

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลว ของนักเรียน
โรงเรียนบางกะปิ กลุ่มการเรียนภาษาอังกฤษ – ทั่วไป เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
ปีการศึกษา 2544

A study fo factors influencing English major students from Bang
Krapı School, Bangkok year 2001 in drinking flavoured milk

โดย

นางสาวรัชณี เดชหาร

ร.พ.

ร 3332/
2544

เลขหม.....
เลขทะเบียน..... 47203
วัน, เดือน, ปี..... 24 ส.ย. 2546

.b.....
.i.....

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรครุศาสตรอุตสาหกรรมบัณฑิต

สาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร

ภาควิชาครุศาสตร์เกษตร

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ

ปีการศึกษา 2544

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลว ของนักเรียน
โรงเรียนบางกะปิ กลุ่มการเรียนภาษาอังกฤษ - ทั่วไป เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
ปีการศึกษา 2544

A study of factors influencing English major students from Bang Krapi
School, Bangkok year 2001 in drinking flavoured milk

ชื่อ-สกุล นางสาวรัชณี เดชหาร
สาขาวิชา อุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชา วิศวกรรมเกษตร
คณะ วิศวกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ปานจิต ป้อมอาสา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของนักเรียน โรงเรียนบางกะปิ
กลุ่มการเรียนภาษาอังกฤษ – ทั่วไป และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคนมปรุงแต่ง
ชนิดเหลว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
คือ นักเรียนโรงเรียนบางกะปิ กลุ่มการเรียนภาษาอังกฤษ - ทั่วไป เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
ปีการศึกษา 2544 จำนวน 100 คน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนชาย มีอายุระหว่าง 16-17 ปี นับถือศาสนาพุทธ
ทุกคนเคยดื่มนม ส่วนใหญ่ดื่มนมวันละ 1 ครั้ง และรายได้ของครอบครัวอยู่ระหว่าง 5,000 –
15,000 บาทต่อเดือนและมีปัจจัยภายในของตัวผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก
บริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลว ของนักเรียน พบว่า อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยภายนอกของ
ตัวผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลวของนักเรียน
พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี โดยได้รับการช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่านด้วยกัน โดยเฉพาะอาจารย์ปานจิต ป้อมอาสา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำรวบรวมแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความถูกต้อง รวมถึงอาจารย์ผู้ประสานงานที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และขอขอบคุณผู้อำนวยการโรงเรียนบางกะปิเป็นอย่างสูง ที่ได้ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับนักเรียนเพื่อให้ตอบแบบสอบถาม จนทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ความดีและผลประโยชน์ที่เกิดจากการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอบแต่ คุณพ่อคุณแม่ พี่ๆ ครูอาจารย์ ที่ให้กำลังใจและทุนทรัพย์ในการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ และผู้ที่มีความกรุณาช่วยเหลือทั้งหลายอย่างจริงใจ ที่มีส่วนช่วยให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

รัชนี้ เชนหาร
กุมภาพันธ์ 2545

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อปัญหาพิเศษ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตของปัญหา.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
2. การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง	
2.1 นมปรุงแต่งชนิดเหลว.....	4
2.2 หลักการเลือกซื้อของผู้บริโภค.....	4
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ.....	6
2.4 การตัดสินใจ.....	9
3. วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร.....	13
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	13
3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	13
3.2.2 วิธีดำเนินการสร้างแบบสอบถามและลักษณะของแบบสอบถาม.....	14
3.2.3 การทดลองใช้แบบสอบถาม.....	14
3.2.4 วิธีการดำเนินการส่งแบบสอบถาม.....	14
3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4. ผลการวิจัยและวิจารณ์	
4.1 ผลการวิจัย.....	15
4.2 วิจารณ์ผล.....	19
5. สรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุป.....	20
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	21
บรรณานุกรม.....	22
ภาคผนวก.....	25



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงทัศนคติด้านการให้บริการลูกค้า.....	11
2. แสดงสถานภาพทั่วไปของนักเรียน.....	15
3. คำคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยภายในตัวของผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่งชนิดเหลว ที่นักเรียนโรงเรียนบางกะปิ กลุ่มการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ – ทั่วไป ตัดสินใจ ในการเลือกบริโภค.....	17
4. คำคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยภายนอกของตัวผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่งชนิดเหลว ที่นักเรียนโรงเรียนบางกะปิ กลุ่มการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ – ทั่วไป ตัดสินใจ ในการเลือกบริโภค.....	18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. การตัดสินใจย่อยของผู้บริโภค.....	5
2. รายละเอียดของปัจจัยภายใน.....	7
3. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ.....	8
4. ตัวแปรที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจ.....	11



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในท้องตลาดจะพบผลิตภัณฑ์นมออกมาจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ มากมายทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมมาบริโภคตามความพอใจของตนเอง ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกนมเพื่อมาบริโภคนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจ บางคนอาจใช้ราคาเป็นเครื่องตัดสิน บางคนอาจเลือกบริโภคเพราะคุณค่าทางโภชนาการ อาจเลือกเพราะความชอบทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ในด้านต่าง ๆ เช่น รสชาติ สี กลิ่น เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอีกหลายตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคนม ได้แก่ ราคา การขนส่ง สถานที่ การส่งเสริมการขาย ทิปท้อ ตรา และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งอยู่ในความนึกคิดและภาพพจน์ของผู้บริโภคทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง บางครั้งอาจมองในแง่ลักษณะของร้านค้า พนักงานร้านค้า ปฏิบัติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านราคา ทิป ตรา และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งอยู่ในความนึกคิดและภาพพจน์ของผู้บริโภคทั้งสิ้น (ปริญ ลักษิตานนท์, 2536 : 113)

นมจัดเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางอาหารสูง ส่วนใหญ่นมจะประกอบไปด้วยโปรตีน สามารถให้สารอาหารทดแทนสารอาหารที่เราได้รับในแต่ละวันไม่เพียงพอ และโปรตีนยังช่วยเสริมสร้างซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ในผู้ใหญ่สามารถที่จะบริโภคนมเพื่อบำรุงกระดูกและฟันได้ ประโยชน์ของนมมีมากมาย นมประกอบไปด้วยสารอาหารต่าง ๆ ได้แก่ โปรตีน ไขมัน แล็กโทส วิตามิน และเกลือแร่ จึงจัดเป็นอาหารที่สมบูรณ์มากและมีคุณสมบัติทางโภชนาการที่สามารถนำไปประกอบหรือผสมกับอาหารอื่นได้ นมสามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย เพราะในแต่ละวันคนเราได้รับสารอาหารไม่ครบทั้ง 5 หมู่ ดังนั้นนมจึงเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ทดแทนสารอาหารจำพวกโปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน และแร่ธาตุได้

จากความสำคัญดังกล่าว จึงได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลวของนักเรียนโรงเรียนบางกะปิ เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2544 ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริโภคนม

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของนักเรียน โรงเรียนบางกะปิ กลุ่มการเรียนภาษาอังกฤษ –ทั่วไป
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลว ของนักเรียน โรงเรียนบางกะปิ กลุ่มการเรียนภาษาอังกฤษ –ทั่วไป เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2544

1.3 ขอบเขตของปัญหา

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลว ของนักเรียน โรงเรียนบางกะปิ กลุ่มการเรียนภาษาอังกฤษ – ทั่วไป เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2544 โดยมุ่งที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลว

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักเรียนที่เรียนกลุ่มการเรียนภาษาอังกฤษ – ทั่วไป ของ โรงเรียนบางกะปิ เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2544 จำนวน 100 คน

นิยามศัพท์

“ปัจจัย” หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนให้นักเรียนใช้พิจารณาและตัดสินใจ

“อิทธิพล” หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวการทำให้เกิดการตัดสินใจของนักเรียน

“การบริโภค” หมายถึง การดื่มหรือการกินเข้าสู่ร่างกาย

“นมปรุงแต่ง” หมายถึง นมสดหรือนมผงที่ปรุงแต่งด้วยสี กลิ่นหรือรส ไม่ว่าจะปรุงแต่งด้วยสารเพิ่มคุณค่าอาหารหรือไม่ก็ตามแต่สิ่งที่น่าสนใจปรุงแต่งนั้นจะต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

“นมปรุงแต่งชนิดเหลว” หมายถึง เป็นน้ำนมที่ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์หรือสเตอริไลซ์ ประกอบไปด้วย Solid not fat ไม่น้อยกว่า 8% และสารปรุงแต่งสี กลิ่น รส แล้วไม่เกิน 6% ไม่ใช่สารที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลหรือสารกันบูด มีแบคทีเรียในนมปรุงแต่งชนิดพาสเจอร์ไรซ์ไม่เกิน 5×10^4 ต่อตัวอย่างหนึ่งมิลลิลิตร และไม่เกิน 10 ในนมสเตอริไลซ์ จำนวนหนึ่งมิลลิลิตร ไม่พบ *E.coli*

“นักเรียนที่เรียนกลุ่มการเรียนภาษาอังกฤษ - ทั่วไป” หมายถึง นักเรียนโรงเรียนบางกะปิ เขตบางกะปิ ที่เรียนในกลุ่มการเรียนภาษาอังกฤษ-ทั่วไป

“กลุ่มการเรียนภาษาอังกฤษ – ทั่วไป” หมายถึง กลุ่มการเรียนการสอนที่มีการเปิดสอนในวิชาภาษาอังกฤษ และวิชาหลักอีกวิชาหนึ่งจะเป็นวิชาอะไรก็ได้ เช่น เกษตรกรรม

“โรงเรียน” หมายถึง โรงเรียนบางกะปิ เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงสภาพทั่วไปของนักเรียนโรงเรียนบางกะปิ กลุ่มการเรียนภาษาอังกฤษ – ทั่วไป เขตบางกะปิ
2. ได้ทราบถึงปัจจัยที่นักเรียนโรงเรียนบางกะปิ กลุ่มการเรียนภาษาอังกฤษ – ทั่วไป ตัดสินใจเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลวของนักเรียนโรงเรียนบางกะปิ กลุ่มการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ –ทั่วไป โรงเรียนบางกะปิ เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2544 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 นมปรุงแต่งชนิดเหลว
- 2.2 หลักการเลือกซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
- 2.4 การตัดสินใจ

