนางแอ่น คือ รังของนกนางแอ่นหรือ นกแอ่น ซึ่งมีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Aerodramus germani* ที่ได้หลังสารคัดหลั่งจากต่อมน้ำลาย (Salivary glands) เพื่อใช้ในการวางไข่และฟักตัวอ่อน ซึ่งผ่านกระบวนการแปรรูป ดังต่อไปนี้ คัดแยกรัง ทำความสะอาด ทำให้แห้งตรวจสอบและคัดแยกสิ่งปลอมปน และขึ้นรูปพร้อมจำหน่ายเพื่อการบริโภค โดยสามารถจัดจำแนกรังนกนางแอ่นออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2557)

1. รังนกแดง เป็นรังนกเกาะที่มีราคาแพงที่สุดเพราะเชื่อกันว่ารังนกชนิดนี้เกิดจากเลือดนกที่คายออกมาทาร์งเพื่อใช้สำหรับวางไข่ แต่ในความเป็นจริงสีแดงในรังนกเกิดจากปฏิกิริยาทางเคมีกับสารประกอบประเภททองแดงบนผนังถ้ำ ซึ่งเกาะใดมีรังนกแดงก็จะแดงไปทั้งเกาะ รังนกแดงไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย แต่ได้รับความนิยมมากในชาวจีน ไต้หวันและฮ่องกง

2. รังนกเกาะ เป็นรังนกที่พบในเกาะหรือถ้ำตามธรรมชาติ รังนกเกาะที่นิยมจะมีสีเหลืองทอง เนื้อรังนกจะสะอาดและหนา รังนกชนิดนี้ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย โดยรังนกเกาะจะอุดมไปด้วยสารอาหารที่มากกว่าและมีราคาสูงกว่ารังนกชนิดอื่น เนื่องจากพบได้เฉพาะในถ้ำที่มีระบบนิเวศน์ที่สมบูรณ์ ไม่ได้มีในถ้ำทั่วไป จึงให้คุณค่าจากธรรมชาติที่สมบูรณ์กว่า โดยรังนกที่ดีที่สุดจะมาจากถ้ำของผืนป่าเอเชียที่สมบูรณ์ที่สุดเท่านั้น

3. รังนกดำ เป็นรังนกที่ไม่บริสุทธิ์ มีเศษขนของนกเจือปนอยู่มาก ทำให้รังนกที่ได้เป็นสีดำจัดเป็นรังนกคุณภาพต่ำ ทำให้ราคาจะถูกกว่ารังนก 2 ชนิดแรกมาก

4. รังนกบ้าน เป็นรังนกที่นกนางแอ่นมาสร้างไว้ตามชายคาบ้านคน หรือคอนโตนกจำลองที่สร้างไว้สำหรับนกมาทำรัง รังนกชนิดนี้มีสีขาวจัด ขนาดเล็กและบางรังนกถ้าทำให้ราคาจะถูกกว่ารังนกตามธรรมชาติมาก

รังนกนางแอ่นได้รับยกย่องว่าเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง รสชาติดี จนมีฉายาว่า “คาร์เวียแห่งตะวันออก” มีการสันนิษฐานว่ามีการบริโภคและค้าขายตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เนื่องจากมีการเก็บอาการรังนก และจัดให้รังนกเป็นสินค้าผูกขาดของหลวง ราษฎรจะทำการซื้อขายโดยอิสระไม่ได้ เป็นสินค้าผูกขาดไม่อนุญาตให้ผู้อื่นขายได้ตามอำเภอใจ ปัจจุบันมีการประกาศพระราชกฤษฎีกาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2484 กำหนดให้เกาะที่มีนกนางแอ่นอยู่อาศัยตามธรรมชาติเป็นเขตหวงห้ามจำนวน 104 เกาะ นอกจากนี้ยังมีพระราชบัญญัติอาการรังนกก็แอ่น พ.ศ.2540 สำคัญห้ามมิให้ผู้ใดเก็บรังนกที่มีตามธรรมชาติบนเกาะ หรือในสาธารณะสมบัติของแผ่นดินโดยไม่ได้รับสัมปทาน ผู้รับสัมปทานจะเก็บรังนกได้ไม่เกินปีละสามครั้ง ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้รังนกเป็นอาหารชั้นสูง และมีราคาค่อนข้างแพง และมีสรรพคุณหลายอย่าง (เฉลิมพล รัตนลาภ, 2558)

การบริโภครังนกได้รับอิทธิพลมาจากชาวจีนเป็นส่วนใหญ่ เชื่อว่ารังนกแท้จะช่วยรักษาอุณหภูมิในร่างกายให้อยู่ในระดับปกติ ซึ่งภาษาจีนเรียกว่า “หยิน” มีการค้นพบว่า ในสมัยราชวงศ์หมิงตอนปลาย ได้ปรากฏว่ามีแพทย์เขียนใบสั่งยาโดยมีรังนกผสมอยู่ โดยเชื่อว่า รังนกสามารถรักษาโรคทางเดินหายใจ ช่วยบำรุงสุขภาพสำหรับสตรี ทำให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง ปราศจากริ้วรอย สำหรับเด็กจะช่วยในเรื่องระบบลำไส้และระบบย่อยอาหาร สำหรับผู้ป่วยช่วยในให้ผู้ป่วยฟื้นตัวเร็วขึ้นอันเนื่องมาจากโปรตีนและสารอาหารในรังนก สำหรับหญิงมีครรภ์จะช่วยส่งผลให้บุตรในครรภ์มีสุขภาพแข็งแรง ผิวพรรณดี (เฉลิมพล รัตนลาภ, 2558)

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวรังนกนางแอ่นและพบว่า รังนกนางแอ่นหนึ่งรัง ประกอบด้วย โปรตีน 60.9% แคลเซียม 0.58% โปแตสเซียม 0.03% น้ำ 5.11% ดังนั้น สารอาหารหลักที่ได้จากการบริโภครังนกก็คือโปรตีน แต่ให้ปริมาณโปรตีนน้อยกว่าไข่ไก่ถึง 8 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Norhayati และคณะ (2010) ที่ได้ทำการศึกษารังนกพบว่า รังนกประกอบด้วยโปรตีน ประมาณ 61.5 กรัมต่อ 100 กรัม และทำการตรวจพบแร่ธาตุสำคัญหลัก 4 ชนิดในรังนกประกอบด้วย แคลเซียม โซเดียม ฟอสฟอรัส โพแทสเซียมและมี sialic acid ประมาณ 0.7-1.5% โดยพบว่าปริมาณสารอาหารในรังนกจะแตกต่างกันไปตามฤดูเก็บเกี่ยวและสถานที่ทำรัง (เฉลิมพล รัตนลาภ, 2558)

#### ประโยชน์ของรังนกกับการดูแลสุขภาพของคนไทยในปัจจุบัน

ปัจจุบันสุขภาพเป็นสิ่งที่ทุกคนให้ความสำคัญอย่างมาก และให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ โดยยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) รายงานแนวโน้มในอุตสาหกรรมอาหารในปี 2561 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป พิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา โดยผู้บริโภคร้อยละ 89 ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 84 ชื่นชอบอาหารที่หาซื้อได้ในท้องถิ่น ร้อยละ 84 ต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมีและ ร้อยละ 82 ชื่น

ขอบฉลาก Clean Label รังนกมีประโยชน์ต่อสุขภาพสอดคล้องกับแนวโน้มการดูแลสุขภาพ ซึ่งรังนกเกิดจากสารคัดหลั่งจากต่อมนี้ ภายของนกแอ่นกินรัง 3 ชนิด คือ นกแอ่นกินรัง นกแอ่นกินรังตะโพกขาว และนกแอ่นหางสีเหลี่ยมหรือนกแอ่นรังดำ โดยรังนกแบ่งเป็น 2 แบบ คือ รังนกแท้ ๆ พบได้ตามถ้ำ ภายนอกทางภาคใต้สุดมไปด้วยสารอาหารสูง มีความเป็นธรรมชาติและรังนกบ้านที่อาศัยตามบ้านนก โดยรังนก ประกอบด้วย โกลโคโพรตีนชนิดต่างๆ ซึ่งมีส่วนช่วยในการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอและเสริมสร้างระบบ ภูมิคุ้มกันของร่างกาย และสารคาร์โบไฮเดรต ได้แก่ กรดเซียลิก 9% กาแล็คโตซามีน 7.2% กลูโคซามีน 5.3% น้ำตาลกาแล็คโตส 16.9% และน้ำตาลฟรุคโตส 0.7% ซึ่งให้พลังงาน และกรดเซียลิกที่พบได้ใน น้ำนมแม่ช่วงแรกคลอดเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของเยื่อหุ้มเซลล์สมอง ดังนั้น รังนกจึงมีส่วน ช่วยในการสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ ความจำ และการพัฒนาสมอง (นิรันดร์มาแทน, 2561) อีกทั้งแพทย์แผนปัจจุบันมีการวิจัยค้นพบว่าในรังนกมีสารประกอบทางชีวเคมีที่มีคุณค่าต่อร่างกายอื่นๆ เช่น Epidermal Growth Factor (EGF) ที่ช่วยในการซ่อมสร้างและกระตุ้นการเจริญเติบโตของเซลล์ เยื่อบุผิว ช่วยให้ผิวพรรณสดใส ดูอ่อนกว่าวัย และ NANA (N – Acetylneuraminic acid) ช่วยบำรุงปอดและหลอดเลือด บำรุงระบบทางเดินหายใจ บรรเทาอาการหวัด และภูมิแพ้โดยสามารถสรุป ประโยชน์ของการดื่มรังนกตามกลุ่มผู้บริโภค (นพรัตน์ เชนคนชม, 2561) ดังนี้

- 1) สุขภาพสตรี ช่วยบำรุงผิวพรรณให้มีความชุ่มชื้นนุ่มนวล
- 2) สุขภาพบุรุษ ช่วยบำรุงปอด ไต และม้าม ทำให้สดชื่น ให้พลังงานมากขึ้น
- 3) ผู้หญิงตั้งครรภ์ บำรุงมารดา และทำให้ทารกแรกเกิดมีสุขภาพดี ระบบ ภูมิคุ้มกันแข็งแรง และผิวพรรณสวยงาม และเป็นยาบำรุงผู้หญิงหลังคลอด
- 4) ผู้สูงอายุช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน ต้านอนุมูลอิสระชะลอความชราและอายุยืน
- 5) ผู้ที่มีร่างกายไม่แข็งแรง และผู้ที่ทำงานหนัก ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง บำรุงสุขภาพ ช่วยให้ผู้ป่วยระยะพักฟื้นแข็งแรงขึ้น

## 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภครังนกนางแอ่น

การเติบโตของตลาดเครื่องดื่มรังนกจากรายงาน Euromonitor International (2561) มูลค่าตลาด Herbal/Traditional Product ซึ่งสินค้ารังนกจัดอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ พบว่า ตั้งแต่ 2547 – 2561 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 12.1 โดยในปี 2561 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 11 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาที่มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 10.6 และในปี 2561 มีมูลค่าตลาดโดยรวมอยู่ที่ 47,684 ล้านบาท ส่วนในปี 2562 – 2566 คาดการณ์การเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.8 เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคมองว่าสิ่งที่มาจากธรรมชาติมีความอ่อนโยน ปลอดภัย และอันตรายน้อยกว่าสารเคมี ยินดี จ่ายแพงขึ้นเพื่อแลกกับสิ่งที่ปลอดภัยต่อสุขภาพร่างกาย (นพรัตน์ เชนคนชม, 2561)

จีนเป็นประเทศที่มีการบริโภครังนกมากที่สุดในโลก โดยกว่า 90% ของรังนกที่ผลิตได้จากทั่วโลก จะถูกส่งไปจำหน่ายในประเทศจีน ไม่ว่าจะผ่าน “รังนกดิบ” ที่ยังไม่ผ่านกระบวนการคัดขนและ

สิ่งแปลกปลอม “รังนกบริสุทธิ์” ซึ่งผ่านการคัดแยกขนและทำความสะอาดแล้ว และรังนกที่ผ่านการแปรรูปเป็น หรือ “ผลิตภัณฑ์รังนกสำเร็จรูป” โดยแหล่งนำเข้าหลักที่จีนอนุญาต มาจาก 3 ประเทศหลัก ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ สถานกงสุลใหญ่ ณ นครหนานหนิง (2020) ได้กล่าวไว้ว่า จีนเป็นตลาดนำเข้ารังนกที่ใหญ่ที่สุดของไทย โดยผลิตภัณฑ์รังนกไทยได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคชาวจีนในฐานะสินค้าพรีเมียม ทั้งในด้านคุณภาพ ขนาด รสชาติ เนื้อสัมผัส และกลิ่นหอมจากสภาพภูมิอากาศของไทยที่ดีและความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร ปัจจุบัน ไทยผลิตรังนกได้ปีละ 200 ตัน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 9,000 ล้านบาท ซึ่งหากจำหน่ายรังนกในไทยจะได้ราคาประมาณกิโลกรัมละ 80,000 – 120,000 บาท แต่ถ้าหากไปจำหน่ายในจีนจะได้ราคาสูงสุดถึงกิโลกรัมละ 1 ล้านบาท สามารถสร้างมูลค่าและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2020)

มีการประเมินว่า มูลค่าของตลาดรังนกดิบในจีนน่าจะสูงแตะหลักแสนล้านบาทต่อปี ตัวเลขการนำเข้าเฉพาะ “รังนกแห้ง” บนแพลตฟอร์ม Chinese Bird Nest Traceability Management Service Platform (หน่วยงานที่ขึ้นทะเบียนและ CAIQ ตรวจสอบย้อนกลับสำหรับรังนกนำเข้าไปจีน) ระบุว่า ช่วง 5 ปี หลังจากที่จีนกลับมาอนุญาตให้มีการนำเข้ารังนก ปริมาณการนำเข้ารังนกแห้งมีแนวโน้มพุ่งสูงขึ้นหลายเท่าตัว กล่าวคือ เมื่อปี 2557 ปริมาณนำเข้าอยู่ที่ 3.09 ตัน ในปี 2561 ตัวเลขการนำเข้าพุ่งทะยานไปอยู่ที่ 105.2 ตัน ซึ่งคิดเป็นอัตราการขยายตัวสูงถึง 34 เท่า ซึ่งนี้ยังไม่นับรวมตลาดใต้ดินที่มีมูลค่าการค้าอีกมหาศาล ซึ่งในบางรายงาน ชี้ว่า รังนกที่เข้าจีนแบบถูกกฎหมายมีน้อยมาก ซึ่งตัวเลขอย่างเป็นทางการอาจจะเพียง 10% ของการนำเข้าทั้งหมดก็เป็นได้ สมาคมธุรกิจรังนกมณฑลกว่างตุง คาดการณ์ว่า ปี 2562 แนวโน้มการนำเข้ารังนกของจีนจะขยายตัวสูงถึง 90% ปริมาณนำเข้าน่าจะทะลุ 200 ตัน และการนำเข้ารังนกของจีนจะยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าปี 2564 จีนจะมีปริมาณการนำเข้ารังนกกว่า 450 ตัน โดยรังนกมาเลเซียครองส่วนแบ่งในตลาดรังนกนำเข้ามากที่สุด ขณะที่การนำเข้ารังนกไทยยังขยายตัวได้ไม่มากพอ เนื่องจากปัจจัยภายในและภายนอกที่เป็นอุปสรรคในการส่งออกรังนกมาจีน(ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2019)

แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลจากแบรนด์รังนกขนาดใหญ่ของจีนคือ Yanzhiwu (燕之屋) ที่ชี้ว่า ยอดขายรังนกมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก 30% เป็น 40% ในกลุ่มสินค้าบำรุงสุขภาพในจีน และแบรนด์ Xiaoxiandun (小仙炖) ระบุว่า ผลิตภัณฑ์รังนกเป็นสินค้าที่มีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้นและมีอัตราการขยายตัวเร็วที่สุดในกลุ่มสินค้าบำรุงสุขภาพ ข้อมูล ณ เดือนตุลาคม 2562 ในกลุ่มสินค้าบำรุงสุขภาพ ยอดจำหน่ายรังนกมีอัตราการขยายตัวที่ 40% เฉพาะเทศกาลช้อปปิ้งวันคนโสด 11.11 ของกลุ่มบริษัทอาลีบาบา กรุ๊ป พบว่า แบรนด์ผลิตภัณฑ์รังนกครอง 6 อันดับในตารางการจัดอันดับ Top 10 แบรนด์สินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งแบรนด์ Yanzhiwu และ Xiaoxiandun มียอดขายวันเดียวทะลุหลักร้อยล้านหยวน จึงเห็นได้ว่า ชาวจีนส่วนใหญ่เชื่อว่ารังนกเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพชั้นยอด และโอกาสของรังนกในตลาดจีนนั้นยังคงมีความสดใสมาก(ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2019)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ หรือมีการแข่งขันเพื่อการค้า ซึ่งผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเป็นอาหารเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เน้นการดูแลสุขภาพ รักสวยรักงาม ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (เฉลิมพล รัตนลาภ, 2558)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

วิเชียร วิทยอุดม. (2555) ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจ คือ กระบวนการที่คนต้องเลือกทางเลือกหลาย ๆ ทาง ทางเลือกคือการเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และประเมินผลของแต่ละทางเลือก โดยมีหลากหลายแนวทางเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

Kotler. (2016) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากซื้อตามมามากด้วย (ปรีดิวัฒน์ ก่อภักดิ์โรจน์, 2563)

**1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)** ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือ การบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหาเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดขึ้น

- (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจกหน้าเป็นต้น
- (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วน

ประสมทางการตลาด เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่ก็อยากจะได้ เป็นต้น

**2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

- (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น
- (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา ตาม

