



การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมันฝรั่ง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายเฉลิมพล รัตนลาโภ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนางแอน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายเฉลิมพล รัตนลาโภ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



CUSTOMER CHOICE OF EDIBLE SWIFTLET BIRDS'S NEST DRINKS
IN BANGKOK, THAILAND

BY

MR. CHALERMPHON RATTANALAPHO



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายเฉลิมพล รัตนลาโภ

เรื่อง

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมันฝรั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 APR 2016

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนางแอ่น
ชื่อผู้เขียน	ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อปริญญา	นายเฉลิมพล รัตนลาภ
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

กระแสสังคมไทยในปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจและใส่ใจกับกระแสการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการดูแลสุขภาพในเรื่องอาหารการกินที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในสินค้าสุขภาพที่ได้รับความนิยมได้แก่ เครื่องตีมันฝรั่งนางแอ่นซึ่งมีสรรพคุณทางการแพทย์และงานวิจัยจากต่างประเทศรับรอง เช่น กระตุ้นเซลล์เม็ดเลือดขาวซึ่งมีหน้าที่ในการปกป้องร่างกายจากเชื้อโรคต่างๆ ช่วยบำรุงกำลังให้ร่างกายสดชื่น แก้อาเจียน ชักเสมหะ ลดการไอเป็นเลือด ช่วยฟอกปอด และสามารถเพิ่มภูมิคุ้มกันต่อไข้หวัดใหญ่ได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าตลาดเครื่องตีมันฝรั่งนางแอ่นมีแนวโน้มการเติบโตถึงร้อยละ 10 ต่อปี

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ร่วมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้นเหนือคู่แข่ง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อหรือตีมันฝรั่งนางแอ่น

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า มีการกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

และมีการให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขาย ปัจจัยด้านผู้ผลิตและบรรจภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีม้วนขนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาเป็นอันดับที่สอง ซึ่งประกอบด้วย มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีบรรจภัณฑ์หลากหลายตามความต้องการ และบริษัทผู้ผลิตมีประสบการณ์ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีม้วนขนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่สาม ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และมีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม

สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีม้วนขนางแอนที่แตกต่างกัน โดยพบว่าเพศหญิงจะมีระดับค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าเพศชาย นอกจากนั้นแล้ว ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีม้วนขนางแอนที่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ในด้านอายุและระดับการศึกษา มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีม้วนขนางแอนไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้งานวิจัยนี้มีการทดสอบเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำร้ายขนางแอนผ่านสื่อออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับทราบข้อมูลการทำร้ายขนางแอนมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องตีม้วนขนางแอนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลดังกล่าว

คำสำคัญ: รังนกนางแอ่น, เครื่องตีม้วนขนางแอน

Thesis Title	CONSUMER CHOICE OF EDIBLE SWIFTLET BIRD'S NEST DRINKS IN BANGKOK, THAILAND.
Author	Mr. Chalermphon Rattanalapho
Degree Title	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

The 4P's marketing mix – product, price, promotion and place - was used to study consumer choice of edible swiftlet bird's nest drinks in Bangkok. Demographical factors such as gender, income, age, and education were also taken into account. The study samples were 386 samples given an online questionnaire.

Results were that promotion, producer and packaging and price affected consumer choice of edible swiftlet bird's nest drinks. Influential aspects of promotion were interesting advertisements and promotions, customer relationships and advice from specialists. In producer and packaging, a variety of products and packaging as well as manufacturers' experience were important. With negative impact, appropriate relative prices and fair adjusted cost were influential.

Demographically, gender affected decisions. Female consumers purchased more edible swiftlet bird's nest drinks than males. Income also affected decisions, but neither age nor education level had any effect.

Keywords: edible swiftlet bird's nest drinks, consumer choice, beverage

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้เสียสละเวลาช่วยเหลือให้คำปรึกษา และตรวจสอบงานวิจัยให้มีความถูกต้องสมบูรณ์และได้ให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่องานวิจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ เป็นคณะกรรมการสอบงานวิจัย และได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงขอขอบคุณทุกกำลังใจดี ๆ ที่คอยสนับสนุนและช่วยเหลือจากทั้งครอบครัว เพื่อนๆ เจ้าหน้าที่โครงการ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ช่วยเหลือและผลักดันทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า บุคคลที่สนใจและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตีมรึงนกนางแอ่นสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ต่อไป หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายเฉลิมพล รัตนลาโภ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรังนกนางแอ่น	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	10
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13

2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	17
2.5.1.1 ปัจจัยด้านเพศ	17
2.5.1.2 ปัจจัยด้านอายุ	18
2.5.1.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	18
2.5.1.4 ปัจจัยด้านรายได้	19
2.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	19
2.5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	19
2.5.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	21
2.5.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	22
2.5.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	23
2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	26
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	26
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3.1 ตัวแปรอิสระ	27
3.3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน	27
3.3.1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	27
3.3.2 ตัวแปรตาม	28
3.4 สมมติฐานในการวิจัย	28
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	28
3.6 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	30
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	31

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	32
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้งนนางแอน ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้งนนางแอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	40
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้งนนางแอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	43
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้งนนางแอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	60
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้งนนางแอนของผู้บริโภค	60
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้งนนางแอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	61
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	62
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	63
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	63
รายการอ้างอิง	64

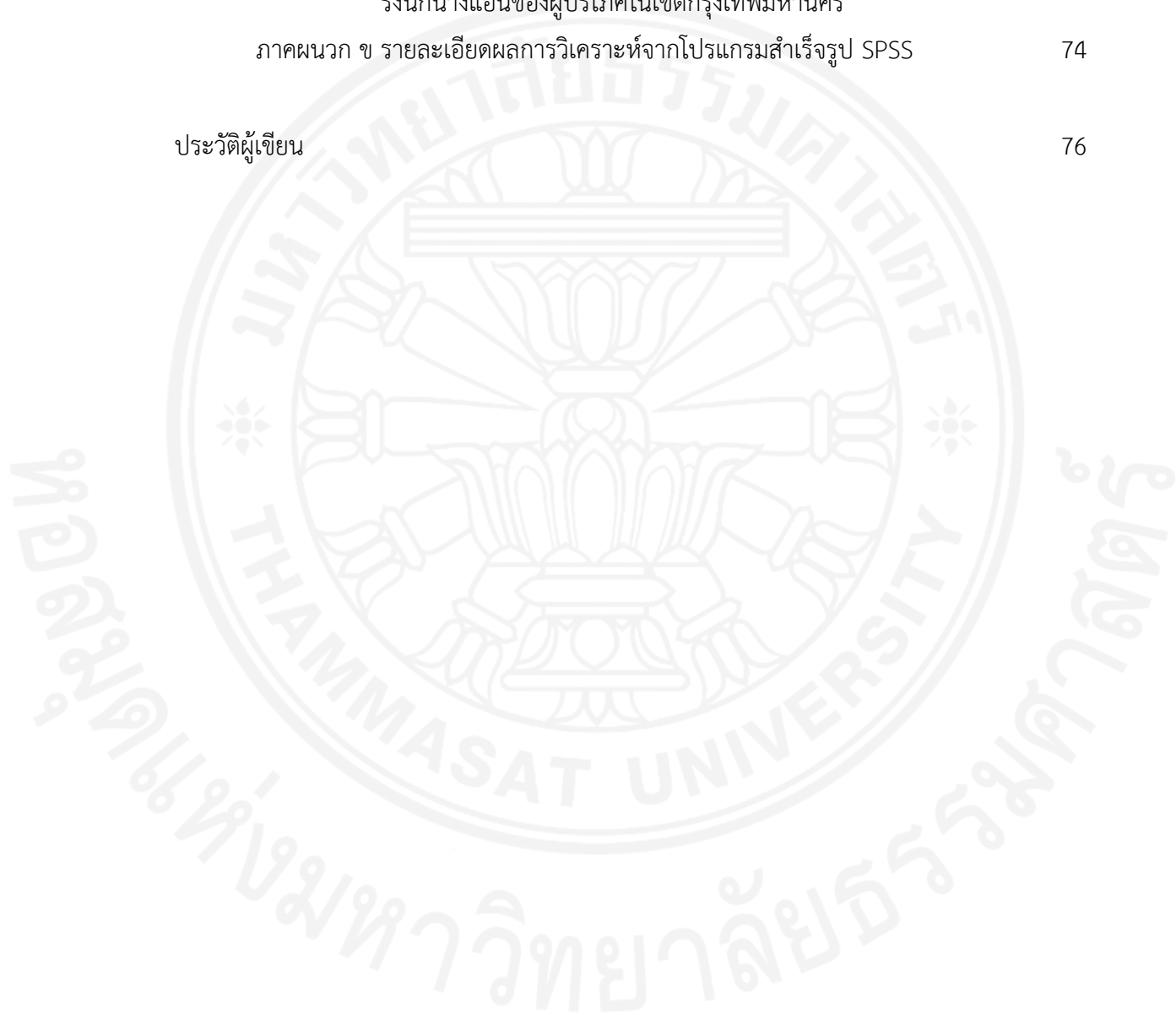
ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม 68

รingtonนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 74

ประวัติผู้เขียน 76



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 องค์ประกอบของริงนก	7
1.2 ชนิดและปริมาณกรดอะมิโนจำเป็นในเครื่องดื่มริงนกสำเร็จรูป	8
4.1 ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัย	41
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ	42
4.4 ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	43
4.5 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	44
4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	46
4.7 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ	47
4.8 ผลการวิเคราะห์การได้รับข้อมูลการทำร้ายนกนางแอ่นกับระดับการตัดสินใจซื้อ	50
4.9 ค่า KMO และ Bartlett's Test	51
4.10 เปรียบเทียบปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้ จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย	52
4.11 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยเชิงเส้นแบบวิธี Enter Regression	54
4.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม ริงนกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย	55
4.13 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มริงนกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	56