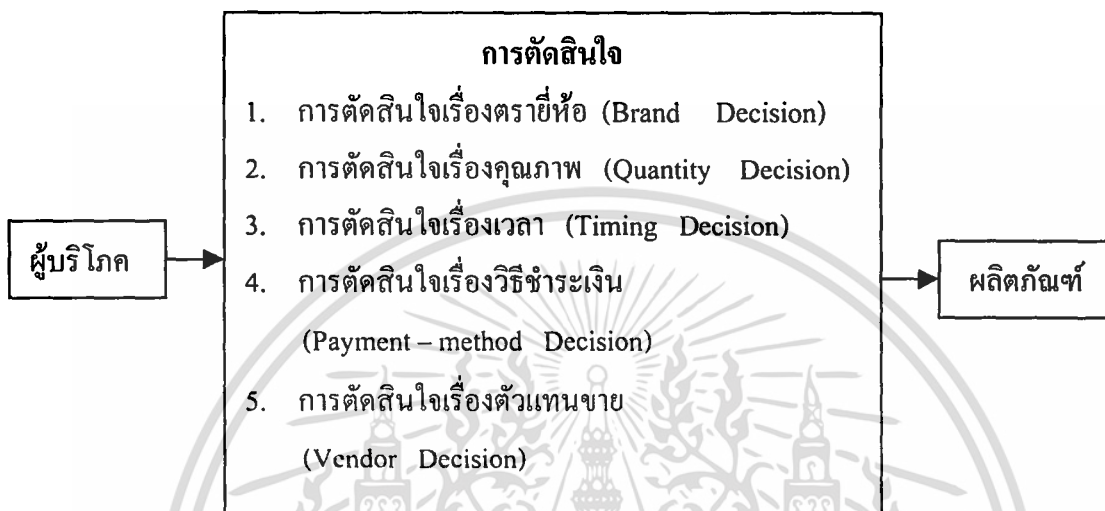
2.1 นมปรุงแต่งชนิดเหลว

นมปรุงแต่งชนิดเหลวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดมากมายหลายชนิดในปัจจุบัน นมปรุงแต่งชนิดเหลวมีสารอาหารไม่แตกต่างจากนมสดพร้อมดื่มที่เคยผลิตในสมัยก่อนแต่นมปรุงแต่งชนิดเหลวจะมีรสชาติ สี กลิ่น รสที่แตกต่างไปจากนมสดทำให้นมปรุงแต่งชนิดเหลวมีหลายรสชาติ เช่น นมปรุงแต่งชนิดเหลวรสสตอเบอรี่ รสโกโก้ รสกาแฟ เป็นต้นนอกจากนี้นมปรุงแต่งชนิดเหลวยังเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์สามารถหามารับประทานได้ง่ายราคาถูก ผู้บริโภคทุกคนสามารถที่จะหาซื้อมาได้ นมปรุงแต่งชนิดเหลวมีสารอาหารต่างๆประกอบไปด้วย พลังงาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพลังงานที่ได้จากไขมัน ได้แก่ ไขมันอิ่มตัว โคลเลสเตอรอล, โปรตีน, คาร์โบไฮเดรต, โยอาหาร, น้ำตาล, แร่ธาตุ (แคลเซียม ,โซเดียม), วิตามิน (วิตามินเอ ,วิตามินบี 1, วิตามินบี 2)

2.2 หลักการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยอาศัยปัจจัยต่างๆ มากมาย ซึ่งเป็นการตัดสินใจก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถเสนอสู่ตลาดได้ เพื่อให้ได้รับความสนใจ ความเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค ซึ่งอาจจะประกอบไปด้วย การหีบห่อและป้ายฉลาก, ระดับคุณภาพ, คุณค่าทางโภชนาการ, รูปร่าง, รูปแบบ, เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราयीหือ นอกจากจะพิจารณาในตัวองผลิตภณัฑแล้ว ผู้บริภคยังมีหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภณัฑอีกหลายทาง เช่น การให้บริการลูกค้ำ การโฆษณาส่งเสริมการขาย พนักงานร้านค้ำ ตลอดจนสถานที่ในการซื้อ ซึ่งผู้บริภคแต่ละคนย่อมมีหลักในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ดังรูปที่ 1 แสดงการตัดสินใจองผู้บริภค



ภาพที่ 1 แสดงการตัดสินใจย่อยองผู้บริภค

ที่มา : สมจิตร ล้วนจำเรณู, 2538 : 38

1. การตัดสินใจเรื่องตราयीหือ ซึ่งหมายถึง ถ้อยคำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือการออกแบบ หรือการประสมประสานระหว่างสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ รวมไปถึงการบรรจุหีบหือและป้ายฉลาก โดยมุ่งเป็นการระบุผลิตภณัฑหรือบริการองผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อให้ผลิตภณัฑหรือบริการนั้นแตกต่างจากคู่แข่ง

2. การตัดสินใจเรื่องคุณภาพ ถือว่าเป็นเครื่องมือในการวางตำแหน่งผลิตภณัฑ ซึ่งอธิบายถึงคุณภาพองผลิตภณัฑในด้านต่าง ๆ เช่น คุณค่าทางโภชนาการ คุณลักษณะทางด้านสี กลิ่น และรสชาติ นอกจากนี้คุณภาพยังสามารถอธิบายถึงผลิตภณัฑโดยสรุปเกี่ยวกับความคงทน ความเชื่อถือได้ การรับรู้ ความง่ายในการบริภค และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่มีประโยชน์องผลิตภณัฑ

3. การตัดสินใจเรื่องเวลา เวลาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภณัฑองผู้บริภค หากผู้บริภคมีเวลามากพอก็จะมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจหลายข้อ แต่หากมีเวลาจำกัดแล้ว หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจอาจจะลดลงได้

4. การตัดสินใจเรื่องวิธีการชำระเงิน เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักจะนิยมชำระด้วยเงินสดหากซื้อของในปริมาณน้อย หรือซื้อในสถานที่ที่สะดวกซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านขายของชำ แต่หากซื้อในปริมาณมาก ๆ หรือซื้อตามห้างสรรพสินค้าแล้วผู้บริโภคนบางคนอาจจะเลือกวิธีการชำระเงินด้วยเงินสดก็ได้

5. การตัดสินใจเรื่องตัวแทนขาย เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์ การบริการอาจเป็นบริการด้านต่างๆ แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทคือ 1) เสนอสินค้าอย่างเดียว 2) เสนอสินค้าควบคู่บริการ 3) เสนอบริการเป็นหลักควบคู่กับสินค้าและบริการอื่นๆ และ 4) เสนอบริการเพียงอย่างเดียว ลักษณะโดยทั่วไปในการตัดสินใจเรื่องตัวแทนขายที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจคือ ทำเลที่ตั้ง ความกว้างความลึกของผลิตภัณฑ์ (ราคา, การโฆษณาและสื่อปากต่อปาก เช่น การส่งเสริมการขาย พนักงานร้านค้า การบริการต่างๆ ลักษณะของร้านค้าและลูกค้ายของร้าน (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2538 : 249)

