

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบริโภค

ในกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE BUYER'S
IN BANGKOK



เสนอแนะโดยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ วัฒนศิริ

วิทยานิพนธ์การปริศนาระดับปริญญาตรี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปี ๒๕๒๕

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE BUFFALO
MILK IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE BUFFALO
MILK IN BANGKOK**



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

2011

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2011

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLAGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE
BUFFALO MILK IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

นายพงษ์พิสิฐ คุณยศยิ่ง รหัสประจำตัว 52641356

นางสาวเพ็ญศิริ จ้อยชู รหัสประจำตัว 52641354

นายศิวะ หุดะมาน รหัสประจำตัว 52641355

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 1 ตุลาคม 2554 เวลา 13.00 – 14.00 น.

สถานที่สอบ ณ สำนักบริการคอมพิวเตอร์ ชั้น 4 ห้อง 402

คณบดีรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 6 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควาย

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นายพงษ์พิสิฐ คุณยศยิ่ง

นางสาวเพ็ญศิริ จ้อยชู

นายศิวะ หุตะมาน

รหัสประจำตัว

52641356

52641354

52641355

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

พ.ศ.

2554

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมันเก็บ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) แบบทวิ (Binary Logistic Regression)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนใหญ่ชอบดูหนัง/ฟังเพลง และชมรายการโทรทัศน์ด้านสุขภาพ ด้านพฤติกรรม การบริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคนมควายส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อนมควาย เนื่องจากทราบ ว่านมควายมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีการตัดสินใจซื้อนมควายด้วยตัวเองเองและได้รับข้อมูล ข่าวสารนมควายมาจากอินเทอร์เน็ต ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีเพียง 2 ปัจจัย ได้แก่ เพศ และรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี 6 ปัจจัย ได้แก่ กลิ่น การระบุนวันผลิตและวันหมดอายุ คุณค่าทางโภชนาการ ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท และมีการทดลองให้ชิมสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title Factors Influencing the Decision to Purchase Buffalo Milk in Bangkok

Student Mr.Pongpisid Koonyosying
Ms.Pensiri Joychoo
Mr.Siva Hutaman

Student ID 52641356
52641354
52641355

Degree Master of Business Administration

Program Agribusiness and Food Industry Management

Year 2011

Independence Study Advisor Assistant Professor Dr. Panya Mankeb

ABSTRACT

The purposes of this research are to study consumer behavior on consumption and factors that influence the buying decision of buffalo milk in Bangkok. The samples in this study were 400 milk consumers in Bangkok area. Questionnaires were used as tools to collect data. The descriptive method and Binary Logistic Regression in Logistic regression analysis were then analyzed.

The results showed that the majority of samples were women, aged 21-30 years who, hold a bachelor's degree and work as private company officers. They have income of more than 20,000 Baht per month. Entertainment activities such as watching movies, listening music and watching TV programs on health and wellness were their lifestyle. High nutritional value of the buffalo milk and information obtained from the internet influenced the decision to purchase buffalo milk. The results of the Logistic Regression Analysis revealed that factors influencing the decision to purchase buffalo milk consumers in Bangkok significantly were two personal factors: sex and lifestyles. There were six factors for marketing mix: smell, expiration date, nutritional value, price of the product, advertisement through various media and opportunity to taste the product.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และได้รับความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ ที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา คณะกรรมการการค้นคว้าอิสระ และคณาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารทุกท่าน ที่กรุณาให้ความรู้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณท่านอาจารย์ทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ญาติพี่น้องที่ให้อำนาจใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณคุณสุภรณ์ เต๋นไพศาล คุณเมทินี เรืองทรัพย์เอนก คุณรุจิโรจน์ ไบมาก และเพื่อนๆ AFIM รุ่น 9 ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำกรค้นคว้าอิสระนี้เป็นอย่างดี ความดีที่พึงมีจากการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมีข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องประการใดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้คณะผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ทั้งหมด

พงษ์พิสิฐ คุณยศยิ่ง
เพ็ญศิริ จ้อยชู
ศิวะ หุตะมาน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.3 กรอบแนวความคิด.....	27
2.4 สมมติฐานในการวิจัย.....	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	30
3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การชื้อนม.....	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	48
4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อนมควายในเขตกรุงเทพมหานคร.....	51

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย.....	59
5.2 อภิปรายการวิจัย.....	60
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	63
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	67
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	68
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ทางสถิติ.....	75
ประวัติผู้เขียน.....	81

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ยอดขายนมพร้อมดื่ม.....	1
1.2 ผลผลิตน้ำนมและคุณสมบัติทางเคมีของควายนม ควายลูกผสมและควายพื้นเมืองที่เลี้ยงในประเทศไทย.....	2
1.3 เปรียบเทียบคุณสมบัติของน้ำนมของสัตว์ชนิดต่าง ๆ.....	3
2.1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7.....	8
2.2 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	14
2.3 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.....	16
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการซื้อนม.....	45
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายในภาพรวม.....	48
4.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควาย.....	49
4.5 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควาย.....	50
4.6 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควาย.....	50
4.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควาย.....	51
4.8 สมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควาย.....	52
4.9 ผลของการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกสำหรับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มผู้ซื้อ (Y=1) เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ไม่ซื้อ(Y=0).....	56
4.10 การตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดล (Model Summary)	58
4.11 ความถูกต้องของสมการทำนายการ.....	58

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค.....	13
2.3 แบบจำลอง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
2.4 ขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	19
2.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้นอีก ทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ภายใต้ภาวะการแข่งขันในสังคมทำให้ชีวิตมีความรีบเร่งมากขึ้น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจึงได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคมากขึ้นตามลำดับ นมเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทหนึ่งที่มีความนิยมนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ สูงอุดมไปด้วยสารอาหารครบทุกหมู่ คือ โปรตีน วิตามิน คาร์โบไฮเดรต เกลือแร่ และไขมัน

ตลาดนมพร้อมดื่มมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยยอดขายนมพร้อมดื่มในปี พ.ศ. 2552 มีมูลค่า 41,036 ล้านบาท คิดเป็น 855,607 พันลิตร และในปี พ.ศ. 2553 มีมูลค่า 43,912 บาท คิดเป็น 926,341 พันลิตร ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ยอดขายนมพร้อมดื่ม

	พ.ศ. 2550	พ.ศ. 2551	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2553
ยอดขายนมพร้อมดื่ม (ล้านบาท)	33,720	38,150	41,036	43,912
ยอดขายนมพร้อมดื่ม (พันลิตร/ตัน)	789,296	818,088	855,607	926,341

ที่มา: Nielsen Retail Index data (2553)

ปัจจุบันศักยภาพในการผลิตนมจากควายในประเทศไทยมีความเป็นไปได้มาก เนื่องจากความต้องการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันมีเกษตรกรให้ความสนใจที่จะเลี้ยงควายนมมากขึ้น โดยการขอซื้อพ่อพันธุ์ควายนมเพื่อไปผลิตควายลูกผสม เพื่อผลิตนม-เนื้อจำหน่าย สามารถแปรรูปจากนมไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง จะสร้างอาชีพให้เกษตรกรได้อีกทางหนึ่ง ตัวอย่างโครงการหลวงหนองเขียวซึ่งได้นำควายนมเมซานิไปเลี้ยง สามารถรีดนมจำหน่ายให้แก่ร้านอาหารอิตาเลียนในจังหวัดเชียงใหม่ในราคา กิโลกรัมละ 68 บาท ซึ่งรับซื้อไม่จำกัดจำนวน เพื่อนำไปทำ Mozzarella Cheese ทำให้ลดการสั่งซื้อจากต่างประเทศซึ่งมีราคาแพงมากลงได้

จากผลการศึกษาพบว่า ควายนมที่มีอยู่ในประเทศขณะนี้ ได้แก่ ควายพันธุ์มูราห์ พันธุ์เมซาน่า และพันธุ์จัพฟาราบัดดี ซึ่งมีถิ่นกำเนิดจากประเทศอินเดีย ควายเหล่านี้ได้เข้ามาในประเทศไทยเป็นเวลานานแล้วเพียงแต่ไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเท่านั้น แต่ในหลายประเทศโดยเฉพาะใน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอเชียและยุโรปควายนมถือเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญ เช่น อินเดีย ปากีสถาน จีน อียิปต์ และเนปาล เลี้ยงควายนมเพื่อรีดน้ำนมไว้บริโภคในครัวเรือน ทั้งเพื่อเป็นเครื่องดื่มและประกอบอาหาร ส่วนประเทศในยุโรปโดยเฉพาะอิตาลี และอเมริกา นิยมที่จะใช้เนยและชีสที่ทำจากนมควายมาประกอบอาหาร เช่น พิซซ่า เมื่อใช้มอสซาเรลล่าชีสที่ทำจากนมควายจะมีความเหนียวหนืดเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ควายนมสามารถเลี้ยงได้ดีทั้งเลี้ยงเพื่อผลิตน้ำนม และเลี้ยงเพื่อเป็นควายเนื้อ (กรมปศุสัตว์, 2554)

จากตารางที่ 1.2 แสดงผลผลิตของน้ำนมของนมควายพันธุ์ต่าง ๆ ที่เลี้ยงในประเทศไทย โดยควายมูร่าห์สามารถผลิตน้ำนมได้ 1,105.11 กิโลกรัม พันธุ์ลูกผสมมูร่าห์-พื้นเมืองสามารถผลิตน้ำนมได้ 1,112.88 กิโลกรัม และพันธุ์พื้นเมืองสามารถผลิตน้ำนมได้ 477.14 กิโลกรัม อีกทั้งนมควายยังสามารถให้ประโยชน์ทางโภชนาการที่สูงกว่านมและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ได้แก่ มีแคลเซียมสูง 195 Iu. มีคอเลสเตอรอลต่ำกว่านมสัตว์ในประเภทเดียวกัน คือ 8.0 Mg. ดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.2 ผลผลิตน้ำนมและคุณสมบัติทางเคมีของควายนม ควายลูกผสมและควายพื้นเมืองที่เลี้ยงในประเทศไทย

คุณสมบัติน้ำนม	ควายมูร่าห์	ลูกผสมมูร่าห์-พื้นเมือง	พื้นเมือง
ระยะเวลารีดนม (วัน)	212.85	268.10	249.00
ผลผลิตน้ำนม (กก.)	1,105.11	1,112.88	477.14
% ไขมัน	7.57	8.59	8.78
% โปรตีน	4.21	5.23	4.90
% แลคโตส	4.93	4.72	4.77

ที่มา: Allen and Na-Chiangmai (2000)

ตารางที่ 1.3 เปรียบเทียบคุณสมบัติของน้ำมันของสัตว์ชนิดต่างๆ

ส่วนประกอบ	หน่วย	นมควาย มูร่าห์	นมวัว	นมแพะ	นมแกะ
โปรตีน	Gm	4.5	3.2	3.1	5.4
แคลเซียม	Iu	195	120	100	170
กลอเลสเตอรอล	Mg	8.0	14	10	11
ไขมัน	Gm	8.0	3.9	3.5	6.0
คาร์โบไฮเดรต	Gm	4.9	4.8	4.4	5.1
พลังงาน	K cal	110	66	60	95
	K j	463	275	253	396
น้ำตาล (แลคโตส)	Gm	4.9	4.8	4.4	5.1
Fatty acid Saturated	Gm	4.2	2.4	2.3	3.8
Monounsaturated	Gm	1.7	1.1	0.8	1.5
Polyunsaturated	Gm	0.2	0.1	0.1	0.3

ที่มา: กรมปศุสัตว์ (2554)

อย่างไรก็ตามตลาดนมควายเป็นตลาดใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภคนมทั่วไปยังมีความเข้าใจค่อนข้างน้อย และรู้จักเฉพาะกลุ่ม ทักษะคิดของผู้บริโภคก่อนนมควายจึงออกมาในเชิงลบเมื่อเปรียบเทียบกับนมชนิดอื่น ๆ (ปิยะรัตน์ ชีรภัทรสกุล, 2553)

ตลาดธุรกิจนมควายเป็นตลาดใหม่ที่เพิ่งเข้ามาได้ไม่นาน ผู้บริโภคทั่วไปยังมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์น้อย และรับรู้เฉพาะกลุ่ม จึงมีคู่แข่งในตลาดเพียงไม่กี่ราย ปัจจุบันมีผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดรายใหญ่เพียงรายเดียว คือ ร้านมูร่าห์คาเฟ่แอนบิสโทร จึงส่งผลให้การแข่งขันกับคู่แข่งระดับตราห้อยยังไม่รุนแรงนัก นอกจากนมควายเป็นทางเลือกใหม่และมีผู้ประกอบการน้อยราย ไม่มีผู้ผลิตรายใดเป็นเจ้าของตลาดที่แท้จริง เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายเป็นรายเล็กมีกำลังการผลิตไม่มาก การกระจายสินค้าเป็นการวางจำหน่ายเฉพาะพื้นที่ ซึ่งทำให้ตลาดยังมีช่องว่างอีกมาก การแข่งขันจึงไม่รุนแรงมากเหมือนผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอื่น ดังนั้น เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจผลิตภัณฑ์นมควายของผู้ประกอบการรายใหม่ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จากสินค้าที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่อนข้างใหม่ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการรายเดิมในธุรกิจนมควายนี้อาจจะต้องพยายามปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อให้นมควายเป็นที่รู้จัก ขอมรับของผู้บริโภคนมในตลาดมากขึ้น และเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควาย

สำหรับกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญทุกด้าน และเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ ประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษาและมีระดับรายได้ค่อนข้างสูง อีกทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ มีชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นประชากรในกรุงเทพมหานครมีความตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพอนามัยไม่น้อยไปกว่าประชากรในจังหวัดอื่น ตลาดธุรกิจนมควายในกรุงเทพมหานครจึงเป็นที่น่าสนใจต่อการศึกษา

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแก่ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจนมควายในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสูงสุดต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมควายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลการศึกษาจะเป็นข้อสารสนเทศในการพัฒนาแนวทางการตลาดสำหรับธุรกิจนมควาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าพอใจสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคนมควายของและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นมควายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยดังกล่าวได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ในระหว่างช่วงเดือนมิถุนายน–ตุลาคม 2554

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เลือกซื้อชิ้นมควายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และรูปแบบการดำเนินชีวิต

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อ ประเภทนมที่บริโภค ปริมาณการซื้อนมต่อครั้ง ปริมาณการซื้อนมต่อสัปดาห์ มูลค่าในการซื้อนมต่อครั้ง สถานที่จัดจำหน่ายการบริโภคคนมควาย การซื้อนมควาย แหล่งข้อมูลข่าวสารนมควายที่ได้รับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อนมควาย แนวโน้มปริมาณการซื้อนมควายต่อครั้ง แนวโน้มปริมาณการซื้อนมควายต่อสัปดาห์ และแนวโน้มมูลค่าในการซื้อนมควายต่อครั้ง เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึง การใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกิจกรรมที่ทำนอกเวลางานปกติ (Activities) และความสนใจด้านสุขภาพของผู้บริโภค (Interests)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติ กลิ่น มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ การระบุวันผลิตและวันหมดอายุ การระบุส่วนผสม (Ingredient) ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้นาน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย (กล่อง/ขวด/ถุง) มีป้ายราคาแสดงชัดเจน เป็นต้น

สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดออกสู่ตลาดเป้าหมาย เช่น เวลาเปิด – ปิดบริการ ของสถานที่ที่จัดจำหน่าย จำนวนสถานที่ที่จัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่าย สะดวกต่อการซื้อ ช่องทางการบริการส่งถึงบ้าน เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ เช่น โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท มีของแถม มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด มีการทดลองให้ชิมสินค้า มีรายการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า มีการประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวความคิดในการวิจัย
7. สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538)

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2538) ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น Kotler ได้เสนอข้อคิดเห็นไว้ว่าในการตั้งคำถาม 7 คำถาม เรียกว่า “seven O’s” ก่อนที่จะพิจารณากำหนด “four P’s” หรือ “marketing mix” ซึ่งคำถามมีดังนี้ คือ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ สามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) สักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
3. ทำไมถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของ เขาทั้งทางด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยทางสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์กาส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรงโดยพนักงานขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler (1997) อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541)
 เอกสารเรียนเอกสารที่ส่งมอบให้หรือการเข้าถึงเนื้อหา กรุณาอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมขั้นพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสิ่งที่วางแนวการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ซึ่งคนในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ทั้งนี้วัฒนธรรมยังสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในด้านลักษณะนิสัย เกิดจากการหล่อหลอมของสังคม

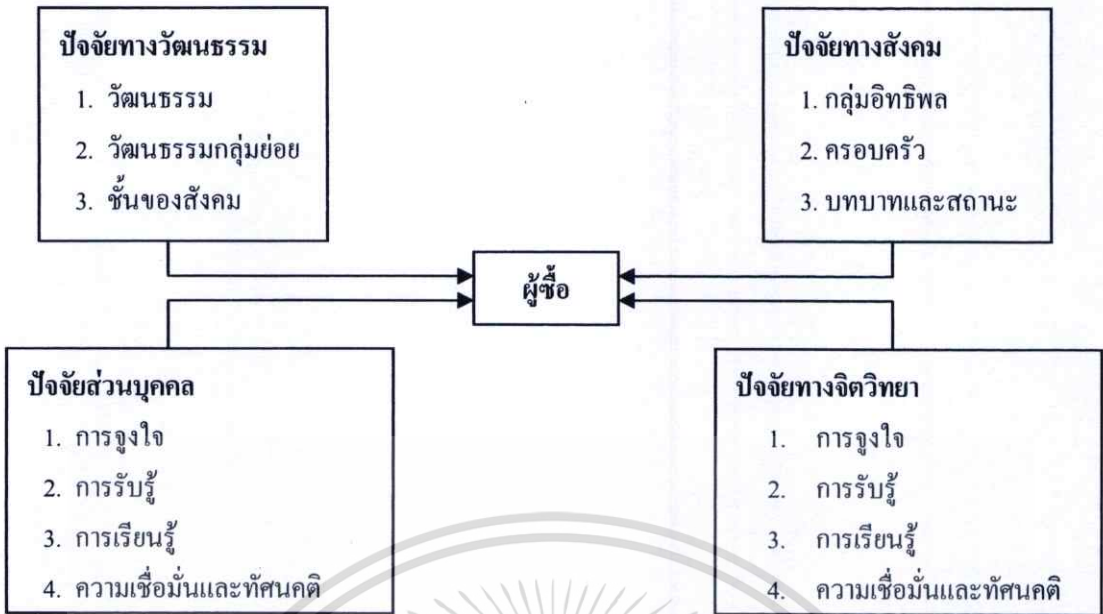
1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย อันมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลในแต่ละวัฒนธรรมย่อยมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นของสังคม คือสิ่งที่นำมาแบ่งชั้นของสังคม ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ตระกูลหรือชาติกำเนิด บุคลิกลักษณะ ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตาม และรับความคิดเห็นต่างๆ

2.2 ครอบครัว บุคคลที่อาศัยอยู่ในครอบครัวเดียวกันถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวบทบาทและสถานภาพ บุคคลจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ เป็นต้น ซึ่งบุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันไปแต่ละกลุ่ม ได้แก่ บทบาทการเป็นผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)



ภาพที่ 2.1 ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)

2.1.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้อยู่ซื้อ (buyer's black box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกลับของผู้อยู่ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้อยู่ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้อยู่ซื้อ (buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ คือมีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น(stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจทางด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องการจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ สวयงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่ากลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการลดหรือเพิ่มความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้ตึกนึ่กคคคของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้ตึกนึ่กคคคของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ตึกนึ่กคคคของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารจานด่วน มีทางเลือกคือ ไก่ทอด พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกพิซซ่า จะเลือกตราพิซซ่าฮัท เคอพิซซาคอมพานี หรือนารายพิซซาเรีย เป็นต้น

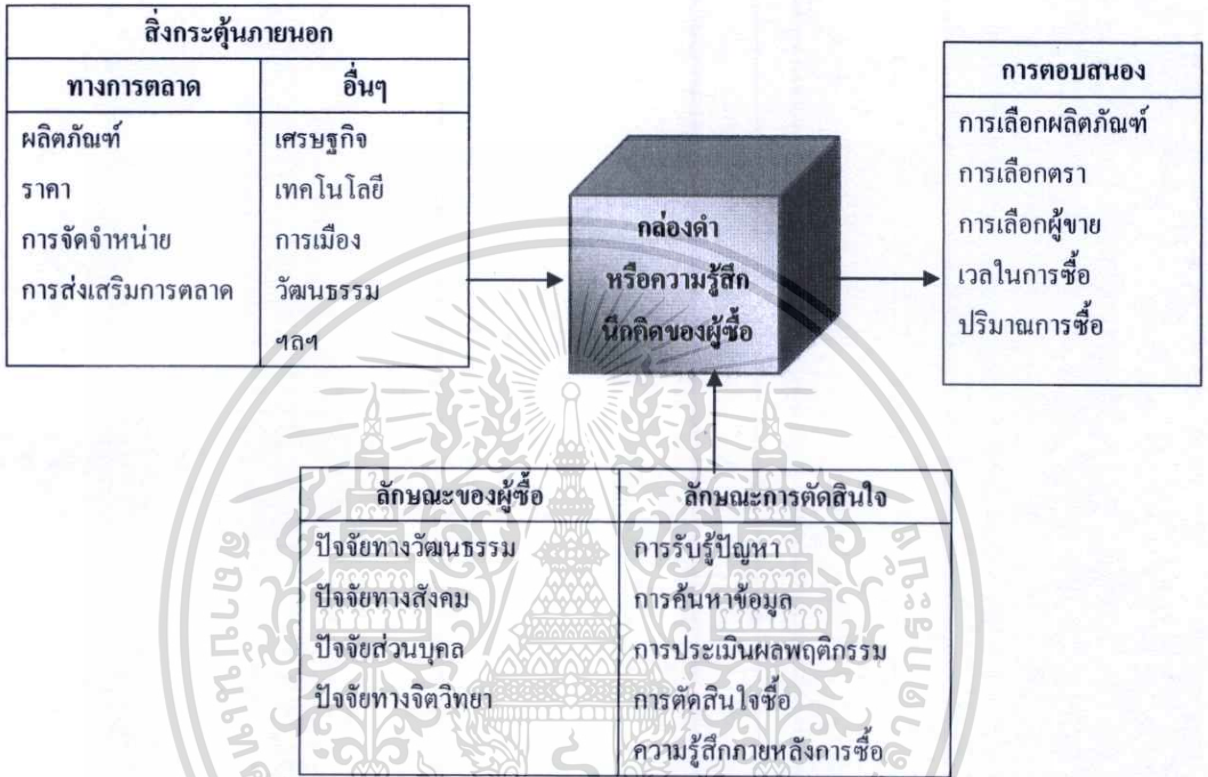
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านในห้างสรรพสินค้า ร้าน

ใกล้บ้าน เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ



ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค (ศิริวรรณเสรีรัตน์. 2534)

2.1.5 แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยอธิบายพฤติกรรมการบริโภคให้แก่ นักการตลาดทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถนำไปวางแผนทางการตลาดได้อย่าง เหมาะสมยิ่งขึ้น Kotler (1997) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่นๆด้วยรูปแบบการ ดำเนินชีวิตนั่นก็คือลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนอกสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นั่นเอง Assael (1995) และ Reynolds และ Darden (1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นไว้ว่า กิจกรรมหมายถึงการแสดงออกอย่างเด่นชัดเช่นการซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับ

บริการใหม่ๆซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึง ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึงกิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ เฉพาะเหตุการณ์เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้งซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Reimer แบ่งได้เป็น 5 กลุ่มมีดังนี้

1. Culture Orientation คือรูปแบบของกิจกรรมแสดงถึงวัฒนธรรมหรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้านหรือวัฒนธรรมชั้นสูงก็ตาม
2. Societal Orientation คือรูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำเช่นเรื่องการเมือง
3. Entertainment Orientation คือรูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Culture Orientation แต่จะเป็นเรื่องที่ใกล้ชิดและมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่า
4. Home and Family Orientation คือรูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิดและเป็นเรื่องที่เป็นส่วนตัว
5. Sports and Outdoor Orientation คือสิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกายซึ่งประกอบด้วยการเล่นในรูปแบบต่างๆ

บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ (อคุลย์จาตุรงกุล. 2543: 260)

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่นความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจและใช้สินค้าความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใครเราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต
2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารสูงใจและทัศนคติซึ่งข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (reinforce) แบบของการใช้ชีวิตเช่นการใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel - oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิมแบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลกลุ่มอ้างอิงครอบครัวเป็นต้น

การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่นผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสดส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่กับบ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่าแบบของการดำเนินชีวิตของบุคคลได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมากถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะล้มเหลวดังนั้นแบบของการดำเนินชีวิตค่อยๆเปลี่ยนแปลงไปและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัวการเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการดำเนินชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่างๆเช่นสงครามพายุขาดเจ็บแต่งงานจบการศึกษาเด็กเกิดหยาเปลี่ยนงานและคู่สมรส

ตารางที่ 2.3 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโลก

แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโลก		
ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)เรามีชีวิตอยู่อย่างไร	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
ลักษณะประชากรศาสตร์	กิจกรรม	การซื้อ
วัฒนธรรมย่อย	ความสนใจ	ซื้ออย่างไร
ชั้นของสังคม	ชอบ / ไม่ชอบ	เมื่อไร
แรงจูงใจ	ทัศนคติ	ที่ไหน
บุคลิกภาพ	การบริโลก	อะไร
อารมณ์	ความคาดหวัง	กับใคร
ค่านิยม	ความรู้สึกร	การบริโลก
วงจรชีวิตของครัวเรือน		ที่ไหน
วัฒนธรรม		กับใคร
ประสบการณ์ในอดีต		อย่างไร
		เมื่อไร

ที่มา: Hawkins and others. (1973: 434)

ดังนั้นสรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นขึ้นกับวัฒนธรรมชนชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบของการดำเนินชีวิต

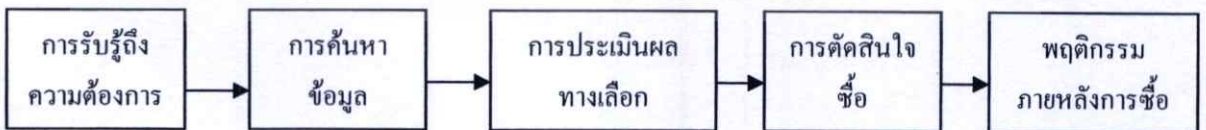
2.1.6 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อตัวผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 ประการดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย
2. ราคา (Price) คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงมูลค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ
3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (Kotler, 1996 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

2.1.7 กระบวนการในการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2.3 แบบจำลอง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองหรือ เกิดจากสิ่งกระตุ้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และจะต้องมีแนวความคิดการกระตุ้นความต้องการว่าระดับความต้องการสำหรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นหน้าแบบฉบับจะเอามาใช้โดยไม่ผ่านการอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้โดยทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานที่วิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

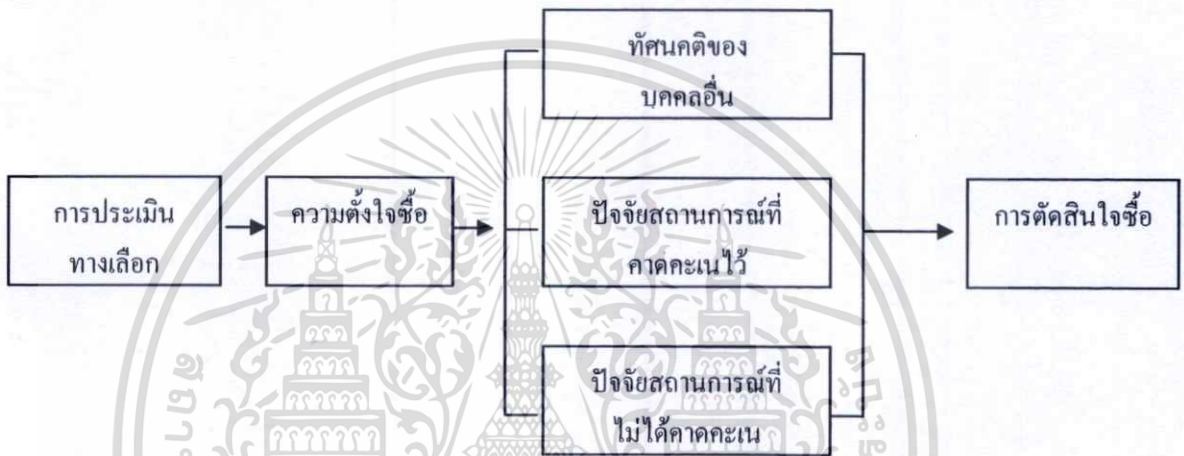
3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราหรือยี่ห้อของสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราหรือยี่ห้อต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจในการซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่เกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์, 2539)

4.1 ทัศนคติของผู้อื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย เป็นต้น การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรม การซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภค จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบ ถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคที่เกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสาร อื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกิดความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจนั้นขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติได้จริงของผลิตภัณฑ์

จะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปเลย ในทางตรงกันข้ามผู้ซื้อที่มีความพอใจ ภายหลังการซื้อสินค้าก็จะทำให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์อีก ซึ่งผู้บริหารและนักการตลาดควรหาคำตอบ พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 7 ข้อให้ได้ เพื่อให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทนา มิ่งกะลา (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภค สตรีในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดน้ำผักผลไม้พร้อม คิมโดยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่องเลือกซื้อส่วนมากจากร้านสะดวก ซื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือรสชาติอร่อยคุณค่า ทางโภชนาการและราคาเหมาะสมระดับสำคัญมากคือสะดวกในการบริโภคหาซื้อง่ายรูปแบบและ ขนาดบรรจุภัณฑ์การส่งเสริมการขายและการโฆษณาตามลำดับ