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด	13
2.2 Consumer behavior model	14
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	25
4.1 ยี่ห้อเครื่องตีมันฝรั่งนึ่งนางแอ่นที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด	35
4.2 ประเภทของเครื่องตีมันฝรั่งนึ่งนางแอ่นที่ผู้บริโภคนิยมตีมากที่สุด	35
4.3 ปริมาณในการซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนึ่งนางแอ่นแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (ต่อเดือน)	36
4.4 ความถี่ในการซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนึ่งนางแอ่นบริโภคต่อเดือน	36
4.5 อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนึ่งนางแอ่น	37
4.6 ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้ผลิตเครื่องตีมันฝรั่งนึ่งนางแอ่น	37
4.7 ช่องการซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนึ่งนางแอ่นเพื่อการบริโภค	38
4.8 เหตุผลในการเลือกรับประทานเครื่องตีมันฝรั่งนึ่งนางแอ่น	38
4.9 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนึ่งนางแอ่นต่อการบริโภคหนึ่งครั้ง	39
4.10 การได้รับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำรუნนางแอ่นจากสื่อออนไลน์	40

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก การใช้ชีวิตในแต่ละวันจะต้องแข่งขัน เร่งรีบ ซึ่งทำให้ต้องเผชิญกับปัญหาหลากหลายต่าง ๆ มากมายขณะเดินทางไปทำงาน การรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์และปนเปื้อนสิ่งสกปรกซึ่งถ้าสะสมในร่างกายนานๆ ก็จะมีโอกาสก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพต่างๆ ตามมาส่งผลให้ร่างกายอ่อนแอ สุขภาพทรุดโทรม ภูมิคุ้มกันลดลงและมีโอกาสเสี่ยงที่จะเป็นโรคมะเร็งเพิ่มมากขึ้น

กระแสสังคมไทยในปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจและใส่ใจกับกระแสการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น การรับประทานอาหารที่ปลอดภัย การออกกำลังกาย และการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงระบบต่างๆ ในร่างกายทำงานเป็นปกติ ส่งผลให้คนส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อใช้เป็นตัวช่วยให้ระบบต่างๆ ในร่างกายทำงานได้ปกติ ส่งผลให้การบริโภคอาหารเสริมกลายเป็นกระแสนิยมอย่างแพร่หลายในหมู่คนทั่วไปและคนรักสุขภาพ นอกจากอาหารเสริมชนิดต่าง ๆ มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันปลา ชูปลั๊กสกัด วิตามินชนิดเม็ด สารสกัดจากธรรมชาติ ฯลฯ ยังมีอาหารเสริมอีกชนิดหนึ่งที่คนส่วนใหญ่เริ่มให้ความสนใจมากขึ้น คือ **รังนกนางแอ่น** ซึ่งมีสรรพคุณทางการแพทย์และงานวิจัยจากต่างประเทศที่ยอมรับสรรพคุณต่างๆ เช่น กระตุ้นเซลล์เม็ดเลือดขาวซึ่งมีหน้าที่ในการปกป้องร่างกายจากเชื้อโรคต่างๆ ช่วยบำรุงกำลังให้ร่างกายสดชื่น แข็งแรง แก้อาเจียน ขับเสมหะ ไอเป็นเลือด ช่วยฟอกปอด และสามารถเพิ่มภูมิคุ้มกันต่อไข้หวัดใหญ่ได้อีกด้วย (นิตยสารใกล้หมอ ปีที่ 23 ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ 2541)

ประเทศไทยมีประสิทธิภาพในการผลิตรังนกทั้งแบบสด แบบแห้ง และแบบสำเร็จรูปพร้อมบริโภคซึ่งศักยภาพของตลาดรังนกนางแอ่นยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อว่ารังนกมีสรรพคุณทางยา ถือเป็นยาบำรุงชั้นยอด โดยเฉพาะชาวจีนที่แสวงหาเครื่องดื่มรังนกนางแอ่นเพื่อการบริโภค โดยสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นตลาดส่งออกรังนกที่สำคัญและเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด โดยประเทศไทยส่งออกรังนกไปสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอันดับสาม รองจากประเทศ มาเลเซีย และ อินโดนีเซีย (กรมศุลกากรจีน, 2554)

มูลค่าตลาดเครื่องดื่มรังนกนางแอ่นในประเทศไทยปี 2558 มีมูลค่าสูงถึง 3,000 ล้านบาท และมีการคาดการณ์แนวโน้มการเจริญเติบโตในปี 2559 อยู่ที่ร้อยละ 7 มูลค่าประมาณ 3,210

ล้านบาท (Marketeer magazine, 2558) โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเป็นอาหารเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เน้นการดูแลสุขภาพ รักสวยรักงาม ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางนงนางแ่อนเริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

จากปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนงนางแ่อนเล็งเห็นถึงศักยภาพและโอกาสทางการแข่งขันที่จะลงทุนกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนงนางแ่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนงนางแ่อน เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นฐานข้อมูล ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนงนางแ่อนสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้นเหนือคู่แข่ง

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

1.2.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนงนางแ่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้กับการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางนงนางแ่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางนงนางแ่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคเครื่องตีมันฝรั่งนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ โดยได้เลือกนำเอาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา และประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนางแอ่นบริโภคและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามและทำการสัมภาษณ์ ซึ่งมีระยะเวลาในดำเนินการสำรวจในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยฉบับนี้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมและผู้เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1.4.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคเครื่องตีมันฝรั่งนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ

1.4.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนางแอ่นบริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

1.4.3 เพื่อเป็นฐานข้อมูลและต่อยอดสำหรับการทำวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคเครื่องตีมันฝรั่งนางแอ่นของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ

1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1.5.1 นกนางแอ่น (Edible-Nest Swiftlet) หมายถึง นกแอ่นกินรังซึ่งจัดอยู่ในสกุล *Aerodramus* ในประเทศไทยพบอยู่ 3 ชนิด คือ นกแอ่นกินรัง นกแอ่นกินรังตะโพกขาว และ นกแอ่นรังดำ

1.5.2 เครื่องดื่มรังนกนางแอ่น หมายถึง ของเหลวที่เป็นสารสกัดจากต่อมน้ำลายของนกนางแอ่น ซึ่งเมื่อหลังออกมาสัมผัสกับอากาศจะเกิดปฏิกิริยาเคมีทางธรรมชาติเกิดเป็นเมือกสีขาวขุ่น (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2557)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมทั้งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยต่างๆ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มรังกนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้สำหรับทำแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรังกนางแอน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรังกนางแอน

รังกนางแอน คือ รังของนกนางแอนหรือนกอีแอ่น ซึ่งมีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Aerodramus germani* ที่ได้หลังสารคัดหลั่งจากต่อมน้ำลาย (Salivary glands) เพื่อใช้ในการวางไข่และฟักตัวอ่อน ซึ่งผ่านกระบวนการแปรรูป ดังต่อไปนี้ คัดแยกรัง ทำความสะอาด ทำให้แห้ง ตรวจสอบและคัดแยกสิ่งปลอมปน และขึ้นรูปพร้อมจำหน่ายเพื่อการบริโภค โดยสามารถจัดจำแนกรังนกนางแอนออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, ปี 2557)

1. รังนกแดง เป็นรังนกเกาะที่มีราคาแพงที่สุดเพราะเชื่อกันว่ารังนกชนิดนี้เกิดจากเลือดนกที่คายออกมาทำรังเพื่อใช้สำหรับวางไข่ แต่ในความเป็นจริงสีแดงในรังนกเกิดจากปฏิกิริยาทางเคมีกับสารประกอบประเภททองแดงบนผนังถ้ำ ซึ่งเกาะใดมีรังนกแดงก็จะแดงไปทั้งเกาะ รังนกแดงไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย แต่ได้รับความนิยมมากในชาวจีน ไต้หวันและฮ่องกง

2. รังนกเกาะ เป็นรังนกที่พบในเกาะหรือถ้ำตามธรรมชาติ รังนกเกาะที่นิยมจะมีสีเหลืองทอง เนื้อรังนกจะสะอาดและหนา รังนกชนิดนี้ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย โดยรังนกเกาะจะอุดมไปด้วยสารอาหารที่มากกว่าและมีราคาสูงกว่ารังนกชนิดอื่น เนื่องจากพบได้เฉพาะในถ้ำที่

มีระบบนิเวศน์ที่สมบูรณ์ ไม่ได้มีในถั่วทั่วไป จึงให้คุณค่าจากธรรมชาติที่สมบูรณ์กว่า โดยรังนกที่ดีที่สุดจะมาจากถั่วของผืนป่าเอเชียที่สมบูรณ์ที่สุดเท่านั้น

3. รังนกดำ เป็นรังนกที่ไม่บริสุทธิ์ มีเศษขนของนกเจือปนอยู่มาก ทำให้รังนกที่ได้เป็นสีดำจัดเป็นรังนกคุณภาพต่ำ ทำให้ราคาจะถูกกว่ารังนก 2 ชนิดแรกมาก

4. รังนกบ้าน เป็นรังนกที่นกนางแอ่นมาสร้างไว้ตามชายคาบ้านคน หรือคอนโดกจำลองที่สร้างไว้สำหรับนกมาทำรัง รังนกชนิดนี้มีสีขาวยืด ขนาดเล็กและบางรังนกถ้าทำให้ราคาจะถูกกว่ารังนกตามธรรมชาติมาก (รังนกแท้ (อาหาร) [http://th.wikipedia.org/wiki/รังนก\(อาหาร\)](http://th.wikipedia.org/wiki/รังนก(อาหาร)) วันสี่ปี 4 มกราคม 2558)