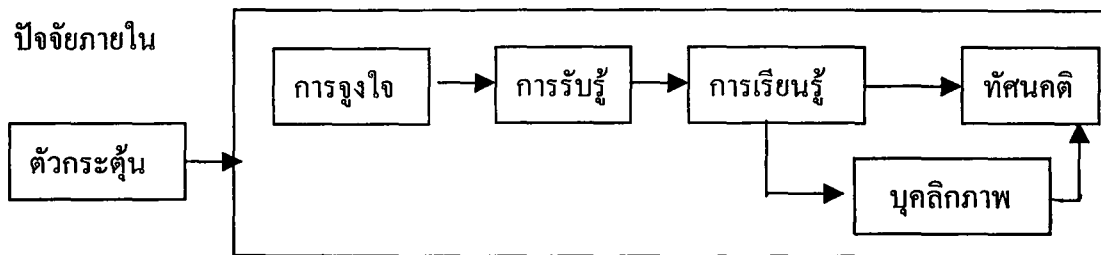
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

ผู้บริโภคทุกคนจะเป็นผู้ซื้อตลอดเวลา ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าย่อมจะมีพฤติกรรมที่เหมือนกันและแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ มากมาย เช่น สภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เข้ามามีส่วนทำให้บุคคลเกิดการตัดสินใจ ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้เป็น 2 ลักษณะคือ

- ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
- ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

ก. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมและการซื้อของบุคคล การตอบสนองของบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความต้องการและการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคติ และการติดต่อสื่อสารกับทางตลาด โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจจากตัวกระตุ้น อาจจะได้รับโดยตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจ แล้วเกิดการยอมรับเลือกทำความเข้าใจกับการสื่อสาร จนเกิดการตัดสินใจ ดังรูปที่ 2 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน



ภาพที่ 2 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน

1. ตัวกระตุ้น (Drive or Motive) คือ ตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรงเพื่อที่จะทำให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ เช่น การโปรโมชันใหม่ของแถม จะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. การจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น แต่การจูงใจจะถูกกระทบโดยปัจจัยต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม เป็นต้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง

3. การรับรู้ (Perception) เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นให้ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป การรับรู้แสดงถึงความรู้สึจากประสาททั้ง 5 ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ดังนั้น การรับรู้จึงหมายถึง การเปิดรับ หรือกระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน ได้รสชาติ และได้ความรู้สึกรออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย

4. การเรียนรู้ (Learning) หลังจากที่บุคคลได้รับการกระตุ้นแล้ว บุคคลได้เข้าไปสู่การเรียนรู้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากพฤติกรรมที่ผ่านมา

5. ทัศนคติ (Attitudes) เป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า ทัศนคติเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองในระหว่างบุคคลออกมาแตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนที่เกี่ยวกับเรื่องความเข้าใจตนเองของบุคคล คุณลักษณะท่าทางและบทบาท

ข. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากภายนอกต่าง ๆ นอกเหนือไปจากปัจจัยภายในที่กล่าวมาแล้ว ดังรูปที่ 1 ซึ่งปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายนอกเหล่านี้ ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มและสังคม โดยการพิจารณาจากวงกว้างไปยังส่วนที่ใกล้ที่สุดกับแต่ละคนแล้ว ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ดังรูปที่ 3

วัฒนธรรม (Culture)
ชั้นทางสังคม (Social)
กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)
ครอบครัว (Family)

ภาพที่ 3 แสดงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

1. วัฒนธรรม (Culture) เป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุด มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพราะมันแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของเราในแต่ละวัน วัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นตัวพิจารณาถึงการบริโภคและใช้สินค้าต่าง ๆ ตลอดจนการตอบสนองความพอใจของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจต่อสินค้าโดยการใช้และการรับรู้ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เล็กจนโต ความชอบต่อสินค้าบริการที่เห็น และพฤติกรรมโดยผ่านทางสังคม เช่น ครอบครัว โรงเรียน ซึ่งอาจแบ่งได้ตามกลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สปีผิว และสภาพภูมิประเทศ เป็นต้น

2. ชั้นทางสังคม (Social) เป็นปัจจัยภายนอกตัวที่สองที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ชั้นทางสังคมอาจแบ่งตามชนิดของรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ทรัพย์สิน ย่านที่อยู่อาศัย ศาสนา เชื้อชาติเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ชั้นทางสังคมสามารถแบ่งได้ 6 ชั้นด้วยกันคือ 1) กลุ่มชั้นสูงส่วนบน มักนิยมใช้สินค้าที่เก๋ไก๋ ราคาแพง 2) กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง มักใช้สินค้าที่มีราคาแพง 3) กลุ่มชั้นกลางส่วนบน ส่วนใหญ่นิยมในอาชีพ การงาน ตำแหน่ง หน้าที่การงาน 4) กลุ่มชั้นกลางส่วนบน จะเป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุด เนื่องจากเป็นพวกแรงงานต่างๆ มักเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น ดารา นักร้อง นักแสดง 5) กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการศึกษาน้อย และ 6) กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นปัจจัยภายนอกอันดับที่สามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกันและต่างก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน บุคคลมักใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นางแบบ นายแบบ นักร้อง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยภายนอกส่วนที่เล็กที่สุดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งครอบครัวจะเป็นกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะ ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครอบครัว ลักษณะของครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย

2.4 การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นย่อมแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์และตราสินค้าล้วนมีคุณค่าด้านสัญลักษณ์สำหรับบุคคลซึ่งประเมินโดยถือเกณฑ์ความคงที่จากภาพส่วนตัวของบุคคล ผลิตภัณฑ์บางอย่างจะมีภาพลักษณ์ส่วนตัวที่ตรงกันข้าม บางชนิดอาจได้เป็นเช่นนั้น ผู้บริโภคพยายามรักษาภาพลักษณ์ส่วนตัว โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งเขาเชื่อว่าจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวและหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ขัดแย้ง

ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเลือกซื้อในร้านค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งจำเป็นต้องมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งสำหรับร้านค้า โดยระลึกถึงความสำคัญในการสร้างผู้บริโภคที่ภักดีต่อร้านแทนที่จะใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา แต่เน้นบริการอื่นแทน สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้

ก. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ผู้บริโภคบางคนอาจจะใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดนั้น อาจจะมีมองที่ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ได้ การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ควรจะทำให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยจะต้องมีหลักในการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ 1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 2) การสร้างภาพการรับรู้ 3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของบริการ 4) กลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่

ข. ภาพลักษณ์ร้านค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคไม่น้อยไปกว่าภาพลักษณ์ของสินค้า ร้านค้าปลีกมีภาพลักษณ์ของตนเองซึ่งมีอิทธิพลต่อคุณภาพการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อเพื่อสร้างลักษณะที่แตกต่างกัน ผู้ค้าปลีกจำนวนมากใช้ตราสินค้าของตนเองเกี่ยวกับเสื้อผ้าของผู้ออกแบบที่มีชื่อเสียง การใช้ชื่อตราเฉพาะได้ประสบความสำเร็จเพราะว่าการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพสูงและคุณค่าของเสื้อผ้าซึ่งสนับสนุนชื่อของร้านค้าที่มีชื่อเสียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค. ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต จินตภาพของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาและภาพลักษณ์ของร้านค้า เช่นเดียวกันกับผู้ผลิตจะพอใจภาพลักษณ์ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วมากกว่า ผู้ผลิตย่อมเปรียบเหมือนเจ้าของตราที่หือที่ผู้บริโภครู้จัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์อาจจะเลือกเพราะตราที่หือที่มีชื่อเสียง หรือผู้ผลิตมีการโฆษณาจนทำให้ผู้บริโภครู้จัก ก็ถือเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากทีเดียว

ง. การรับรู้คุณภาพ ผู้บริโภคจะต้องมีการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อผู้บริโภคจะใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยถือเกณฑ์ความหลากหลายของสัญญาณของข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ สัญญาณเหล่านี้อาจมีความสำคัญอย่างแท้จริงสำหรับผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) อาจไม่เป็นปัจจัยที่สำคัญ เช่น ราคา ภาพลักษณ์ร้านค้า สิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ข่าวสารการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้พิจารณาโดยทั่วไปมี 2 ข้อ คือ

1) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สัญญาณซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี ในกรณีผู้บริโภคใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเชื่อถือในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากสัญญาณที่สำคัญซึ่งมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ทั้งพอใจและไม่พอใจ โดยถือเกณฑ์การเลือกซื้อด้านเหตุผลและอารมณ์

การขาดประสบการณ์ที่แท้จริงกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพโดยถือเกณฑ์สัญญาณภายนอก เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้านค้า หรือภาพลักษณ์ของผู้ผลิต หรือประเทศที่ผลิตสินค้านั้น การรายงานของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคไม่สามารถสร้างความแตกต่างระหว่างเครื่องดื่มโคคา-โคล่า ความพึงพอใจขึ้นกับสัญญาณภายนอก เช่น ราคา หีบห่อ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

2) การรับรู้คุณภาพของบริการ ในการประเมินคุณภาพของการให้บริการมีความลำบากมากกว่าของผลิตภัณฑ์เพราะลักษณะของบริการมีลักษณะคือ 1) ไม่สามารถจับต้องได้ 2) ไม่แน่นอนหรือเปลี่ยนแปลงได้ 3) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ และ 4) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ กล่าวคือต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน การวัดความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของบริการที่ส่งไปยังทัศนยะ 5 ประการ ของคุณภาพบริการเพื่อให้เกิด 1) สัมผัสได้ 2) ความเชื่อถือได้ 3) สามารถตอบสนอง 4) ความแน่นอน และ 5) ความเข้าใจลูกค้า ดังตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดของทัศนยะเหล่านี้ ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าลูกค้าใช้พิจารณาคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 แสดงทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการของลูกค้า

การประเมินคุณภาพด้านการให้บริการของลูกค้าตามทัศนคติต่อไปนี้	
1. ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibles)	ลักษณะความสะอาดทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)	ความสามารถที่จะให้บริการตามที่สัญญาไว้และความถูกต้อง
3. ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness)	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการอย่างรวดเร็ว
4. ความแน่นอน (Assurance)	การให้ความรู้และความมีอริยาสัยของบุคลากรและความสามารถที่จะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
5. ความเข้าใจลูกค้า (Empathy)	การดูแลและให้ความสนใจแก่ลูกค้าแต่ละราย

นอกจากปัจจัยที่มีอิทธิพลข้างต้นที่กล่าวมาแล้ว ยังพบว่ามีความแปรผันอื่นที่ทำให้ปัจจัยข้างต้นเกิดการผันแปรในการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ตัวแปรที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดการผันแปรคือ

ตัวแปรที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจ

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด
2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม
3. ความแตกต่างของบุคคล
4. กระบวนการทางจิตวิทยา

ภาพที่ 4 แสดงตัวแปรที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องนี้ในฐานะนักการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา

รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ “สะดวกตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางประการของผู้ซื้ออย่างมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Pricing)

ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ (เช่น “คุณต้องตัดสินใจใน กล้อง Nikon ควรลดราคาไหม?”) โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักจะพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อสินค้าลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภค ซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Placement – Channel of Distribution)

กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถม ในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านี้มีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บน “ชั้นวางของ” ในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมตลาด (Promotion – Marketing Communication)

การส่งเสริมตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก บริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลว ของนักเรียนโรงเรียนบางกะปิ กลุ่มการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ – ทั่วไป เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2544 ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามหัวข้อต่อไปนี้

3.1 ประชากร

3.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.2 วิธีการดำเนินการสร้างแบบสอบถามและลักษณะของแบบสอบถาม

3.2.3 การทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out)

3.2.4 วิธีการดำเนินการส่งแบบสอบถาม

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนที่เรียนโรงเรียนบางกะปิ กลุ่มการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ – ทั่วไป เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2544 จำนวน 100 คน

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และประสบการณ์ในการดื่มนม

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลว

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการตัดสินใจเลือกบริโภค นมปรุงแต่งชนิดเหลว

3.2.2 วิธีการดำเนินการสร้างแบบสอบถามและลักษณะของแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสาร หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดขอบเขตและกำหนดข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ร่างแบบสอบถาม แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม แล้วนำมาแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3.2.3 การทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out)

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบกับนักเรียน โรงเรียนพรตพิทยพยัต เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2544 จำนวน 10 ชุด เพื่อศึกษาการกระจายของข้อมูล โดยใช้ค่า Standard Deviation¹ (รวิวรรณ ชินะตระกูล, 2540 : 204) ได้ค่าการกระจายข้อมูลเท่ากับ 0.48

3.2.4 ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ให้นักเรียนที่เรียนโรงเรียนบางกะปิ กลุ่มการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ – ทั่วไป เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2544 และเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง ซึ่งได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Excel For Windows และ SPSS 10 For Windows เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งการนำเสนอและแปลผล ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของนักเรียน นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ เพื่อหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลว โดยนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของการวิเคราะห์ข้อมูล ได้วิเคราะห์ความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด
ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก
ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลาง
ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อย
ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลว
ของนักเรียน โรงเรียนบางกะปิ กลุ่มการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ – ทั่วไป เขตบางกะปิ ดังนี้

4.1 ผลการวิจัย

ตอนที่ 1

สถานภาพทั่วไปของนักเรียน

ตารางที่ 2 แสดงสถานภาพทั่วไปของนักเรียน

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
ชาย		73	70
หญิง		30	30
2. อายุ (ปี)			
14 – 15 ปี		21	21
16 – 17 ปี		62	62
18 – 19 ปี		17	17
3. ท่านเคยดื่มนมหรือไม่			
เคย		100	100
4. ท่านดื่มนมบ่อยแค่ไหน			
ดื่มวันละ	1 ครั้ง	39	39
ดื่มมากกว่าวันละ	1 ครั้ง	21	21
ดื่มสัปดาห์ละ	2 – 3 ครั้ง	27	27
สัปดาห์ละ	1 ครั้ง	3	3
เดือนละ	1 ครั้ง	1	1
น้อยกว่าเดือนละ	1 ครั้ง	9	9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ของครอบครัว			
ต่ำกว่า 5,000	บาท	15	15
5,000 – 15,000	บาท	42	42
16,000 – 25,000	บาท	19	19
26,000 – 35,000	บาท	12	12
36,000 – 45,000	บาท	6	6
มากกว่า 45,000	บาท	6	6

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70) เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 16 - 17 ปี เคยดื่มนม (ร้อยละ 100) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 39) ดื่มนมวันละ 1 ครั้ง และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 42) อยู่ระหว่าง 5,000 – 15,000 บาทต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโคนมปรุงแต่งชนิดเหลว

ตารางที่ 3 ค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยภายในของตัวผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่งชนิดเหลว ที่นักเรียนโรงเรียนบางกะปิ กลุ่มการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ – ทั่วไป ตัดสินใจในการเลือกบริโภค

รายการ	ค่า	ค่าส่วน	ระดับ
	คะแนนเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความสำคัญของปัจจัย
1. มีการคุ้มครองผู้บริโภค	4.26	0.77	มาก
2. มีคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารครบ	4.04	0.82	มาก
3. ปริมาตรสุทธิของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยถูก	3.73	0.89	มาก
4. มีลักษณะด้านสี กลิ่น และรสชาติที่ถูกใจ	3.73	0.93	มาก
5. มีการบรรจุหีบห่อและป้ายฉลากที่ดี	3.48	0.87	ปานกลาง
6. ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยถูก	3.41	0.87	ปานกลาง
7. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	3.36	0.85	ปานกลาง
8. มีอายุการเก็บรักษาที่ชัดเจน	3.18	0.91	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.65	0.86	มาก

จากตาราง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายในตัวของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.65 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ โดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการคุ้มครองผู้บริโภค, มีคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารครบ, ปริมาตรสุทธิของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยถูก และมีลักษณะด้านสี กลิ่น และรสชาติที่ถูกใจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยภายนอกของตัวผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่งชนิดเหลว ที่นักเรียนโรงเรียนบางกะปิ กลุ่มการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ – ทั่วไป ตัดสินใจในการเลือกบริโภค

รายการ	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญของปัจจัย
1. มีความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	4.00	0.86	มาก
2. มีความสะดวกในการชำระเงิน	3.86	0.88	มาก
3. ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.68	0.84	มาก
4. มีการโฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์	3.51	0.93	ปานกลาง
5. มีการโปรโมชันให้ของแถม	3.18	1.10	ปานกลาง
6. ความสะอาดของสถานที่จัดขายผลิตภัณฑ์	3.01	0.94	ปานกลาง
7. มีแรงจูงใจจากเพื่อนและครอบครัว	2.96	1.10	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.46	0.95	ปานกลาง