ในส่วนส่วนประสมทางการตลาดของบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) จากผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากส่วน ความสำคัญทางราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางความสำคัญในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ ในระดับมากและให้ความสำคัญทางด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลางโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายใน

ระดับสูงกว่าด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำกิจกรรมด้านบันเทิงเช่นดูหนังฟังเพลงมากที่สุดและให้ความสนใจในการอ่านหนังสือนิยายสารบทความที่เกี่ยวกับสุขภาพมากที่สุด

ธนิดา นั้วเจริญ และคณะ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการออกแบบภาชนะบรรจุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้โภชนาเด็ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงความจดจำองค์ประกอบของการออกแบบบนภาชนะบรรจุที่อยู่ในส่วนลึกภายในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นเด็กช่วงอายุระหว่าง 5-12 ปีซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของพ่อแม่รวมทั้งเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ความน่าสนใจของกลุ่มนี้ไม่ได้อยู่ที่การเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อส่วนตัวเท่านั้นหากแต่ยังมีพลังที่มีอิทธิพลสำหรับผู้ปกครองในการซื้อสินค้าต่างๆมากมาย การจะทำตลาดให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่ไม่ควรจะละเลยแต่การทำตลาดกับกลุ่มนี้ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายเพราะประชากรกลุ่มนี้ไม่ได้มีลักษณะเข้าใจได้ง่ายเหมือนประชากรกลุ่มอื่นๆ โดยกลุ่มนี้จะมีคามซับซ้อนทั้งโดยลักษณะทางธรรมชาติที่อยู่กึ่งกลางระหว่างความเป็นเด็กและวัยรุ่น โดยทำการศึกษาผู้บริโภคที่เป็นเด็กช่วงอายุระหว่าง 6-12 ปีโดยการทดสอบกับนักเรียนระดับชั้นประถมจำนวน 462 คนในเขตกรุงเทพมหานครโดยนักเรียนจะได้รับคำสั่งให้วาดรูปภาพของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมกล่อง UHT และขนมขบเคี้ยวที่คุ้นเคยและชื่นชอบกำหนดระยะเวลาวาดภาพประมาณ 20 นาที

ผลการศึกษาพบว่าภาพที่เด็กสื่อออกมาสามารถแบ่งแยกออกได้เป็น 3 กลุ่มคือข้อมูลที่สื่อออกมาทางรูปภาพทางตัวอักษรและที่สื่อออกมาทั้งทางรูปภาพและตัวอักษรซึ่งพบว่าเด็กเด็กวาดภาพของภาชนะบรรจุที่ประกอบด้วยแบรนด์และรูปภาพของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ในขณะที่เด็กโตนั้นจะวาดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น และยังมีคำนึงถึงข้อมูลรายละเอียดที่บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์รวมทั้งข้อมูลโภชนาการผู้ผลิตเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลงานวิจัยนี้พบว่าภาพบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในความจดจำที่สะท้อนออกมาให้เห็นได้จากการวาดนั้นแสดงถึงคุณค่าที่มีลักษณะเฉพาะสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคซึ่งสิ่งที่สื่อออกมานี้สามารถช่วยในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารคือการผสมผสานกันระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภคกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจของเด็กซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จได้

อยุทธิ์ อังสุรวีไล และคณะ(2550)ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของบุรุษในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาพฤติกรรมทัศนคติความต้องการและจัดกลุ่มผู้บริโภคเพศชายอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ชื่นชอบแคลเซียมสูงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

การศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปีทราบถึงประโยชน์ในการดื่มนมแคลเซียมสูงตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเพื่อบริโภคเองมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ใช้เงินตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไปต่อการซื้อ 1 ครั้งมากกว่าร้อยละ 40 และจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุดปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมแคลเซียมสูงมากที่สุดคือคุณภาพความปลอดภัยประโยชน์ที่ได้และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ฉลากโดยเฉพาะวันเดือนปีที่ผลิตดังนั้นผู้ผลิตต้องรักษาและพัฒนาคุณสมบัติเหล่านี้และใช้เป็นจุดขายร่วมกับการเน้นเรื่องปริมาณแคลเซียมในผลิตภัณฑ์การปรับปรุงกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์และเสริมวิตามินรวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันต่ำ

ผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อสินค้าพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับทัศนคติด้านประโยชน์ของสินค้ามากที่สุดโดยเฉพาะเรื่องการดื่มนมแคลเซียมสูงจะทำให้กระดูกและฟันแข็งแรง และถ้าดื่มอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ร่างกายแข็งแรงและมีสุขภาพดีรองลงมาคือทัศนคติด้านความเชื่อมั่นและราคาของสินค้าโดยเฉพาะเรื่องการบริโภคนมแคลเซียมสูงมีประโยชน์สูงกว่านมปกติทั่วไปและความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่ขายในปัจจุบันสำหรับทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดคือด้านการรักษาสุขภาพ โดยเฉพาะเรื่องการออกกำลังกายสม่ำเสมอเป็นประจำทำให้มีสุขภาพที่ดีและการดูแลตนเองให้มีสุขภาพดีเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติเป็นประจำรองลงมาได้แก่ทัศนคติด้านการบริโภค โดยเฉพาะเรื่องควรหลีกเลี่ยงการสูบบุหรี่และการดื่มสุราควรดื่มน้ำเปล่าแทนการดื่มน้ำอัดลมซึ่งสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคพิถีพิถันกลุ่มผู้รักสุขภาพและกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงกระตุ้นน้อยหรือเฉื่อยกลุ่มเป้าหมายแรกในการทำการตลาดได้แก่กลุ่มผู้ซื้อพิถีพิถันซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใส่ใจปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญตามที่ผู้บริโภคต้องการและต้องแก้ไขทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าและการใส่ใจต่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ถูกต้องรองลงมาคือกลุ่มผู้รักสุขภาพควรทำการวิจัยเพื่อหาสาเหตุที่ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและสุขภาพและพฤติกรรมกรซื้อเฉพาะกลุ่มที่ส่งผลให้บริโภคผลิตภัณฑ์ในปริมาณน้อยส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงกระตุ้นน้อยหรือเฉื่อยควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจถึงประโยชน์และความจำเป็นของสินค้ามากกว่าทำการตลาดในปัจจัยทางการตลาดอื่นๆและปรับแก้ทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าและสุขภาพให้ถูกต้อง

มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2551) ได้ศึกษาถึงทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวและปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการซื้อนมเปรี้ยวกับความพึงพอใจของการบริโภคนมเปรี้ยวและศึกษาความสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยว กับแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอน เมื่อผู้ใดเห็นเป็นประโยชน์สามารถนำเอกสารนี้ไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบข้อดีข้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS For Window 11.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานได้แก่การทดสอบค่าทีแบบอิสระต่อกันการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของนมเปรี้ยวด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของนมเปรี้ยวและด้านประโยชน์หลักของนมเปรี้ยวในระดับดีส่วนสัถยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลางผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมากและด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในเรื่องความพึงพอใจเมื่อได้บริโภคนมเปรี้ยวการรับรู้รสชาติจากการบริโภคแล้วเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังและความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อบริโภคนมเปรี้ยวตามลำดับ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวอยู่ในระดับมากในเรื่องการบริโภคนมเปรี้ยวในอนาคตและการทดลองซื้อนมเปรี้ยวยี่ห้อใหม่ที่ออกมาในตลาดตามลำดับและมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาบริโภคนมเปรี้ยวในเขตกรุงเทพมหานครและการบริโภคนมเปรี้ยวหากนมเปรี้ยวมีราคาที่เพิ่มขึ้นตามลำดับ

ในด้านสถิติการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุระดับการศึกษาอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยวพบว่าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อนมเปรี้ยวกับความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมพบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพบว่าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บุรีม โอทกานนท์ (2553) ได้ศึกษาการตลาดผลิตภัณฑ์นมควายของมูราห์ฟาร์ม อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อนมควายซึ่งจะมีผลต่อการบริโภคนมควาย โดยทำการศึกษาโดยใช้ Mental Map โดยศึกษาจากจำนวนผู้ที่ร่วมทำ Mental Map จำนวน 38 คนและแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มโดยในกลุ่มผู้ที่ศึกษานี้ไม่มีใครเคยได้บริโภคนมควายมาก่อน โดยให้แต่ละกลุ่มต่างได้ทำการสร้างภาพคิดเชื่อมโยงในใจ (Metal Associations) ว่าเมื่อนึกถึงนมควายแล้วสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนมควายนั้นมีอะไรกันบ้าง

ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติที่เชื่อมโยงกับนมควายนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้านหลักคือด้านภาพลักษณ์ด้านสารอาหารและด้านรสชาติซึ่งในทั้งสามด้านนั้นผู้ที่ร่วมทำ Workshop แสดงสิ่งในใจที่เชื่อมโยงกับน้ำนมควายออกมาในเชิงลบซึ่งมองว่าน้ำนมควายนั้นเป็นเรื่องที่ไกลตัวมีภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความด้อยในขณะทีรสชาตินั้นจะแตกต่างกับนมวัวที่หลายคนได้บริโภคเป็นประจำความคาวและความเหม็นสาบ และไม่น่าบริโภคนั้นจะถูกพบในแทบทุกกลุ่มในขณะที่ด้านสารอาหารนั้นผูกโยงกับความข้นมีไขมันเยอะและไม่ค่อยปลอดภัยซึ่งหลังจากการศึกษาเสร็จสิ้นผู้ที่ร่วมทำการศึกษาก็มีโอกาสได้ทดลองดื่มนมควายจากร้าน “ร้านมูร์ราห์คาเฟ่แอนด์บิสโทร” ซึ่งหลังจากดื่มนมและทดลองชิมโยเกิร์ตและชีสที่ทำจากนมควายแล้ว พบว่าทัศนคติของผู้ร่วมทำการศึกษามีที่ต่อนมควายเปลี่ยนไปโดยเฉพาะเรื่องรสชาติไม่ได้มีความคาว หรือเหม็นสาบเหมือนที่หลายคนคิดก่อนได้ทดลองนมควายแต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมควายนั้นส่วนใหญ่ยังอยู่ในภาพเชิงลบ ซึ่งการเริ่มต้นสร้างแบรนด์นมควายนั้นไม่ใช่เพียงแค่การเริ่มพัฒนาคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์แต่อย่างเดียวในตอนเริ่มต้นแต่ต้องสร้างการตระหนักรู้ปรับเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อนมควายในช่วงเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ไปพร้อมๆกัน

ในด้านของปัญหาเรื่องราคายังเป็นปัญหาหนึ่งที่น่าจะปิดกั้นการซื้อซ้ำของผู้บริโภคซึ่งน้ำนมวัวสดนั้นอาจจะมีราคาดีดละประมาณ 45-50 บาทแต่น้ำนมควายนั้นมีราคาสูงถึงดีดละประมาณ 80 บาทดังนั้นการขายสินค้าโดยมีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เทียบเคียงกับนมวัวนั้นอาจจะเป็นข้อเสียเปรียบทางออกของปัญหาที่คือการปรับบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดและรูปแบบที่แตกต่างจากนมวัวที่ขายกันโดยทั่วไป

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2554) ได้ศึกษาแนวโน้มที่ควายนมจะเป็นสัตว์เศรษฐกิจตัวใหม่ที่มีช่องทางการตลาดในอนาคต การพัฒนารูปแบบการผลิตและการสนับสนุนด้านการตลาดให้นมควายและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับของคนไทยมากขึ้น

จากการศึกษาพบว่า หากเลี้ยงกระบือนมเพื่อผลิตน้ำนมจะมีต้นทุนการผลิตน้ำนม กิโลกรัมละ 24.31 บาท ส่วนราคาขายกิโลกรัมละ 33 บาท ผลตอบแทนที่เกษตรกรได้รับกิโลกรัมละ 8.69 บาท หากกระบือนมได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านการเพิ่ม

ประสิทธิภาพการผลิตน้ำนม เพื่อให้มีต้นทุนต่ำลง ผลผลิตสูงขึ้นและคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด โดยเฉพาะการได้รับการส่งเสริมด้านการตลาดนมและผลิตภัณฑ์จากนมเพื่อให้เป็นสินค้าตลาดกลุ่มเฉพาะ เช่น ตลาดผู้บริโภคระดับสูง กลุ่มผู้รักสุขภาพ ชาวต่างชาติและสินค้าทดแทนสินค้านำเข้า ได้แก่ เนยและชีสประเภทต่างๆ ที่ต้องนำเข้าถึงปีละมากกว่า 2,500 ล้านบาท เพื่อนำมาประกอบอาหารในแบบตะวันตกซึ่งขณะนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ หรือจะเลี้ยงเป็นกระบือเนื้อก็สามารถช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เสริม หรือยึดเป็นอาชีพหลักได้อย่างยั่งยืนโดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากนัก แต่ได้รับผลตอบแทนค่อนข้างดี และยังช่วยเพิ่มอาหารโปรตีนในประเทศ นอกเหนือจากเนื้อโค กระบือ ที่มีแนวโน้มลดลง

ปิยะรัตน์ ชีรภัทรสกุล (2553) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายต่อลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ฯ”

จากการศึกษาในแต่ละด้านได้ผลการศึกษาดังนี้ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศอายุระดับการศึกษาสถานภาพรายได้และอาชีพ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปีส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีสถานภาพโสดมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาทและส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา ในด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและที่มาใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ฯ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมควายแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลับมารับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมควายหรือใช้บริการที่ร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ฯกลุ่มตัวอย่างรับประทานนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมควาย 2 ครั้ง / เดือนส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมควายเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการซึ่งส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์และชื่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมควายด้วยตนเองจากร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่แอนบิสโทรมารับประทานเอง

ในส่วนของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ฯจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ฯในระดับเห็นด้วยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ฯในระดับเห็นด้วยได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่จัดจำหน่ายตามลำดับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความแปลกใหม่น่าลองในระดับเห็นด้วยมากที่สุดส่วนข้ออื่นๆอยู่ในระดับเห็นด้วยได้แก่สินค้ามีคุณภาพดีมีสินค้าแปรรูปให้เลือกหลากหลายเช่นนมพร้อมดื่มโยเกิร์ตฯลฯตามลำดับด้านราคาในระดับเห็นด้วยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านราคาในระดับเห็นด้วยได้แก่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าน่าราคามีความเหมาะสมกับสินค้าน่าราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้าและราคาเป็น

เงื่อนไขอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องตามลำดับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่จัดจำหน่ายเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่จัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วยได้แก่ภายในร้านมีความสะอาดทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ การตกแต่งร้านที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าทำเลที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสมและการวางขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำมีความเหมาะสมตามลำดับด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือควรมีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีต่างๆเช่นการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ หรือเป็นสมาชิกส่วนข้ออื่นๆอยู่ในระดับเห็นด้วยได้แก่สินค้าควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆเช่นเว็บไซต์ต่างๆทางร้านควรมีการแจกเอกสารแนะนำเกี่ยวกับสินค้าตามลำดับ