รังนกนางแอ่นได้รับยกย่องว่าเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง รสชาติดี จนมีฉายาว่า “คาร์เวียแห่งตะวันออก” มีการสันนิษฐานว่ามีการบริโภคและค้าขายตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เนื่องจากมีการเก็บอกรังนก และจัดให้รังนกเป็นสินค้าผูกขาดของหลวง ราษฎรจะทำการซื้อขายโดยอิสระไม่ได้ เป็นสินค้าผูกขาดไม่อนุญาตให้ผู้อื่นขายได้ตามอำเภอใจ ปัจจุบันมีการประกาศพระราชกฤษฎีกาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2484 กำหนดให้เกาะที่มีนกนางแอ่นอยู่อาศัยตามธรรมชาติเป็นเขตหวงห้ามจำนวน 104 เกาะ นอกจากนี้ยังมีพระราชบัญญัติอกรังนกอีกแอ่น พ.ศ.2540 สาระสำคัญห้ามมิให้ผู้ใดเก็บรังนกที่มีตามธรรมชาติบนเกาะ หรือในสาธารณะสมบัติของแผ่นดินโดยไม่ได้รับสัมปทาน ผู้รับสัมปทานจะเก็บรังนกได้ไม่เกินปีละสามครั้ง ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้

รังนกเป็นอาหารชั้นสูง และมีราคาค่อนข้างแพง และมีสรรพคุณหลายอย่าง การบริโภครังนกได้รับอิทธิพลมาจากชาวจีนเป็นส่วนใหญ่ เชื่อว่ารังนกแท้จะช่วยรักษาอุณหภูมิในร่างกายให้อยู่ในระดับปกติ ซึ่งภาษาจีนเรียกว่า “หยิน” มีการค้นพบว่า ในสมัยราชวงศ์หมิงตอนปลาย ได้ปรากฏว่ามีแพทย์เขียนใบสั่งยาโดยมีรังนกผสมอยู่ โดยเชื่อว่า รังนกสามารถรักษาโรคทางเดินหายใจ ช่วยบำรุงสุขภาพสำหรับสตรี ทำให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง ปราศจากริ้วรอย สำหรับเด็กจะช่วยในเรื่องระบบลำไส้และระบบย่อยอาหาร สำหรับผู้ป่วยช่วยในให้ผู้ป่วยฟื้นตัวเร็วขึ้นอันเนื่องมาจากโปรตีนและสารอาหารในรังนก สำหรับหญิงมีครรภ์จะช่วยส่งผลให้บุตรในครรภ์มีสุขภาพแข็งแรง ผิวพรรณดี (“ประโยชน์ของรังนก” สารวไลยลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ฉบับมกราคม 2549)

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวรังนกนางแอ่นและพบว่า รังนกนางแอ่นหนึ่งรัง ประกอบด้วย โปรตีน 60.9% แคลเซียม 0.58% โปแตสเซียม 0.03% น้ำ 5.11% (รังนกแท้(อาหารเสริม) <http://www.banrangnok.com> วันสี่ปี 4 มกราคม 2558) ดังนั้นสารอาหารหลักที่ได้จากการบริโภครังนกก็คือโปรตีน แต่ให้ปริมาณโปรตีนน้อยกว่าไข่ไก่ถึง 8 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Norhayati และคณะ (2010) ที่ได้ทำการศึกษารังนกประกอบของรังนกพบว่า รังนกประกอบด้วยโปรตีน ประมาณ 61.5 กรัมต่อ 100 กรัม และทำ

การตรวจพบแร่ธาตุสำคัญหลัก 4 ชนิดในรังนกประกอบด้วย แคลเซียม โซเดียม ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม และมี sialic acid ประมาณ 0.7-1.5% โดยพบว่าปริมาณสารอาหารในรังนก จะแตกต่างกันไปตามฤดูเก็บเกี่ยวและสถานที่ทำรัง

คณะกรรมการอาหารและยาได้ทำการตรวจวิเคราะห์องค์ประกอบของรังนกจากภาคใต้ ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

องค์ประกอบของรังนก

	หน่วย	รังนกสีขาว	รังนกสีแดง
ความชื้น	ร้อยละ	17.8	18.2
คาร์โบไฮเดรต	ร้อยละ	22.3	22.7
โปรตีน	ร้อยละ	52.8	56.9
โซเดียม	มิลลิกรัม/100 กรัม	1,572.1	1,282.5
โพแทสเซียม	มิลลิกรัม/100 กรัม	11.5	28.7
แคลเซียม	มิลลิกรัม/100 กรัม	814.0	1,569.4
ฟอสฟอรัส	มิลลิกรัม/100 กรัม	9.04	8.50
เหล็ก	มิลลิกรัม/กิโลกรัม	11.7	36.8
สารหนู	มิลลิกรัม/กิโลกรัม	0.07	0.07

(ที่มา: คณะกรรมการอาหารและยา, 2545)

นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ชนิดและปริมาณกรดอะมิโนที่จำเป็นในเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป และนำมาเปรียบเทียบกับกรดอะมิโนที่จำเป็นที่กำหนดการจัดรูปแบบโดยคณะกรรมการร่วม FAO/WHO ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2

ชนิดและปริมาณกรดอะมิโนจำเป็นในเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป

	FAO/WHO, 1973	เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป
กรดอะมิโนจำเป็น	มิลลิกรัม/กรัมโปรตีน	มิลลิกรัม/กรัมโปรตีน
ไอโซลิวซีน	40	21.78
ลิวซีน	70	57.86
ไลซีน	55	42.51
ทรีโอนีน	40	53.33
ทริฟโตเฟน	10	13.55
วาเลีน	50	47.62

(ที่มา: คณะกรรมการอาหารและยา, 2545)

คุณค่าทางโภชนาการของเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปต่อหนึ่งหน่วยบริโภค: 1 ขวด 42 มิลลิลิตร พลังงานทั้งหมด 25 กิโลแคลอรี: ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน

ไขมันทั้งหมด	0 กรัม	0%
โปรตีน	0 กรัม	0%
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	6 กรัม	2%
ใยน้ำตาล	0 กรัม	0%
น้ำตาล	0 กรัม	0%
โซเดียม	26 มิลลิกรัม	1%
แคลเซียม		4%

(ที่มา : คณะกรรมการอาหารและยา, 2545)

ประโยชน์และสรรพคุณของรังนกนางแอ่น

1. งานวิจัยของ Kong และคณะ (1989) พบว่า รังนกมีสารที่มีฤทธิ์คล้ายกับ Epidermal growth factor (EGF) ซึ่งมีคุณสมบัติในการกระตุ้นให้เซลล์เม็ดเลือดขาว (Leucocyte) ที่ทำหน้าที่ในการปกป้องร่างกายจากเชื้อโรคต่างๆที่เข้ามาในร่างกาย ซึ่งทำการศึกษาโดยการเพาะเลี้ยงในหลอดทดลอง ซึ่งมีองค์ประกอบเหมือนกับ EGF ที่มีอยู่ในคน ซึ่งมีความสามารถในการกระตุ้นการแบ่งตัวของเซลล์ชั้นนอกสุด และเยื่อต่างๆ การทดลองนี้เป็นการศึกษาเบื้องต้น โดยได้มีการทำให้สารสกัดให้บริสุทธิ์ เพื่อนำสารสกัดไปพัฒนาใช้ประโยชน์ด้านสุขภาพต่อไป

2. Nakagawa และคณะ (2007) ได้พิสูจน์ และค้นพบว่าในรังนกนางแอ่นมีสารประเภท โกลโคโปรตีน ชื่อ N-acetylmuraminic acid ซึ่งมีฤทธิ์ในการต่อต้านเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ (Influenza) และอุดมไปด้วยกรดอะมิโนต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Guo และคณะ (2006) ที่ศึกษากลไกเสริมภูมิคุ้มกันของรังนก โดยที่ทีมนักวิจัยได้เตรียมตัวอย่างรังนก โดยวิธีเลียนแบบกระบวนการผลิต และการย่อยอาหารของมนุษย์ ก่อนจะนำตัวอย่างที่ได้ไปทดสอบประสิทธิภาพ โดยพบว่ารังนกนางแอ่นมีฤทธิ์ยับยั้งการติดเชื้อไวรัส โดยโปรตีนแบบพิเศษที่มีในรังนกจะไปจับเชื้อไวรัส และยับยั้งการเกิด Haemagglutination ที่จำเป็นในการเพิ่มจำนวนเชื้อไวรัส จึงช่วยป้องกันการติดเชื้อไวรัสได้หลายชนิด ทั้งไวรัสที่มีในคน เป็ด และหมู ท้ายสุดผู้วิจัยได้สรุปผลว่า รังนกเป็นอาหารที่ปลอดภัย และมีประสิทธิผลในการป้องกันการติดเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ได้

3. ช่วยฟอกปอดและระบบทางเดินหายใจ เหมาะสำหรับผู้ที่ปัญหาในระบบทางเดินหายใจ ผู้ที่มีอาการไอ หรือผู้ที่สูบบุหรี่จัด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42 อ้างถึงใน ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที, 2557) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่มีความสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

2.2.1 อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมและเนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี

อายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของการแบ่งส่วนตลาด

2.2.2 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการบริโภค การติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ และอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

2.2.3 สถานภาพการสมรส (Marital Status) นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยสถานภาพการสมรส คือ ประเภทของสถานภาพสมรส ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว อีกทั้งการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วด้วยเช่นกัน