จากตารางพบว่า ปัจจัยภายนอกตัวของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.46 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ โดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์, มีความสะดวกในการชำระเงิน และภายในร้านมีการจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ ตามลำดับ

4.2 วิจารณ์ผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลว ของนักเรียนโรงเรียนบางกะปิ กลุ่มการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ—ทั่วไป เขตบางกะปิ พบว่า

1. ผลการศึกษาแสดงปัจจัยภายในตัวของผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่งชนิดเหลว พบว่า มีการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น มี อย. เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลว ซึ่งสอดคล้องกับ ปริญญา ลักษิตานนท์ (2536 : 110 – 115) กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยเรื่องเครื่องหมายรับรองคุณภาพเพราะเชื่อว่า หากผลิตภัณฑ์ใดได้รับการรับรองคุณภาพแล้ว ความปลอดภัยในตัวของเขาก็จะมีมากยิ่งขึ้น”

2. ผลการศึกษาแสดงปัจจัยภายนอกของตัวผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่งชนิดเหลว พบว่า มีความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ดังที่ สมจิตร ล้วนจำเริญ (2538 : 38) กล่าวว่า “เวลาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีเวลามากพอ ก็จะมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจหลายข้อ แต่หากผู้บริโภคมีเวลาจำกัดแล้วหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจอาจลดลงได้ นอกจากเรื่องของเวลาแล้วผู้บริโภคมักคำนึงถึงความสะดวกในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการหาซื้อผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่ด้านการชำระเงิน การขนส่ง เช่น บางคนอาจเลือกซื้อเพราะร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน บางคนเลือกซื้อเพราะมีความคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน”

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลว ของนักเรียน โรงเรียนบางกะปิ กลุ่มการเรียนภาษาอังกฤษ – ทั่วไป เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2544 มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสถานภาพทั่วไปของนักเรียนโรงเรียนบางกะปิ กลุ่มการเรียนภาษาอังกฤษ - ทั่วไป และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลว ของนักเรียนโรงเรียนบางกะปิ กลุ่มการเรียนภาษาอังกฤษ – ทั่วไป เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2544 โดยมีขอบเขตการวิจัยเฉพาะนักเรียนโรงเรียนบางกะปิ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักเรียนกลุ่มการเรียนภาษาอังกฤษ – ทั่วไป จำนวน 100 คน ข้อมูลที่ศึกษาประกอบไปด้วย 1) สถานภาพทั่วไปของนักเรียน คือ เพศ, อายุ, ศาสนา, รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน, ประวัติการดื่ม นม และ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลว

วิธีดำเนินการในการวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนโรงเรียนบางกะปิ กลุ่มการเรียนภาษาอังกฤษ – ทั่วไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100 นำมาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Excell for windows และ SPSS 10 for windows โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของนักเรียน

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 16 - 17 ปี เคยดื่มนมทุกคน ส่วนใหญ่ดื่มนวันละ 1 ครั้ง และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,000 – 15,000 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลว

พบว่า ปัจจัยภายในของตัวผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำแนกแต่ละรายการคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น มีเครื่องหมาย อย. มีคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารครบ, ปริมาตรสุทธิของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยถูก, มีลักษณะด้านสี กลิ่น และรสชาติที่ถูกต้อง ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลว

พบว่า ปัจจัยภายนอกของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาจากมากไปน้อยคือ มีสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ มีความสะดวกในการชำระเงิน และ ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ ตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลว ส่วนใหญ่นักเรียน พบว่า

1. ปัจจัยภายในของตัวผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่งชนิดเหลว พบว่า หากมีการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น มีเครื่องหมาย อย. รับรอง มีคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารครบ ปริมาตรสุทธิต่อหน่วยถูก ตลอดจนมีลักษณะด้านสี กลิ่น และรสชาติที่ถูกต้องผู้บริโภคแล้ว ดังนั้น ผู้ผลิตนมปรุงแต่งชนิดเหลวอาจจะต้องคำนึงถึงปัจจัยภายในที่ผู้บริโภคต้องการด้วย

2. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเพียงปัจจัยในการตัดสินใจเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยในด้านอื่น ๆ อีก

เอกสารอ้างอิง

- กานดา พูนลาภทวี. 2530. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์. 350 น.
- กรองแก้ว อยู่สุข. 2533. พฤติกรรมมอค์กร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 219 น.
- จินตนา บุญบงการ. 2539. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัทวิทยพัฒนา. 274 น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2525. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. 252 น.
- ทองยศ อเนกะเวียง. 2531. ผลิตภัณฑ์นมในครัวเรือน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 101 น.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2533. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. 304 น.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2532. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 311 น.
- นรินทร์ ทองศิริและคณะ. 2530. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา อาหารและโภชนาการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : นวกนก. 1066 น.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น. 168 น.
- ปริญ ลักขิตานนท์. 2536. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์. 417 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- _____ . 2536. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอดิสัน
เพรส โพรดักส์. 417 น.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2521. จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : สหมิตรออฟเซท. 417 น.
- ประคอง วรรณสูตร. 2542. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ :
ภาควิชาครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 335 น.
- วรรณมา ตั้งเจริญชัยและวิบูลย์ศักดิ์ กาวิลละ. 2531. นมและผลิตภัณฑ์นม. กรุงเทพฯ :
โอเดียนสโตร์. 187 น.
- วินัย คะห์ลัน. 2542. โภชนาการเพื่อชีวิตที่ดีกว่า ฉบับผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒนา.
148 น.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. 2538. ทฤษฎีและเทคนิคปฏิบัติสำหรับยอดหัวหน้างาน. กรุงเทพฯ :
ซีอีเคยูเคชั่น. 349 น.
- วุฒิชัย จำนง. 2533. แนวความคิดพฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บำรุงสาส์น.
317 น.
- รัชณี ตันตะพานิชกุล. 2537. เคมีอาหาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 400 น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วลีทวีพัฒนา. 367 น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2534. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : S.M.Circuit Press. 196 น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น.การพิมพ์. 359 น.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 295 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