เอกสารนี้... **สื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้าบรรจุมัณฑ** การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ ส่วนตัวของ ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

**3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือก นั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

**4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

**5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)** หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาด ต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกซื้อ ทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมา ก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น

ชนิดานา วรณาภรณ์. (2555) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

**1. การจูงใจ (Motivation)** หมายถึง แรงผลักดันของความต้องการของมนุษย์กล่าวได้ว่า เป็นสิ่งเร้าหรือความพยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการจากทฤษฎีการจูงใจของ Abraham Maslow ซึ่งมองความต้องการจากระดับต่ำสุดไประดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับ หนึ่งได้รับการตอบสนอง จะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

**2. ภาวะเศรษฐกิจ** ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition/Problem Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความต้องการภายในของบุคคลนั้น อาจเกิดขึ้นจาก สิ่งกระตุ้น ภายนอก และภายในหรืออาจเกิดขึ้นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) การที่บุคคลดำเนินการค้นหาข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคทำการดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันทีเมื่อความต้องการซึ่งถูกกระตุ้นนั้นถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองต่อ ความต้องการ โดยที่บุคคลจะมีความพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองต่อ ความต้องการของบุคคลนั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะมีความเข้าใจ และทำการประเมินทางเลือกในทางต่าง ๆ การรับรู้ความต้องการการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคมีการประเมินผลจากทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะจดจำ และไม่ทำการบริโภคซ้ำแต่หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะทำการบริโภคซ้ำ



ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา: ชนิดาภา วรณาภรณ์. (2555)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560) ได้กล่าวว่า โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ปัจจัยนำเข้า (2) กระบวนการและ (3) ผลลัพธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ของปัจจัยนำเข้า คือ

- (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด
- (2) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้ เป็นปัจจัยภายนอก

ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Market mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ เรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

(2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

(3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ซึ่งประกอบด้วย

(4.1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy) โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก และจดจำได้

(4.2) กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) โดยใช้ความพยายามของพนักงานขาย ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

(4.3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

(4.4) กลยุทธ์ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร

(4.5) กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) ได้แก่ การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรงหรือการขายผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่เป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

(1) เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน รายได้ของผู้บริโภค

(2) เทคโนโลยี เช่น การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต

(3) กฎหมาย และการเมือง เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เสถียรภาพทางการเมืองหรือความมั่นคงของรัฐบาล

(4) วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น

**2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) จะเกี่ยวข้องกับวิธีหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย**

(1) การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือมีลิขสิทธิ์เพื่อการค้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) การค้นหาข้อมูล

(3) การประเมินผลทางเลือก ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของ ตนเอง ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

**3. ผลลัพธ์ (Output)** ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการคือ

(1) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ

(2) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

ดังนั้น จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการได้แก่

1. **ระดับความต้องการ**ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. **ประเภทผลิตภัณฑ์** ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. **ชนิดผลิตภัณฑ์** ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. **รูปแบบของผลิตภัณฑ์** ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. **ตราผลิตภัณฑ์** ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. **ผู้ขาย** ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. **ปริมาณที่จะซื้อ** ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. **เวลา** เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9. **วิธีการชำระเงิน** วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเงินสดหรือเงินผ่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สงวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าประโยชน์ของการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

“ผู้บริโภค” ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดนชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม “ผู้บริโภคคือพระราชชา” เป็นคำกล่าวที่ให้ความสำคัญแก่ผู้ประกอบธุรกิจจะอยู่ได้ต้องอาศัยผู้บริโภค แต่ในสังคมปัจจุบัน ผู้บริโภคมักจะถูกเอาเปรียบด้วยวิธีการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการใช้กลยุทธ์ทางตลาดที่ขาดคุณธรรมและความรับผิดชอบในอดีตคนไทยไม่ค่อยเห็นความสำคัญในเรื่องการใช้สิทธิของผู้บริโภค จึงถูกเอาเปรียบทั้งในด้านคุณภาพ และราคามักจะไม่สนใจที่จะรักษาของตนเองให้มากขึ้น อีกทั้งประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิต่างๆ ที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายและไม่ทราบถึงวิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ถูกต้อง ตลอดจนขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งผู้บริโภคมักยังมีลักษณะไม่สนใจที่จะเอาเรื่องกับผู้ประกอบธุรกิจที่เอาเปรียบ ยังมีลักษณะต่างคนต่างอยู่ ไม่มีการรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองเพื่อรักษาสิทธิประโยชน์ของตนเอง ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ ซึ่งถ้าผู้บริหารศึกษาถึงสาเหตุต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น ต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (ซีวรรณ เจริญสุข, 2557) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (ซีวรรณ เจริญสุข, 2557) หรือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงผลนั้นๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม (นันทา ศรีจรัส, 2555 อ้างถึงใน ซีวรรณ เจริญสุข, 2557) หรือ การแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการหรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การ

ประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์पाल, 2555 อ้างถึงใน ชีววรรณ เจริญสุข, 2557)

ในการดำเนินการด้านการตลาด มีความจำเป็นต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนักวิจัยการตลาดมักมุ่งวิจัยศึกษาผู้บริโภคในทุก ๆ ด้านให้ครอบคลุมที่สุด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคว่า ต้องการอะไร คิดอย่างไร ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ มีกิจกรรมอะไร ใครเป็นผู้ใช้สินค้า เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนั้นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงจะช่วยสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันและ สามารถปรับใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกแต่ละคนปัจเจกบุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจกสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น

จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหรือหลายบุคคลที่แสดงออกว่าต้องการและบริโภคสินค้า โดยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ครอบครัว คนรอบข้างหรือเพื่อสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มสังคมที่อาศัยอยู่ ซึ่งในความคิดของนักการตลาดนั้น ไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของธุรกิจ ดังนั้นการกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่สามารถเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย มี 4 ประการคือ

- 1) มีความต้องการ (Needs)
- 2) มีอำนาจการซื้อ (Purchasing Power)
- 3) มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
- 4) มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ผู้บริโภคนั้นจะมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ รสนิยม และความเชื่อ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ กระบวนการการเรียนรู้จากสถานการณ์ ทำให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย (จิตาพร รุ่งสถาพร, 2563)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อหรือผู้ขายมีข้อสงสัยประการใด กรุณาติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา. (2561) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงการตลาดที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมีรายละเอียดดังนี้

- เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
- เพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
- เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
- เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

(Organization)

- เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)
- เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อสินค้า (Occasions)
- เพื่อทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในช่องทางของการจัดจำหน่ายนั้นๆ (outlets)

นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยที่นักการตลาดจะเรียกว่า 6Ws เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้

1. Who ใครคือกลุ่มเป้าหมายเป็นการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยาและพฤติกรรม อย่างเพศ อายุอาชีพ สถานที่ เป็นต้น

2. What ผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อหรือใช้บริการอะไรเพื่อที่จะทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่นองค์ประกอบต่างๆ คุณสมบัติคุณภาพ หรือรูปลักษณะ เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำไปปรับปรุงหรือส่งเสริมสินค้าและการบริการ

3. Where ช่องทางในการซื้อหรือใช้บริการช่องทางที่ผู้บริโภคใช้สืบค้นข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บริการเช่น ใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์หรือสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญซึ่งเป็นส่วนที่สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เพื่อทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. Why ทำไมผู้บริโภคถึงต้องการหรือสิ่งที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการหรือซื้อบริการ

5. When โอกาสในการใช้บริการคือเมื่อไร การค่านึงช่วงเวลาในการบริการเป็นสิ่งสำคัญ

6. Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคก็ไม่ได้ซื้อเพราะความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว อาจมีบุคคลอื่นที่มีผลครอบคลุุมในการซื้อดังนี้

- ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้ออะไร แล้วกล่าวกับผู้ที่ทำกรซื้อได้
- ผู้ที่แนะนำ คือ ผู้ที่มีส่วนในการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เช่น เพื่อนแนะนำให้ซื้อ

สินค้า

- ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ บางครั้งอาจจะเป็นเครือญาติพ่อและ

เอกสารนี้<sup>แม่</sup>เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น - ผู้ซื้อ คือ ใครก็ได้ที่มีเงินเพียงพอต่อการซื้อ

ดังนั้นการทำธุรกิจอันดับแรกต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมใน 6Ws ข้างต้นนี้เพราะเป็นส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจเพื่อสร้างความสำเร็จ

## 2.5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ราช ศิริวัฒน์. (2560) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

**1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)** วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดั้งเดิมและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันอย่าง่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

**1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

**1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการแบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

**1.3 ชั้นทางสังคม (Social class)** เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น ประกอบด้วย

**1.3.1 ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper)** มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูกๆ เข้าเรียนในโรงเรียน

ที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า

- **ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper)** กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่างๆที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่นมีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ

- **ชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle)** กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white – collar workers) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top – level blue – collar worker) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกย่องระดับตนเองให้ทันสมัย

- **ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle)** กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อมทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและซื้อสินค้า

- **ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower)** กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาน้อย รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น

- **ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower)** กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พื้กอาศัย ในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจงานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

**2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

**2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมนุญมี และกลุ่มทุติยภูมิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2.2 ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

**2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)** การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

**3.1 อายุ (Age)** อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

**3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage)** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler (ราช ศิริวัฒน์, 2560) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระทางด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนาการและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันเทิง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เต้าไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินสตนน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามินและของเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ไม่ว่าการนี้ที่ ฟังสน อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลผลิตที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

**3.3 อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

**3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance)** โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

**3.5 การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

**3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)** ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

**4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนสิทธิ์หรือการขงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นว่ามีประโยชน์ในการนำมาใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นได้ อนุมัติเห็นชอบแล้ว และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**4.1 การจูงใจ (Motivation)** หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็ ความต้องการทางด้านต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

**4.2 การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

- 4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ
- 4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- 4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการทัศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

**4.3 การเรียนรู้ (Learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

**4.4 ความเชื่อ (Beliefs)** เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

**4.5 ทัศนคติ (Attitudes)** เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ การกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

**4.6 บุคลิกภาพ (Personality)** เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ หลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อ และสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

## 2.6 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

Kotler. (2003) กล่าวว่าคุณค่าประกอบด้วย 3 ส่วนคือ คุณภาพการบริการและต้นทุน คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์สิ่งที่ได้รับ (Benefits) และสิ่งที่เสียไป (Costs) ซึ่งลูกค้าบางคนเลือกซื้อสินค้าเพราะคุณภาพดี บางคนเลือกเพราะราคาสมเหตุสมผลบางคนซื้อสินค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้า และราคาสินค้า ซึ่งเขียนเป็นอัตราส่วนคือ

$$\text{Value} = \text{Benefit} / \text{Cost}$$

สามารถเพิ่มคุณค่าได้โดยการเพิ่มผลประโยชน์ หรือ ลดต้นทุน หรือทำทั้งสองอย่างพร้อมกัน

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมาย “การตลาด” (Marketing) คือ กระบวนการวางแผน และปฏิบัติแนวคิด ราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการ เพื่อ พัฒนาการแลกเปลี่ยนซึ่งความพึงพอใจให้กับจุดประสงค์ของผู้บริโภคและผู้ผลิต (อ้างถึงใน สืบชัย อันทะไชย, 2552)

Murphy. (2002) องค์ประกอบของการตลาดสำหรับห่วงโซ่คุณค่ามี 4 ประการคือ ถูกตัว (Addressability) เป็นการเข้าถึงตัวลูกค้าแบบใกล้ชิดลูกค้า รู้ความต้องการเฉพาะลูกค้า ถูกสตางค์ (Affordability) เป็นการประหยัดทั้งการเข้าหาลูกค้าและสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ถูกตาม (กาลเทศะ) (Accessibility) ลูกค้าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ทุกที่ และทุกเวลาที่ ต้องการ และถูกต้อง (Accountability) กิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมต้องสามารถตรวจสอบวัดผลได้ การสื่อสารกับลูกค้า เป็นแบบสองทาง

Wheelen L. Thomas and Hunger J David. (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการรวมกันโดยเฉพะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive

advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อปรับให้เหมาะสม กับความสามารถขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย เครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการสถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็น ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของบริษัทฯ ซึ่งเนื้อหาข้างต้นนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นให้ มิได้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกักลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกั

1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
2. การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการขังนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อยู่ใต้อิทธิพลของลิขสิทธิ์  
 ด้งนี้ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

2 ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก2.การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

2. การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2.การขายโดยใช้จดหมายตรง 3.การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4.การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวัง หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ทั้งนี้จากตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นตามทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแต่เดิม McCarthy (1964 อ้างถึงใน Goi Lee Chai, 2009) ได้จัดหมวดหมู่ของส่วนประสมทางการตลาดจากเดิม 12 องค์ประกอบเหลือเพียงแค่ 4 องค์ประกอบ คือ สินค้า ราคา ช่องทางจำหน่ายและ ส่วนส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นการแบ่งที่เรียบง่ายและนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง จนปัจจุบัน นักวิชาการพยายามดัดแปลงส่วนประสมทางการตลาดในหลายนิยามและหลายรูปแบบอีกทั้งเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมในแต่ละประเภทของธุรกิจ ซึ่งความจริงแล้วล้วนครอบคลุมอยู่ในบริบทเดียวกันคือตามนิยามของ McCarthy

ดังนั้นในการศึกษารังนกนางแอ่นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร กรณีศึกษาร้านชุมพรรังนก จึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

## 2.7 ร้านชุมพรรังนก จังหวัดชุมพร

ร้านชุมพรรังนก ตั้งอยู่บริเวณถนนกรมหลวง ตำบลท่าตะเภา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เป็นร้านเดียวในจังหวัดชุมพร ที่จำหน่ายรังนกแท้จากถ้ำที่อยู่ตามธรรมชาติ ร้านชุมพรรังนก เป็นร้านจำหน่ายรังนกแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งรับมาจากสัมปทานรายใหญ่รายเดียวในจังหวัดชุมพร ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีโกลเบิร์กเนส ซึ่งมีรังนกมากที่สุด จำหน่ายรังนกคุณภาพทุกเกรด ทั้งที่ยังไม่ทำความสะอาดและทำความสะอาดแล้ว มีทั้งพร้อมดื่ม และรังนกพร้อมต้ม



ภาพที่ 2.2 ร้านชุมพรรังนก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ที่มา: ร้านชุมพรรังนก : <http://www.chumphonrangoon.com/>  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างสินค้าของร้านชุมพรรังนก มีดังนี้

1. รังนกแห้ง (เอียงซี) รังนกแห้ง ทำความสะอาดพร้อมต้ม (เอียงซี) เหมาะสำหรับนำไปต้มทานเองที่บ้าน มี 2 แบบ คือ แบบแผ่น กล่องละ 15 กรัม และแบบรัง ขนาด 65 กรัม



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างสินค้า รังนกแห้ง (เอียงซี)

ที่มา: ร้านชุมพรรังนก : <http://www.chumphonrangnok.com/>

2. เครื่องดื่มรังนกขนาด 210 CC, 70 CC และ 40 CC



ภาพที่ 2.4 เครื่องดื่มรังนกขนาด 210 CC, 70 CC และ 40 CC

ที่มา: ร้านชุมพรรังนก : <http://www.chumphonrangnok.com/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.8.1 งานวิจัยในประเทศ

**เฉลิมพล รัตนลาภ. (2558)** ศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนึ่งนางแอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนึ่งนางแอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนึ่งนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย มีการโฆษณาที่ดึงดูด ความสนใจ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า มีการกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีการให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขาย ปัจจัยด้านผู้ผลิตและบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนึ่งนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาเป็นอันดับที่สอง ซึ่งประกอบด้วย มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายตามความต้องการและบริษัทผู้ผลิตมีประสบการณ์ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนึ่งนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่สาม ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และมีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนึ่งนางแอนที่แตกต่างกัน โดยพบว่าเพศหญิงจะมีระดับค่าเฉลี่ยการตัดสินใจที่ มากกว่าเพศชาย นอกจากนั้นแล้ว ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องตีมันฝรั่งนึ่งนางแอนที่แตกต่างกันส่วนผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ในด้านอายุและระดับ การศึกษามีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนึ่งนางแอนไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้งานวิจัยนี้มีการทดสอบเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำรายนึ่งนางแอนผ่านสื่อออนไลน์ พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่ไม่ได้รับทราบข้อมูลการทำรายนึ่งนางแอนมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนึ่งนางแอน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับทราบข้อมูลดังกล่าว