2.2.4 การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อต่างกัน

2.2.5 รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค รายได้เป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาสำหรับการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ และระดับการศึกษา เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่นักการตลาดใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดย Kotler Keller (2012, p.14) แบ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ปัจจัย

2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สีสรร ราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การให้บริการ ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (ศิริรัตน์ เสรีรัตน์, 2546) โดยผู้ขาย

ต้องทำการศึกษาหรือทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- (2) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น หรือ แก้ไขปัญหาที่ลูกค้าต้องการได้

2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา โดยผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจถึงมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นโดยเทียบกับสิ่ง que ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)
- (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
- (3) สภาพการแข่งขันของตลาด

2.3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากแหล่งผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า คงคลัง การจัดจำหน่ายเพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า (Stern, El-Ansary, and Coughlan, 1996: 10)

2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารระหว่างผู้ผลิต และ ผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ โดยจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2001, p.10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing

Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

2.3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch, 2001)

2.3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อความคิด โดยเน้นสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Belch and Belch, 2001)

2.3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch, 2001) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัด

2.3.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

(1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens, 2002) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2001) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising)

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps ดังแสดงดังภาพที่ 2.1



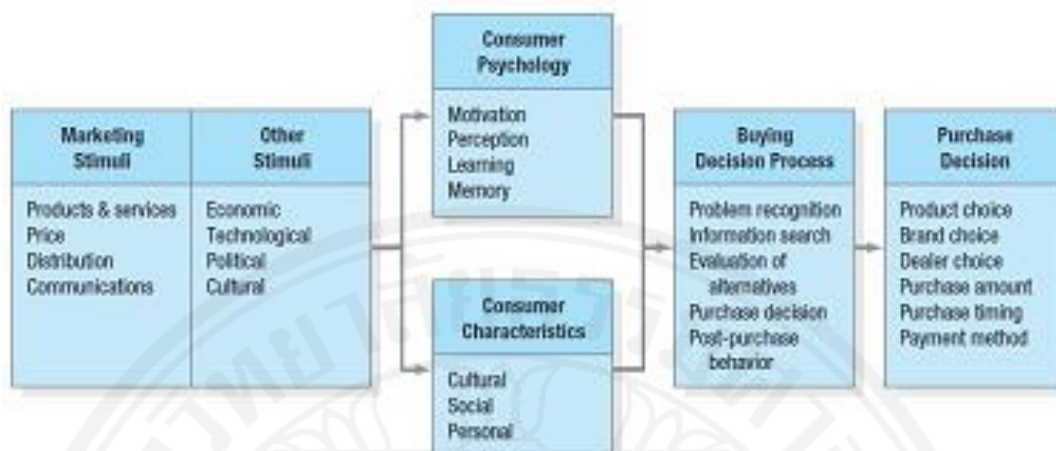
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: <http://kalyan-city.blogspot.com/2010/05/marketing-marketing-mix-4-ps-of.html>

(วันสืบค้น 31 มกราคม 2558)

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler (2012) เป็นการศึกษาสาเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) และความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในจิตใจของผู้บริโภคได้แก่ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.2 Consumer behavior model

ที่มา: Kotler and Keller (2012: P.161)

Kotler (2012) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลผู้บริโภคดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้มีความสะดวกในการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขายการตลาด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อทั้งสิ้น

- สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคอัตราดอกเบี้ย

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยี การควบคุมระบบการจัดเก็บอาหาร ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น อัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของภาษีเงินได้

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆเช่นปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นลักษณะและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรม

(2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกับวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

(3) ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ดังนี้

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับคือ ระดับกลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน และระดับกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

(2) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) อาทิเช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ศาสนา

- จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) ประกอบด้วย ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิด และการแสดงออกมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ดังนี้

การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ทั้งยังเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจและความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับหรือเข้าใจในความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่นการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน สถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวและสภาพภายในของบุคคล ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมาและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รู้น้อยมาเป็นผู้รู้มากขึ้น ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นผู้ชอบมาก และด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือจากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็น หรือจากที่เป็นน้อยให้คล่องยิ่งขึ้น

ความเชื่อถือ (Beliefs) คือ ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในลักษณะต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองของแต่ละบุคคล

- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีประเด็นการตัดสินใจต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานที่วิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอ่น ดังนี้

2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.5.1.1 ปัจจัยด้านเพศ

ภาวิณี ดันติผาติ (2554) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเขตกรุงเทพที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พุทธชาติ บาลมมงคล (2544) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ 100% พบว่าเพศที่ต่างกันจะมีการเลือกซื้อผลไม้ต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของอุดมลักษณ์ ไทยชน (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ดส์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ขึ้นอยู่กับเพศอย่างมีนัยสำคัญ

ผลงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ธิดา เข้มทองใหญ่ (2543) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราหมี และการศึกษาของ ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตรงกับ สมณา ศรีดิพรหม (2548) ที่ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร่งนงสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความถี่และจำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มร่งนงบรรจุขวดที่มีระดับนัยสำคัญ

2.5.1.2 ปัจจัยด้านอายุ

ภาวิณี ต้นติผาดิ (2554) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเขตกรุงเทพที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธิดา เข้มทองใหญ่ (2543) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราหมี พบว่าปัจจัยด้านอายุที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราหมีแตกต่างกัน

ผลการศึกษายกข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาของสมณา ศรีดิพรหม (2548) ที่ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร่งนงสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความถี่และจำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มร่งนงบรรจุขวดที่มีระดับนัยสำคัญ

2.5.1.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ภาวิณี ต้นติผาดิ (2554) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเขตกรุงเทพที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ จันทนา มังคะลา (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional drink) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

ผลงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาของ สมณา ศรุตีพรหม (2548) ที่ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มั่งคั่งสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความถี่และจำนวนเงินในการบริโภคเครื่องดื่มที่มั่งคั่งสำเร็จรูปบรรจุขวดที่มีระดับนัยสำคัญตรงกับ อุดมลักษณ์ ไทยชน (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่สามารถนำมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ของซูปเปอร์มาร์เก็ตอย่างมีนัยสำคัญ

2.5.1.4 ปัจจัยด้านรายได้

ภาวิณี ตันติผาติ (2554) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเขตกรุงเทพที่ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนิดา ประทักษ์สิน (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญตรงกับ จันทนา มังคะลา (2549) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional drink) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและบรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภคจะมีความสัมพันธ์กับรายได้อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ อุดมลักษณ์ ไทยชน (2546) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การศึกษาของ รัชนิวรรณ ขำทอง (2553) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มั่งคั่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐาน และได้การรับรองคุณภาพ (อย.) โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการที่มีสรรพคุณและประโยชน์จากตัวสินค้า แต่มีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การเปิดฝาผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้นซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยพฤกษ์ เล็กเจริญ (2555) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อเครื่องดื่มในจังหวัดชุมพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในคุณภาพเครื่องดื่ม โดยผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องดื่มนางแอ่นสดไปดื่มเองมากที่สุด รองลงมาคือเลือกบริโภคเครื่องดื่มพร้อมทาน

นอกจากนี้พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรังนกของบริโภครองจากปัจจัยด้านราคา คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องการศึกษาของ ชนิดา ประทักษ์สิน (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจน จนเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่มีทัศนคติดีในเรื่องการมีเครื่องหมาย อย.รับรอง และความชัดเจนของรายละเอียด วันผลิต/หมดอายุ ตรงกับงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ที่ทำการศึกษ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการบริโภคสินค้าและการศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคนิยมรับประทานรังนกแท้ 100% รองจากเครื่องดื่มชุปไก่สกัด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด ปลอดภัย ไร้สิ่งเจือปนตรงกับประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคค่าเฉลี่ยทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพ

การศึกษาของ วิฐิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญแต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้สมนา ศรุติพรหม (2548) ที่ทำการศึกษปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษปัจจัยคุณภาพด้านการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการเสริมสารบำรุงร่างกายตัวอื่นๆ เช่น โสม สารแทนนินน้ำตาล พบว่า หากเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการเสริมสารบำรุงร่างกายตัวอื่นจะทำให้ความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวดเพิ่มขึ้น

เล็กน้อย(มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ) รวมถึงการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มรังกบบรรจุขวดให้เปิดง่ายขึ้น ส่งผลให้ความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย(มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ) เช่นกัน อย่างไรก็ตาม ถ้ามีการเปลี่ยนลักษณะทางกายภาพของรังกภายในขวดที่บรรจุ จะไม่ส่งผลต่อความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวด

อุดมลักษณ์ ไทยชน (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ไก่สกัดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยคุณค่าสารอาหารในผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า รสชาติ ราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคซูเปอร์ไก่สกัดอย่างมีนัยสำคัญ

2.5.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

จันทนา มังคะลา (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional drink) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสุขภาพต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับราคา จากการศึกษาของรัชนิวรรณ ขำทอง (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาเครื่องดื่มรังกนางแอ่นสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรังก เน้นการบริโภคเครื่องดื่มที่มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และควรมีหลายราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ สอดคล้องกับการวิจัยของภาวิณี ดันติมาติ (2554) ที่ทำการศึกษากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความเหมาะสมของราคากับคุณภาพมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยความเหมาะสมของราคากับปริมาณ อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้พบว่า ราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