ในส่วนของการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ด้านองค์ประกอบทางความรู้สึกลงและด้านองค์ประกอบทางด้านโครงสร้างในระดับมากตามลำดับด้านองค์ประกอบทางความรู้สึกลงในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านองค์ประกอบทางความรู้สึกลงในระดับมากได้แก่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการโฆษณาทางโภชนาการของสินค้าที่สูงกว่านมและผลิตภัณฑ์อื่นๆที่อยู่ในประเภทเดียวกันความรู้สึกว่ากลิ่นของสินค้าที่มีส่วนผสมของนมควายมีความเป็นเอกลักษณ์กับความรู้สึกว่ารสชาติของสินค้าที่มีส่วนผสมของนมควายทำให้รสชาติของสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์และความรู้สึกที่ดีของสินค้าที่มีส่วนผสมของนมควายมีความน่ารับประทานตามลำดับด้านองค์ประกอบทางด้านโครงสร้างเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านองค์ประกอบทางด้านโครงสร้างในระดับมากที่สุดคือสินค้ามีความแปลกใหม่และเป็นเอกลักษณ์ส่วนองค์ประกอบทางด้านโครงสร้างในระดับมากได้แก่การบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมควายมีประโยชน์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมควายของมูร์ร่าห์ฟาร์มมีความปลอดภัยและกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมควายมีความปลอดภัยตามลำดับตามลำดับและสัดส่วนที่เหลืออื่นๆ

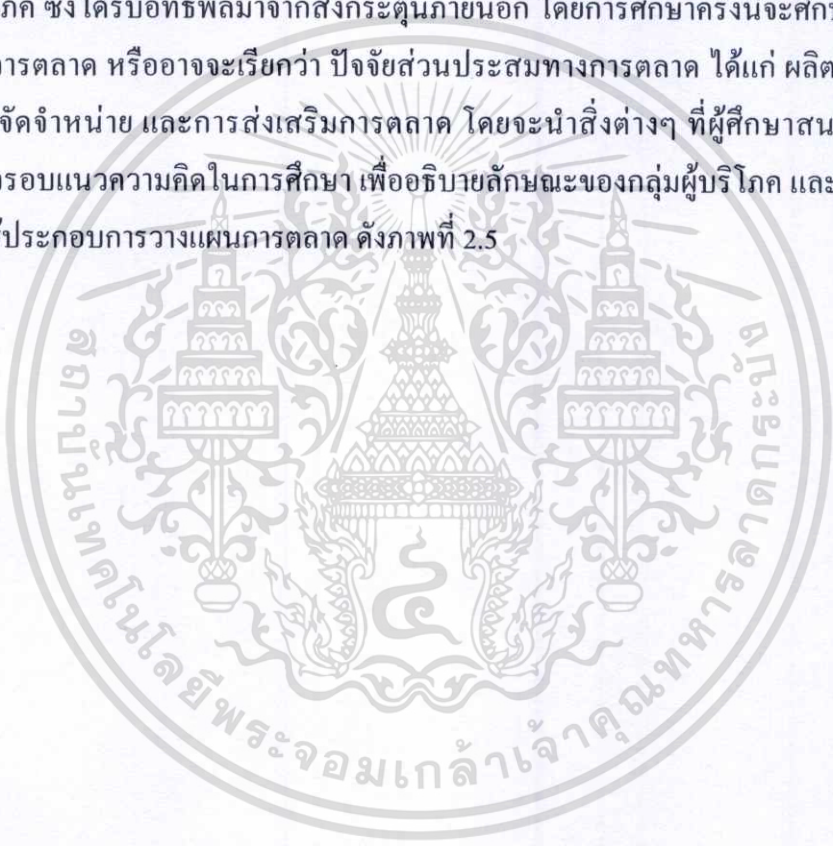
สรุปผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าตลาดธุรกิจนมควายเป็นตลาดใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภคคนทั่วไปยังมีความเข้าใจค่อนข้างน้อยและรู้จักเฉพาะกลุ่ม ทักษะของผู้บริโภคต่อนมควายจึงออกมาในเชิงลบเมื่อเปรียบเทียบกับนมชนิดอื่น ๆ ในด้านของราคาก็เป็นอีกปัญหาหนึ่ง เนื่องจากนมควายมีราคา ค่อนข้างแพงและหาซื้อในตลาดได้ยาก เพราะว่ามีต้นทุนในการผลิตสูง การกระจายสินค้าจึงสามารถวางจำหน่ายได้เฉพาะพื้นที่ ทำให้เกิดช่องว่างทางการตลาด ดังนั้น จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจนมควายของผู้ประกอบการรายใหม่ในการสร้างแบรนด์นมควายให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาดมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพและรสชาติของนมควาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์หรือสิ่งกระตุ้น เป็นตัวป้อนเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งอยู่ภายใต้อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะของผู้ซื้อนั้นมีหลายประเภทแต่ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลเท่านั้น สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรืออาจจะเรียกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยจะนำสิ่งต่างๆ ที่ผู้ศึกษาสนใจศึกษามา กำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค และสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประกอบการวางแผนการตลาด ดังภาพที่ 2.5



ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านบุคลิกประกอบด้วยเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านราคาสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมควายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิ คือข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร รายงาน บทความ วารสาร และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นแนวคิดในการศึกษาและประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิ คือข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อนำมาวิเคราะห์ แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมควาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อขนมควาย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสร้างแบบสอบถามขึ้นเองจากการศึกษาเอกสาร รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการทำการทดสอบด้วยแบบสำรวจ (Pilot test) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมควายในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ending question) คำตอบมีหลายตัวเลือกโดยผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวที่ตรงตามความจริงมากที่สุด ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนมจำนวน 16 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ending question) คำตอบมีหลายตัวเลือกโดยผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวที่ตรงตามความจริงมากที่สุด และตอบได้หลายข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อนมควาย ใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 24 ข้อ เป็นสเกลวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด แบ่งเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่มีผล

3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคนมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่บริโภคนมในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่สามารถทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Cochran, 1997) ดังนี้

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

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่าสถิติทดสอบ Z
			ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Z=1.96)
	E	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ 5)
แทนค่า	n	=	$\frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$ หรือ 384 คน

จากการแทนค่าในสูตร ได้จำนวนตัวอย่าง คือ 384 คน และได้มีการสำรวจตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ ร้อยละ 4 หรือจำนวน 16 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการปกครองการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักงานกรุงเทพมหานคร. 2552) ประกอบด้วย

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ประกอบด้วยเขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักรเขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิเขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแคเขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอนเขตราษฎร์บูรณะและเขตทุ่งครุ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มจับสลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตราชเทวี เขตสวนหลวงเขตดอนเมืองเขตสะพานสูงเขตบางพลัด เขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับสลากที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างดังนี้

1. เขตราชเทวี	จำนวน	67	ตัวอย่าง
2. เขตสวนหลวง	จำนวน	67	ตัวอย่าง
3. เขตดอนเมือง	จำนวน	67	ตัวอย่าง
4. เขตสะพานสูง	จำนวน	67	ตัวอย่าง
5. เขตตลิ่งชัน	จำนวน	66	ตัวอย่าง
6. เขตทุ่งครุ	จำนวน	66	ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) คือ ไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกจากการสุ่ม เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา และงบประมาณ ผู้ศึกษาจึงเลือกสถานที่สุ่มตัวอย่างบริเวณห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตที่ได้สุ่มมาในขั้นตอนที่ 2 จำนวน 6 เขต ซึ่งมีโอกาสพบประชากรได้ง่ายและรวดเร็ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการดำเนินชีวิต

3.3.4 การจัดทำข้อมูล

3.3.4.1 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิดในการศึกษา และได้นำมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) หลังจากสร้างแบบสอบถามพร้อมนำเสนอคณะอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจแก้ไขและนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญและผู้รอบรู้เฉพาะเรื่อง จากนั้นได้นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะคำถาม (Index of Consistency: IOC) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และกำหนดให้มีแบบเลือกตอบคือ สอดคล้อง ไม่แน่ใจ ไม่สอดคล้อง และช่องข้อเสนอแนะ โดยมีการแทนค่าคำตอบ ดังนี้

สอดคล้อง หมายถึง ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ +1

ไม่แน่ใจ หมายถึง ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ 0

ไม่สอดคล้อง หมายถึง ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ -1

เมื่อได้นับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = R / N$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

R แทน ผลรวมจากคะแนนรายข้อที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

1. นายสุภรณ์ เค่นไพศาล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดด้านนวัตกรรม บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ประเทศไทย) เทรคคิง จำกัด

2. นางสาวเมทินี เรืองทรัพย์เอนก ตำแหน่ง Brand Manager บริษัท คัชมิลล์ กรุ๊ป จำกัด

3. นายรุจิโรจน์ ไบมาก เกษชกร 7 วช. โรงพยาบาลลาดกระบังกรุงเทพมหานคร

เมื่อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อย่อยแล้ว ค่า IOC ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.80 จึงถือว่ามี ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเอกสารเผยแพร่เอกสารนี้เป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่าง ดังนั้นค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามของงานวิจัยอยู่ที่ 0.87 โดยค่า IOC แต่ละคำถาม จะแสดงในภาคผนวก

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) แล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของคอนบรัค (Conbrach's) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในตัดสินใจซื้อขนมควายได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.948

ดังนั้นแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าน่าเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงจึงมีความน่าเชื่อถือในการนำไปใช้สำหรับวิจัย

3.3.4.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เก็บข้อมูลจริง เมื่อรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคคนมในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.4.3 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.3.4.4 บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามโดยตรงเพื่อเก็บเป็นข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำมาวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถาม ก่อนนำข้อมูลมาลงรหัส จากนั้นบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

3.4.2 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method) ใช้เพื่อพิจารณาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อแปลความหมายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างคือเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จากนั้นนำมาเปรียบเทียบสัดส่วนหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการตัดสินใจซื้อนมควายของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งค่าคะแนนเฉลี่ยที่หาได้ มีการกำหนดเกณฑ์ได้ ดังนี้ (ไชยยศ เรืองสุวรรณ, 2533:138)

4.50 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มากที่สุด

3.50 - 4.49 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก

2.50 - 3.49 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง

1.50 - 2.49 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ น้อย

1.00 - 1.49 หมายถึง ความคิดเห็นที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้เพื่อวิเคราะห์ให้บรรลุมวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยแบบโลจิสติก (Logistic regression) คือค่าตัวแปรตาม Y จะมีเพียง 2 ค่า (Binary logistic) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และนำสมการถดถอยที่ได้มาประมาณหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตาม เมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ โดยในการศึกษานี้ใช้สมการแบบโลจิท (Logit function) เนื่องจากตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่มีค่าเพียง 2 ค่า คือ

$Y = 1$ ตัดสินใจซื้อนมควาย

$Y = 0$ ตัดสินใจไม่ซื้อนมควาย

สำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์ความถดถอยแบบไบนารี โลจิสติกจะคล้ายกับการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 โดยเลือกตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ มีตัวแปรอิสระ 31 ตัว

ขั้นที่ 2 สร้างสมการ ฟังก์ชันตัวตอบสนองโลจิสติก (Logistic response function) และตรวจสอบค่าความถูกต้องเหมาะสมของสมการ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจนาเจลเกียร์ส (nagelker square)

$$P(\text{โอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมควาย}) = \frac{e^{\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_{31} X_{31}}}{1 + e^{\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_{31} X_{31}}}$$

โดยใช้แบบจำลองดังนี้

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_{31} X_{31}$$

โดยที่ :

ตัวแปรอิสระ (X) คือปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมควาย

ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X_1	=	คุณภาพของผลิตภัณฑ์
X_2	=	รสชาติ
X_3	=	กลิ่น
X_4	=	มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.
X_5	=	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและยี่ห้อ
X_6	=	บรรจุภัณฑ์
X_7	=	การระบุวันผลิตละวันหมดอายุ
X_8	=	การระบุส่วนผสม
X_9	=	ความสะอาด
X_{10}	=	ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้นาน
X_{11}	=	คุณค่าทางโภชนาการ
X_{12}	=	ความปลอดภัยในการบริโภค
X_{13}	=	ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย (กล่อง/ขวด/ถุง)
X_{14}	=	มีป้ายราคาแสดงชัดเจน
X_{15}	=	เวลาเปิด-ปิดบริการ ของสถานที่จัดจำหน่าย
X_{16}	=	จำนวนสถานที่ที่จัดจำหน่าย
X_{17}	=	สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ
X_{18}	=	ช่องทางการบริการส่งถึงบ้าน
X_{19}	=	โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท
X_{20}	=	มีของแถม
X_{21}	=	มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด
X_{22}	=	มีการทดลองให้ชิมสินค้า
X_{23}	=	มีรายการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า
X_{24}	=	มีการประชาสัมพันธ์สินค้า
X_{25}	=	เพศ
X_{26}	=	อายุ
X_{27}	=	ระดับการศึกษา
X_{28}	=	อาชีพ
X_{29}	=	รายได้ต่อเดือน
X_{30}	=	รูปแบบการทำกิจกรรม
X_{31}	=	ความสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจซื้อขนมควายในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อสร้างสมการ ฟังก์ชันตัวตอบสนองโลจิสติก (Logistic response function) แล้วจะต้องทำการตรวจสอบค่าความถูกต้องเหมาะสมของสมการ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square)

ขั้นที่ 3 ตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

ขั้นที่ 4 ทำการพยากรณ์หรือประมาณความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์(การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมควาย) โดยเมื่อพิจารณาค่าตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษาเป็นตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว หรือมีตัวแปรอิสระ p ตัว ($p \geq 2$) ทำให้สมการการตอบสนองแบบโลจิสติก(Logistic response function)จะกลายเป็นสมการ

$$P(\text{event}) = \text{โอกาสความน่าจะเป็นของผู้บริโภคเลือกซื้อขนมควาย}$$

$$= \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X}} \quad (1)$$

$$P(\text{โอกาสที่ตัดสินใจซื้อขนมควาย}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p}} \quad (2)$$

$$P(\text{โอกาสที่ตัดสินใจไม่ซื้อขนมควาย}) = 1 - P(\text{โอกาสที่ตัดสินใจซื้อขนมควาย})$$

จะพบว่าสมการที่ (1) และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระไม่ให้อยู่ในรูปเชิงเส้น จึงมีการปรับความสัมพันธ์อยู่บนเชิงเส้นโดยให้

$$\text{อัตราส่วนของโอกาส (odds)} = \frac{P(\text{โอกาสที่ตัดสินใจซื้อขนมควาย})}{P(\text{โอกาสที่ตัดสินใจไม่ซื้อขนมควาย})} \quad (3)$$