**อิทธิพงษ์ กิจคำ และคณะ. (2558)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มันฝรั่งของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีอาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงาน/งานส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน มี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มันฝรั่งคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์มันฝรั่งยี่ห้อ สก๊อตริงนิกแท้ สถานที่ที่ซื้อบ่อย ที่สุดคือร้านค้าสะดวกซื้อโดยโอกาสในการซื้อมากที่สุดคือซื้อไปเป็นของฝาก/ของขวัญ ในช่วงเวลาตั้งแต่ 1200 – 1800 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500 – 1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มันฝรั่งตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้านโดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มันฝรั่งของผู้บริโภคในประเทศไทยผลการทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**วงศธร ขวาลเวชกุล. (2559)** ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อศึกษาเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในฐานะตัวแทนของอาหารเสริมสุขภาพ ศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภค แรงจูงใจและความถี่ในการซื้อ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษา พบว่า 53% ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อต่ำโดยมีเพียง 18% และ 9% ของผู้ตอบแบบสอบถามถูกจัดประเภทเป็นความถี่ในการซื้อระดับกลางและสูงตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม 20% ยังบอกด้วยว่าพวกเขาไม่ได้ซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปเลยในปีที่ผ่านมา วัตถุประสงค์ในการซื้อรังนกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อน้อยส่วนใหญ่เน้นการซื้อเพื่อคนอื่นที่ 79.7% ในขณะที่เดียวกันกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อปานกลางก็ให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นในการดูแลสุขภาพสุขภาพจาก 23.50% เป็น 55.60% ส่วนกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อสูง โดยจะซืลดลงจากลดลงจาก 77.8% เป็น 48.00% ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 4 ประการได้แก่ ภาพลักษณ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าและคุณค่าทางโภชนาการเมื่อเปรียบเทียบกับความสำคัญของเครื่องดื่มรังนกยี่ห้อ Brand's และ Scotch พบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ มี 7 ด้านได้แก่ บรรจุกฎหมาย สินค้าราคาไม่แพง ชื่อเสียงของตราสินค้า รสชาติดี ภาพลักษณ์แบรนด์หรู คุณภาพส่วนผสมที่ดีและบรรจุกฎหมายของกระเช้าของขวัญ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ Brand's มากกว่า Scotch อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**เย็นจิต นาคพุ่มและคณะ. (2560)** ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์รังนกสำเร็จรูปของผู้ประกอบการบ้านนกแอ่นในจังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือผู้ประกอบการบ้านนกแอ่นในจังหวัดกระบี่และผู้บริโภครังนกในจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกระบี่ ผู้บริโภคคาดหวังว่าเมื่อดื่มรังนกสำเร็จรูปแล้วจะบำรุงสุขภาพทำให้ร่างกายแข็งแรงมากที่สุด ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์คือมีบรรจุกฎหมายสวย สะดุดตามีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ในอนาคตผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีส่วนผสมของความหวานทดแทนน้ำตาลเหมาะกับคนที่ควบคุมน้ำตาลในเลือด มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภครังนกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ คือ ผู้บริโภคที่ชอบเล่นอินเทอร์เน็ตทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ สรรพคุณของรังนก ปัจจัยด้านราคา คือ ราคา 100-150 บาท ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ห้างสรรพสินค้ารองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา และการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล ข้อมูลส่วนบุคคลโดยรวม

ส่งผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อธัญพืชสำเร็จรูปที่ผลิตโดยผู้ประกอบการจังหวัดกระบี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความคาดหวังด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อธัญพืชสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อธัญพืชสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนอาจแตกต่างกันไปตามกิจกรรมที่ทำ ความสนใจและการแสดง ความคิดเกี่ยวข้องกับเรื่องต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของตนเอง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบธัญพืชสำเร็จรูป พบว่า กล้วยหวานอบแห้งมีความปลอดภัยและช่วยลด น้ำตาลในเลือดได้ ในการทดสอบใช้กล้วยหวานปริมาณ 1.5 กรัมต่อน้ำ 1 ลิตร เมื่อนำมาทดสอบกับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน พบว่ามีผู้บริโภคจำนวน 42 คนตอบว่ามีความหวานเท่ากับธัญพืชสำเร็จรูปสูตรต้นตำหรับของธัญพืชสำเร็จรูปทั่วไปในท้องตลาด เมื่อนำมาวัดค่าน้ำตาลโดยใช้ เครื่อง Refractometer หรือเรียกว่า เครื่องวัดน้ำตาล ธัญพืชที่ใช้ความหวานจากกล้วยหวานมีค่าน้ำตาล 0 ปริกซ์ ส่วนธัญพืชสูตรต้นตำหรับมีค่าน้ำตาล 10 ปริกซ์

**ศศพรศน์ ศิริมหาธรรม และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2560)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มธัญพืชสำเร็จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ อาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและ คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค ด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 วิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 20,001 –30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง ถ้าจะเลือกซื้อเครื่องดื่มธัญพืชสำเร็จรูปจะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ถ้าจะบริโภคธัญพืชสำเร็จรูปเพราะได้รับเป็นของฝาก และ มีแนวโน้มจะซื้อเครื่องดื่มธัญพืชสำเร็จรูปน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ตลอดจนให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามากที่สุดในการเลือกเครื่องดื่มธัญพืชสำเร็จรูป มีเพียงปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มธัญพืชสำเร็จรูปถึงร้อยละ 43.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สุดติ บุนนาค. (2560)** ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง 419 คน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากผลวิจัย พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ มีผลการต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยผู้ที่มีรายได้สูงจะมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า

**นพรัตน์ เขยคนชม. (2561)** ทำการศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจร้านกอนไลน์ แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นโดยการจัดตั้งธุรกิจใหม่ชื่อ Mellow Nest เพื่อตอบสนองพฤติกรรม ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้ธุรกิจครอบครัวเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นผู้ให้คำปรึกษาร่วมกันพัฒนาสินค้า และเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มรังกให้บริษัท โดยการวิจัยตลาด พบว่า กลุ่มคนที่อายุ 18 – 40 ปี มีความสนใจเครื่องดื่มรังกที่ลดการใช้น้ำตาล และเปลี่ยนวัตถุดิบมาใช้ผลไม้หรือสมุนไพร ด้านกลยุทธ์การพัฒนาสินค้า โดยพัฒนาสินค้าใหม่ จำนวน 3 สูตร ได้แก่ เครื่องดื่มรังก ผสมดอกคาโมมายล์และหญ้าหวาน เครื่องดื่มรังกผสมน้ำมะพร้าว และเครื่องดื่มรังกผสมน้ำลำไย เพื่อมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพศชายและหญิง วัยรุ่น นักเรียน และนักศึกษา อายุ 18 - 40 ปี เป็น ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ ทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ใส่ใจกับรูปร่าง หน้าตาและผิวพรรณและได้กำหนดราคา 59 บาท ขนาด 100 มิลลิลิตร เนื่องจากอยู่ในช่วงราคาและปริมาณที่กลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าเหมาะสมและซื้อได้บ่อยครั้ง ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายได้เลือกจำหน่ายผ่าน ร้าน 7-Eleven และ Tops Market ซึ่งมีสาขาใกล้สถานศึกษา บริษัท สำนักงาน ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาศัยอยู่ ด้านกลยุทธ์ในการสื่อสาร ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอย่างมาก เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่แตกต่างไปจากสินค้าเดิมในท้องตลาด และมีการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรังกแก่ผู้บริโภคเพื่อเปลี่ยนการรับรู้จากเดิมที่มองว่าการซื้อรังกมีไว้เพื่อสำหรับคนป่วยหรือ ผู้สูงอายุอีกทั้งมีการใช้ Influencer รีวิวสินค้า และเข้าร่วมงานแฟร์สินค้าเพื่อสุขภาพ เพื่อให้สินค้า เป็นที่รู้จักมากขึ้น จากการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการพบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 29,852 บาท ระยะเวลาคืนทุน 3.55 ปีโดยมีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ(IRR) ร้อยละ 15.69% นอกจากนี้ การกำหนดแผนฉุกเฉินเพื่อรองรับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตสามารถทำให้ Mellow Nest ดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องลดอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

**คณิศร ต้นวันชนะ. (2562)** ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: การแปรรูปรังกสำเร็จรูป ภายใต้ชื่อแบรนด์ “KS BIRD’S NEST” เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รังก ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคาดหวัง การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขต นนทบุรี ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยบริโภค รังก จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยบริโภค รังก โดยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดตาม สถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ Multiple Regression ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย กำหนดอิทธิพลของขนาด ตัวอย่าง โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่อัตราส่วนร้อยละ 95 ( $\alpha = .05$ ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี ประกอบ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย มากกว่า 45,000 บาท และปัจจัยที่คำนึงถึงเมื่อต้องการบริโภคหรือซื้อรังนกมากที่สุด คือ คุณภาพ โดยส่วนใหญ่บริโภครังนกในรูปแบบรังนกปรุงสดที่ร้าน ใน 3 เดือนมีการบริโภค 3 – 4 ครั้ง ราคาที่เหมาะสมในการบริโภคครั้งนึ่งแต่ละครั้งคือ 500 – 1,000 บาท และราคาที่เหมาะสมในการซื้อรังนก สำเร็จรูปคือ 500 -1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวัง และการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

### 2.8.2 งานวิจัยต่างประเทศ

**Juwaidah Sharifuddin. (2014)** ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์รังนกที่กินได้: กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวมาเลเซีย – Factors Affecting Intention to Purchase Edible Bird's Nest Products: The Case of Malaysian Consumers ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง 1,361 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างวิเคราะห์เชิงพรรณนาการวิเคราะห์ปัจจัยและการถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าทัศนคติ, การรับรู้ของบุคคลและการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง และความพึงพอใจ เป็นตัวทำนายความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกที่กินได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**Nik Khadijah Nik Abdul Rahman, GholamReza Zandi, Liang Yuan. (2018)** ทำการศึกษาความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ: กรณีศึกษาตลาดรังนกของผู้บริโภคในจีน งานวิจัยนี้เสนอแบบจำลองเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจีน โดยศึกษาความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำและความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 120 คน มุ่งเน้นผู้บริโภคชาวจีนแผ่นดินใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าหลังจากบริโภค แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่น การเปลี่ยนใจ และการโฆษณา สื่อให้เห็นถึงความตั้งใจในการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีต่อสินค้ารังนก

**Mohamad Shukri, N. N. H., Mohd Nawi, N., Abdullah, A. M. and Man, N. (2018)** ทำการศึกษาสร้างแบบจำลองความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกได้ในชาวมาเลเซีย Modeling purchase intention towards edible bird's nest products among Malaysians การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ EBN กลุ่มตัวอย่าง 1,310 คน แบบสอบถามประกอบด้วยตัวแปรเก้าตัวที่กำหนดจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจด้วย Promax rotation ผลพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ ประกอบด้วย อายุ เพศ ราคา ความสามารถในการเข้าถึง และอนุญาตฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Nurul Nabilah Huda Mohamad Shukri, N. M. Nawi, Amin Mahir Abdullah and Norsida Man. (2019) ทำการศึกษาเรื่อง การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนกที่กินได้โดยใช้เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ Segmenting Consumers Purchase Intention towards Edible Bird's Nest Products using the Decision Tree Techniques มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกที่กินได้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและแบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจ tree models เปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลอง แผนผังการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากความแม่นยำและอัตราความไว ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองทั้งสามแบบมีอัตราความแม่นยำใกล้เคียงกัน (CART = 84.35%, C5.0 = 84.73%, QUEST = 83.08%) ในขณะที่ C5.0 มีความไวสูงสุด (CART = 84.7%, C5.0 = 87.46%, คำถาม = 85.59%) ตัวแปรที่สำคัญที่ได้จากแบบจำลอง C5.0 ได้แก่ ความใส่ใจในสุขภาพ เพศ การส่งเสริมการตลาด, ราคา, อาชีพและรายได้

### สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคครั้งนกกางแอนด์ในจังหวัดชุมพร : กรณีศึกษาร้านชุมพรรังนก สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์
เฉลิมพล รัตนลาภ (2558)	การตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องตีมันฝรั่ง ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	1.ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการ จำหน่าย ส่งเสริมการตลาด 2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องตีมัน ฝรั่ง	1.เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีมันฝรั่งของ ผู้บริโภคในเขต กทม. 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้กับการ ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมันฝรั่ง 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และ ส่งเสริม การตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมันฝรั่ง
อิทธิพงศ์ กิจ คำ (2558)	พฤติกรรมซื้อ ผลิตภัณฑ์มันฝรั่งของ ผู้บริโภคในประเทศไทย	1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ 2. ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์มัน ฝรั่ง	1)พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มันฝรั่งของผู้บริโภค ในประเทศไทย 2) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มันฝรั่งตามความคิดเห็น ของผู้บริโภค 3) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการ ซื้อของผู้บริโภค 4) ความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์
วงศธร ขวาล เวชกุล(2559)	ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ เครื่องดีมิ่งนงสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในประเทศ ไทย	พฤติกรรมการซื้อ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในตัวแบรนด์	การตัดสินใจซื้อเครื่องดีมิ่งนง สำเร็จรูปในประเทศไทย	1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้เครื่องดีมิ่งนงสำเร็จรูปยี่ห้อหลัก 2) เพื่อศึกษา แรงจูงใจและความถี่ในการซื้อเครื่องดีมิ่งนง สำเร็จรูป 3) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมิ่งนง
เย็นจิต นาค พุ่มและคณะ. (2560)	กลยุทธ์แนวทางการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ เครื่องดีมิ่งนงสำเร็จรูปของ ผู้ประกอบการบ้านนก แอ่นในจังหวัดกระบี่	1. ความคาดหวังด้าน องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านรูปแบบการ ดำรงชีวิต 3. ทศนคติส่วนประสม การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อเครื่องดีมิ่งนง สำเร็จรูป ที่ผลิตโดย ผู้ประกอบการจังหวัด กระบี่	เพื่อศึกษากลยุทธ์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดีมิ่งนงสำเร็จรูป ของผู้ประกอบการบ้านนกแอ่นในจังหวัดกระบี่

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์
ศศทรศน์ ศิริมหาธรรม และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2560)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจที่จะบริโภค เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป ของผู้บริโภค ในพื้นที่ชอย ทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร	1.ความรู้ความเข้าใจ 2.ประสิทธิภาพของสินค้า 3.ความรู้สึกส่วนตัว 4.การรับรู้และความเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์ 5.ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 6.ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	พฤติกรรมการ ตั้งใจที่จะบริโภค	เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ ตั้งใจที่จะบริโภค เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป
สดุดี บุญนา. (2560)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร ในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	1.ปัจจัยประชากรศาสตร์ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	อายุ เพศ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร อาหาร	1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และ การรับซื้อของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์
สดุดี บุนนาค. (2560)				3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
นพรัตน์ เขย คนชม. (2561)	แผนธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวออนไลน์	1.ทัศนคติที่มีต่อเครื่องตีม้รังนก 2.พฤติกรรมการตีม้และความถี่ ในซื้อเครื่องตีม้รังนกสำเร็จรูป 3.ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P's)	-	1. เพื่อศึกษาความต้องการ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อและ บริโภคเครื่องตีม้รังนกสำเร็จรูป 2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อเลือกซื้อและบริโภค เครื่องตีม้รังนกสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง 3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากวิเคราะห์มาใช้ในการวางแผนทางการตลาดและแผนในการ ดำเนินงานที่เหมาะสม
คณิศร ตัน วัฒน์. (2562)ใหม่:	แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจ ใหม่: การแปรรูปรังนก สำเร็จรูปภายใต้ชื่อแบรนด์ “KS BIRD'S NEST”	1.ความคาดหวังของผู้บริโภค 2. การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า สำเร็จรูปภายใต้ชื่อแบรนด์ 3. ทัศนคติ	ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ครั้ง แรก	เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้ง แรก ได้แก่ ความคาดหวัง การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และทัศนคติ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์
Juwaidah	Factors Affecting	1.ทัศนคติ	ความตั้งใจซื้อ	ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์รังนก
Sharifuddin. (2014)	Intention to Purchase Edible Bird's Nest Products: The Case of Malaysian Consumers.	2.การรับรู้ของบุคคล 3.การรับรู้ถึงการควบคุม พฤติกรรมของตนเอง 4.ความพึงพอใจ	ผลิตภัณฑ์รังนก กินได้	กินได้ในผู้บริโภคชาวมาเลเซีย
Nik Khadijah Nik Abdul Rahman, GholamReza Zandi, Liang Yuan. (2018)	The Repurchase Intention Development: the Case of Birds Nest Market Consumers in China	ความพึงพอใจและความ ไว้วางใจของลูกค้าหลังจาก บริโภค	ความตั้งใจ กลับมาซื้อซ้ำ และความ จงรักภักดีของ ผู้บริโภค	ศึกษาความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคครั้งนกในจีน
Mohamad Shukri, N. N. H., Mohd Nawi, N., Abdullah, A. M. and Man, N. (2018)	Modeling purchase intention towards edible bird's nest products among Malaysians	1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ 2. ส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจซื้อ	เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ EBN

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์
Nurul Nabilah Huda	Segmenting Consumers	1. ลักษณะส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อ	ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อ
Mohamad Shukri, N. M.	Purchase Intention towards Edible Bird's	ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้		ผลิตภัณฑ์ รังนกที่กินได้
Nawi, Amin Mahir	Nest Products using the	2. ส่วนประสมทาง		
Abdullah and Norsida Man. (2019)	Decision Tree Techniques	การตลาด		

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคหญิงนางแอ่นในจังหวัดชุมพร : กรณีศึกษาร้านชุมพรรั้งนก โดยการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า โดยมีขั้นตอนดำเนินงาน ดังนี้

#### 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มเป้าหมาย

**ประชากร** ประชากรในการศึกษา ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าในร้านชุมพรรั้งนก เฉลี่ยวันละ 50 คน จำนวน 1,500 คน/เดือน (ที่มา: ร้านชุมพรรั้งนก, สัมภาษณ์)

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าในร้านชุมพรรั้งนก กำหนดกลุ่มขนาดตัวอย่างด้วยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Krejcie & Morgan (1970) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 306 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ตารางที่ 3.1 ตาราง Krejcie & Morgan (1970)

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง
10	10	100	80	280	162	800	260	2,800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3,000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3,500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4,000	351
30	28	140	103	340	181	1,000	278	4,500	354
35	32	150	108	360	186	1,100	285	5,000	357
40	36	160	113	380	191	1,200	291	6,000	361
45	40	170	118	400	196	1,300	297	7,000	364
50	44	180	123	420	201	1,400	302	8,000	367
55	48	190	127	440	205	1,500	306	9,000	368
60	52	200	132	460	210	1,600	310	10,000	370
65	56	210	136	480	214	1,700	313	15,000	375
70	59	220	140	500	217	1,800	317	20,000	377
75	63	230	144	550	226	1,900	320	30,000	379
80	66	240	148	600	234	2,000	322	40,000	380
85	70	250	152	650	242	2,200	327	50,000	381
90	73	260	155	700	248	2,400	331	75,000	382
95	76	270	159	750	254	2,600	335	100,000	384