ชัยพฤษ์ เล็กเจริญ (2555) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อรังกในจังหวัดชุมพรจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครังก จำนวน 400 รายสรุปได้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรังกของบริโภคคือปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเครื่องดื่มรังกนางแอ่นที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือสามารถต่อรองราคาได้ และยังพบว่าผู้บริโภคไม่ชอบเครื่องดื่มรังกนางแอ่นที่ราคาถูกเพราะผู้บริโภคคิดว่าถ้าราคาต่ำเกินไปจะดูเหมือนว่าเป็นการลดคุณภาพของสินค้าลงไป สอดคล้องกับ กิ่งกนก บุนนาค (2543) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% พบว่า ราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ต้องได้ตามคุณภาพของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% และคุ้มกับราคาที่จ่ายไป

นอกจากนี้ฐิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ

2.5.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ชัยพฤกษ์ เล็กเจริญ (2555) ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อรังนกในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย การเดินทางสะดวก สอดคล้องกับการศึกษาของมไหศวรรย์ มหัทธนาภิวัดน์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยผู้บริโภคเน้นสถานที่จำหน่ายมีความสะอาดและเชื่อถือได้ หาซื้อได้สะดวก ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้สะดวกและสถานที่จำหน่ายมีลานจอดรถอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ควรคำนึงการครอบคลุมพื้นที่ สอดคล้องกับการศึกษาของ วิชญา ภิรมย์รส และ ศรุตตา แจ่มดวง (2553) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วประเทศและร้านค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้ามีความรู้และน่าเชื่อถือ ส่งผลให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ภาวิณี ต้นติผาคติ (2555) พบว่าสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยเน้นสถานที่จัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้สะดวก สามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชนิวรรณ ขำทอง (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จเพื่อสุขภาพจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ มีความสะดวกในการหาซื้อง่าย มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อก และมีการกระจายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพทั่วทุกพื้นที่

การศึกษาของ รัฐธาดา พรหมสวัสดิ์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญแต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ

ปภาณิน สิริจารุธรรม (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทบำรุงสมองของบุคคลวัยทำงานในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

บุญชู ทองเจริญพลพร, เสาวรส ศิริวรรณ, สมบุญ แต่โสภางษ์ (2537) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อ มากกว่าปัจจัยทางด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับผู้ผลิตทั้งรายปัจจุบัน และผู้ผลิตรายใหม่ว่าควรให้ความสนใจในช่องทางการจัดจำหน่ายโดยควรจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าให้มากที่สุด เพราะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด โดยจัดให้สินค้ามีจำหน่ายครบถ้วน และใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกซื้อ

2.5.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มไหศวรรย์ มัทธนาภิวัฒน์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีตัดสินใจและบริโภคเพิ่มขึ้นโดยให้ความรู้และรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชนิวรรณ ขำทอง (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมให้แก่ผู้บริโภคด้วยกัน บริจาคผ้าบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปเพื่อนำไปหลอมเป็นชาเขียวสำหรับช่วยเหลือผู้พิการ โดยสื่อโฆษณาที่มีผลมากที่สุด

คือ โทรทัศน์ นอกจากนั้นผู้บริโภคยังต้องการมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆให้มากขึ้น

การศึกษาของฐิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ

ชัยพฤกษ์ เล็กเจริญ (2555) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อรังนกในจังหวัดชุมพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรังนกเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา หรือแจกของ รองลงมาคือการแนะนำประโยชน์และสรรพคุณของเครื่องดื่มรังนก ณ จุดขาย รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ตรงกับ ชนิตา ประทักษ์สิน (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ผลิตควรจัดรายการโปรโมชั่นที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา ณ จุดขาย เลย เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือการจัดรายการซื้อ 2 ขวดในราคาที่ถูกกว่า หรือ การซื้อ 4 ขวดแถมกระเป๋ใส่ขวดน้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาถึงความต้องการและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความจำเป็นด้านค่าใช้จ่ายไม่เหมือนกัน อีกทั้งการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าผ่านทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รายละเอียดสินค้าที่แสดง ณ จุดขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาและตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการออกบูธแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้เกิดการตลาด ซึ่งจากรายละเอียดข้างต้นเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะทำผู้บริโภคนำมาใช้ในการพิจารณาเกี่ยวกับด้านค่าใช้จ่ายอื่น ๆ นอกจากนั้นทางผู้ผลิตควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย การจัดรายการโปรโมชั่นซื้อ 2 ขวด ในราคาที่ถูกกว่า รวมไปถึงการทำสื่อสื่อสารผ่านทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และ ได้รับการกระตุ้นจากรายการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อซ้ำ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มร้อนนางแอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.6 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้) รวมไปถึงการสำรวจพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อและรับประทานรังกนางแอ่นแบบขวดพร้อมรับประทาน เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรเทียบของ Cochran และกำหนดให้มีค่าแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย และคณะ, 2557) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่ากรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ

3.3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.3.1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) รายได้

3.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นมากจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมคำในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Five-point Likert Scale) โดยแบ่งระดับคำตอบ 6 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ตัดสินใจซื้อแน่นอน
ระดับคะแนน 4	เห็นด้วยมาก หรือ อาจจะตัดสินใจซื้อ
ระดับคะแนน 3	เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน 2	เห็นด้วยน้อย หรือ ตัดสินใจอาจจะไม่ซื้อ
ระดับคะแนน 1	เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ตัดสินใจไม่ซื้อแน่นอน
ระดับคะแนน 0	ไม่สามารถประเมินได้

เกณฑ์การประเมิน

ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สวนวนวงศ์วิจิตร, 2552) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ระดับคะแนนจะอยู่ในช่วงห่างเท่ากับ 0.8 ซึ่งสามารถกำหนดเกณฑ์ระดับความเห็นและการตัดสินใจ ได้ดังนี้

$$\text{คะแนนเฉลี่ย } 4.21 - 5.00 \quad \text{แปลค่าเป็น } \text{มากที่สุด/ซื้อแน่นอน}$$

คะแนนเฉลี่ย 3.42 – 4.20	แปลค่าเป็น มาก/อาจจะซื้อ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แปลค่าเป็น ปานกลาง/ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แปลค่าเป็น น้อย/อาจจะไม่ซื้อ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แปลค่าเป็น น้อยที่สุด/ไม่ซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมลงในช่องว่าง

3.6 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเอง เพื่อใช้ในการศึกษาเฉพาะเรื่องนี้เท่านั้น โดยสร้างขึ้นจาก

3.6.1 การศึกษาทฤษฎี แนวคิดและหลักการที่สำคัญ ตำราหนังสือของไทยและต่างประเทศ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับงานวิจัยที่ศึกษา รวมถึงการขอคำแนะนำและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Interview) ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย

3.6.2 ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามงานวิจัยที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยตรวจสอบ วิเคราะห์ และสอบถามข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามสมบูรณ์ขึ้น

3.6.3 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) ที่ใกล้เคียงจำนวน 20 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวัด จากนั้นทำการปรับปรุงเนื้อหาส่วนที่กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจหรือคลุมเครือ ก่อนที่จะทำการทดสอบแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลที่จะศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์บริโภคประกันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีส่งแบบสอบถามทางกระดาษ รวมถึงการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Facebook Line และ E-mail

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะนำมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลของการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางดังนี้

3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Samples T-test) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปหรือไม่

(2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบเพื่อทดสอบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปหรือไม่

(3) การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Factor Analysis เพื่อเป็นการจับกลุ่ม หรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน

(4) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยประชากรที่ได้ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือรับประทานรังกนางแอนด้วยตนเอง เมื่อทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมพบว่า จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Forms และทำการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 12-28 กุมภาพันธ์ 2559 ได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวน 450 ชุด แต่มีแบบสอบถามจำนวน 52 ชุด ที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรอง จึงเหลือเฉพาะแบบสอบถามของผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มรังกนางแอนและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น หลังจากนั้นได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลอีกครั้ง และตัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกอีกจำนวน 12 ชุด ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 386 ชุด จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูล ประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบ แผนภูมิและตารางประกอบการบรรยาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 386 ชุด โดยงานวิจัยนี้ ศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	171
	หญิง	215
	รวม	386
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20
	20 -30 ปี	225
	31-40 ปี	76
	41-50 ปี	40
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	25
	รวม	386
3. สถานภาพ	โสด	320
	สมรส	66
	รวม	386
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22
	ปริญญาตรี	166
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	174
	สูงกว่าปริญญาโท	24
	รวม	386

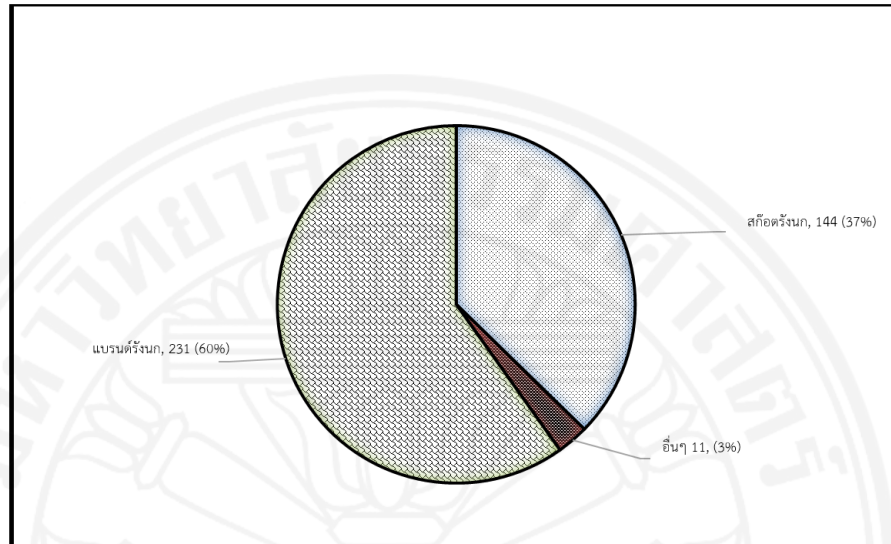
ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