ค่า Odd Ratio จะแสดงถึงโอกาสที่เกิดเหตุการณ์เป็นกี่เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ถ้าค่า Odd Ratio มากกว่า 1 แสดงว่า โอกาสการเกิดเหตุการณ์มากกว่าการไม่เกิดเหตุการณ์

ใส่ค่าเลือก สมการที่ (3) จะได้

$$\text{ค่าเลือกของอัตราส่วนของโอกาส} = \log \frac{(\text{โอกาสที่ตัดสินใจซื้อขนมควาย})}{(\text{โอกาสที่ตัดสินใจไม่ซื้อขนมควาย})} \quad (4)$$

$$\text{หรือ } \log(\text{odds}) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p \quad (5)$$

สมการที่ (5) จะอยู่ในรูปเชิงเส้น และเรียกว่า สมการการตอบสนองแบบโลจิสติก (Logistic response function) จากอัตราส่วนโอกาส (Odds) จะพบว่า ถ้าอัตราส่วนของโอกาส(Odds) ในสมการที่(3) มีค่ามากกว่า 1 โดยจะแสดงว่าเหตุการณ์นั้นมีผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อขนมควาย

$P(\text{เกิดเหตุการณ์}) < 0.5$ จะได้ $Y = 0$ หรือไม่เกิดโอกาสเหตุการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$P(\text{เกิดเหตุการณ์}) > 0.5$ จะได้ $Y = 1$ หรือเกิดโอกาสเหตุการณ์

ในการศึกษารั้วนี้ผู้ศึกษาใช้ค่าความน่าจะเป็น 0.5 ซึ่งค่า 0.5 เป็นค่าความน่าจะเป็นที่ใช้คะแนนจุดตัด (Cutting score)

เมื่อนำแบบจำลองสมการที่ (8) มาแปลผลโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์แล้วจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก (B) แต่ในการอธิบายค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติกเมื่ออธิบายผลแล้วทำให้เข้าใจยาก ดังนั้นจึงพิจารณาจากค่าอัตราส่วนของโอกาส(Odds) ซึ่งค่าอัตราส่วนของโอกาสนั้นจะเท่ากับ ค่าคาดหวัง (Expected value) ที่พิจารณาโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดค่าแต่ละค่ามีโอกาหรือความน่าจะเป็นไม่เท่ากัน

ค่าคาดหวังของสัมประสิทธิ์โลจิสติก $\text{Exp}(B)$ หรือ $e^b = e^{b_i} = 1, 2, 3, \dots, 30$

$$\begin{aligned} \text{อัตราส่วนของโอกาส (odds)} &= \frac{P(\text{โอกาสที่ตัดสินใจซื้อนมควาย})}{P(\text{โอกาสที่ตัดสินใจไม่ซื้อนมควาย})} \\ &= e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_r X_r} \end{aligned}$$

เมื่อพิจารณาค่า e^b จะสรุปผลไม่ดังนี้

ถ้าค่า $\text{Exp}(B)$ หรือค่า $e^b > 1$ ทำให้เกิดโอกาสเหตุการณ์ที่สนใจเพิ่มขึ้น

ถ้าค่า $\text{Exp}(B)$ หรือค่า $e^b < 1$ ทำให้ไม่เกิดโอกาสเหตุการณ์ที่สนใจเพิ่มขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมควายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อนม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมควายในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.1 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 59.8 และเป็นเพศชายร้อยละ 40.2

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งมีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี, มากกว่า 51 ปี และต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5, 5.8, 4.2 และ 3.5 ตามลำดับ

4.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี, มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. และประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.0, 13.0 และ 1.8 ตามลำดับ

4.1.4 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.8, 14.2 และ 13.2 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา 15,001-20,000 บาท, 10,001-15,000 บาท และ ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.2, 24.2 และ 12.8 ตามลำดับ

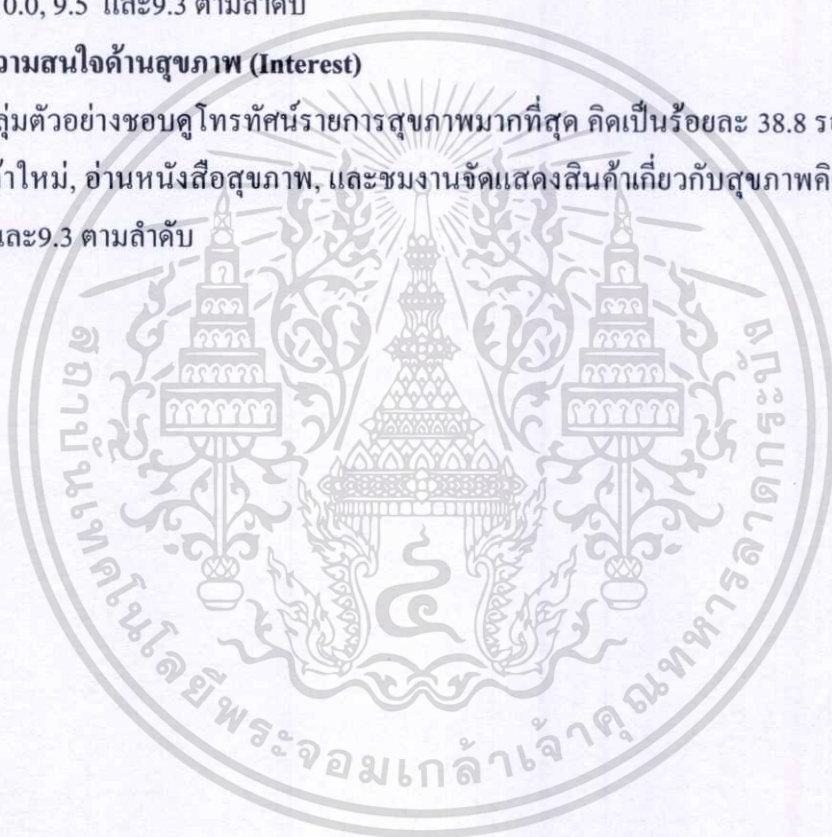
4.1.6 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)

กิจกรรมการใช้เวลาออกนอกร่างงานปกติ (Activities)

กลุ่มตัวอย่างชอบกิจกรรมด้านบันเทิงมากที่สุดเช่น ดูหนัง/ฟังเพลงคิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาชอบการอ่านหนังสือ, การเล่นเกมกีฬา, กิจกรรมทางสังคม และการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 19.2, 13.2, 10.0, 9.5 และ 9.3 ตามลำดับ

ความสนใจด้านสุขภาพ (Interest)

กลุ่มตัวอย่างชอบดูโทรทัศน์รายการสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาชอบลองชิมสินค้าใหม่, อ่านหนังสือสุขภาพ, และชมงานจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 19.2, 13.2, และ 9.3 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนและร้อยละของข้อมูล	
	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	161	40.2
หญิง	239	59.8
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	14	3.5
21-30 ปี	200	50.0
31-40 ปี	146	36.5
41-50 ปี	23	5.8
มากกว่า 51 ปี	17	4.2
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	7	1.8
มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	52	13.0
ปริญญาตรี	213	53.2
สูงกว่าปริญญาตรี	128	32.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	53	13.2
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	119	29.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	57	14.2
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	51	12.8
10,001-15,000 บาท	69	17.2
15,001-20,000 บาท	97	24.2
มากกว่า 20,000 บาท	183	45.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนและร้อยละของข้อมูล	
	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)		
กิจกรรม(Activities)		
การอ่านหนังสือ	77	19.2
การเล่นกีฬา	53	13.2
ด้านบันเทิงเช่น ดูหนัง/ฟังเพลง	155	38.8
กิจกรรมทางสังคม	38	9.5
การเลือกซื้อสินค้า	40	10.0
การท่องเที่ยว	37	9.3
ความสนใจ(Interests)		
ชอบลองชิมสินค้าใหม่	117	29.2
อ่านหนังสือสุขภาพ	114	28.5
ดูโทรทัศน์รายการสุขภาพ	128	32.0
ชมงานจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ	41	10.3

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการชื้อนม

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการชื้อนม ได้แก่ การชื้อนม ประเภทนมที่บริโภค ปริมาณการชื้อนมต่อครั้ง ปริมาณการชื้อนมต่อสัปดาห์ มูลค่าในการชื้อนมต่อครั้ง สถานที่จัดจำหน่ายการบริโภค นมควาย การชื้อนมควาย แหล่งข้อมูลข่าวสารนมควายที่ได้รับ แนวโน้มการตัดสินใจชื้อนมควาย แนวโน้มปริมาณการชื้อนมควายต่อครั้ง แนวโน้มปริมาณการชื้อนมควายต่อสัปดาห์และแนวโน้มมูลค่าในการชื้อนมควายต่อครั้ง สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.2 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 ประเภทนมที่บริโภค

กลุ่มตัวอย่างบริโภค นมโคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.23 รองลงมาบริโภคนมถั่วเหลือง, นมแพะ และนมควาย คิดเป็นร้อยละ 28.2, 25.88 และ 11.69 ตามลำดับ

4.2.2 การชื้อนม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื้อนมมาเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 87.8 และชื้อนมมาเพื่อให้ผู้อื่นคิดเป็นร้อยละ 12.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 ปริมาณการซื้อนมต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อนมต่อครั้ง 250 - 500 ซีซีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา 90 - 230 ซีซี, 750 - 1,000 ซีซี, 1,250 - 1,500 ซีซี และ มากกว่า 1,500 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 24.0, 21.8, 16.8 และ 4.7 ตามลำดับ

4.2.4 ปริมาณการซื้อนมต่อสัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อนมต่อสัปดาห์เฉลี่ย 2.29 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้อ 1 - 3 ครั้ง รองลงมา 4 - 6 ครั้ง และ 7 - 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ 3.3 ตามลำดับ

4.2.5 มูลค่าในการซื้อนมต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าการซื้อนมต่อครั้งเฉลี่ย 129.14 บาท ส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่า 155 บาท รองลงมาซื้อ 156 - 320 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 โดยซื้อ 816 - 1,000 บาทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8

4.2.6 สถานที่จัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างซื้อนมที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาซื้อนมที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต, ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านค้าส่งร้านขายของชำ, ห้างสรรพสินค้า และคอมมูนิตี้ มอลล์ คิดเป็นร้อยละ 35.0, 14.8, 6.0, 4.0 และ 3.2 ตามลำดับ

4.2.7 การซื้อบริโภคนมควาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคนมควาย คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเคยบริโภคนมควาย คิดเป็นร้อยละ 31.5

4.2.8 แหล่งข้อมูลข่าวสารนมควาย

กลุ่มตัวอย่างไม่เคยรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมควายมาก่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาได้รับข่าวสารนมควายจากอินเทอร์เน็ต, โทรทัศน์ ได้รับข่าวสารหลายแหล่ง, นิตยสาร, พนักงานขาย, หนังสือพิมพ์, ใบปลิว/เอกสารแนะนำสินค้า และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.5, 17.0, 10.0, 8.3, 3.5, 2.8, 2.5 และ 0.8 ตามลำดับ

4.2.9 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อนมควาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อนมควาย คิดเป็นร้อยละ 76.3 และมีแนวโน้มจะตัดสินใจไม่ซื้อนมควาย คิดเป็นร้อยละ 23.8

4.2.10 แนวโน้มปริมาณการซื้อนมควายต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่าง มีแนวโน้มปริมาณการซื้อนมควายต่อครั้ง 90 - 230 ซีซี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา 250 - 500 ซีซี, ไม่ระบุ, 1250 - 1500 ซีซี, 750 - 1000 ซีซี และมากกว่า 1500 ซีซี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.1, 16.3, 7.6, 7.0 และ 4.9 ตามลำดับ

4.2.11 แนวน้มน้ำจำนวนครั้งที่ซื้อนมควายต่อสัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างมีแนวน้มน้ำจำนวนครั้งที่ซื้อนมควายต่อสัปดาห์เฉลี่ย 1.80 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 97.8 และซื้อมากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.2

4.2.12 แนวน้มนมมูลค่าในการซื้อนมควายต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างมีแนวน้มนมมูลค่าในการซื้อนมควายต่อครั้งเฉลี่ย 102.36 บาท ส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา 101 – 200 บาท, มากกว่า 300 บาทขึ้นไป และ 201 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5, 7.5 และ 4.5 ตามลำดับ

4.2.13 เหตุผลของการซื้อนมควาย

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อนมควาย ส่วนใหญ่ให้เหตุผลเนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 59.38 รองลงมาเนื่องจากบรรเทาอาการภูมิแพ้, แพ้นมวัว, รสชาติอร่อย และ อยากลองชิม คิดเป็นร้อยละ 20.62, 9.38, 7.5 และ 3.12 ตามลำดับ

4.2.14 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อนมควาย

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อนมควาย ตัดสินใจซื้อนมควายด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือครอบครัว, เพื่อน, ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน โภชนาการ และ สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 27.0, 15.9, 9.5 และ 5.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการชื้อนม