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ เป็นจริง ครบคลุมและสมบูรณ์ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนั้นจึงใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) สำหรับใช้เก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภครังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนก ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการบริโภค ปริมาณการบริโภค จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านชุมพรรังนก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีลักษณะปลายเปิดจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ผลิตภัณฑ์ , ราคา , ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายความว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายความว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับคะแนน 3 หมายความว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายความว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายความว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายความว่า เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายความว่า ไม่เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเอกสาร วารสาร รวมทั้งหลักการแนวคิด ทฤษฎี ของนักวิชาการเพื่อนำมาใช้ในการสรุปเป็นนิยามศัพท์ของตัวแปร และศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) ที่ถูกต้องตามหลักการ

ขั้นที่ 2 เสนอแบบสอบถามฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบการใช้ภาษา ความครอบคลุม และความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

ขั้นที่ 3 เสนอแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ความถูกต้องของรูปแบบ (Format) และความถูกต้องของภาษา (Wording) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำให้ถูกต้อง และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และนำแบบสอบถาม มาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective: IOC) หากอยู่ในช่วง 0.60 ถึง 1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์

ขั้นที่ 4 ทดลองใช้ (Try out) แบบสอบถามกับลูกค้าร้านชุมพรรังนกที่ไม่ใช่กลุ่ม ตัวอย่าง ทดลองใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency Method) ด้วยการ หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มีค่าไม่น้อยกว่า 0.80 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการศึกษาด้านสังคมศาสตร์ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม โดยในการศึกษาครั้งนี้ แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.987

ขั้นที่ 5 ทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลกับ กลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. จัดทำหนังสือขออนุญาตการให้ข้อมูลจากมหาวิทยาลัยไปยังร้านชุมพรรังนก
2. แจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านชุมพรรังนกซึ่งเก็บแบบสอบถามด้วย วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและให้ตัวอย่างตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระ
3. เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จ ให้ตัวอย่างนำแบบสอบถามส่งคืนให้กับผู้วิจัย
4. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดระเบียบข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.4 การศึกษาข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่รวบรวมไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรม การตัดสินใจ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับของแบบสอบถาม ซึ่งดัดแปลงมาจากเกณฑ์ของ Best (1987) ดังนี้

$$\begin{aligned} \frac{\text{Maximum-Minimum}}{\text{Interval}} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

### 3.4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

1) การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้การทดสอบ t-test และ F-test (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ด้วยวิธี enter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยใช้เทคนิค การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูป คะแนนดิบ คือ

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ Y คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

Y  $b_0$  คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$  คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$  คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคหญิงนางแอ่นในจังหวัดชุมพร : กรณีศึกษาร้านชุมพรรังนก” ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านชุมพรรังนก จำนวน 306 คน ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลำดับดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคหญิงนางแอ่นในจังหวัดชุมพร
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคหญิงนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนก
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อหญิงนางแอ่นของร้านชุมพรรังนก
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านชุมพรรังนก
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อหญิงนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนกของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหญิงนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนกของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคหญิงนางแอ่นในจังหวัดชุมพร

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคหญิงนางแอ่นในจังหวัดชุมพร ที่ใช้ในการสำรวจด้วยแบบสอบถามแบ่งเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ผู้วิจัยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	174	56.86
	หญิง	132	43.14
	รวม	306	100
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	75	24.51
	25-40 ปี	142	46.41
	41-60 ปี	87	28.43
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2	0.65
	รวม	306	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ	สมรส	200	65.36
	โสด	87	28.43
	หม้าย/หย่าร้าง	19	6.21
	รวม	306	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	23.53
	ปริญญาตรี	204	66.67
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	9.80
	รวม	306	100
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานราชการ	115	37.58
	ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	60	19.61
	นักเรียน/นักศึกษา	33	10.78
	พนักงานเอกชน	84	27.45
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ประกอบอาชีพ	14	4.58
	รวม	306	100
รายได้เฉลี่ย/เดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	53	17.32
	15,000 - 30,000 บาท	175	57.19
	30,001 - 45,000 บาท	72	23.53
	มากกว่า 45,000 บาท	6	1.96
	รวม	306	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคครั้งนกลางในจังหวัดชุมพร จำนวน 306 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 56.86 และ ร้อยละ 43.14 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี (ร้อยละ 46.41) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 65.36) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 66.67) ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานราชการ(ร้อยละ 37.58) รายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 57.19) ดังแสดงใน ตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านชุมชน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านชุมชนที่ใช้ในการสำรวจด้วยแบบสอบถามประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการบริโภค ปริมาณการบริโภค จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านชุมชน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ผู้วิจัยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านชุมชน

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รังนกที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุดจากร้านชุมชน		
รังนกแห้ง (เอียงซี)	20	6.54
รังนกขนาด 210 CC	29	9.48
รังนกขนาด 70 CC	140	45.75
รังนกขนาด 40 CC	117	38.24
รวม	306	100
2. ปริมาณในการซื้อรังนกเพื่อบริโภคแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)		
1-2 ขวด	49	16.01
3-4 ขวด	141	46.08
5-6 ขวด	92	30.07
มากกว่า 6 ขวดขึ้นไป	24	7.84
รวม	306	100
3. ความถี่ในการซื้อรังนกจากร้านชุมชน (ต่อเดือน)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	34	11.11
1-2 ครั้ง	125	40.85
2-3 ครั้ง	124	40.52
3-5 ครั้ง	23	7.52
รวม	306	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคครั้งนกกนางแอ่นจากร้านชุมชนพริก

พฤติกรรมการบริโภคครั้งนกกนางแอ่นจากร้านชุมชนพริก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ท่านได้รับข้อมูลจากร้านชุมชนพริกผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด		
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	102	33.33
โทรทัศน์	99	32.35
ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	79	25.82
โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก	24	7.84
วิทยุ	2	0.65
รวม	306	100
5. เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อครั้งนกกนางแอ่นมากที่สุด		
บำรุงร่างกายหลังจากผ่าตัด	98	32.03
ป้องกันการเจ็บป่วย	95	31.05
บำรุงสุขภาพ	91	29.74
ต้องการลองของใหม่	22	7.19
รวม	306	100
6. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อครั้งนกกนางแอ่นต่อครั้ง		
น้อยกว่า 1,000 บาท	79	25.82
1,000-3,000 บาท	202	66.01
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	25	8.17
รวม	306	100
7. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อครั้งนกกนางแอ่นจากร้านชุมชนพริก		
เพื่อน	105	34.31
บุคคลในครอบครัว	94	30.72
ตัวท่านเอง	41	13.40
พนักงานขาย	41	13.40
คนรัก	25	8.17
รวม	306	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านชุมชนของคนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 306 คน พบว่า รังนกขนาด 70 CC เป็นรังนกที่นิยมบริโภคมากที่สุด (ร้อยละ 45.75) รองลงมาคือ รังนกขนาด 40 CC (ร้อยละ 38.24) และรังนกขนาด 210 CC (ร้อยละ 9.48) ตามลำดับ ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 3-4 ขวด (ร้อยละ 46.08) เดือนละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 40.85) ช่องทางที่ได้รับข้อมูลจากร้านชุมชนที่น้อยที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ (ร้อยละ 33.33) เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อรังนกมากที่สุด คือ บำรุงร่างกายหลังจากผ่าตัด (ร้อยละ 32.03) ใกล้เคียงกับ ป้องกันการเจ็บป่วย (ร้อยละ 31.05) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อรังนกครั้งละ 1,000 – 3,000 บาท (ร้อยละ 66.01) และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อรังนกแอลกอฮอล์จากร้านชุมชนมากที่สุดคือ เพื่อน (ร้อยละ 34.31) รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 30.72) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อรังนกแอลกอฮอล์จากร้านชุมชน

การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อรังนกแอลกอฮอล์จากร้านชุมชนของผู้บริโภคจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยศึกษาการตัดสินใจ 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อรังนกแอลกอฮอล์จากร้านชุมชน

การตัดสินใจซื้อรังนกแอลกอฮอล์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>การตระหนักถึงปัญหา</b>				
1) ท่านมีความจำเป็นในการรับประทานรังนก	4.35	0.90	มากที่สุด	1
2) การรับประทานรังนกช่วยให้ท่านรู้สึกว่าได้รับการบำรุงสุขภาพ	4.31	0.71	มากที่สุด	3
3) ผลผลิตภัณฑ์ของร้านชุมชนรังนก มีความสะอาดและปลอดภัย	4.34	0.83	มากที่สุด	2
รวมการตระหนักถึงปัญหา	4.33	0.74	มากที่สุด	
<b>การค้นหาข้อมูล</b>				
1) ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร การสืบค้นข้อมูล สอบถามคนรู้จัก พนักงานขายก่อนเสมอ	4.40	0.78	มากที่สุด	1
2) ท่านศึกษาของผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.37	0.78	มากที่สุด	2
รวมการค้นหาข้อมูล	4.37	0.72	มากที่สุด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นได้  
 ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ที่ปรึกษาและต้องอ้างอิงเจ้าของเอกสารทุกประการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อรังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนก

การตัดสินใจซื้อรังนกนางแอ่น	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>การประเมินทางเลือก</b>				
1) หาซื้อได้สะดวก	4.35	0.80	มากที่สุด	2
2) ท่านชื่นชอบคุณภาพของรังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนก	4.40	0.74	มากที่สุด	1
รวมการประเมินทางเลือก	4.37	0.74	มากที่สุด	
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>				
1) คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา	4.38	0.76	มากที่สุด	2
2) สินค้ามีราคาที่ท่านสามารถซื้อได้	4.41	0.80	มากที่สุด	1
3) ร้านชุมพรรังนกมีผลิตภัณฑ์รังนกที่มีความหลากหลาย ตรงความต้องการของท่าน	4.38	0.79	มากที่สุด	2
รวมการตัดสินใจซื้อ	4.37	0.74	มากที่สุด	
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>				
1) ท่านจะแนะนำบอกต่อญาติ เพื่อน คนรู้จัก ให้ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนก	4.40	0.77	มากที่สุด	1
2) ท่านจะกลับมาซื้อรังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนก	4.39	0.70	มากที่สุด	2
3) ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนก	4.34	0.79	มากที่สุด	3
รวมพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.37	0.68	มากที่สุด	
รวมทั้งหมด	4.36	0.65	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อรังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนกของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.36$ , S.D.=0.65) เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดเท่า ๆ กัน คือ การค้นหาข้อมูล ( $\bar{X}=4.37$ , S.D.=0.72) การประเมินทางเลือก ( $\bar{X}=4.37$ , S.D.=0.74) การตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}=4.37$ , S.D.=0.74) ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X}=4.37$ , S.D.=0.68) ส่วนด้านที่ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ การตระหนักถึงปัญหา ( $\bar{X}=4.33$ , S.D.=0.74) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

#### 4.3.1 การตระหนักถึงปัญหา

ระดับการตัดสินใจซื้อรังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนกของผู้บริโภคด้านการตระหนักถึงปัญหา ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.33$ , S.D.=0.74) เมื่อพิจารณาจำแนกตามหัวข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยหัวข้อที่ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ท่านมีความจำเป็นในการรับประทานรังนก ( $\bar{X}=4.35$ , S.D.=0.90) รองลงมา คือ ผลិតภัณฑ์ของร้านชุมพรรังนก มีความสะอาด และปลอดภัย ( $\bar{X}=4.34$  S.D.=0.83) ส่วนหัวข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุดคือการรับประทานรังนกช่วยให้ท่านรู้สึกว่าได้รับการบำรุงสุขภาพ ( $\bar{X}=4.31$ , S.D.=0.71) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3

#### 4.3.2 การค้นหาข้อมูล

ระดับการตัดสินใจซื้อรังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนกของผู้บริโภคด้านการค้นหาข้อมูลในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.37$ , S.D.=0.72) เมื่อพิจารณาจำแนกตามหัวข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยหัวข้อที่ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร การสืบค้นข้อมูล สอบถามคนรู้จัก พนักงานขายก่อนเสมอ ( $\bar{X}=4.40$ , S.D.=0.78) ส่วนหัวข้อที่มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ ท่านศึกษาของผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}=4.37$ , S.D.=0.72) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3

#### 4.3.3 การประเมินทางเลือก

ระดับการตัดสินใจซื้อรังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนกของผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือกในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.37$ , S.D.=0.74) เมื่อพิจารณาจำแนกตามหัวข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยหัวข้อที่ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ท่านชื่นชอบคุณภาพของรังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนก ( $\bar{X}=4.40$ , S.D.=0.74) ส่วนหัวข้อที่ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ หาซื้อได้สะดวก ( $\bar{X}=4.35$  S.D.=0.80) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3

#### 4.3.4 การตัดสินใจซื้อ

ระดับการตัดสินใจซื้อรังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนกของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.37$ , S.D.=0.74) เมื่อพิจารณาจำแนกตามหัวข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยหัวข้อที่ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สินค้ามีราคาที่ท่านสามารถซื้อได้ ( $\bar{X}=4.41$ , S.D.=0.80) ส่วนหัวข้อที่ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา ( $\bar{X}=4.38$ , S.D.=0.76) เท่ากันกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มาใช้

หัวข้อ ร้านชุมพรรังนกมีผลิตภัณฑ์รังนกที่มีความหลากหลาย ตรงความต้องการของท่าน ( $\bar{X}$ =4.38, S.D.=0.79) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3

#### 4.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ระดับการตัดสินใจซื้อรังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนกของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.37, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณาจำแนกตามหัวข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยหัวข้อที่ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ท่านจะแนะนำบอกต่อญาติ เพื่อน คนรู้จัก ให้ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนก ( $\bar{X}$ =4.40, S.D.=0.77) รองลงมาคือ ท่านจะกลับมาซื้อรังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนก ( $\bar{X}$ =4.39, S.D.=0.70) ส่วนหัวข้อที่ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนก ( $\bar{X}$ =4.34, S.D.=0.79) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมุ่งต่อร้านชุมพรรังนก

การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมุ่งต่อร้านชุมพรรังนก ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคมุ่งต่อร้านชุมพรรังนก

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>				
1) เป็นยี่ห้อที่ขึ้นชื่อ	4.43	0.71	มากที่สุด	2
2) ผู้ผลิตมีประสบการณ์	4.41	0.62	มากที่สุด	3
3) ผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	4.44	0.74	มากที่สุด	1
4) มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายตามความต้องการ	4.38	0.72	มากที่สุด	4
5) สินค้าที่บริโภคมีคุณภาพ	4.38	0.74	มากที่สุด	4
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	<b>4.37</b>	<b>0.71</b>	<b>มากที่สุด</b>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่งานวิจัยใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อร้านชุมพรวังนก

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>				
5) เป็นยี่ห้อที่ขึ้นชื่อ	4.43	0.71	มากที่สุด	2
6) ผู้ผลิตมีประสบการณ์	4.41	0.62	มากที่สุด	3
7) ผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	4.44	0.74	มากที่สุด	1
8) มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายตามความต้องการ	4.38	0.72	มากที่สุด	4
9) สินค้าที่บริโภคมีคุณภาพ	4.38	0.74	มากที่สุด	4
รวมด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.37	0.71	มากที่สุด	
<b>3. ด้านราคา (Price)</b>				
1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.23	0.86	มากที่สุด	3
2) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.27	0.67	มากที่สุด	2
3) ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.28	0.79	มากที่สุด	1
4) มีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม	4.23	0.82	มากที่สุด	3
รวมด้านราคา (Price)	4.25	0.69	มากที่สุด	
<b>3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)</b>				
1) ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งดี เดินทางสะดวก สังเกตเห็นง่าย เข้าถึงได้ง่าย	4.18	0.82	มาก	5
2) มีสถานที่รองรับผู้บริโภคที่เพียงพอ	4.27	0.67	มากที่สุด	2
3) มีที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ	4.25	0.76	มากที่สุด	3
4) ร้านมีความน่าเชื่อถือ	4.30	0.73	มากที่สุด	1
5) สามารถสั่งซื้อได้ทั้งในระบบออนไลน์ และออฟไลน์	4.23	0.77	มากที่สุด	4
รวมด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	4.24	0.67	มากที่สุด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อร้านชุมพรรั้งนก

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>				
1) มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างเหมาะสม	4.23	0.80	มากที่สุด	4
2) ให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขายอย่างสม่ำเสมอ	4.29	0.66	มากที่สุด	1
3) มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	4.26	0.80	มากที่สุด	3
4) มีโปรโมชั่นดึงดูดเพื่อให้ใช้บริการ	4.29	0.77	มากที่สุด	1
รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	4.25	0.67	มากที่สุด	
รวม	4.28	0.62	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อร้านชุมพรรั้งนก ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.28$ , S.D.=0.62) เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดสามลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ( $\bar{X}=4.37$ , S.D.=0.71) รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) ( $\bar{X}=4.25$ , S.D.=0.69) เท่ากันกับ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ( $\bar{X}=4.25$ , S.D.=0.67) ส่วนด้านที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ( $\bar{X}=4.24$ , S.D.=0.67) ดังตารางที่ 4.4 โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