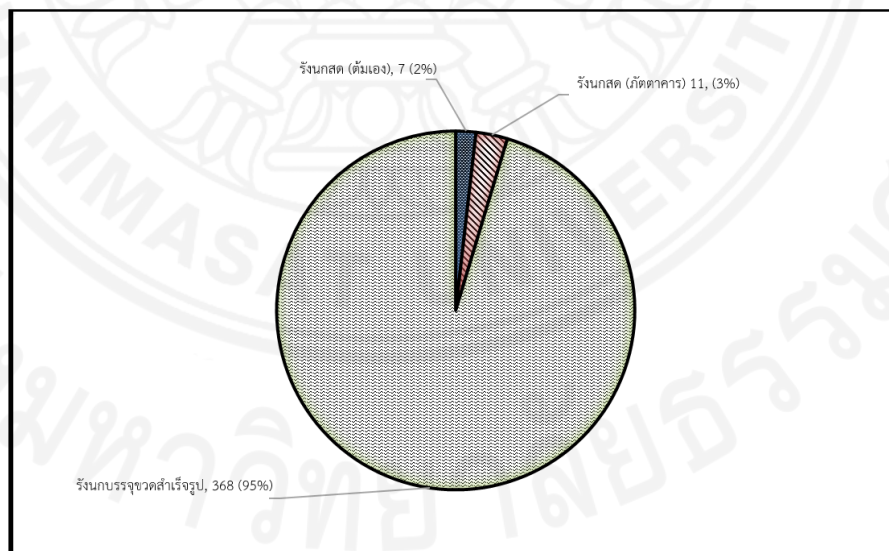
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัท	173	44.82
รัฐวิสาหกิจ	79	20.47
ธุรกิจส่วนตัว	73	18.91
ข้าราชการ	33	8.55
นักเรียน/นักศึกษา	28	7.25
รวม	386	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	2.85
10,000 – 20,000 บาท	55	14.25
20,001 – 30,000 บาท	102	26.43
30,001 – 40,000 บาท	73	18.91
40,001 – 50,000 บาท	43	11.13
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	102	26.43
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องดื่มรังกานกนางแอ่น มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 55.7 และร้อยละ 44.3 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 - 30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.29 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 82.90 ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.08 และ 43.01 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.82 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไปโดยคิดเป็นร้อยละ 26.43 เท่ากัน

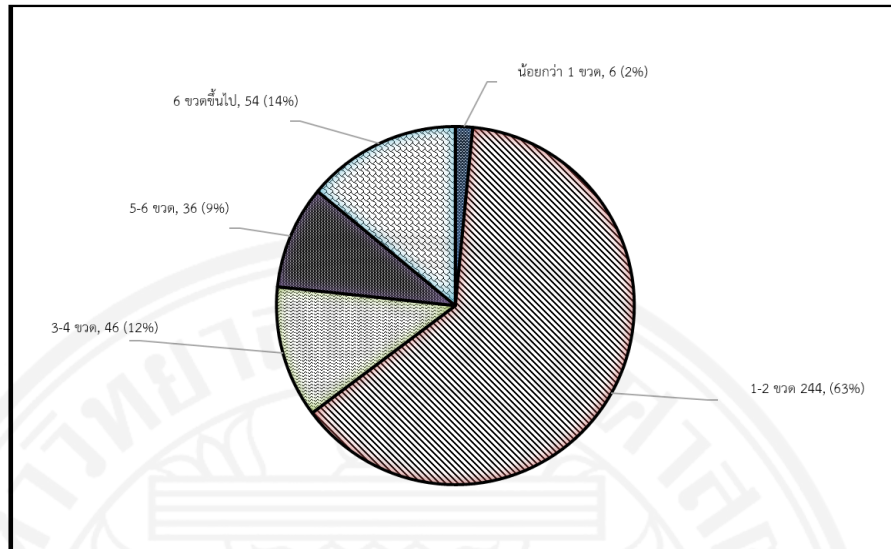
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนวงแอนด์ของกลุ่มตัวอย่าง



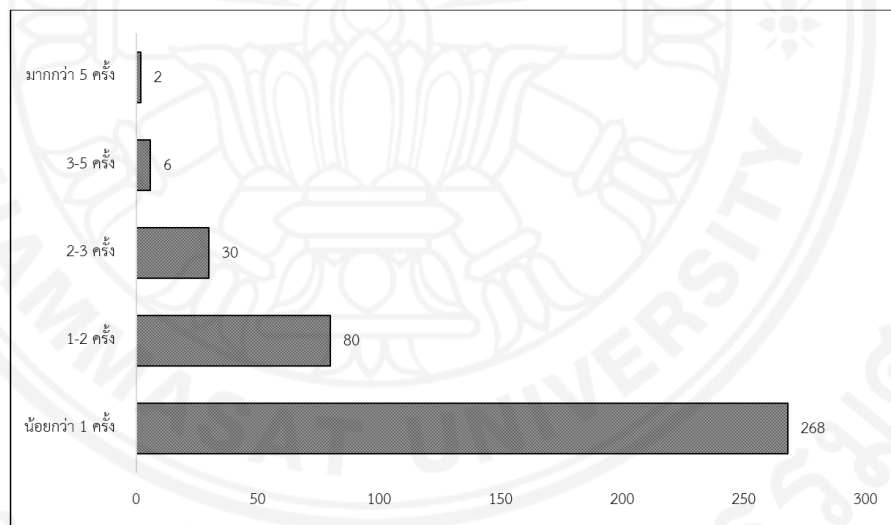
ภาพที่ 4.1 ยี่ห้อเครื่องตีมันฝรั่งนวงแอนด์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด



ภาพที่ 4.2 ประเภทของเครื่องตีมันฝรั่งนวงแอนด์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด

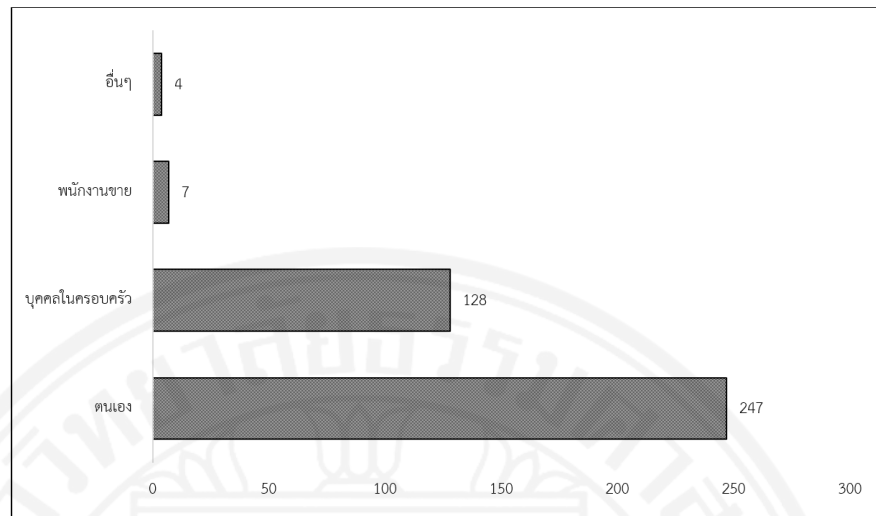


ภาพที่ 4.3 ปริมาณในการซื้อเครื่องตีมันรงนนางแอนแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (ต่อเดือน)