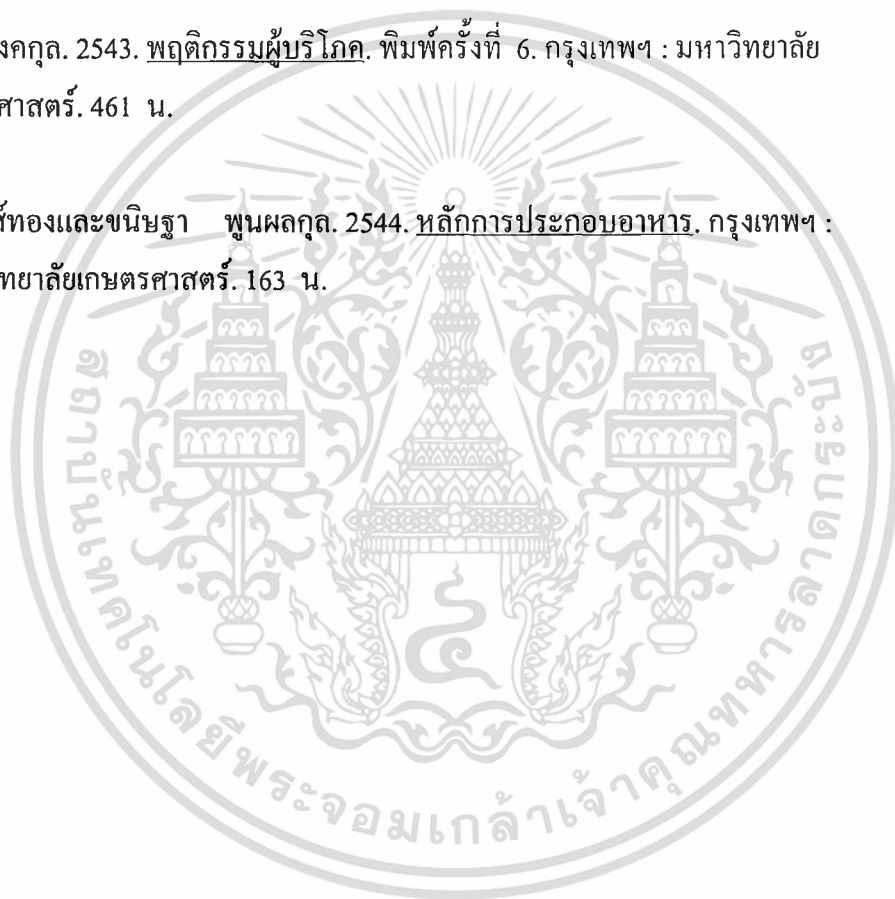
สมยศ นาวิการ. 2525. การบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สมหมายการพิมพ์. 162 น.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. 2541. พฤติกรรมองค์กรทฤษฎีการประยุกต์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 467 น.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 470 น.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 461 น.

อบเชย วงศ์ทองและงนิษฐา พูนผลกุล. 2544. หลักการประกอบอาหาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 163 น.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลว ของนักเรียน
โรงเรียนบางกะปิ เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2544

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

1. กรุณาอ่านคำถามให้เข้าใจ และพิจารณาให้รอบคอบแล้วจึงตอบตามความเป็นจริง
2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน
 - ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลว ของนักเรียนโรงเรียนบางกะปิ เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2544
 - ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลว
3. โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์ ข้อมูลของการวิจัย
4. ข้อมูลที่ท่านตอบจะทำให้ทราบว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลวของประชากรมากที่สุด

ขอขอบคุณ

นางสาวรัชณี เดชหาร

ผู้ทำการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่เป็นจริง เกี่ยวกับตัวของท่าน

1. เพศ
 - () ชาย
 - () หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ศาสนา
 - () พุทธ
 - () อิสลาม
 - () คริสต์
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านเคยดื่มนมหรือไม่
 - () เคย (โปรดระบุ.....)
 - () ไม่เคย
5. ท่านดื่มนมบ่อยแค่ไหน
 - () ดื่มนวันละ 1 ครั้ง
 - () ดื่มนมากกว่าวันละ 1 ครั้ง
 - () สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
 - () สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 - () เดือนละ 1 ครั้ง
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ย.....บาท / เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลว

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ท่านคิดว่าเป็นระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลวของท่าน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก |
| 3 | หมายถึง | ปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อย |
| 1 | หมายถึง | ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด |

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริโภคนมปรุงแต่งชนิดเหลว	ระดับคะแนน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยภายในของตัวผลิตภัณฑ์					
1. ทรายห้อยของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง					
2. ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยลูก					
3. ปริมาตรสุทธิของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยลูก					
4. มีการบรรจุหีบห่อและป้ายฉลากที่ดี					
5. มีอายุการเก็บรักษาที่ชัดเจน					
6. มีคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารครบ					
7. มีลักษณะด้านสี กลิ่น และรสชาติที่ถูกต้อง					
8. มีการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น มี อย.					
ปัจจัยภายนอกของตัวผลิตภัณฑ์					
9. มีความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์					
10. มีความสะดวกในการชำระเงิน					
11. ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ					
12. ความสะอาดของสถานที่จัดขายผลิตภัณฑ์					
13. มีการโฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์					
14. มีการโปรโมชันให้ของแถม					
15. มีแรงจูงใจจากเพื่อนและครอบครัว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