#### 4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีต่อร้านชุมพรรั้งนกในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.37$ , S.D.=0.71) เมื่อพิจารณาจำแนกตามหัวข้อ พบว่า มีระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยหัวข้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X}=4.44$ , S.D.=0.74) รองลงมาคือ เป็นยี่ห้อที่ขึ้นชื่อ ( $\bar{X}=4.43$ , S.D.=0.71) ผู้ผลิตมีประสบการณ์ ( $\bar{X}=4.41$ , S.D.=0.62) ตามลำดับ ส่วนหัวข้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าน้อยที่สุดคือ มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายตามความต้องการ ( $\bar{X}=4.38$ , S.D.=0.72) เท่ากันกับสินค้าที่บริโภคมีคุณภาพ ( $\bar{X}=4.38$ , S.D.=0.74) ดังตารางที่ 4.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.2 ด้านราคา (Price)

ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่ผู้บริโภคมีต่อร้านชุมพรรังนกในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.25$ , S.D.=0.69) เมื่อพิจารณาจำแนกตามหัวข้อ พบว่า มีระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยหัวข้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุดคือ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ( $\bar{X}=4.28$ , S.D.=0.79) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ( $\bar{X}=4.27$  S.D.=0.67) ส่วนหัวข้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าสำคัญน้อยที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X}=4.23$ , S.D.=0.86) เท่ากับ มีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม ( $\bar{X}=4.23$ , S.D.=0.82) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4

#### 4.4.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคมีต่อร้านชุมพรรังนกในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.24$ , S.D.=0.67) เมื่อพิจารณาจำแนกตามหัวข้อ พบว่า มีระดับมากที่สุด 4 ข้อ ระดับมาก 1 ข้อ โดยหัวข้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุดคือ ร้านมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}=4.30$ , S.D.=0.73) รองลงมาคือ มีสถานที่รองรับผู้บริโภคที่เพียงพอ ( $\bar{X}=4.27$  S.D.=0.67) มีที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ ( $\bar{X}=4.25$ , S.D.=0.76) และสามารถสั่งซื้อได้ทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์ ( $\bar{X}=4.23$ , S.D.=0.77) ตามลำดับ ส่วนหัวข้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าสำคัญน้อยที่สุด คือ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งดี เดินทางสะดวก สังเกตเห็นง่าย เข้าถึงได้ง่าย ( $\bar{X}=4.18$ , S.D.=0.82) ดังตารางที่ 4.4

#### 4.4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อร้านชุมพรรังนกในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.25$ , S.D.=0.67) เมื่อพิจารณาจำแนกตามหัวข้อ พบว่า มีระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยหัวข้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุดคือ ให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขายอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X}=4.29$ , S.D.=0.66) เท่ากันกับ มีโปรโมชั่นดึงดูดเพื่อให้ใช้บริการ ( $\bar{X}=4.29$  S.D.=0.77) รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X}=4.26$ , S.D.=0.80) ส่วนหัวข้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าสำคัญน้อยที่สุด คือ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ( $\bar{X}=4.23$ , S.D.=0.80) ดังตารางที่ 4.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จากร้านชุมชนของคนบุรีรัมย์ในจังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จากร้านชุมชนของคนบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏดังนี้

##### 4.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จากร้านชุมชนของคนบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จากร้านชุมชนของคนบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จากร้านชุมชนของคนบุรีรัมย์แตกต่างกัน รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ (t-test)

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
การตระหนักถึงปัญหา	ชาย	4.40	0.72	2.737	304	0.099
	หญิง	4.26	0.75			
การค้นหาข้อมูล	ชาย	4.46	0.68	6.008	304	.015*
	หญิง	4.25	0.77			
การประเมินทางเลือก	ชาย	4.44	0.71	3.387	304	0.067
	หญิง	4.29	0.72			
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.43	0.74	3.474	304	0.063
	หญิง	4.28	0.73			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ (t-test)

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	4.43	0.68	2.631	304	0.106
	หญิง	4.30	0.67			
ภาพรวม	ชาย	4.43	0.65	4.294	304	0.039*
	หญิง	4.27	0.66			

\*P < 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ รังนกนางแอ่นจากร้านชุมชนรังนก พบว่า การตัดสินใจซื้อ รังนกด้านการค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ รังนกในภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.015 และ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ผู้บริโภคเพศชายตัดสินใจซื้อ รังนกด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X}=4.46$ ) และการตัดสินใจซื้อ รังนกในภาพรวม ( $\bar{X}=4.43$ ) มากกว่า ผู้บริโภคเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการตระหนักถึงปัญหา, ด้านการประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.099, 0.067, 0.063 และ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือการตัดสินใจซื้อ รังนกนางแอ่นจากร้านชุมชนรังนกด้านการตระหนักถึงปัญหา, ด้านการประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 4.5

#### 4.5.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ รังนกนางแอ่นจากร้านชุมชนรังนก จำแนกตามอายุ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ รังนกนางแอ่นจากร้านชุมชนรังนกไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ รังนกนางแอ่นจากร้านชุมชนรังนกแตกต่างกัน รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 F-test ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ รังนกนางแอ่นจากร้านชุมชนรังนก จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ	อายุ	N	Mean	F	Sig
การตระหนักถึงปัญหา	น้อยกว่า 25 ปี	75	4.33	0.629	0.597
	25-40 ปี	142	4.32		
	41-60 ปี	87	4.37		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2	3.67		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

\*P < 0.05  
ไม่ว่ากรณีนี้ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) F-test ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อธัญ  
 นกนางแอ่นจากร้านชุมชนพรวังนง จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ	อายุ	N	Mean	F	Sig
การค้นหาข้อมูล	น้อยกว่า 25 ปี	75	4.44	0.985	0.400
	25-40 ปี	142	4.30		
	41-60 ปี	87	4.43		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2	4.00		
การประเมินทางเลือก	น้อยกว่า 25 ปี	75	4.41	0.396	0.756
	25-40 ปี	142	4.34		
	41-60 ปี	87	4.40		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2	4.00		
การตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่า 25 ปี	75	4.35	0.745	0.526
	25-40 ปี	142	4.35		
	41-60 ปี	87	4.41		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2	3.67		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	น้อยกว่า 25 ปี	75	4.41	1.668	0.174
	25-40 ปี	142	4.37		
	41-60 ปี	87	4.36		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2	3.33		
ภาพรวม	น้อยกว่า 25 ปี	75	4.39	0.799	0.495
	25-40 ปี	142	4.34		
	41-60 ปี	87	4.40		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2	3.73		

\*P< 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อธัญ  
 นกนางแอ่นจากร้านชุมชนพรวังนง พบว่า การตัดสินใจซื้อธัญนงด้านการตระหนักถึงปัญหา, การค้นหา  
 ข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อธัญนงใน  
 ภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.597, 0.400, 0.756, 0.526, 0.174 และ 0.495 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ  
 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อธัญนงจากร้านชุมชนพรวังนงด้านการตระหนักถึง  
 ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมหลังการซื้อ และการ  
 ตัดสินใจซื้อธัญนงในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ไม่ว่าการันเตฯ พงสน์ ยกทงห้ามมีเหตุตบแสบสงเนอติ และตองอายังงถึงเจาของเอกสารวทุกคร้งที่มีกรนำไปใช้

#### 4.5.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อธัญพริกนางแอ่นจากร้านชุมชนพริกนางแอ่นตามสถานภาพ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อธัญพริกนางแอ่นจากร้านชุมชนพริกนางแอ่นแตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อธัญพริกนางแอ่นจากร้านชุมชนพริกนางแอ่นแตกต่างกัน รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 F-test ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อธัญพริกนางแอ่นจากร้านชุมชนพริกนางแอ่นตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ	N	Mean	F	Sig
การตระหนักถึงปัญหา	โสด	87	4.23	1.337	0.264
	สมรส	200	4.38		
	หม้าย/หย่าร้าง	19	4.40		
การค้นหาข้อมูล	โสด	87	4.29	0.819	0.442
	สมรส	200	4.40		
	หม้าย/หย่าร้าง	19	4.45		
การประเมินทางเลือก	โสด	87	4.29	1.921	0.148
	สมรส	200	4.43		
	หม้าย/หย่าร้าง	19	4.18		
การตัดสินใจซื้อ	โสด	87	4.23	2.226	0.110
	สมรส	200	4.43		
	หม้าย/หย่าร้าง	19	4.30		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	โสด	87	4.34	0.135	0.873
	สมรส	200	4.38		
	หม้าย/หย่าร้าง	19	4.40		
ภาพรวม	โสด	87	4.27	1.168	0.312
	สมรส	200	4.40		
	หม้าย/หย่าร้าง	19	4.35		

\*P < 0.05  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกักबंधการตัดสินใจซื้อ รังนกนางแอ่นของร้านชุมพรรังนก พบว่า การตัดสินใจซื้อ รังนกด้านการตระหนักถึงปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ รังนกในภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.264, 0.442, 0.148, 0.110, 0.873 และ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ รังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนกด้านการตระหนักถึงปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ รังนกในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กักबंधการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ รังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ รังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนกไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ รังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนกแตกต่างกัน รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 F-test ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ รังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนก จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	N	Mean	F	Sig
การตระหนักถึงปัญหา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	4.12	4.242	0.015*
	ปริญญาตรี	204	4.41		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	4.38		
การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	4.21	3.736	0.025*
	ปริญญาตรี	204	4.45		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	4.22		
การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	4.22	2.349	0.097
	ปริญญาตรี	204	4.43		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	4.40		

เอกสารนี้ \*P < 0.05 รหัสสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) F-test ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ รังนกนางแอ่นจากร้านซูมพรังนง จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	N	Mean	F	Sig
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	4.20	2.450	0.088
	ปริญญาตรี	204	4.40		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	4.49		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	4.23	2.260	0.106
	ปริญญาตรี	204	4.42		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	4.38		
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	4.19	3.269	0.039*
	ปริญญาตรี	204	4.42		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	4.37		

\*P < 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ รังนกนางแอ่นจากร้านซูมพรังนง พบว่า การตัดสินใจซื้อ รังนกด้าน การตระหนักถึงปัญหา, การค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ รังนกในภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.015, 0.025 และ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ รังนกด้าน การตระหนักถึงปัญหา, การค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ รังนกในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.097, 0.088 และ 0.106 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ รังนกนางแอ่นจากร้านซูมพรังนงด้าน การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.5.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ รังนกนางแอ่นจากร้านซูมพรังนง จำแนกตามอาชีพ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ รังนกนางแอ่นจากร้านซูมพรังนงไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ รังนกนางแอ่นจากร้านซูมพรังนงแตกต่างกัน  
 เอกสารนี้แตกต่างกัน รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 4.9 ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 F-test ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันนางแอนจากร้านชุมชนพรังนก จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	N	Mean	F	Sig
การตระหนักถึงปัญหา	ข้าราชการ/พนักงานราชการ	115	4.56	10.429	0.000*
	ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	60	4.15		
	นักเรียน/นักศึกษา	33	3.78		
	พนักงานเอกชน	84	4.43		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ประกอบอาชีพ	14	4.02		
การค้นหาข้อมูล	ข้าราชการ/พนักงานราชการ	115	4.54	6.606	0.000*
	ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	60	4.13		
	นักเรียน/นักศึกษา	33	4.03		
	พนักงานเอกชน	84	4.48		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ประกอบอาชีพ	14	4.11		
การประเมินทางเลือก	ข้าราชการ/พนักงานราชการ	115	4.58	8.606	0.000*
	ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	60	4.15		
	นักเรียน/นักศึกษา	33	3.91		
	พนักงานเอกชน	84	4.46		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ประกอบอาชีพ	14	4.21		
การตัดสินใจซื้อ	ข้าราชการ/พนักงานราชการ	115	4.54	10.053	0.000*
	ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	60	4.30		
	นักเรียน/นักศึกษา	33	3.76		
	พนักงานเอกชน	84	4.47		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ประกอบอาชีพ	14	3.95		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ข้าราชการ/พนักงานราชการ	115	4.52	6.961	0.000*
	ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	60	4.22		
	นักเรียน/นักศึกษา	33	3.99		
	พนักงานเอกชน	84	4.49		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ประกอบอาชีพ	14	4.00		

\*P < 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) F-test ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อธัญนางแอนจากร้านชุมชนพรั่งนง จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	N	Mean	F	Sig
ภาพรวม	ข้าราชการ/พนักงานราชการ	115	4.55	9.982	0.000*
	ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	60	4.19		
	นักเรียน/นักศึกษา	33	3.89		
	พนักงานเอกชน	84	4.47		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ประกอบอาชีพ	14	4.06		

\*P< 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อธัญนางแอนจากร้านชุมชนพรั่งนง พบว่า การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อธัญนางแอนในภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อธัญนางแอนด้านการตระหนักถึงปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อธัญนางแอนในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อธัญนางแอนจากร้านชุมชนพรั่งนง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อธัญนางแอนจากร้านชุมชนพรั่งนงไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อธัญนางแอนจากร้านชุมชนพรั่งนงแตกต่างกัน รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 F-test ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อธัญนางแอนจากร้านชุมชนพรั่งนง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อธัญนาง	รายได้	N	Mean	F	Sig
การตระหนักถึงปัญหา	น้อยกว่า 15,000 บาท	53	3.91	10.286	0.000*
	15,000 – 30,000 บาท	175	4.38		
	30,001 – 45,000 บาท	72	4.58		
	มากกว่า 45,000 บาท	6	3.94		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับมากกว่า 45,000 บาท เท่านั้น 6 เดือน

\*P< 0.05 ไม่ว่ากรณีอื่น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) F-test ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อธัญพวงแฉ้นจากร้านชุมชนพรวังนง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อธัญพวง	รายได้	N	Mean	F	Sig
การค้นหาข้อมูล	น้อยกว่า 15,000 บาท	53	4.14	4.004	0.008*
	15,000 – 30,000 บาท	175	4.35		
	30,001 – 45,000 บาท	72	4.58		
	มากกว่า 45,000 บาท	6	4.33		
การประเมินทางเลือก	น้อยกว่า 15,000 บาท	53	4.06	7.515	0.000*
	15,000 – 30,000 บาท	175	4.37		
	30,001 – 45,000 บาท	72	4.64		
	มากกว่า 45,000 บาท	6	4.08		
การตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่า 15,000 บาท	53	4.03	7.319	0.000*
	15,000 – 30,000 บาท	175	4.35		
	30,001 – 45,000 บาท	72	4.62		
	มากกว่า 45,000 บาท	6	4.56		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	น้อยกว่า 15,000 บาท	53	4.20	3.515	0.016*
	15,000 – 30,000 บาท	175	4.34		
	30,001 – 45,000 บาท	72	4.57		
	มากกว่า 45,000 บาท	6	4.55		
ภาพรวม	น้อยกว่า 15,000 บาท	53	4.06	7.228	0.000*
	15,000 – 30,000 บาท	175	4.36		
	30,001 – 45,000 บาท	72	4.60		
	มากกว่า 45,000 บาท	6	4.30		

\*P < 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อธัญพวงแฉ้นจากร้านชุมชนพรวังนง พบว่าการตัดสินใจซื้อธัญพวงแฉ้นด้านการตระหนักถึงปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อธัญพวงแฉ้นในภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.008, 0.000, 0.000, 0.016 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อธัญพวงแฉ้นด้านการตระหนักถึงปัญหา, การค้นหาข้อมูล, พฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อธัญพวงแฉ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05) ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อซ้ำในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของนางแอ่นจากร้านชุมชนของคนในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของนางแอ่นจากร้านชุมชน

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของนางแอ่นจากร้านชุมชนของคนในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ด้วยวิธี enter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏดังนี้

H0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของนางแอ่นจากร้านชุมชน

Ha : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของนางแอ่นจากร้านชุมชน

ตารางที่ 4.11 การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างตัวแปรต้นทางอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของนางแอ่นจากร้านชุมชน

ตัวแปรต้นทาง	ตัดสินใจซื้อโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
	( $\beta$ )	(S.E.)		
ค่าคงที่ (a)	0.740	0.156	4.749	0.000*
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.158	0.048	3.321	0.001*
2. ด้านราคา (Price)	0.351	0.070	4.999	0.000*
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	0.127	0.074	1.714	0.088
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	0.213	0.059	3.617	0.000*
R = 0.811    R <sup>2</sup> = 0.658    F = 144.704    p-value = 0.000*				

เอกสารนี้ \*P < 0.05 ที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis พบว่า ค่า  $F = 144.704$  ,  $p\text{-value} = 0.000$  ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_a$  แสดงว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เมื่อพิจารณาค่า  $p\text{-value}$  ของค่า  $T$  ในตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า  $p\text{-value}$  ของค่าคงที่เท่ากับ 0.000, ค่า  $p\text{-value}$  ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.001, ค่า  $p\text{-value}$  ด้านราคา เท่ากับ 0.000, และค่า  $p\text{-value}$  ของด้านด้านการส่งเสริมทางการตลาด เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับให้ที่ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อร้านกานางแอนจากร้านชุมพรวังนก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.152$ ,  $p\text{-value} = 0.000$ ), ด้านราคา ( $\beta = 0.351$ ,  $p\text{-value} = 0.000$ ) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\beta = 0.213$ ,  $p\text{-value} = 0.000$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีทิศทางของความสัมพันธ์ในเชิงบวก สามารถพยากรณ์ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านกานางแอนจากร้านชุมพรวังนกร้อยละ 65.8 ( $R^2 = 0.658$ ) หมายความว่าผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อต้องการซื้อร้านกานางแอนจากร้านชุมพรวังนก ซึ่งปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านกานางแอนจากร้านชุมพรวังนกร้อยละ 65.8 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับมาก โดยอาจเขียนเป็นสมการได้ว่าการตัดสินใจซื้อโดยรวม 
$$= 0.740 + 0.158 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ}) + 0.351 (\text{ด้านราคา}) + 0.213 (\text{ด้านการส่งเสริมทางการตลาด})$$