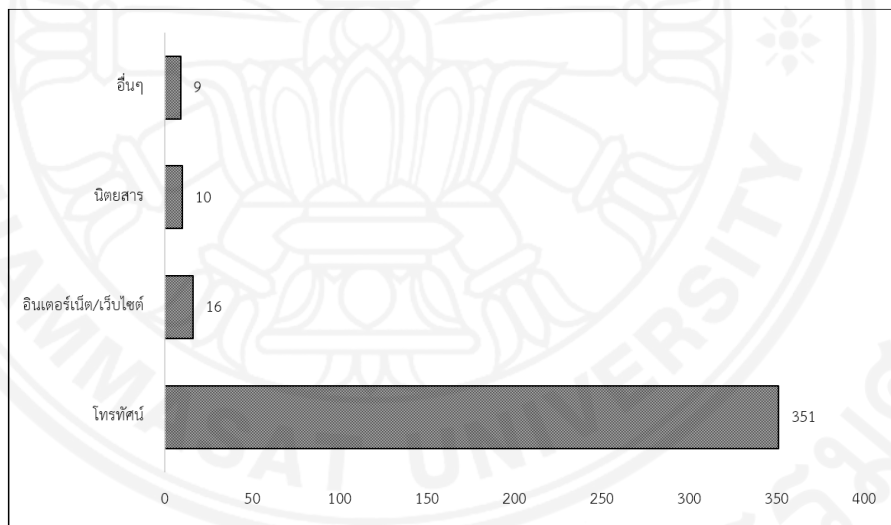


ภาพที่ 4.4 ความถี่ในการซื้อเครื่องตีมันรงนนางแอนบริโภคต่อเดือน

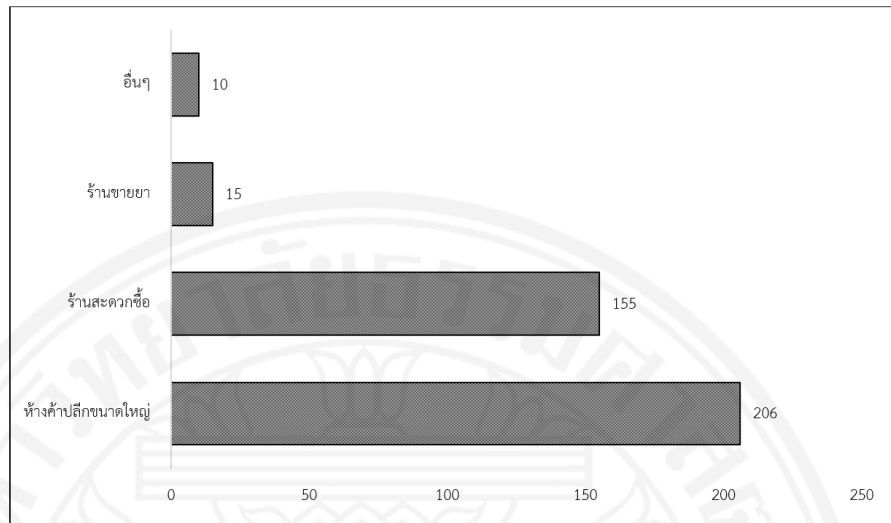
จากภาพที่ 4.1-4.4 พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องตีมันรงนนางแอน จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องตีมันรงนนางแอนแบบขวดสำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95 โดยยี่ห้อที่นิยมซื้อมาบริโภคมากที่สุด คือ แบรินตีรงนง คิดเป็นร้อยละ 60 นอกจากนี้ยังพบว่ามีความถี่ในการซื้อเครื่องตีมันรงนนางแอนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 69.40 โดยมีปริมาณในการซื้อเครื่องตีมันรงนนางแอนแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1-2 ขวด ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 63



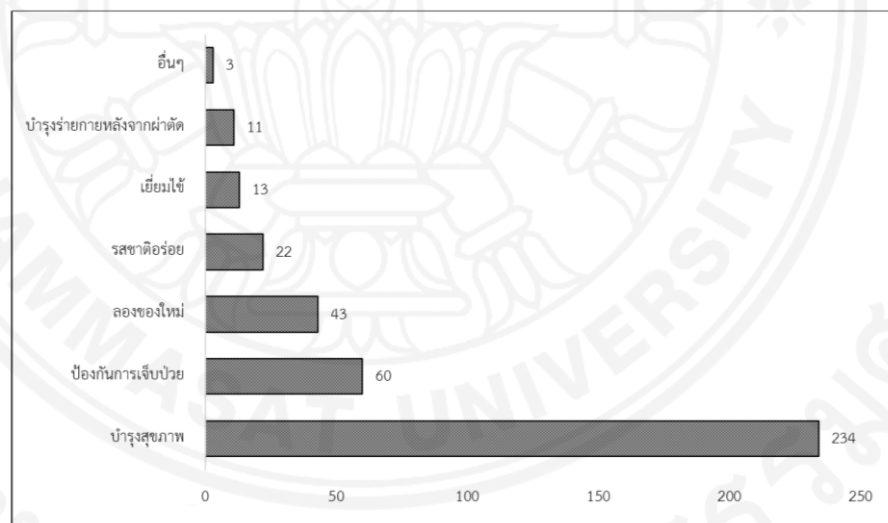
ภาพที่ 4.5 อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตำรวงานงา



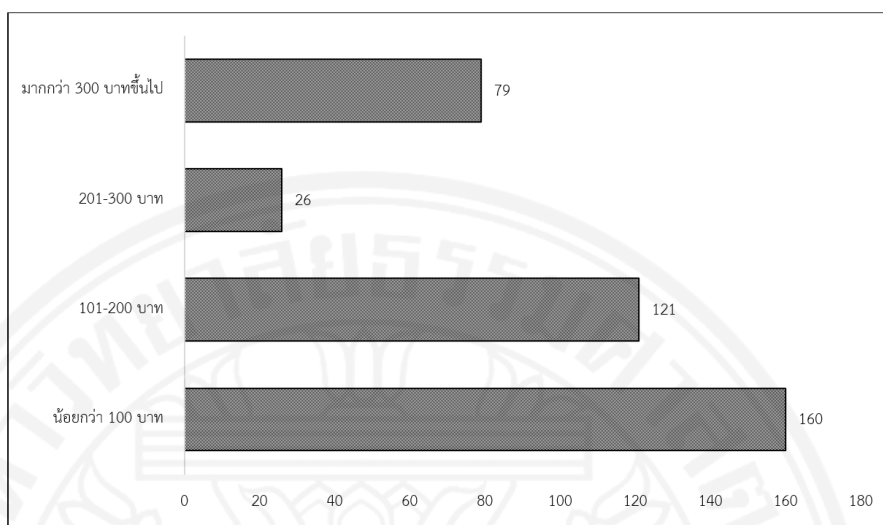
ภาพที่ 4.6 ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้ผลิตเครื่องตำรวงานงา



ภาพที่ 4.7 ช่องการซื้อเครื่องตีมันรงนงแอนเพื่อการบริโภค

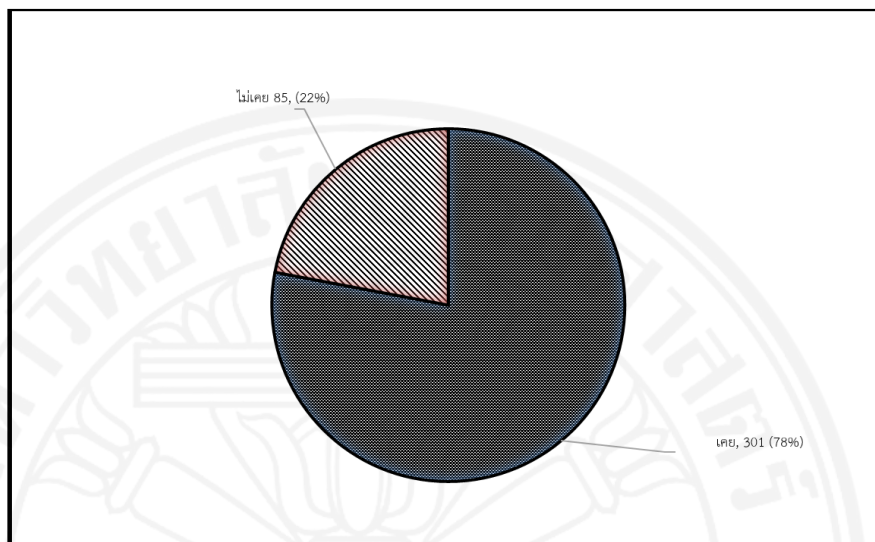


ภาพที่ 4.8 เหตุผลในการเลือกรับประทานเครื่องตีมันรงนงแอน



ภาพที่ 4.9 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ในบ้านต่อการบริโภคหนึ่งครั้ง

จากภาพ 4.5-4.9 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งนกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านโดยตัดสินใจด้วยตนเองร้อยละ 63.9 โดยโทรทัศน์เป็นช่องทางสื่อสารที่นิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.93 นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องใช้ในบ้านเพื่อการบำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 60.62 ผู้บริโภคมีช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องใช้ในบ้านหลายช่องทาง แต่ช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อได้สะดวกที่สุดคือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C, Lotus, Marko, Tops, Villa Market ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 53.37 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องใช้ในบ้านต่อการบริโภคหนึ่งครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.45



ภาพที่ 4.10 การได้รับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทารุณนกนางแอ่นจากสื่อออนไลน์

จากภาพที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภคเครื่องตีมีรังนกนางแอ่นส่วนใหญ่เคยได้รับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทารุณหรือทำร้ายนกนางแอ่นจากสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 78

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมีรังนกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 386 ตัวอย่าง สามารถนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องตีมีรังนกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัย

	Mean	Std. deviation	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. เป็นยี่ห้อที่จดจำชื่อได้	4.45	0.61	มากที่สุด
2. ยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ	4.41	0.69	มากที่สุด
3. บริษัทผู้ผลิตมีประสบการณ์	4.11	0.70	มาก
4. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	3.55	0.91	มาก
5. มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายตามความต้องการ	3.52	0.96	มาก
6. คุณภาพของสินค้าที่บริโภค	4.41	0.67	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.15	0.70	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.96	0.87	มาก
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.37	1.04	ปานกลาง
4. มีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม	3.50	0.92	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สามารถหาซื้อได้สะดวก	4.47	0.62	มากที่สุด
2. มีการจัดวางที่เด่นชัด มองเห็นง่าย	4.07	0.87	มาก
3. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.14	0.78	มาก
4. มีที่จอดรถสะดวก	3.73	0.97	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ	3.87	0.91	มาก
2. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า	3.89	0.91	มาก
3. มีการกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.46	0.94	มาก
4. ให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขาย	3.47	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 18 ปัจจัยข้างต้น พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัย

ด้านช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องเครื่องดีมรั้งนกงางแอนสามารถหาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.47: มากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเป็นยี่ห้อที่สามารถจดจำได้ (ค่าเฉลี่ย 4.45: มากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของเครื่องดีมรั้งนกงางแอน (ค่าเฉลี่ย 4.41: มากที่สุด) และ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดีมรั้งนกงางแอน (ค่าเฉลี่ย 4.15: มาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเป็นยี่ห้อที่จดจำได้ มีค่าเฉลี่ย 4.45 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ และสินค้าที่บริโภคมีคุณภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสามารถหาซื้อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	Mean	Std. deviation	การแปลค่า
ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกเครื่องดีมรั้งนกงางแอนยี่ห้อที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกหรือไม่	4.18	0.64	อาจจะซื้อ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเครื่องดีมรั้งนกงางแอนยี่ห้อที่กำลังประเมินอยู่ในระดับที่ อาจจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้จะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Samples T-test) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้