พฤติกรรมการชื้อนม	จำนวนและร้อยละของข้อมูล	
	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
ประเภทนมที่บริโภค(n = 1,078)		
นมโค	369	34.23
นมแพะ	279	25.88
นมถั่วเหลือง	304	28.2
นมควาย	126	11.69
พฤติกรรมการชื้อนม		
รับประทานเอง	351	87.8
ให้ผู้อื่น	49	12.2
ปริมาณการชื้อนมต่อครั้ง		
90 - 230 ซีซี	96	24.0
250 - 500 ซีซี	131	32.7
750 - 1000 ซีซี	87	21.8
1250 - 1500 ซีซี	67	16.8
มากกว่า 1500 ซีซี ขึ้นไป	19	4.7
จำนวนครั้งที่ชื้อนมต่อสัปดาห์ (n = 399)		
1 - 3 ครั้ง	338	84.7
4 - 6 ครั้ง	48	12.0
7 - 10 ครั้ง	13	3.3
\bar{X} = 2.29 ครั้ง, S.D. = 1.446 ครั้ง, Max = 10 ครั้ง, Min = 1 ครั้ง		
มูลค่าในการชื้อนมต่อครั้ง (n = 387)		
น้อยกว่า 155 บาท	316	81.7
156 - 320 บาท	31	8.0
321 - 485 บาท	6	1.6
485 - 650 บาท	16	4.1
651 - 815 บาท	11	2.8
816 - 1000 บาท	7	1.8
\bar{X} = 129.14 บาท, S.D. = 193.36 บาท, Max = 1,000 บาท, Min = 10 บาท		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อนม	จำนวนและร้อยละของข้อมูล	
	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
สถานที่จัดจำหน่าย		
ห้างสรรพสินค้า	16	4.0
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	140	35.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	59	14.8
ร้านค้าสะดวกซื้อ	148	37.0
คอมมูนิตี้ มอลล์	13	3.2
ร้านค้าส่งร้านขายของชำ	24	6.0
การบริโภคนมควาย		
เคยบริโภค	126	31.5
ไม่เคยบริโภค	274	68.5
แหล่งข้อมูลข่าวสารนมควาย		
โทรทัศน์	68	17
นิตยสาร	33	8.2
หนังสือพิมพ์	11	2.8
อินเทอร์เน็ต	90	22.5
พนักงานขาย	14	3.5
ใบปลิว/เอกสารแนะนำสินค้า	10	2.5
ไม่เคยรับทราบข้อมูลข่าวสารนมควายมาก่อน	131	32.7
หลายแหล่ง	40	10
อื่นๆ (ระบุ เพื่อน)	3	0.8
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อนมควาย		
ซื้อ	305	76.2
ไม่ซื้อ	95	23.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ชื้อนม	จำนวนและร้อยละของข้อมูล	
	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
แนวโน้มปริมาณการชื้อนมควายต่อครั้ง		
ข้าม (ไม่ระบุ)	56	16.3
90 - 230 ซีซี	163	47.4
250 - 500 ซีซี	114	33.1
750 - 1000 ซีซี	24	7.0
1250 - 1500 ซีซี	26	7.6
มากกว่า 1500 ซีซี ขึ้นไป	17	4.9
แนวโน้มจำนวนครั้งที่ชื้อนมควายต่อสัปดาห์		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	391	97.8
6 - 10 ครั้ง	4	1.0
11 - 15 ครั้ง	4	1.0
มากกว่า 15 ครั้ง	1	0.2
\bar{X} = 1.80 ครั้ง, S.D. = 2.14 ครั้ง, Max = 22.0 ครั้ง, Min = 0 ครั้ง		
แนวโน้มมูลค่าในการชื้อนมควายต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	318	79.5
101 - 200 บาท	34	8.5
201 - 300 บาท	18	4.5
มากกว่า 300 บาทขึ้นไป	30	7.5
\bar{X} = 102.36 บาท, S.D. = 135.27 บาท, Max = 500 บาท, Min = 0 บาท		
เหตุผลของการชื้อนมควาย (n = 160)		
คุณค่าทางโภชนาการสูง	95	59.38
รสชาติอร่อย	12	7.5
แพ้นมวัว	15	9.38
ช่วยบรรเทาอาการภูมิแพ้	33	20.62
อื่นๆ (อยากลองชิม)	5	3.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อนม	จำนวนและร้อยละของข้อมูล	
	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนมควาย(n = 126)		
ครอบครัว	34	27.0
ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ	12	9.5
เพื่อนแนะนำ	20	15.9
ตัดสินใจเอง	53	42.0
สื่อโฆษณา	7	5.6

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.30, 3.96, 3.68 และ 3.59 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.64	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.96	0.82	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.68	0.72	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.79	มาก
เฉลี่ยรวม (Grand mean)	3.88	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.3) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ความปลอดภัยในการบริโภค คุณค่าทางโภชนาการ ประเด็นที่มีอิทธิพลในระดับมากได้แก่ การระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ความสะอาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลิ่น มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต การนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องหมายรับรองจาก อย. รสชาติ การระบุส่วนผสม (Ingredient) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และยี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ ผลិតภัณฑ์เก็บไว้ได้นาน

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมควาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.42	0.76	มาก
รสชาติ	4.24	0.91	มาก
กลิ่น	4.30	0.87	มาก
มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	4.27	0.85	มาก
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและยี่ห้อ	4.17	0.90	มาก
บรรจุภัณฑ์	4.07	0.90	มาก
การระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	4.49	0.83	มาก
การระบุส่วนผสม (Ingredient)	4.20	0.86	มาก
ความสะอาด	4.48	0.81	มาก
ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้นาน	3.95	0.87	มาก
คุณค่าทางโภชนาการ	4.51	0.73	มากที่สุด
ความปลอดภัยในการบริโภค	4.53	0.82	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.30	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมควายในภาพรวมรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย และมีป้ายราคาแสดงชัดเจน

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมควาย

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพลที่มีต่อ การตัดสินใจซื้อ
ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย	4.00	0.90	มาก
มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	3.92	0.90	มาก
เฉลี่ยรวม	3.96	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมควาย พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีอยู่ในระดับมากได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ จำนวนสถานที่จัดจำหน่าย และเวลาเปิด-ปิดบริการของสถานที่ที่จัดจำหน่าย ประเด็นที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ช่องทางการบริการส่งถึงบ้าน โดยรวมปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมควาย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพลที่มีต่อ การตัดสินใจซื้อ
เวลาเปิด - ปิดบริการ ของสถานที่จัดจำหน่าย	3.69	0.99	มาก
จำนวนสถานที่ที่จัดจำหน่าย	3.96	0.95	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ	4.01	0.90	มาก
ช่องทางการบริการส่งถึงบ้าน	3.06	0.98	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.68	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมควายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่อยู่ในระดับมากได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์สินค้า มีการทดลองให้ชิมสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท มีส่วนลดเมื่อซื้อและสินค้าในปริมาณที่กำหนด ตามลำดับ ประเด็นที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ มีของขวัญ และมีรายการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท	3.78	1.00	มาก
มีของแถม	3.27	1.07	ปานกลาง
มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด	3.51	1.04	มาก
มีการทดลองให้ชิมสินค้า	3.96	0.98	มาก
มีรายการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า	2.98	1.21	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์สินค้า	4.06	9.53	มาก
รวม	3.59	0.79	มาก

4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.8 โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) แบบทวิ (Binary Logistic Regression)

ตารางที่ 4.8 สมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมควาย

สมมติฐานย่อยลำดับที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H _{1,1}	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀
H _{1,2}	รสชาติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀
H _{1,3}	กลิ่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H ₀
H _{1,4}	มีเครื่องหมายรับรองจาก ออ.ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀
H _{1,5}	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและยี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀
H _{1,6}	บรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀
H _{1,7}	การระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H ₀
H _{1,8}	การระบุส่วนผสม (Ingredient) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀
H _{1,9}	ความสะอาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀
H _{1,10}	ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้นานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀
H _{1,11}	คุณค่าทางโภชนาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H ₀

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

สมมติฐาน ย่อยลำดับที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H _{1_12}	ความปลอดภัยในการบริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀
H _{1_13}	ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_14}	มีป้ายราคาแสดงชัดเจนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀
H _{1_15}	เวลาเปิด – ปิดบริการ ของสถานที่ที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อนมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀
H _{1_16}	จำนวนสถานที่ที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₁
H _{1_17}	สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อนมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀
H _{1_18}	ช่องทางการบริการส่งถึงบ้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀
H _{1_19}	โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภทมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อนมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_20}	มีของแถมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควาย ในเขต กรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀
H _{1_21}	มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนดมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อนมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀
H _{1_22}	มีการทดลองให้ชิมสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_23}	มีรายการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อนมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀
H _{1_24}	มีการประชาสัมพันธ์สินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

สมมติฐานย่อยลำดับที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H _{1_25}	เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_26}	อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀
H _{1_27}	ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_28}	อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀
H _{1_29}	รายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_30}	กิจกรรมที่ทำนอกเวลางานปกติ (Activities) อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H ₀
H _{1_31}	ความสนใจด้านสุขภาพของผู้บริโภค (Interests) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H ₀

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 13 ปัจจัย โดยปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ดังนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 [ค่า Exp(B)=6.569] ทำกิจกรรมทางสังคมเป็นกิจกรรมที่ทำนอกเวลางานปกติ [ค่า Exp(B)=5.380] การอ่านหนังสือเป็นกิจกรรมที่ทำนอกเวลางานปกติ [ค่า Exp(B)=5.254] รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท [ค่า Exp(B)=3.378] เพศชาย [ค่า Exp(B)=0.395] ให้ความสนใจกับกิจกรรมทดลองชิมเครื่องดื่ม อาหารชนิดใหม่ ๆ ตามซุ้มแนะนำสินค้า [ค่า Exp(B)=0.254] ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี [ค่า Exp(B)=0.041] และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ กลิ่น [ค่า Exp(B)=3.239] ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย [ค่า Exp(B)=2.082] มีการทดลองให้ชิมสินค้า [ค่า Exp(B)=1.984] การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท [ค่า Exp(B)=0.546] คุณค่าทางโภชนาการ [ค่า Exp(B)=0.390] และ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การระบุนวันผลิตและวันหมดอายุ [ค่า $\text{Exp}(B)=0.376$] ซึ่ง กลับ ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย และมี การทดลองให้ชิมสินค้าเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือปัจจัยดังกล่าวจะช่วยเพิ่มโอกาสให้กลุ่ม ที่ซื้อตัดสินใจซื้อนมควายเพิ่มมากขึ้น 3.239, 2.082 และ 1.984 เท่าตามลำดับ ส่วนการโฆษณาผ่าน สื่อหลายประเภท คุณค่าทางโภชนาการ และการระบุนวันผลิตและวันหมดอายุ มีความสัมพันธ์เชิงลบ กล่าวคือปัจจัยดังกล่าวจะช่วยลดโอกาสในการตัดสินใจซื้อนมควายในกลุ่มที่เคยซื้อ 0.546, 0.390 และ 0.376 เท่าตามลำดับ โดยสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

4.4.1 เพศชายมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อนมควายน้อยกว่าเพศหญิง 0.395 เท่า

4.4.2 ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อนมควาย น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป 0.041 เท่า

4.4.3 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อ นมควายมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ 6.569 เท่า

4.4.4 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อ นมควายมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ 3.378 เท่า

4.4.5 ผู้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ที่ชอบอ่านหนังสือ มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อ นมควายมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ 5.254 เท่า

4.4.6 ผู้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ที่ทำกิจกรรมทางสังคม มีโอกาสในการ ตัดสินใจซื้อนมควายมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ 5.380 เท่า

4.4.7 ผู้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ที่ให้ความสนุกกับกิจกรรมทดลองชิม เครื่องดื่ม อาหารชนิดใหม่ ๆ ตามซุ้มแนะนำสินค้ามีโอกาสในการตัดสินใจซื้อนมควายน้อยกว่า กลุ่มอื่น ๆ 0.254 เท่า

4.4.8 การพัฒนากลิ่นของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อมีโอกาสตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มผู้ไม่ เคยซื้อ 3.239 เท่า

4.4.9 การระบุนวันผลิตและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อมีโอกาสตัดสินใจซื้อ น้อยกว่ากลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อ 0.376 เท่า

4.4.10 คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อมีโอกาสตัดสินใจซื้อน้อยกว่า กลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อ 0.390 เท่า

4.4.11 ราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อมีโอกาสตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มไม่ เคยซื้อ 2.082 เท่า

4.4.12 การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท กลุ่มผู้เคยซื้อมีโอกาสตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่ม ไม่เคยซื้อ 0.546 เท่า

4.4.13 การทดลองให้ชิมสินค้า กลุ่มผู้เคยซื้อมีโอกาสตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยซื้อ

1.984 เท่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ผลของการวิเคราะห์ห้สมการถดถอยโลจิสติกสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมควายในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้ซื้อ (Y=1) เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ไม่ซื้อ (Y=0)

ปัจจัย	B	Sig.	Exp(B)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	-0.247	0.483	0.781
รสชาติ	0.088	0.793	1.092
กลิ่น	1.175	0.003	3.239**
มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย.	-0.142	0.638	0.868
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและยี่ห้อ	0.350	0.285	1.419
บรรจุภัณฑ์	0.157	0.596	1.170
การระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	-0.977	0.016	0.376*
การระบุส่วนผสม (Ingredient)	0.315	0.235	1.371
ความสะอาด	-0.439	0.206	0.645
ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้นาน	-0.264	0.370	0.768
คุณค่าทางโภชนาการ	-0.941	0.011	0.390*
ความปลอดภัยในการบริโภค	0.448	0.312	1.565
ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย	0.734	0.012	2.082*
มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	-0.129	0.677	0.879
เวลาเปิด - ปิดบริการ ของสถานที่ที่จัดจำหน่าย	0.012	0.967	1.012
จำนวนสถานที่ที่จัดจำหน่าย	-0.476	0.117	0.621
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ	-0.123	0.630	0.885
ช่องทางการบริการส่งถึงบ้าน	-0.080	0.708	0.923
โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท	-0.605	0.025	0.546*
มีของแถม	0.346	0.206	1.413
มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด	-0.416	0.150	0.660
มีการทดลองให้ชิมสินค้า	0.685	0.006	1.984**
มีรายการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า	0.103	0.586	1.108
มีการประชาสัมพันธ์สินค้า	-0.105	0.728	0.900

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัย	B	Sig.	Exp(B)
เพศชาย	-0.929	0.018	0.395*
ไม่เกิน 20 ปี	0.840	0.612	2.316
อายุ 21-30 ปี	-0.809	0.460	0.445
อายุ 31-40 ปี	0.362	0.725	1.436
อายุ 41-50 ปี	-0.871	0.482	0.418
การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	-1.850	0.007	0.157**
อาชีพนักเรียน / นักศึกษา	-27.269	0.999	0.000
อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-26.582	0.999	0.000
อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-26.060	0.999	0.000
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	-26.881	0.999	0.000
รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท	0.628	0.377	1.873
รายได้ 10,001-15,000 บาท	1.882	0.001	6.569**
รายได้ 15,001-20,000 บาท	1.217	0.008	3.378**
การอ่านหนังสือ	1.659	0.026	5.254*
กิจกรรมการเล่นกีฬา	1.479	0.079	4.389
กิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง/ฟังเพลง	1.043	0.148	2.837
กิจกรรมทางสังคม	1.683	0.041	5.380*
กิจกรรมการเลือกซื้อสินค้า	0.881	0.349	2.413
ท่านชอบทดลองชิมเครื่องดื่มอาหารชนิดใหม่ๆ ตามคำแนะนำสินค้า	-1.372	0.021	0.254*
ความสนใจอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความ เกี่ยวกับสุขภาพ	-0.757	0.191	0.469
ความสนใจชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ	-0.760	0.189	0.468

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการตรวจสอบความถูกต้องของโมเดล (Model Summary) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ 27.9% (Cox&Snal) และ 41.9% (Nagelkerke) ตามลำดับ นั้นหมายความว่าสมการถดถอยโลจิสติกสามารถอธิบายความผันแปรได้ถูกต้องถึงร้อยละ 41.9 (Nagelkerke) (ตารางที่ 4.10) และสมการถดถอยโลจิสติก สามารถทำนายกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีความถูกต้องร้อยละ 95.4 และ ทำนายกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจไม่ซื้อได้ถูกต้องร้อยละ 56.8 ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกสามารถทำนายได้ถูกต้องทั้งหมด ร้อยละ 86.2 (ตาราง 4.11)

ตารางที่ 4.10 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Summary)

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Squaer
1	307.576	0.279	0.419

ตารางที่ 4.11 ความถูกต้องของสมการทำนายการ

กลุ่มตัวอย่าง	ผลการทำนายสมการ		
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	% ความถูกต้อง
ซื้อ	291	14	95.4
ไม่ซื้อ	41	54	56.8
รวม			86.2

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 59.8 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 85.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง และฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 38.8 และสนใจในการชมรายการโทรทัศน์ด้านสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 32.0