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อร้านกานางแอนจากร้านชุมพรวังนกร้อยละ 34.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาอิสระครั้งนี้ เป็นการศึกษাপัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดชุมพร : กรณีศึกษาร้านชุมพรวังนก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านก๋วยเตี๋ยวจากร้านชุมพรวังนกของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านก๋วยเตี๋ยวจากร้านชุมพรวังนกของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

3. เพื่อศึกษাপัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านก๋วยเตี๋ยวจากร้านชุมพรวังนกของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านชุมพรวังนก จำนวน 306 คน สามารถสรุปและอภิปรายผล ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านก๋วยเตี๋ยวจากร้านชุมพรวังนก

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านก๋วยเตี๋ยวจากร้านชุมพรวังนก ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มขนาด 70 CC (ร้อยละ 45.75) ซื้อครั้งละ 3-4 ขวด (ร้อยละ 46.08) เดือนละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 40.85) โดยรับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์มากที่สุด (ร้อยละ 33.33) เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องดื่มคือ บำรุงร่างกายหลังจากผ่าตัด (ร้อยละ 32.03) และป้องกันการเจ็บป่วย (ร้อยละ 31.05) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มครั้งละ 1,000 – 3,000 บาท (ร้อยละ 66.01) โดยเพื่อน (ร้อยละ 34.31) มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้านก๋วยเตี๋ยวจากร้านชุมพรวังนมากที่สุด

5.1.2 ผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านก๋วยเตี๋ยวจากร้านชุมพรวังนกของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1) ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 56.86) มีอายุระหว่าง 25-40 ปี (ร้อยละ 46.41) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 65.36) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 66.67) ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานราชการ (ร้อยละ 37.58) รายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 57.19)

2) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านก๋วยเตี๋ยวจากร้านชุมพรวังนก การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านก๋วยเตี๋ยวจากร้านชุมพรวังนกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.36$ ) โดยพิจารณา 3 ด้าน คือ การตระหนักถึงไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยด้านที่ ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การค้นหาข้อมูล ( $\bar{X}=4.37$ ) การประเมิน ทางเลือก ( $\bar{X}=4.37$ ) การตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}=4.37$ ) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X}=4.37$ ) ส่วนด้าน ผู้บริโภคเห็นว่ายังมีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การตระหนักถึงปัญหา ( $\bar{X}=4.33$ )

### 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จากร้าน ชุมพรรังนกของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จากร้าน ชุมพรรังนกแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จากร้าน ชุมพรรังนกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และ สถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จากร้านชุมพรรังนกไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จากร้าน ชุมพรรังนกของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ผู้บริโภคมีต่อร้านชุมพรรังนกในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.28$ ) โดยด้านที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุดสามลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.37$ ) รองลงมาคือ ด้านราคา ( $\bar{X}=4.25$ ) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{X}=4.25$ ) ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ( $\bar{X}=4.24$ )

#### 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จากร้าน ชุมพรรังนกของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จากร้านชุมพรรังนก

ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จากร้านชุมพรรังนกของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรอย่างมี เอกสารนี้ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีทิศทางในเชิงบวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จากร้าน ชุมพรรังนกร้อยละ 65.8 ( $R^2 = 0.658$ ) โดยเขียนเป็นสมการได้ว่า เอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อโดยรวม =  $0.740 + 0.158$  (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) +  
 $0.351$  (ด้านราคา) +  $0.213$  (ด้านการส่งเสริมทางการตลาด)

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคธัญชนกนางแอ่นในจังหวัดชุมพร : กรณีศึกษาร้านชุมพรธัญชนก ผู้วิจัยสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

### พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องตีมธัญชนกนางแอ่นจากร้านชุมพรธัญชนกของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคธัญชนกขนาด 70 CC ซื้อครั้งละ 3-4 ขวด เดือนละ 1-2 ครั้ง โดยรับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์มากที่สุด ซึ่งเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อธัญชนกคือ บำรุงร่างกายหลังจากผ่าตัด และป้องกันการเจ็บป่วย ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อธัญชนกครั้งละ 1,000 – 3,000 บาท โดยเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อธัญชนกนางแอ่นจากร้านชุมพรธัญชนกมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ คณิศร ตันวิริยะ (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคธัญชนกในรูปแบบธัญชนกปรุงสดที่ร้าน ใน 3 เดือนมีการบริโภค 3 – 4 ครั้ง ราคาในการบริโภคธัญชนกแต่ละครั้งคือ 500 – 1,000 บาท และราคาที่เหมาะสมในการซื้อธัญชนก สำเร็จรูปคือ 500 -1,000 บาท แต่แตกต่างกับการศึกษาของ อธิพิงศ์ กิจคำ และคณะ (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคธัญชนกในประเทศไทยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ธัญชนกยี่ห้อสก็อตธัญชนกแท้ สถานที่ที่ซื้อบ่อย ที่สุดคือร้านค้าสะดวกซื้อโดยโอกาสในการซื้อมากที่สุดคือซื้อไปเป็นของฝาก/ของขวัญ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500 – 1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ เฉลิมพล รัตนลาภ (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องตีมธัญชนกนางแอ่นแบบขวดสำเร็จรูป โดยยี่ห้อที่นิยมซื้อมาบริโภคมากที่สุด คือ แบรินธัญชนก โดยซื้อเครื่องตีมธัญชนกนางแอ่นน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1-2 ขวด โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ซึ่งผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ เหตุผลหลักที่ตีมเลือกเครื่องตีมธัญชนกนางแอ่นเพื่อการบำรุงสุขภาพ มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องตีมธัญชนกนางแอ่นต่อการบริโภคหนึ่งครั้ง น้อยกว่า 100 บาท ร้านชุมพรธัญชนกเป็นร้านที่ตั้งในพื้นที่จังหวัดชุมพรและดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ความนิยมจึงจำกัดภายในจังหวัดหรือบริเวณใกล้เคียง หรือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและได้รับการบอกต่อสังเกตได้จากผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อธัญชนกนางแอ่นจากร้านชุมพรธัญชนกมากที่สุดคือเพื่อนของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่ซื้อธัญชนกนางแอ่นจากร้านชุมพรธัญชนกเป็นกลุ่มลูกค้าประจำและมีอำนาจการซื้อธัญชนกในราคาสูงเป็นประจำทุกเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จากร้านชุมชน ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษารึ้นนี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จากร้านชุมชน รังนกแตกต่างกัน ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผล ดังนี้

1) **ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ** จากการศึกษาพบว่า เพศชายมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จากร้านชุมชนรังนกด้านการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในภาพรวมมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษารึ้นนี้มีสัดส่วนเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-40 ปี จากผลการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่พบ ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน (2020) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางค์เป็น “ผู้บริโภคจีนรุ่นใหม่” (Modern Chinese Consumers) ที่เกิดหลังยุค 85’s และหลังยุค 90’s เป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่มีการบริโภคเครื่องสำอางค์สำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีสัดส่วนรวม 51% ของฐานลูกค้ารายเก่าทั้งหมด และพบว่า ชาวจีนที่เกิดหลังยุค 95’s เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มขยายตัวสูงสุดในกลุ่มฐานลูกค้ารายใหม่เช่นเดียวกับคนที่เกิดหลังยุค 90’s ผลการวิเคราะห์ตามเพศ พบว่า ผู้ชายชาวจีนวัย 26-30 ปีเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์รังนกเป็นชีวิตจิตใจ และมีการใช้จ่ายมากที่สุด โดยซื้อรังนกราคาสูงกว่า 5,000 หยวนต่อหนึ่งคำสั่งซื้อบน Tmall ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ควรมองข้าม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิพิงศ์ กิจคำ และคณะ(2558) ที่พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์รังนกที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์รังนก ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกช่วงเวลาใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของคณิศร ต้นวัฒนะ (2562) ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางค์ในเขตถนนพหลโยธินส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี ทั้งนี้ผลการศึกษาครั้งนี้แตกต่างกับการศึกษาของเฉลิมพล รัตนลาภ (2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องสำอางค์จากร้านชุมชนรังนกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนของเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางค์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 1-2 ขวด ต่อเดือน โดยเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์จากร้านชุมชนรังนกมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ Mohamad Shukri, N. N. H., Mohd Nawi, N., Abdullah, A. M. and Man, N. (2018) ที่พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกได้ในชาวมาเลเซีย และสอดคล้องกับการศึกษา

ของ Nurul Nabilah Huda Mohamad Shukri, N. M. Nawi, Amin Mahir Abdullah and Norsida

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Man (2019) ที่พบว่า เพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รังกินได้ของผู้บริโภคในมาเลเซีย

**2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา** จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ รังนกด้านการตระหนักถึงปัญหา, การค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อรังนกในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เช่นเดียวกับแนวคิดของ ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา (2556) ที่กล่าวว่าคนที่มีการศึกษาก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนด้อยการศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ระดับการศึกษาเป็นการแสดงถึงศักยภาพของผู้บริโภคในการรับรู้อย่างมีเหตุผลและความเข้าใจได้ง่ายของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า และผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ผลการศึกษาค้างนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อิทธิพงศ์ กิจคำ และคณะ(2558) ที่พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังกินของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของเย็นจิต นาคพุ่มและคณะ (2560) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังกินสำเร็จรูปในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และพบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรังนกสำเร็จรูปที่ผลิตโดยผู้ประกอบการจังหวัดกระบี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ** ผลการศึกษาค้างนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานราชการและพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรังนกนางแอ่นจากร้านซุ่มพรรังนกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยเห็นว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538) ที่กล่าวไว้ว่าอาชีพสามารถแสดงถึงศักยภาพในการซื้อสินค้า โดยระดับของกำลังซื้อนั้นจะแตกต่างกันตามอาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ โดยส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อของนั้นเพื่อเป็นเครื่องบอกถึงฐานะและเสริมสร้างบุคลิกภาพทางสังคม สอดคล้องกับ

แนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์. (2560) ที่กล่าวไว้ว่า อาชีพถือเป็นปัจจัยที่กำหนดชนชั้นทางสังคมและ รายได้ การซื้อผลิตภัณฑ์จึงเป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะทางสังคมเพื่อตนเอง และครอบครัว ซึ่งอาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ผลการศึกษา ครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิพิงศ์ กิจคำ และคณะ. (2558) ที่พบว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ สอดคล้องกับการศึกษาของเย็นจิต นาคพุ่มและคณะ. (2560) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์รังกสำเร็จรูปในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ รังกสำเร็จรูปที่ผลิตโดยผู้ประกอบการจังหวัดกระบี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ Nurul Nabilah Huda Mohamad Shukri, N. M. Nawi, Amin Mahir Abdullah and Norsida Man. (2019) ที่พบว่า อาชีพ ตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รังกกินได้ของผู้บริโภคในมาเลเซีย

**4) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,000 – 30,000 บาท และพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการ ตัดสินใจซื้อรังกนางแอ่นจากร้านชุมชนรังกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538) ที่กล่าวว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 23-45 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน มีรายได้และกำลังซื้อเป็นของตัวเอง จึงทำให้การตัดสินใจในการ ซื้อสินค้าจะคิดอย่างละเอียดรอบคอบและต้องการประโยชน์และตอบสนองความต้องการของตัวเอง ได้สูงสุด ทั้งนี้ จำนวนของรายได้ในแต่ละบุคคลหรือครัวเรือนนั้นมีผลต่ออำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค และเป็นตัวแสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นทางสังคมด้วย นอกจากนี้ปัจจัย ของรายได้สอดคล้องกับการศึกษาของ นพรัตน์ เขยคนขม (2561) ที่กล่าวถึงรายงานแนวโน้มใน อุตสาหกรรมอาหารในปี 2561 ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป พิจารณาซื้อสินค้า จากคุณภาพมากกว่าราคา โดยผู้บริโภคร้อยละ 89 ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 84 ชื่นชอบอาหารที่หาซื้อได้ในท้องถิ่น และต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมีและ ร้อยละ 82 ชื่น ชอบฉลาก Clean Label ผลการศึกษารายนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของเฉลิมพล รัตนลาภ (2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครังกนางแอ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากัน 2 ช่วง คือ 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไปพบว่า และพบว่าผู้บริโภค ที่มีรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอ่นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ อธิพิงศ์ กิจคำ และคณะ (2558) ที่พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังก ในประเทศไทยมีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการศึกษาของเย็นจิต นาคพุ่มและคณะ. (2560) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังนกสำเร็จรูปในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรังนกสำเร็จรูปที่ผลิตโดยผู้ประกอบการจังหวัดกระบี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ สดุดี บุนนาค. (2560) ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพมีผลการต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยผู้ที่มีรายได้สูงจะมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า และสอดคล้องกับการศึกษาของ Nurul Nabilah Huda Mohamad Shukri, N. M. Nawi, Amin Mahir Abdullah and Norsida Man. (2019) ที่พบว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนกกินได้ของผู้บริโภคในมาเลเซีย

### **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรังนกนางแอ่นจากร้านชุมชนรังนกของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร**

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรังนกนางแอ่นจากร้านชุมชนรังนก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1) **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผลการศึกษารังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรังนกนางแอ่นจากร้านชุมชนรังนก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก แสดงให้เห็นว่า หากผลิตภัณฑ์และบริการจากร้านชุมชนรังนกเป็นที่พึงพอใจของกลุ่มลูกค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ร้านชุมชนรังนกจึงควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อธิพิงศ์ กิจคำ และคณะ. (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดและช่วงเวลาที่ทำกรซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของสดุดี บุนนาค. (2561)ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผลการศึกษารังนี้กลับตรงข้ามกับการศึกษาของ เฉลิมพล รัตนลาภ. (2558) ที่พบว่าระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) **ปัจจัยด้านราคา** ผลการศึกษารังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรังนกนางแอ่นจากร้านชุมชนรังนก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก แสดงให้เห็นว่า หากราคาของผลิตภัณฑ์รังนกจากร้านชุมชนรังนกเป็นที่พึงพอใจของกลุ่มลูกค้าจะ

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นสอดคล้องกับการศึกษาของอิทธิพงศ์ กิจคำ และคณะ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ Mohamad Shukri, N. N. H., Mohd Nawi, N., Abdullah, A. M. and Man, N. (2018) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ ในการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกได้ในชาวมลายูเซีย นอกจากนี้ผลการศึกษารังนกกลับตรงข้ามกับการศึกษาของ เฉลิมพล รัตนลาภ. (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังนกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และความคุ้มค่า แต่ถ้ามูลราคาขายถูกเกินไป ผู้บริโภคก็ไม่ซื้อเหมือนกัน เพราะคิดว่าสินค้า นั้นคุณภาพนั้นอาจจะไม่ดีหรือไม่มีคุณภาพ

3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษารังนก ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรังนกนางแอ่นจากร้านชุมชนรังนก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวก แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์รังนกจากร้านชุมชนรังนกเป็นที่พึงพอใจของกลุ่มลูกค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งเมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง สอดคล้องกับการศึกษาของเฉลิมพล รัตนลาภ. (2558) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังนกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า มีการกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีการให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขาย เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการขายแต่ละประเภทจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและตระหนักถึงตราสินค้ามากขึ้น กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากทดลองสินค้า เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของอิทธิพงศ์ กิจคำ และคณะ.(2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย ในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์รังนกที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์รังนก ช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการศึกษาของเย็นจิต นาคพุ่มและคณะ (2560) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา และการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล และการศึกษาของ Nurul Nabilah Huda Mohamad Shukri, N. M. Nawi, Amin Mahir Abdullah and Norsida Man. (2019) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนกกินได้ของผู้บริโภคในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า มาเลเซีย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคร้านนางแอ่นในจังหวัดชุมพร : กรณีศึกษาร้านชุมพรรั้งนก และยังทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านนางแอ่น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงธุรกิจ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้านนางแอ่นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร : กรณีศึกษาร้านชุมพรรั้งนก ดังนี้

5.3.1.1 ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางในการจัดซื้อที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าประจำ พร้อมการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจ นำไปสู่ความจงรักภักดี ซื่อซ่ำ และบอกต่อ ต่อยอดธุรกิจต่อไปในอนาคต

5.3.1.2 ผู้ประกอบการควรพัฒนาอภรณ์บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้ชายมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ควรศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้เพิ่มเติม

5.3.1.2 ผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถเข้าถึงสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันและสามารถขยายกลุ่มลูกค้าไปยังกลุ่มอื่นๆได้

5.3.1.3 กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มีการตัดสินใจซื้อร้านนางแอ่นจากร้านชุมพรรั้งนกด้านการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อร้านในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงควรเพิ่มช่องทางในการค้นหาข้อมูล และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ได้สะดวก รวดเร็ว และง่ายมากยิ่งขึ้น เช่น ช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook Shopee เป็นต้น

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มร้านนางแอ่นจากร้านชุมพรรั้งนก ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อที่จะได้ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

5.3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อร้านนางแอ่นจากร้านชุมพรรั้งนก

5.3.2.3 ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านชุมพรรั้งนก

5.3.2.4 ควรศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพื่อนำมาให้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ละเอียดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

ขวัญชนก พจนานุกรม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้า  
**อมาโต้ทางช่องทางออนไลน์.** (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)  
 สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

คณิศร ตันวิฒนะ. (2562). **แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: การแปรรูปรังนกสำเร็จรูป  
 ภายใต้ชื่อแบรนด์ “KS BIRD’S NEST”.** (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต) สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เฉลิมพล รัตนลาภ. (2558). **การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตั้งรังนกนางแอ่น ของผู้บริโภคในเขต  
 กรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),  
 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). **พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤต  
 โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริณมทล และพิษณุโลก.** (การค้นคว้าอิสระหลักสูตร  
 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). **กลยุทธ์ทางการตลาด.** (บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพมหานคร,  
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บริหารธุรกิจการตลาด.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.** กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา. (2556). **ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน“ไลน์” (LINE)  
 ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ(Official accounts LINE).**  
 (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นพรัตน์ เขยคนชม. (2561). **แผนธุรกิจรังนกออนไลน์.** (การค้นคว้าอิสระนี้หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นรินทร์ ชมชื่น. (2556). **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
 เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.**  
 (การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประมะ สตะเวทิน. (2533). **หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพฯ: จำรัสการพิมพ์.

ปรีดีวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์.(2563). **การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของ  
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สาขาวิชา  
 การตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารหลวงวิไล หรือบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภัทรพร สุวรรณภูมิ,จิตติมา ดำรงวัฒนะ, อุดมศักดิ์ เตโชชัย และเดโช แชน้ำแก้ว. (2561).

รังกนางแอน : ภูมิปัญญาในกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังก นกเพื่อส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้าน เกษตรกรบ้านเพ็งอาดหมู่ที่ 11 ตำบล ฝาละมี อำเภอบางปะอิน จังหวัดพิจิตร. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 3(1):19-33

ภูเต๋น แก้วภิบาลและเกศกัญญา โกฏิกุล. (2562) .การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าธุรกิจของผู้ประกอบการบ้านนกแอน ในจังหวัดกระบี่. *WMS Journal of Management Walailak University*, 8 (3): 93-101.

วงศธร ขวาลเวชกุล. (2559). *Consumer purchasing decision factors of ready to drink bird's nest in Thailand*. An independent study submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of science program in marketing (International Program) Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.

วสุดา รังสิเสนา ณ ออยุธยา (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิชุดา จิตธิมลและอัคริน อมรสิน .(2561). การศึกษากระบวนการที่เหมาะสมสำหรับการผลิตรังกนกร่วมชง. *แก่นเกษตร*, 46 ฉบับพิเศษ 1 : 690-695.

วิเชียร วิทยอดม. (2555). **หลักการตลาด = Principles of marketing (พิมพ์ครั้งที่1)**. นนทบุรี: คณะบุคคลวิทยอดมสาส์น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.

สดุติ บุญนาค. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สันติ สุขสะอาด และ ณิชชยาผดุงศิลป์. (2559). การผลิตและการตลาดของรังกนกรังในจังหวัดจันทบุรี. *วารสารการจัดการป่าไม้*, 10(20): 1-13.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า สืบค้น อันทะเล. (2552). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพงศ์ กิจคำ, ยุทธนา ธรรมเจริญและศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). **พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย**. การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5, O - SS 004.

### ภาษาอังกฤษ

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction (9<sup>th</sup> ed.)**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). **Marketing 14<sup>th</sup> ed.** Boston Mc Graw -Hill.

Goi Lee Chai. (2009). A Review of Marketing Mix:4Ps or more? Curtin University of Technology. *International Journal of Marketing Studies*, 1 (May) : 1 – 15.

Juwaidah Sharifuddin. (2014). Factors Affecting Intention to Purchase Edible Bird's Nest Products: The Case of Malaysian Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 20(sup1):75-84, DOI: 10.1080/10454446.2014.946169

Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control (9<sup>th</sup> ed)**. New Jersey: Asimmon &Schuster.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management 11<sup>th</sup> Edition**.Prentice-Hall: Upper Saddle River.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), pp. 607-610.

Nik Khadijah Nik Abdul Rahman, GholamReza Zandi, Liang Yuan. (2018). The Repurchase Intention Development: the Case of Birds Nest Market Consumers in China. *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (4.29) (2018) 56-59.

Nurul Nabilah Huda Mohamad Shukri, N. M. Nawi, Amin Mahir Abdullah and Norsida Man. (2019). Segmenting Consumers Purchase Intention towards Edible Bird's Nest Products using the Decision Tree Techniques. *Journal of Supply Chain Management*, 8(3):554-559.

Norhayati MK, Azman O2 & Wan Nazaimoon WM.(2010). Preliminary Study of the Nutritional Content of Malaysian Edible Bird's Nest. *Malaysian Journal of*

เอกสารนี้เป็นเอกสาร *Nutrition*, 16(3):389-96.งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Wheelen L. Thomas and Hunger J David. (2012). **Strategic management and business policy: toward global sustainability (13<sup>th</sup> ed)**. Boston: Pearson.

Juwaidah Sharifuddin. (2014). Factors Affecting Intention to Purchase Edible Bird's Nest Products: The Case of Malaysian Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 20(sup1):75-84.

## ออนไลน์

กรมศุลกากรจีน ณ นครเฉิงตู. (2554). สถานการณ์ตลาดธุรกิจจีนในประเทศไทย.

สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2564

[https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/536896/536896.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/536896/536896.pdf)

ชุมพรรังนก. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2564 จาก

<http://www.chumphonrangnok.com/>

นิรันดร มาแทน. (2561). การศึกษาโครงสร้างของรังนกด้วยแสงซินโครตรอน. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2564 จาก <https://www.slri.or.th/th/slriresearch/2012-10-10-04-58-08.html>

พรไพลิน เพชรอาวุธ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของประชากรในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2564 จาก [http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-8\\_1565075606.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-8_1565075606.pdf)

มงคล รอดศรี. (2560). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2564 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec3/6014154112.pdf>

เย็นจิต นาคพุ่ม, กฤติกา จินาชาญ และเจษฎา รมเย็น. (2560). กลยุทธ์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์รังนกสำเร็จรูปของผู้ประกอบการบ้านนกแอ่นในจังหวัดกระบี่.

สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2564 จาก <http://203.158.177.175/>

[upload/doc/202004/oaVYHybStOamXBtTDFBv/oaVYHybStOamXBtTDFBv.pdf](http://203.158.177.175/upload/doc/202004/oaVYHybStOamXBtTDFBv/oaVYHybStOamXBtTDFBv.pdf)

ศศทรรศน์ ศิริมาธรรม และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ในกรุงเทพมหานคร. ประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 54 สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2564 จาก [lib.ku.ac.th/kuconf/2560/KC5415021.pdf](http://lib.ku.ac.th/kuconf/2560/KC5415021.pdf)

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2019). รู้จักตลาดจีน. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารจาก <https://thaibizchina.com/> การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2020). รั้งนกไทย รุกตลาดจีน สร้างมูลค่าธุรกิจหมื่นล้าน.

สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2564 จาก <https://thaibizchina.com/>

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ.(2557). รั้งนก BIRD'S NEST.สืบค้นเมื่อวันที่

18 มีนาคม 2564 จาก

[https://www.acfs.go.th/standard/download/BIRDS\\_NEST.pdf](https://www.acfs.go.th/standard/download/BIRDS_NEST.pdf)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามการศึกษาอิสระ

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคแรงงานในจังหวัดชุมพร

: กรณีศึกษาร้านชุมพรรั้งนก

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการศึกษาอิสระชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคแรงงานในจังหวัดชุมพร : กรณีศึกษาร้านชุมพรรั้งนก ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

2. แบบสอบถามชุดนี้ มีจำนวน 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคแรงงานของร้านชุมพรรั้งนก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแรงงานจากร้านชุมพรรั้งนก

3. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์และข้อมูลที่ท่านให้ไว้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่แต่ประการใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้านางสาว วิลาวรรณ เอี่ยมสะอาด หมายเลขโทรศัพท์ 0936104074

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาว วิลาวรรณ เอี่ยมสะอาด

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  น้อยกว่า 25 ปี  25-40 ปี  
 41-60 ปี  อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส  โสด  สมรส  หม้าย/หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานเอกชน  
 ข้าราชการ/พนักงานราชการ  ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/  
 อาชีพอิสระ  แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ประกอบอาชีพ อื่นๆ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  น้อยกว่า 15,000 บาท  15,000 - 30,000 บาท  
 30,001 - 45,000 บาท  มากกว่า 45,000 บาท
- คำถามคัดกรอง**
7. ท่านเป็นลูกค้า ชุมพรริงนง มาก่อนหรือไม่  ไม่เคย  เคย
8. ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพรหรือไม่  ไม่ใช่  ใช่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคครั้งนงนางแ่นจากร้านชุมชนรังก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงใน หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดและกรอกข้อมูลลงในช่องว่างที่กำหนด

- ประเภทรังกที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุดจากร้านชุมชนรังก
  - รังกแห้ง (เอียงซี่)
  - เครื่องดื่มรังกขนาด 210 CC
  - เครื่องดื่มรังกขนาด 70 CC
  - เครื่องดื่มรังกขนาด 40 CC
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ปริมาณในการซื้อรังกเพื่อบริโภคแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (ต่อเดือน)
  - 1-2 ขวด
  - 3-4 ขวด
  - 5-6 ขวด
  - มากกว่า 6 ขวดขึ้นไป
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ความถี่ในการซื้อรังกจากร้านชุมชนรังก (ต่อเดือน)
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3-5 ครั้ง
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....	
- ท่านได้รับข้อมูลของร้านชุมชนรังกผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด
 

<input type="checkbox"/> ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์
<input type="checkbox"/> โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก
<input type="checkbox"/> วิทยู	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
- เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อรังกมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> บำรุงสุขภาพ	<input type="checkbox"/> ป้องกันการเจ็บป่วย
<input type="checkbox"/> บำรุงร่างกายหลังจากผ่าตัด	<input type="checkbox"/> ต้องการลองของใหม่
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
- ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อรังกต่อครั้ง
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 1,000-3,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป
---	--	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อรังนกจากร้านชุมพรรังนก

- ตัวท่านเอง  บุคคลในครอบครัว  
 เพื่อน  คนรัก  
 พนักงานขาย  อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา

ดังนี้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อรังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การตระหนักถึงปัญหา</b>					
1. ท่านมีความจำเป็นในการรับประทานรังนก					
2. การรับประทานรังนกช่วยให้ท่านรู้สึกว่าการบำรุงสุขภาพ					
3. ผลิตภัณฑ์ของร้านชุมพรรังนก มีความสะอาดและปลอดภัย					
<b>การค้นหาข้อมูล</b>					
4. ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร การสืบค้นข้อมูล สอบถามคนรู้จัก พนักงานขายก่อนเสมอ					
5. ท่านศึกษาของผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
6. หาซื้อได้สะดวก					
7. ท่านชื่นชมคุณภาพของรังนกจากร้านชุมพรรังนก					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
8. คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา					
9. สินค้ามีราคาที่ท่านสามารถซื้อได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อร้านกวางแอนจากร้านชุมพรวังนก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. ร้านชุมพรวังนกมีผลิตภัณฑ์ร้านกวางที่มีความหลากหลาย ตรงความต้องการของท่าน					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
11. ท่านจะแนะนำบอกต่อญาติ เพื่อน คนรู้จัก ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านกวางจากร้านชุมพรวังนก					
12. ท่านจะกลับมาซื้อร้านกวางจากร้านชุมพรวังนก					
13. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ร้านกวางจากร้านชุมพรวังนก					

#### ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา ดังนี้ 5 = มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 4 = มีความสำคัญในระดับมาก 3 = มีความสำคัญในระดับปานกลาง 2 = มีความสำคัญในระดับน้อย 1 = มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ(Product)</b>					
1. เป็นยี่ห้อที่ขึ้นชื่อ					
2. ผู้ผลิตมีประสบการณ์					
3. ผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย					
4. มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายตามความต้องการ					
5. สินค้าที่บริโภคมีคุณภาพ					
<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
7. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
8. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
9. มีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)</b>					
10. ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งดี เดินทางสะดวก สังเกตเห็นง่าย เข้าถึงได้ง่าย					
11. มีสถานที่รองรับลูกค้าที่เพียงพอ					
12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ					
13. ร้านมีความน่าเชื่อถือ					
14. สามารถสั่งซื้อได้ทั้งในระบบออนไลน์และ ออฟไลน์					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>					
15. มีการกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างเหมาะสม					
16. ให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขายอย่างสม่ำเสมอ					
17. มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ					
18. มีโปรโมชั่นดึงดูดเพื่อให้ใช้บริการ					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....  
 .....

ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## หนังสือขออนุญาตเก็บแบบสอบถามร้านชุมพรรั้งนก

ที่ อว ๗๐๑๐/๕๖๕๕

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร  
๑๗/๑ หมู่ที่ ๖ ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร ๘๖๑๖๐

๒๑ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเรื่อง เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคร้านกวางแอนใน  
จังหวัดชุมพร : กรณีศึกษาร้านชุมพรรั้งนก

เรียน ผู้จัดการร้านชุมพรรั้งนก

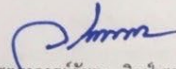
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคร้านกวางแอนในจังหวัด  
ชุมพร : กรณีศึกษาร้านชุมพรรั้งนก

ด้วย นางสาววิลาวรรณ เอี่ยมสะอาด รหัสประจำตัว ๖๒๒๐๕๐๕๑ นักศึกษาระดับปริญญาตรี  
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
(สจล.) วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำโครงการรายวิชาการศึกษาอิสระ เรื่อง  
“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคร้านกวางแอนในจังหวัดชุมพร : กรณีศึกษาร้านชุมพรรั้งนก”  
โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการรายวิชาการศึกษาอิสระ

ในกรณี สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า นักศึกษามี  
ความจำเป็นที่จะขอข้อมูลเพื่อประกอบการทำโครงการรายวิชาการศึกษาอิสระจากร้านชุมพรรั้งนก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลปเสวตร์)  
ผู้ช่วยอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์  
ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๘ ๑๕๙๗ ๔๕๒๙

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ผศ. วัชร ศิลป์เสวตร์ ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
วิทยาเขตชุมพร
2. ดร.ชุตินันต์ บุญนวล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
วิทยาเขตชุมพร
3. อาจารย์ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
วิทยาเขตชุมพร

### ค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC

แบบสรุปลผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Testability of Item Variable Congruence Index : IOC) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคแรงงานในจังหวัดชุมพร : กรณีศึกษาร้านชุมพรรั้งนก  
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย	หมายเหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
ข้อมูลทั่วไป							
1. เพศ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้	
2. อายุ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้	
3. สถานภาพสมรส	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้	
4. ระดับการศึกษา	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้	
5. อาชีพ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้	
6. รายได้เฉลี่ย/เดือน	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้	
คำถามคัดกรอง							
7. ท่านเป็นลูกค้า ชุมพรรั้งนก มาก่อนหรือไม่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
8. ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพร หรือไม่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคครั้งนงนางแอนจากร้านชุมพรรังนก

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย	หมายเหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
1. รังนกที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุดจากร้านชุมพรรังนก	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้	แก้ไข
2. ปริมาณในการซื้อรังนกเพื่อบริโภคแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (ต่อเดือน)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
3. ความถี่ในการซื้อรังนกจากร้านชุมพรรังนก (ต่อเดือน)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
4. ท่านได้รับข้อมูลจากร้านชุมพรรังนกผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
5. เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อรังนกมากที่สุด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
6. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อรังนกต่อครั้ง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
7. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อรังนกจากร้านชุมพรรังนก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

ตอนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรังนกนางแอนจากร้านชุมพรรังนก

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย	หมายเหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
<b>การตระหนักถึงปัญหา</b>							
1. ท่านมีความจำเป็นในการรับประทานรังนก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
2. การรับประทานรังนกช่วยให้ท่านรู้สึกว่าการบำรุงสุขภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
3. วัตถุประสงค์ ภาวะ และบรรจุกุณธ์ของร้านชุมพรรังนก มีความสะอาด สวยงาม และปลอดภัย	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้	แก้ไข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลง เนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย	หมายเหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
<b>การค้นหาข้อมูล</b>							
4. ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก การสืบค้นข้อมูล สอบถามคนรู้จัก พนักงานขายก่อนเสมอ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้	แก้ไข
5. ท่านศึกษาของผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
<b>การประเมินทางเลือก</b>							
6. มีความสะดวกในการหาซื้อ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้	แก้ไข
7. ท่านชื่นชอบคุณภาพของรังนกจากร้านชุมพรรังนก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>							
8. สินค้าเหมาะสมกับราคา	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้	แก้ไข
9. สินค้ามีราคาที่สามารถซื้อได้	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้	แก้ไข
10. ร้านมีผลิตภัณฑ์รังนกที่มีความหลากหลาย ตรงความต้องการของท่าน	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้	แก้ไข
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>							
11. ท่านจะแนะนำบอกต่อญาติเพื่อน คนรู้จัก ให้ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกจากร้านชุมพรรังนก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
12. ท่านจะกลับมาซื้อรังนกจากร้านชุมพรรังนก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
13. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รังนกจากร้านชุมพรรังนก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย	หมายเหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ</b>							
1. เป็นยี่ห้อที่ขึ้นชื่อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
2. ผู้ผลิตมีประสบการณ์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
3. ผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
4. มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายตามความต้องการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
5. สินค้าที่บริโภคมีคุณภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
<b>ด้านราคา</b>							
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
7. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
8. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
9. มีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
<b>ด้านช่องทางจำหน่าย</b>							
10. ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งดีเดินทางสะดวก สังเกตเห็นง่ายเข้าถึงได้ง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
11. มีสถานที่รองรับลูกค้าที่เพียงพอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
12. มีที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
13. ร้านมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
14. สามารถสั่งซื้อได้ทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>							
15. มีการกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวชนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย	หมายเหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
16. ให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขาย อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
17. มีการจัดโปรโมชั่นอย่าง สม่ำเสมอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
18. มีโปรโมชั่นดึงดูดเพื่อให้ใช้ บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

หมายเหตุ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.00 – 0.66 พิจารณาปรับปรุง หรือตัดออก

ค่าความเชื่อมั่น

#### Case Processing Summary

	N	%
Valid	28	93.3
Cases Excluded <sup>a</sup>	2	6.7
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables  
in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.987	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ



### บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว ๗๐๑๐/

วันที่ ๑๕ มีนาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผศ.วิษยะ ศิลป์เสวตร์

ด้วย นางสาววิลาวรรณ เอี่ยมสะอาด รหัสประจำตัว ๖๒๒๐๕๐๕๑ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำการศึกษาอิสระ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคครึ่งนกนางแอ่นในจังหวัดชุมพร : กรณีศึกษาร้านชุมพรรังนก " โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามเรื่อง การขายและการตลาดครึ่งนกนางแอ่นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร กรณีศึกษาร้านชุมพรรังนก ตามเอกสารแนบด้วย จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

จอมเกล้าเจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว ๗๐๑๐/

วันที่ ๑๕ มีนาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร. ชุตินันต์ บุญนวล

ด้วย นางสาววิลาวัณย์ เอี่ยมสะอาด รหัสประจำตัว ๖๒๒๐๕๐๕๑ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำการศึกษาอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคธุรกิจนงนางแอนในจังหวัดชุมพร : กรณีศึกษาร้านชุมพรวังนก ” โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามเรื่อง การขายและการตลาดธุรกิจนงนางแอนของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร กรณีศึกษาร้านชุมพรวังนก ตามเอกสารแนบด้วย จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เสด็จพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว ๗๐๑๐/

วันที่ ๑๕ มีนาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ

ด้วย นางสาววิลาวรรณ เอี่ยมสะอาด รหัสประจำตัว ๒๒๒๐๕๐๕๑ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำการศึกษาอิสระ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภควัยรังกางแอนด์ในจังหวัดชุมพร : กรณีศึกษาร้านชุมพรริงก " โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามเรื่อง การขายและการตลาดวัยรังกางแอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร กรณีศึกษาร้านชุมพรริงก ตามเอกสารแนบด้วย จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ค่าสถิติโปรแกรม spss

### 1. เพศ

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	ชาย	174	56.9	56.86	56.9
	หญิง	132	43.1	43.14	100.0
	รวม	306	100.0	100.00	

### 2. อายุ

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อยกว่า 25 ปี	75	24.5	24.51	24.5
	25-40 ปี	142	46.4	46.41	70.9
	41-60 ปี	87	28.4	28.43	99.3
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2	0.7	0.65	100.0
	รวม	306	100.00	100.00	

### 3. สถานภาพสมรส

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	สมรส	200	65.4	65.36	65.4
	โสด	87	28.4	28.43	93.8
	หม้าย/หย่าร้าง	19	6.2	6.21	100.0
	Total	306	100.0	100.00	

### 4. ระดับการศึกษา

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	23.5	23.53	23.5
	ปริญญาตรี	204	66.7	66.67	90.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	9.8	9.80	100.0
	Total	306	100.0	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. อาชีพ

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	ข้าราชการ/พนักงานราชการ	115	37.6	37.58	37.6
	ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	60	19.6	19.61	57.2
	นักเรียน/นักศึกษา	33	10.8	10.78	68.0
	พนักงานเอกชน	84	27.5	27.45	95.4
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ประกอบอาชีพ	14	4.6	4.58	100.0
	Total	306	100.0	100.00	

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อยกว่า 15,000 บาท	53	17.3	17.32	17.32
	15,000 - 30,000 บาท	175	57.2	57.19	74.51
	30,001 - 45,000 บาท	72	23.5	23.53	98.04
	มากกว่า 45,000 บาท	6	2.0	1.96	100.00
	Total	306	100.0	100.00	

## 7. ท่านเป็นลูกค้า ชุมพรรังนก มาก่อนหรือไม่

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	เคย	306	100	100	100

## 8. ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพรหรือไม่

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	ใช่	306	100	100	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อมูลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านชุมชน

### 1. รังนกที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุดจากร้านชุมชน

	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid รังนกแห้ง (เอียงซี)	20	6.5	6.54	6.5
รังนกขนาด 210 CC	29	9.5	9.48	16.0
รังนกขนาด 70 CC	140	45.8	45.75	61.8
รังนกขนาด 40 CC	117	38.2	38.24	100.00
Total	306	100.0	100.00	

### 2. ปริมาณในการซื้อรังนกเพื่อบริโภคแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง)

	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid 1-2 ขวด	49	16.0	16.01	16.0
3-4 ขวด	141	46.1	46.08	62.1
5-6 ขวด	92	30.1	30.07	92.2
มากกว่า 6 ขวดขึ้นไป	24	7.8	7.84	100.0
Total	306	100.0	100.00	

### 3. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านชุมชน (ต่อเดือน)

	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid น้อยกว่า 1 ครั้ง	34	11.1	11.11	11.1
1-2 ครั้ง	125	40.8	40.85	52.0
2-3 ครั้ง	124	40.5	40.52	92.5
3-5 ครั้ง	23	7.5	7.52	100.0
Total	306	100.0	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ท่านได้รับข้อมูลของร้านชุมชนผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	102	33.3	33.33	33.3
	โทรทัศน์	99	32.4	32.35	65.7
	ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	79	25.8	25.82	91.5
	โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก	24	7.8	7.84	99.3
	วิทยุ	2	0.7	0.65	100.0
	Total	306	100.0	100.00	

#### 5. เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อประกันมากที่สุด

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	บำรุงร่างกายหลังจากผ่าตัด	98	32.0	32.03	32.0
	ป้องกันการเจ็บป่วย	95	31.0	31.05	63.1
	บำรุงสุขภาพ	91	29.7	29.74	92.8
	ต้องการลองของใหม่	22	7.2	7.19	100.0
	Total	306	100.0	100.00	

#### 6. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อประกันต่อครั้ง

		ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid	น้อยกว่า 1,000 บาท	79	25.8	25.82	25.8
	1,000-3,000 บาท	202	66.0	66.01	91.8
	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	25	8.2	8.17	100.0
	Total	306	100.0	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 7. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อรังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนก

	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
Valid คนรัก	25	8.2	8.17	8.2
ตัวท่านเอง	41	13.4	13.40	21.6
บุคคลในครอบครัว	94	30.7	30.72	52.3
พนักงานขาย	41	13.4	13.40	65.7
เพื่อน	105	34.3	34.31	100.0
Total	306	100.0	100.00	

### ระดับการตัดสินใจซื้อรังนกนางแอ่นของร้านชุมพรรังนก

#### 1. การตระหนักถึงปัญหา

##### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. ท่านมีความจำเป็นในการรับประทานรังนก	306	4.35	.902
2. การรับประทานรังนกช่วยให้ท่านรู้สึกว่าได้รับการบำรุงสุขภาพ	306	4.31	.714
3. ผลិតภัณฑ์ของร้านชุมพรรังนก มีความสะอาด และปลอดภัย	306	4.34	.831
Valid N (listwise)	306		

#### 2. การค้นหาข้อมูล

##### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร การสืบค้นข้อมูล สอบถามคนรู้จัก พนักงานขายก่อนเสมอ	304	4.40	.777
2. ท่านศึกษาของผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ	306	4.37	.779
Valid N (listwise)	304		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3. การประเมินทางเลือก

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. หาซื้อได้สะดวก	306	4.35	.801
2. ท่านชื่นชอบคุณภาพของรังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนก	306	4.40	.741
Valid N (listwise)	306		

## 4. การตัดสินใจซื้อ

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา	305	4.38	.764
2. สินค้ามีราคาที่ท่านสามารถซื้อได้	302	4.41	.805
3. ร้านชุมพรรังนกมีผลิตภัณฑ์รังนกที่มีความหลากหลาย ตรงความต้องการของท่าน	306	4.38	.794
Valid N (listwise)	301		

## 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. ท่านจะแนะนำบอกต่อญาติ เพื่อน คนรู้จัก ให้ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนก	306	4.40	.775
2. ท่านจะกลับมาซื้อรังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนก	306	4.39	.698
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รังนกนางแอ่นจากร้านชุมพรรังนก	306	4.34	.794
Valid N (listwise)	306		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านชุมชนรวงนก

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. เป็นยี่ห้อที่ขึ้นชื่อ	303	4.43	.715
2. ผู้ผลิตมีประสบการณ์	301	4.41	.619
3. ผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	303	4.44	.743
4. มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายตามความต้องการ	305	4.38	.720
5. สินค้าที่บริโภคมีคุณภาพ	305	4.38	.739
Valid N (listwise)	301		

2. ราคา

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	306	4.23	.862
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	305	4.27	.669
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	306	4.28	.788
4. มีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม	306	4.23	.821
Valid N (listwise)	305		

3. ช่องทางการจำหน่าย

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งดี เดินทางสะดวก สังเกตเห็นง่าย เข้าถึงได้ง่าย	304	4.18	.824
2. มีสถานที่รองรับผู้บริโภคที่เพียงพอ	305	4.27	.673
3. มีที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ	306	4.25	.763
4. ร้านมีความน่าเชื่อถือ	306	4.30	.725
5. สามารถสั่งซื้อได้ทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์	306	4.23	.774
Valid N (listwise)	303		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. การส่งเสริมทางการตลาด

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างเหมาะสม	304	4.23	.796
2. ให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขายอย่างสม่ำเสมอ	306	4.29	.657
3. มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	305	4.26	.804
4. มีโปรโมชั่นดึงดูดเพื่อให้ใช้บริการ	305	4.29	.770
Valid N (listwise)	302		

## t-test เพศ กับการตัดสินใจซื้อรังนกนางแอ่นจากร้านชุมชนก

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การตระหนักถึงปัญหา	ชาย	174	4.3953	.72107	.05466
	หญิง	132	4.2551	.75191	.06545
การค้นหาข้อมูล	ชาย	174	4.4569	.67544	.05121
	หญิง	132	4.2538	.77039	.06705
การประเมินทางเลือก	ชาย	174	4.4397	.71368	.05410
	หญิง	132	4.2879	.71548	.06227
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	174	4.433	.7377	.0559
	หญิง	132	4.275	.7273	.0633
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	174	4.427	.6800	.0515
	หญิง	132	4.301	.6689	.0582
รวม	ชาย	174	4.430	.6467	.0490
	หญิง	132	4.274	.6550	.0570

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		Levene's Test for Equality of Variances		Independent Samples Test							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
AWare	Equal variances assumed	2.258	.134	1.854	304	.099	.14027	.08478	-.02856	.30710	
	Equal variances not assumed			1.845	275.872	.101	.14027	.08527	-.02760	.30814	
data	Equal variances assumed	4.552	.034	2.451	304	.015	.20311	.08286	.04005	.36617	
	Equal variances not assumed			2.407	261.100	.017	.20311	.08437	.03698	.36924	
choi	Equal variances assumed	.984	.322	1.840	304	.067	-.15178	.08247	-.01050	.31405	
	Equal variances not assumed			1.840	281.815	.067	-.15178	.08249	-.01061	.31416	
decid	Equal variances assumed	.009	.925	1.864	304	.063	.15777	.0846	-.0088	.3243	
	Equal variances not assumed			1.868	284.188	.063	.15777	.0845	-.0085	.3240	
after	Equal variances assumed	.446	.505	1.622	304	.106	.1264	.0779	-.0270	.2798	
	Equal variances not assumed			1.626	284.494	.105	.1264	.0778	-.0267	.2795	
รวมdecid	Equal variances assumed	1.033	.310	2.072	304	.039	.1555	.0751	.0078	.3032	
	Equal variances not assumed			2.068	280.294	.040	.1555	.0752	.0075	.3035	

### F-test อายุ กับการตัดสินใจซื้อธัญนางแอนจากร้านชุมชนพรวังนง

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	Between Groups	1.028	3	.343	.629	.597
	Within Groups	164.462	302	.545		
	Total	165.490	305			
การค้นหาข้อมูล	Between Groups	1.548	3	.516	.985	.400
	Within Groups	158.223	302	.524		
	Total	159.771	305			
การประเมินทางเลือก	Between Groups	.615	3	.205	.396	.756
	Within Groups	156.291	302	.518		
	Total	156.906	305			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	1.215	3	.405	.745	.526
	Within Groups	164.084	302	.543		
	Total	165.299	305			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Between Groups	2.278	3	.759	1.668	.174
	Within Groups	137.527	302	.455		
	Total	139.805	305			
รวม	Between Groups	1.026	3	.342	.799	.495
	Within Groups	129.339	302	.428		
	Total	130.365	305			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## F-test สถานภาพกับการตัดสินใจซื้อริงนางแอนจากร้านชุมพรรั้งนง

		Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
การตระหนักถึง ปัญหา	Between Groups	1.448	2.00	0.724	1.337	0.264
	Within Groups	164.042	303.00	0.541		
	Total	165.49	305.00			
การค้นหาข้อมูล	Between Groups	0.859	2.00	0.43	0.819	0.442
	Within Groups	158.912	303.00	0.524		
	Total	159.771	305.00			
การประเมิน ทางเลือก	Between Groups	1.965	2.00	0.982	1.921	0.148
	Within Groups	154.941	303.00	0.511		
	Total	156.906	305.00			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	2.394	2.00	1.197	2.226	0.11
	Within Groups	162.905	303.00	0.538		
	Total	165.299	305.00			
พฤติกรรมหลัง การซื้อ	Between Groups	0.125	2.00	0.062	0.135	0.873
	Within Groups	139.68	303.00	0.461		
	Total	139.805	305.00			
รวม	Between Groups	0.997	2.00	0.499	1.168	0.312
	Within Groups	129.368	303.00	0.427		
	Total	130.365	305.00			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## F-test ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อรังนกนางแอ่นจากร้านชุมชนรังนก

		Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
การตระหนักถึง ปัญหา	Between Groups	4.508	2	2.254	4.242	.015
	Within Groups	160.982	303	.531		
	Total	165.490	305			
การค้นหาข้อมูล	Between Groups	3.845	2	1.923	3.736	.025
	Within Groups	155.926	303	.515		
	Total	159.771	305			
การประเมิน ทางเลือก	Between Groups	2.396	2	1.198	2.349	.097
	Within Groups	154.510	303	.510		
	Total	156.906	305			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	2.631	2	1.315	2.450	.088
	Within Groups	162.668	303	.537		
	Total	165.299	305			
พฤติกรรมหลัง การซื้อ	Between Groups	2.054	2	1.027	2.260	.106
	Within Groups	137.750	303	.455		
	Total	139.805	305			
รวม	Between Groups	2.754	2	1.377	3.269	.039
	Within Groups	127.611	303	.421		
	Total	130.365	305			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## F-test อาชีพกับการตัดสินใจซื้อประกันนางแอนจากร้านชมพอรังนก

		Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
การตระหนักถึง ปัญหา	Between Groups	20.144	4	5.036	10.429	.000
	Within Groups	145.346	301	.483		
	Total	165.490	305			
การค้นหาข้อมูล	Between Groups	12.894	4	3.223	6.606	.000
	Within Groups	146.877	301	.488		
	Total	159.771	305			
การประเมิน ทางเลือก	Between Groups	16.102	4	4.026	8.606	.000
	Within Groups	140.804	301	.468		
	Total	156.906	305			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	19.480	4	4.870	10.053	.000
	Within Groups	145.819	301	.484		
	Total	165.299	305			
พฤติกรรมหลัง การซื้อ	Between Groups	11.838	4	2.959	6.961	.000
	Within Groups	127.967	301	.425		
	Total	139.805	305			
รวม	Between Groups	15.267	4	3.817	9.982	.000
	Within Groups	115.098	301	.382		
	Total	130.365	305			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

F-test รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อรังนกนางแอ่นจากร้านชุมชน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	Between Groups	15.341	3	5.114	10.286	.000
	Within Groups	150.149	302	.497		
	Total	165.490	305			
การค้นหาข้อมูล	Between Groups	6.112	3	2.037	4.004	.008
	Within Groups	153.659	302	.509		
	Total	159.771	305			
การประเมินทางเลือก	Between Groups	10.899	3	3.633	7.515	.000
	Within Groups	146.007	302	.483		
	Total	156.906	305			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	11.204	3	3.735	7.319	.000
	Within Groups	154.095	302	.510		
	Total	165.299	305			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Between Groups	4.717	3	1.572	3.515	.016
	Within Groups	135.087	302	.447		
	Total	139.805	305			
รวม	Between Groups	8.734	3	2.911	7.228	.000
	Within Groups	121.631	302	.403		
	Total	130.365	305			

การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอย Multiple Regression ส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 <sup>a</sup>	.658	.653	.3849

a. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Price, Place

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.765	4	21.441	144.704	.000 <sup>b</sup>
	Residual	44.600	301	.148		
	Total	130.365	305			

a. Dependent Variable: รวมdecid

b. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Price, Place

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.740	.156		4.749	.000
	Product	.158	.048	.172	3.321	.001
	Price	.351	.070	.372	4.999	.000
	Place	.127	.074	.129	1.714	.088
	Promotion	.213	.059	.217	3.617	.000

a. Dependent Variable: รวมdecid

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติย่อผู้ศึกษา

ชื่อ - ชื่อสกุล นางสาววิลาวรรณ เอี่ยมสะอาด

วัน เดือน ปีเกิด 5 กันยายน 2541

สถานที่เกิด โรงพยาบาลชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

สถานที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 184 หมู่ 6 ตำบลถ้ำสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 86100

สถานที่ศึกษาปัจจุบัน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2560 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)  
วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร  
สาขาการขายและตลาด

พ.ศ.2562 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)  
วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร  
สาขาการขายและตลาด

พ.ศ.2563 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี (ปวส-เทียบโอน)  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร  
ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สาขาบริหารธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้