5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคนม และนมควาย

กลุ่มตัวอย่างบริโภค นมโคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.23 ส่วนใหญ่ซื้อนมมาเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 87.8 ปริมาณการซื้อนมต่อครั้ง 250 - 500 ซีซีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.7 มีการซื้อนมต่อสัปดาห์เฉลี่ย 2.29 ครั้ง มูลค่าการซื้อนมต่อครั้งเฉลี่ย 129.14 บาท ซื้อนมที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 ส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคนมควาย คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเคยบริโภคนมควายมีเพียงร้อยละ 31.5 ไม่เคยรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมควายมาก่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 ส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อนมควาย คิดเป็นร้อยละ 76.3 แนวโน้มปริมาณการซื้อนมควายต่อครั้ง 90 - 230 ซีซี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.4 มีแนวโน้มจำนวนครั้งที่จะซื้อนมควายต่อสัปดาห์เฉลี่ย 1.80 ครั้ง มีแนวโน้มมูลค่าในการซื้อนมควายต่อครั้งเฉลี่ย 102.36 บาท เหตุผลสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อนมควายเนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการสูง คิดเป็นร้อยละ 59.38 ตัดสินใจซื้อนมควายด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อนมควายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.30, 3.96, 3.68 และ 3.59 ตามลำดับ)

5.1.4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงสถิติ (Logistic Regression Analysis) แบบทวิ (Binary Logistic Regression) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 7 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ได้แก่ รายได้ (10,001 – 15,000 บาท และ 15,5001 – 20,000 บาท) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ได้แก่กิจกรรมทางสังคม และการอ่านหนังสือ ส่วนปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ได้แก่ เพศ (ชาย) การศึกษา (ต่ำกว่าปริญญาตรี) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ได้แก่การชอบทดลองชิมเครื่องดื่มอาหารชนิดใหม่ๆ ตามซุ้มแนะนำสินค้า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี 6 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ได้แก่ กลิ่น ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย และมีการทดลองให้ชิมสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท คุณค่าทางโภชนาการ และการระบุวันผลิตและวันหมดอายุ

5.2 อภิปรายการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ ระหว่าง 21- 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะรัตน์ ธีรภัทรสกุล (2553) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายต่อลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา รองลงมาอาชีพพนักงานเอกชน ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำกิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง และให้ความสนใจในการลองชิมสินค้าใหม่ ชมรายการโทรทัศน์ด้านสุขภาพ และอ่านหนังสือ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทนา มังคะลา (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำกิจกรรมด้านการทำงาน ค่าไม่ว่าการมีใจที่สั่น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง มากที่สุด และให้ความสนใจในการอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความที่เกี่ยวกับสุขภาพมากที่สุด

ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคนม พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเอง และเพื่อบริโภคเอง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.29 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 129.14 บาทต่อครั้ง และซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อยุทธ์ อังสุรวีไล และคณะ (2550) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมเคลือบสูงของบุรุษในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เพื่อบริโภคเอง มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เงินตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไปต่อการซื้อ 1 ครั้ง และซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อนมควายเนื่องมาจาก คุณค่าทางโภชนาการสูง ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารนมควายมาก่อน รองลงมาได้รับข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และ โทรทัศน์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะรัตน์ ชีรภัทรสกุล (2553) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายต่อลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานนมควาย เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการ และได้รับอิทธิพลมาจากสื่อโทรทัศน์ แต่ยังคงมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล มี 2 ปัจจัย ได้แก่ เพศ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี 6 ปัจจัย ได้แก่ กลิ่น การระบุนวันผลิตและวันหมดอายุ คุณค่าทางโภชนาการ ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย โฆษณาลิขิตผ่านสื่อหลายประเภท และมีการทดลองให้ชิมสินค้า สามารถอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชายมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อนมควายน้อยกว่าเพศหญิง ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อนมควายน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อนมควายมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะรัตน์ ชีรภัทรสกุล (2553) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายต่อลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) พบว่าผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบอ่านหนังสือ ทำกิจกรรมทางสังคม มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อนมควายมากกว่ากลุ่มอื่น และผู้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ที่ให้ความสนใจกับกิจกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดได้เห็นว่าไม่เหมาะสมด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทดลองชิมเครื่องดื่ม อาหารชนิดใหม่ ๆ ตามซุ้มแนะนำสินค้ามีโอกาสดัดสินใจซื้อนมควายน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997) ที่กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่นๆ ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นก็คือลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการพัฒนาถิ่นของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อมีโอกาสตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มผู้ไม่เคยซื้อ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อมีโอกาสตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะรัตน์ ธีรภัทรสกุล (2553) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายต่อลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ฯ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความรู้สึกว่าประโยชน์ทางโภชนาการของสินค้าที่สูงกว่านม และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ความรู้สึกว่ากลิ่นของสินค้าที่มีส่วนผสมของนมควายมีความเป็นเอกลักษณ์ กับความรู้สึกว่ารสชาติของสินค้าที่มีส่วนผสมของนมควายทำให้อาหารของสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ และความรู้สึกว่าสินค้าที่มีส่วนผสมของนมควายมีความน่ารับประทาน ตามลำดับ และจากการศึกษายังพบว่าการระบุนวันผลิต และวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อมีโอกาสตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา ฉั่วเจริญ และคณะ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการออกแบบภาชนะบรรจุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัยเด็ก ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงข้อมูลรายละเอียดที่บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งข้อมูลโภชนาการ ผู้ผลิต เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงคุณค่าที่มีลักษณะเฉพาะสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อมีโอกาสตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มไม่เคยซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะรัตน์ ธีรภัทรสกุล (2553) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายต่อลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า และราคาเป็นเงื่อนไขอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท กลุ่มผู้เคยซื้อมีโอกาสตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มไม่เคยซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะรัตน์ ธีรภัทรสกุล (2553) ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงานวิจัยสำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เห็นใจเชิงวิชาการด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายต่อลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ต่าง ๆ เป็นต้น ทางร้านควรมีการแจกเอกสารแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ตามลำดับ ส่วนการศึกษาที่พบว่า การทดลองให้ชิมสินค้า กลุ่มผู้เคยซื้อมีโอกาสตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุริม โอทกานนท์ (2553) ได้ศึกษาการตลาดผลิตภัณฑ์นมควายของมูร่าห์ฟาร์ม อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อนมควายซึ่งจะมีผลต่อการบริโภคนมควาย ซึ่งพบว่าหลังจากทดลองดื่มนมและทดลองชิมโยเกิร์ตและชีสที่ทำจากนมควายแล้ว พบว่าทัศนคติของผู้ร่วมทำการศึกษาที่มีต่อนมควายเปลี่ยนไปโดยเฉพาะเรื่องของรสชาติไม่ได้มีความขาว หรือเหม็นสาบเหมือนที่หลายคนคิดก่อนได้ทดลองนมควาย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1.1 เพศหญิง ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท นับ เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการตลาดในธุรกิจนมควาย เนื่องจากมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อนมควายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3.1.2 กลุ่มผู้อ่านหนังสือเป็นกิจกรรมที่ทำนอกเวลาว่างนปกคมีโอกาสนในการตัดสินใจซื้อนมควาย การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยสื่อสิ่งพิมพ์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

5.3.1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ กลิ่นของนมควายมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นควรคงกลิ่นของนมควายที่เป็นเอกลักษณ์ไว้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลิ่นของผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น และในการรักษาคุณค่าเดิมไว้ด้วย และผลิตภัณฑ์ควรมีการระบุวันผลิต และวันหมดอายุ ราคาสินค้า ในบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่า การระบุวันผลิตและวันหมดอายุมีผลต่อผู้ที่ไม่เคยซื้อให้มีโอกาสตัดสินใจซื้อนมควายเพิ่มขึ้น

5.3.1.4 ควรตั้งราคาให้เหมาะสมเนื่องจากราคาต่อหน่วยมีผลต่อผู้ที่ซื้อให้มีโอกาสตัดสินใจซื้อนมควายเพิ่มขึ้น

5.3.1.5 ควรมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่าทางโภชนาการของนมควายในสื่อหลาย ๆ ประเภท เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารนมควายมาก่อน จึงจำเป็นต้องใช้สื่อเพื่อให้เกิดกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจ และการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภทมีผลต่อผู้ที่ไม่เคยซื้อให้มีโอกาสตัดสินใจซื้อ นมควายเพิ่มมากขึ้นด้วย

5.3.1.6 ควรมีการจัดให้มีการทดลองชิมผลิตภัณฑ์ เนื่องจากนมควายถือเป็นสินค้า ใหม่ ซึ่งไม่เป็นที่รู้จักควรให้ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ถึงรสชาติ กลิ่นของนมควาย ซึ่งกลิ่นของนมควาย เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย ในการจัดให้มีการทดลองชิมนั้นอาจจะใช้ช่องทาง การจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างมาก ที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อนมควาย เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับควายในด้านลบ ทัศนคติอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมควาย ด้วย

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาถึงการรับรู้ และยอมรับผลิตภัณฑ์จากนมควาย ของกลุ่มลูกค้า ใหม่ที่ยังไม่เคยบริโภคนมควาย

บรรณานุกรม

กรมปศุสัตว์. 2554. **กระบืออนม**. [online] Available :<http://www.dld.go.th/breeding/buffalo/>.

[30 มกราคม 2554].

จันทนา มังคะลา. 2549. “พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไชยยศ เรืองสุวรรณ. 2533. **เทคโนโลยีการศึกษา : หลักการและแนวปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ณัฐชา เพชรคาภู, รวิพิมพ์ ฉวีสุข และอุษรธังสุรวีไล . “พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของบุรุษในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนิดา ฉั่วเจริญ และ ภิญญา ศิลาชัย. 2549. “การศึกษาอิทธิพลของการออกแบบภาชนะบรรจุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัยเด็ก.” หน้า 64 -71. ใน การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 44 สาขาอุตสาหกรรมเกษตร สาขาเศรษฐศาสตร์สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ.

บุริม โอทกานนท์. 2553. **กรณีศึกษาการตลาดมูร์ร่าห์ฟาร์มกับผลิตภัณฑ์นมควาย**. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล. [online] Available :http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=386:2010-02-24-03-07-15&catid=1:mk-articles&Itemid=11. [27 มกราคม 2554].

ปิยะรัตน์ ชีร์ภัทรสกุล. 2553. “ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายต่อลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่.” การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. มหาวิทยาลัยบูรพา

มณฑกาญจน์ วิจิตรสกุล. 2551. “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มูร์ร่าห์คาเฟ่แอนด์บิสโทร. **อาหารสุขภาพ...จากควายสู่คน** Health108. [online] Available : <http://www.health108.com/?p=62>. [30 มกราคม 2554].

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2534. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : S.M. Circuit Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนของนักศึกษาชั้นปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

_____. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

_____. 2541. **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์.

สำนักงานกรุงเทพมหานคร. 2552. “การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต.” [online]
Available :www.bangkok.go.th. [30 มกราคม 2554].

สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2554. “ข่าวสารกระบือ.”[online] Available :
http://www.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oae_baer. [30 มกราคม 2554].

อศุทธ์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior)**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Allen, M.J. and Na-Chiangmai, A. 2000. “Genetic improvement of swamp buffalo in Thailand.”
**Proceedings of the 9th Congress of the AAAP Societies. University of New South
Wales, Sydney, Australia.**

Assael, Henry. 1995. **Consumer Behavior and Marketing Action**. P.267. 5th ed. United of
America : International Thomson Publishing.

Cochran, W. G. 1997. **Sampling Techniques**. New York : John Wiley and Sons.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall International.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมควายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการค้นคว้าแบบอิสระเพื่อการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมควายของผู้บริโภค โดยข้อมูลจากแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือจากท่านในการสละเวลากรอกแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นายพงษ์พิสิฐ คุณยศยิ่ง, น.ส.พีญศิริ จ้อยชู, นายศิระ หุตะมาน
ผู้ศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องหน้าคำตอบที่ท่านเลือก และเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ตามสถานภาพที่เป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ไม่เกิน 20 ปี

() 2. 21-30 ปี

() 3. 31-40 ปี

() 4. 41-50 ปี

() 5. 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.

() 3. ปริญญาตรี

() 4. สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 3. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท () 2. 10,001-15,000 บาท
 () 3. 15,001-20,000 บาท () 4. มากกว่า 20,000 บาท

6. ท่านให้เวลากับกิจกรรมใดมากที่สุด นอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. การอ่านหนังสือ () 2. การเล่นกีฬา
 () 3. ด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง / ฟังเพลง () 4. กิจกรรมทางสังคม
 () 5. การเลือกซื้อสินค้า () 6. การท่องเที่ยว
 () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านให้ความสนใจกิจกรรมด้านสุขภาพเรื่องใดมากที่สุด นอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. ท่านชอบทดลองชิมเครื่องดื่มอาหารชนิดใหม่ๆ ตามคำแนะนำสินค้า
 () 2. ท่านชอบอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความเกี่ยวกับสุขภาพ
 () 3. ท่านเลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ
 () 4. ท่านสนใจที่จะเข้าชมการจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนม

โปรดทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องที่ตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

8. ท่านบริโภคนมหรือไม่

- () 1. บริโภค () 2. ไม่บริโภค

9. ท่านเคยบริโภคนมประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. นมโถ () 2. นมแพะ

- () 3. นมถั่วเหลือง () 4. นมควาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
10. นมที่ท่านเลือกซื้อ โดยมากท่านซื้อมาเพื่อ
- () 1. รับประทานเอง () 2. ให้ผู้อื่น
11. ปริมาณการซื้อนมต่อครั้ง
- () 1. 90 – 230 ซีซี () 2. 250 – 500 ซีซี
- () 3. 750 – 1,000 ซีซี () 4. 1,250 – 1,500 ซีซี
- () 5. มากกว่า 1,500 ซีซี ขึ้นไป
12. ท่านซื้อนม โดยเฉลี่ย.....ครั้งต่อสัปดาห์
13. ท่านซื้อนมมาบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเงินประมาณ.....บาท
14. ท่านซื้อนมมาจากสถานที่จัดจำหน่ายใดมากที่สุด
- () 1. ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, เดอะมอลล์ เป็นต้น
- () 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, เทสโก้ไคตัส เป็นต้น
- () 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ เป็นต้น
- () 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท
- () 5. คอมมูนิตี มอลล์ เช่น เดอะ เซอเคิลราชพฤกษ์, เค วิลเลจ
- () 6. ร้านค้าส่ง ร้านขายของชำ
- () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
15. ท่านเคยบริโภคนมควายหรือไม่
- () 1. เคยบริโภค () 2. ไม่เคยบริโภค
16. ท่านเคยซื้อนมควายหรือไม่
- () 1. เคยซื้อ () 2. ไม่เคยซื้อ (ข้ามไปตอบข้อ 19)
17. ท่านซื้อนมควาย เนื่องจากเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. คุณค่าทางโภชนาการสูง () 2. รสชาติอร่อย
- () 3. แพนมวัว () 4. ช่วยบรรเทาอาการภูมิแพ้
- () 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
18. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อนมควายของท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () 1. ครอบครัว () 2. ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ
- () 3. เพื่อนแนะนำ () 4. ตัดสินใจเอง
- () 5. สื่อโฆษณา () 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

19. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารนมควายจากแหล่งไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------|--|
| () 1. โทรทัศน์ | () 2. นิตยสาร |
| () 3. หนังสือพิมพ์ | () 4. วิทยุ |
| () 5. อินเทอร์เน็ต | () 6. พนักงานขาย |
| () 7. ใบปลิว/เอกสารแนะนำสินค้า | () 8. ไม่เคยรับทราบข้อมูลนมควายมาก่อน |
| () 9. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | |

**“นมควายมีสารอาหารสูงกว่านมวัวทั้งโปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามินเอ รวมถึง มีสีขาวยเนียน
ชวนดื่มทั้งยังไม่มียีส แบคทีเรีย และ ในขณะที่ยังมีค่าคลอโรฟิลล์สูงกว่านมนอกจากร้านนั้น ยัง
มีสารต้านอนุมูลอิสระ (Natural Antioxidant) เหมาะสำหรับผู้ที่มีแพ้อาหารนมวัว”**

20. จากข้อมูลเบื้องต้นท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะเลือกซื้อนมควาย หรือไม่

- | | |
|-------------|---------------------------------|
| () 1. ซื้อ | () 2. ไม่ซื้อ(ข้ามไปส่วนที่ 3) |
|-------------|---------------------------------|

21. ปริมาณการซื้อนมควายที่ท่านคิดว่าจะซื้อต่อครั้ง

- | | |
|----------------------------------|---------------------------|
| () 1. 90 – 230 ซีซี | () 2. 250 – 500 ซีซี |
| () 3. 750 – 1,000 ซีซี | () 4. 1,250 – 1,500 ซีซี |
| () 5. มากกว่า 1,500 ซีซี ขึ้นไป | |

22. ท่านคิดว่าท่านจะซื้อนมควายโดยเฉลี่ย.....ครั้งต่อสัปดาห์

23. ในการซื้อนมควายแต่ละครั้งท่านคิดว่าจะซื้อเป็นจำนวนเงิน ประมาณเท่าไร.....
บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อนมควายและผลิตภัณฑ์จากนมควายท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปต่อไปนี้มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อนมควายผลิตภัณฑ์จากนมควายมากน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องที่ต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผล				
	มากที่สุด(5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่มีผล (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.รสชาติ					
3.กลิ่น					
4.มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย.					
5.ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและยี่ห้อ					
6.บรรจุภัณฑ์					
7.การระบุวันผลิตและวันหมดอายุ					
8.การระบุส่วนผสม (Ingredient)					
9.ความสะอาด					
10.ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้นาน					
11.คุณค่าทางโภชนาการ					
12.ความปลอดภัยในการบริโภค					
ด้านราคา					
1.ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย (กล่อง/ขวด/ถุง)					
2.มีป้ายราคาแสดงชัดเจน					
ด้านสถานที่จำหน่าย					
1. เวลาเปิด – ปิดบริการ ของสถานที่ที่จัดจำหน่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผล				
	มากที่สุด(5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่มีผล (1)
ด้านสถานที่จำหน่าย (ต่อ)					
2. จำนวนสถานที่ที่จัดจำหน่าย					
3. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ					
4. ช่องทางการบริการส่งถึงบ้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท					
2. มีของแถม					
3. มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด					
4. มีการทดลองให้ชิมสินค้า					
5. มีรายการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า					
6. มีการประชาสัมพันธ์สินค้า					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ทางสถิติ

ตารางภาคผนวกที่ ข1 การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ข้อความ	คะแนนการพิจารณา			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม				
1. เพศ	1	1	1	1.00
2. อายุ	1	1	1	1.00
3. การศึกษา	1	1	1	1.00
4. อาชีพ	0	1	1	0.67
5. รายได้ต่อเดือน	1	1	1	1.00
6. ท่านให้เวลากับกิจกรรมใดมากที่สุด นอกเหนือจากการทำงาน ในแต่ละสัปดาห์	1	1	0	0.67
7. ท่านให้ความสนใจกิจกรรมด้านสุขภาพเรื่องใดมากที่สุด นอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์	1	0	1	0.67
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนม				
6. ท่านเคยบริโภคนมหรือไม่	0	1	1	0.67
7. ท่านเคยบริโภคนมประเภทใด	1	1	0	0.67
8. นมที่ท่านเลือกซื้อ โดยมากท่านซื้อมาเพื่อ	1	1	1	1.00
9. ปริมาณในการซื้อนมต่อครั้ง	1	1	1	1.00
10. ท่านซื้อนม โดยเฉลี่ย....ครั้งต่อสัปดาห์	1	1	0	0.67
11. ท่านซื้อนมมาบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเงินประมาณ....บาท	1	1	1	1.00
12. ท่านซื้อมาจากสถานที่จัดจำหน่ายใด	1	1	1	1.00
13. ท่านรู้จักนมควายหรือไม่	1	1	1	1.00
14. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารนมควายจากแหล่งใดบ้าง	1	1	1	1.00
15. ท่านเคยซื้อนมควายหรือไม่	1	1	1	1.00
16. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อนมควาย	1	0	1	0.67
17. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อนมควายของท่าน	1	1	0	0.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	คะแนนการพิจารณา			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
18. จากข้อมูลเพิ่มเติมเบื้องต้นท่านคิดว่าในอนาคตจะเลือกซื้อนมควาย หรือไม่	1	1	1	1.00
19. ท่านคิดว่าจะซื้อนมควาย โดยเฉลี่ย...ครั้ง ต่อสัปดาห์	1	1	1	1.00
20. ในการซื้อนมควาย แต่ละครั้งท่านคิดว่าจะซื้อเป็นจำนวนเงินประมาณ...บาท	1	1	1	1.00
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค				
ในการเลือกซื้อนมควาย				
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00
2. รสชาติ	1	1	1	1.00
3. กลิ่น	0	1	1	0.67
4. มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย.	1	1	1	1.00
5. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและยี่ห้อ	1	1	1	1.00
6. บรรจุภัณฑ์	1	1	1	1.00
7. การระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	0	1	1	0.67
8. การระบุส่วนผสม (Ingredient)	1	0	1	0.67
9. ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค	1	0	1	0.67
10. ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้นาน	1	1	0	0.67
11. คุณค่าทางโภชนาการ	1	1	1	1.00
12. ความปลอดภัยในการบริโภค	1	1	0	0.67
ด้านราคา				
1. ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย (กิโลกรัม/ขวด/ถุง)	1	1	1	1.00
2. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	1	1	1	1.00
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย				
1. เวลาเปิด - ปิดบริการ ของสถานที่ที่จัดจำหน่าย	1	0	1	0.67
2. จำนวนสถานที่ที่จัดจำหน่าย	1	1	1	1.00
3. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ	1	1	1	1.00
4. ช่องทางการบริการส่งถึงบ้าน	1	1	1	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	คะแนนการพิจารณา			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท	1	1	1	1.00
2. มีของแถม	1	1	1	1.00
3. มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด	1	1	1	1.00
4. มีการทดลองให้ชิมสินค้า	1	1	1	1.00
5. มีรายการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า	1	1	1	1.00
6. มีการประชาสัมพันธ์สินค้า	1	1	1	1.00
รวมค่าเฉลี่ย	0.89	0.87	0.85	0.87

ตารางภาคผนวกที่ ข2 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.86	0.87	24.00

ตารางภาคผนวกที่ ข3 Variable the Equation

ปัจจัย	B	S.E.	Wald	df	Sig.
เพศชาย	-0.929	0.391	5.643	1.000	0.018
ไม่เกิน 20 ปี	0.840	1.657	0.257	1.000	0.612
อายุ 21-30 ปี	-0.809	1.095	0.546	1.000	0.460
อายุ 31-40 ปี	0.362	1.030	0.123	1.000	0.725
อายุ 41-50 ปี	-0.871	1.240	0.494	1.000	0.482
การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป	-1.850	0.691	7.162	1.000	0.007
นักเรียน / นักศึกษา	-27.269	19260.127	0.000	1.000	0.999
อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-26.582	19260.127	0.000	1.000	0.999
อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-26.060	19260.127	0.000	1.000	0.999
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	-26.881	19260.127	0.000	1.000	0.999

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	B	S.E.	Wald	df	Sig.
รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท	0.628	0.710	0.782	1.000	0.377
รายได้ 10,001-15,000 บาท	1.882	0.550	11.712	1.000	0.001
รายได้ 15,001-20,000 บาท	1.217	0.460	7.011	1.000	0.008
การอ่านหนังสือ	1.659	0.745	4.958	1.000	0.026
กิจกรรมการเล่นกีฬา	1.479	0.843	3.079	1.000	0.079
กิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง/ฟังเพลง	1.043	0.721	2.091	1.000	0.148
กิจกรรมทางสังคม	1.683	0.825	4.165	1.000	0.041
กิจกรรมการเลือกซื้อสินค้า	0.881	0.941	0.876	1.000	0.349
ท่านชอบทดลองชิมเครื่องคั่วอาหารชนิดใหม่ๆ ตามซุ้มแนะนำสินค้า	-1.372	0.595	5.313	1.000	0.021
ความสนใจอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความเกี่ยวกับสุขภาพ	-0.757	0.578	1.713	1.000	0.191
ความสนใจชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ	-0.760	0.579	1.725	1.000	0.189
คุณภาพของผลิตภัณฑ์รสชาติ	-0.247	0.352	0.491	1.000	0.483
กลิ่น	0.088	0.336	0.069	1.000	0.793
มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย.	1.175	0.397	8.784	1.000	0.003
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและยี่ห้อ	-0.142	0.302	0.222	1.000	0.638
บรรจุภัณฑ์	0.350	0.328	1.141	1.000	0.285
การระบุวันผลิตและวันหมดอายุ	0.157	0.296	0.282	1.000	0.596
การระบุส่วนผสม (Ingredient)	-0.977	0.404	5.846	1.000	0.016
ความสะอาด	0.315	0.265	1.410	1.000	0.235
ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้นาน	-0.439	0.347	1.601	1.000	0.206
ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้นาน	-0.264	0.294	0.804	1.000	0.370
คุณค่าทางโภชนาการ	-0.941	0.372	6.400	1.000	0.011
ความปลอดภัยในการบริโภค	0.448	0.443	1.023	1.000	0.312
ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย	0.734	0.292	6.323	1.000	0.012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	B	S.E.	Wald	df	Sig.
มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	-0.129	0.310	0.174	1.000	0.677
เวลาเปิด - ปิดบริการ ของสถานที่ที่จัดจำหน่าย	0.012	0.291	0.002	1.000	0.967
จำนวนสถานที่ที่จัดจำหน่าย	-0.476	0.304	2.458	1.000	0.117
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ	-0.123	0.255	0.232	1.000	0.630
ช่องทางการบริการส่งถึงบ้าน	-0.080	0.213	0.141	1.000	0.708
โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท	-0.605	0.270	5.040	1.000	0.025
มีของแถม	0.346	0.273	1.599	1.000	0.206
มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด	-0.416	0.289	2.070	1.000	0.150
มีการทดลองให้ชิมสินค้า	0.685	0.252	7.419	1.000	0.006
มีรายการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า	0.103	0.188	0.296	1.000	0.586
มีการประชาสัมพันธ์สินค้า	-0.105	0.301	0.121	1.000	0.728
Constant	27.480	19260.127	0.000	1.000	0.999

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

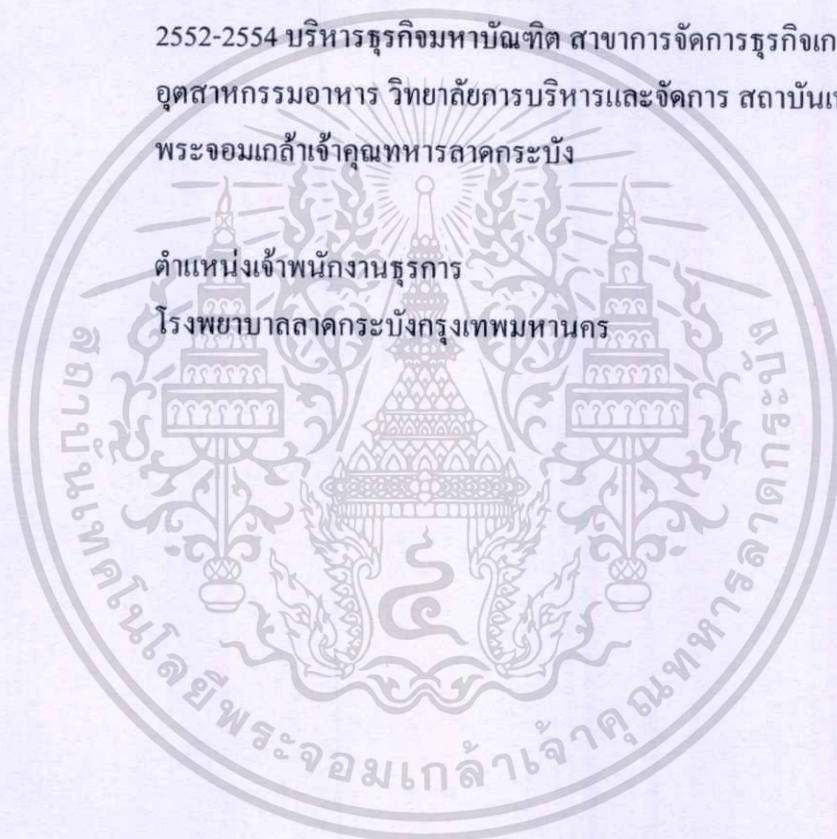
ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายพงษ์พิสิฐ คุณยศยิ่ง
วัน เดือน ปีเกิด	9 ตุลาคม 2529
ที่อยู่	113 หมู่ 2 ตำบลป่าบาง อำเภอ สารภี จังหวัดเชียงใหม่ 50140
ประวัติการศึกษา	2548-2551 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสัตวศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2552-2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและ อุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	ตำแหน่งผู้ช่วยนักวิจัย ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวเพ็ญศิริ จ้อยชู
วัน เดือน ปีเกิด	6 มีนาคม 2529
ที่อยู่	225 ถนนเลียบคลองมอญ แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
ประวัติการศึกษา 2547-2550	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	2552-2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและ อุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน	ตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ โรงพยาบาลลาดกระบังกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายศิระ หุตะมาน
วัน เดือน ปีเกิด	24 ตุลาคม 2529
ที่อยู่	919/102 หมู่ 10 ตำบลนครสวรรค์ตก อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ 60000
ประวัติการศึกษา	2548-2551 เศรษฐศาสตรบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง 2552-2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและ อุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2552-2554	ตำแหน่งพนักงานฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ประเทศไทย) เทรดิง จำกัด
พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน	ตำแหน่งพนักงานธนาคาร ธนาคารซีทีแบงก์ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้