4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ชาย	171	4.04	.636	0.001
หญิง	215	4.28	.618	

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.4 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : มีความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Samples T-test) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่า α (0.05) จึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือมีความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปสมมติฐานได้ว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean) พบว่า เพศหญิงมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากเพศหญิงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ สภาพมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพุทธชาติ บาลมงคล (2544) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% พบว่าเพศที่ต่างกันจะมีการเลือกซื้อน้ำผลไม้ต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับภาวิณี ดันติผาติ (2554) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเขตกรุงเทพที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของอุดมลักษณ์ ไทยชน (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ขึ้นอยู่กับเพศอย่างมีนัยสำคัญ

4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
21-30 ปี	245	4.13	0.636	1.589	0.206
31-40 ปี	76	4.28	0.602		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	65	4.22	0.673		

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.5 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : มีความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่าค่า α (0.05) จึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ไม่มีความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุส่วนใหญ่ทราบถึงคุณประโยชน์ของเครื่องตีมันฝรั่งนางแอ่น โดยมองว่าเครื่องตีมันฝรั่งนางแอ่นเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่เหมาะสมกับทุกวัย ส่งผลให้อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนางแอ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมนา ศรีดิพรหม (2548) ที่ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีมันฝรั่งสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัย พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความถี่และจำนวนเงินในการบริโภคเครื่องตีมันฝรั่งบรรจุขวดที่มีระดับนัยสำคัญ

4.4.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	188	4.21	.641	0.188
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า/ สูงกว่าปริญญาโท	198	4.15	.632	

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.6 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนึ่งนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : มีความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนึ่งนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Samples T-test) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่าค่า α (0.05) จึงยอมรับ H_0 กล่าวคือไม่มีความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนึ่งนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องตีมันฝรั่งนึ่งนึ่งเท่าเทียมกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องตีมันฝรั่งนึ่งนึ่งของแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการโดยใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ (Emotional Decision) ซึ่งไม่ต้องใช้ความรู้ในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมณา ศรีดิพรหม (2548) ที่ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีมันฝรั่งนึ่งสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความถี่และจำนวนเงินในการบริโภคเครื่องตีมันฝรั่งนึ่งบรรจุขวดที่มีระดับนัยสำคัญตรงกับงานวิจัยของ อุดมลักษณ์ ไทยชน (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ตของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่สามารถนำมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ของซูปไก่สกัดอย่างมีนัยสำคัญ

4.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรังนกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	66	3.91	.696	7.072	.000
20,001 - 30,000 บาท	102	4.27	.600		
30,001 - 40,000 บาท	73	4.12	.644		
40,001 - 50,000 บาท	43	4.00	.655		
50,000 บาทขึ้นไป	102	4.36	.541		

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

Multiple Comparisons				
(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-.37(*)	.098	.008
	30,001 - 40,000 บาท	-.21	.105	.385
	40,001 - 50,000 บาท	-.09	.121	.967
	50,000 บาทขึ้นไป	-.45(*)	.098	.000
20,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.37(*)	.098	.008
	30,001 - 40,000 บาท	.15	.095	.636
	40,001 - 50,000 บาท	.27	.112	.203
	50,000 บาทขึ้นไป	-.09	.086	.903
30,001 - 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.21	.105	.385
	20,001 - 30,000 บาท	-.15	.095	.636
	40,001 - 50,000 บาท	.12	.119	.897
	50,000 บาทขึ้นไป	-.24	.095	.174
40,001 - 50,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.09	.121	.967
	20,001 - 30,000 บาท	-.27	.112	.203
	30,001 - 40,000 บาท	-.12	.119	.897
	50,000 บาทขึ้นไป	-.36(*)	.112	.035
50,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.45(*)	.098	.000
	20,001 - 30,000 บาท	.09	.086	.903
	30,001 - 40,000 บาท	.24	.095	.174
	40,001 - 50,000 บาท	.36(*)	.112	.035

* The mean difference is significant at the .05 level.

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.7 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : มีความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α (0.05) จึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ มีความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบเพื่อหาว่าตัวแปรคู่ใดแตกต่างกันโดยวิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอ่นต่างกันจำนวน 2 คู่ โดยคู่แรกคือ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ คู่ที่สอง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยคาดว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปจะมีแนวโน้มในการซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอ่นมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำคิดว่าเครื่องดื่มรังกนางแอ่นมีราคาแพง และเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ไม่คุ้มค่าและเกินความจำเป็น บริโภคสินค้าที่มีประโยชน์และราคาถูกที่สามารถทดแทนกันได้จะเหมาะสมกว่า ซึ่งสอดคล้องกับภาวิณี ดันติมาติ (2554) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนิดา ประทักษ์สิน (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตรงกับ จันทนา มังคะลา (2549) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional drink) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และบรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภคจะมีความสัมพันธ์กับรายได้อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ อุดมลักษณ์ ไทยชน (2546) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพิ่มเติมว่า การรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำร้ายนกนางแอ่นบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรังนกของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบเพิ่มเติมเป็นดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์การได้รับข้อมูลการทำร้ายนกนางแอ่นกับระดับการตัดสินใจซื้อ

การรับทราบข้อมูลการทำร้ายนกนางแอ่น	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ทราบ	301	4.12	.644	0.002
ไม่ทราบ	85	4.36	.574	

จากการทดสอบเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำร้ายนกนางแอ่นบนสื่อออนไลน์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Samples T-test) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha(0.05)$ จึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือมีความแตกต่างระหว่างการรับทราบข้อมูลการทำร้ายนกนางแอ่นที่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังนกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปสมมติฐานได้ว่า การรับทราบข้อมูลการทำร้ายนกนางแอ่นบนสื่อออนไลน์ที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับทราบข้อมูลการทำร้ายนกนางแอ่นมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มรังนกนางแอ่นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลดังกล่าว ผู้ประกอบการจึงควรประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเก็บรังนกแก่ผู้บริโภค

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการออกแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมตัว

แปรอิสระโดยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 18 ตัวแปร ซึ่งเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัวแปรหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์ต่อไปเพื่อทำการสกัดตัวแปรที่มีความเหมือนกันออกไปแล้วทำการจัดกลุ่มใหม่ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับจะใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test Sphericity

4.5.1 การวิเคราะห์ค่า KMO และ Bartlett's Test

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เพื่อหาค่าความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งถ้าค่า KMO มีค่ามาก (ค่าที่ยอมรับ คือ 0.5-1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยได้ แต่ถ้าค่า KMO มีค่าน้อย (ต่ำกว่า 0.5) แสดงว่าข้อมูลไม่มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้การวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนในการทดสอบแบบ Bartlett's Test Sphericity ซึ่งใช้ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) และได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.9

ค่า KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.818
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4108.104
	df	153
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.818 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยในระดับดี และผลวิเคราะห์จาก Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 4108.104 และมีค่า Sig. เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 18 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกันและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไป

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากการวิเคราะห์ค่า KMO และ Bartlett's Test พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร เมื่อนำตัวแปรทั้ง 18 ตัวแปร ไปทำการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า สามารถจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ได้ 5 กลุ่มปัจจัย และสามารถอธิบายค่าแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 18 ตัวแปร ได้ทั้งหมดเท่ากับร้อยละ 72.265 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) สามารถสรุปลักษณะของปัจจัยโดยพิจารณาจากน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแต่ละตัวที่มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย โดยผู้วิจัยได้แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1) เป็นยี่ห้อที่จดจำชื่อได้	1) เป็นยี่ห้อที่จดจำชื่อได้
2) ยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ	2) ยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ
3) บริษัทผู้ผลิตมีประสบการณ์	3) คุณภาพของสินค้าที่บริโภค
4) มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	
5) มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายตามความต้องการ	
6) คุณภาพของสินค้าที่บริโภค	
	2. ปัจจัยด้านผู้ผลิตและบรรจุภัณฑ์
	1) มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย
	2) มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายตามความต้องการ
	3) บริษัทผู้ผลิตมีประสบการณ์

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

2. ปัจจัยด้านราคา	3. ปัจจัยด้านราคา
1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ
2) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
3) ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3) ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
4) มีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม	4) มีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
1) สามารถหาซื้อได้สะดวก	1) มีการจัดวางที่เด่นชัด มองเห็นง่าย
2) มีการจัดวางที่เด่นชัด มองเห็นง่าย	2) ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ
3) ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	3) มีที่จอดรถสะดวก
4) มีที่จอดรถสะดวก	4) สามารถหาซื้อได้สะดวก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
1) มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ	1) มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ
2) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า	2) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า
3) มีภารกิจกรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	3) มีภารกิจกรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
4) ให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขาย	4) ให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขาย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยใหม่จำนวน 5 ปัจจัย ซึ่งส่งผลให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีการปรับสมมติฐานงานวิจัยการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มรังกนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นใหม่ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยข้างต้น ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผู้ผลิตและบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันของกลุ่มปัจจัยทั้ง 5 กลุ่มปัจจัย ไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่ม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยไปทำการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Multiple Linear Regression โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยแบบปกติ (Enter) และเปรียบเทียบค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.11

ประสิทธิภาพของสมการถดถอยเชิงเส้นแบบวิธี Enter Regression

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.394	.155	.144	.589

จากตารางที่ 4.11 พบว่า R Square ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดต่อตัวแปรตาม เท่ากับ 0.155 หมายความว่า ตัวแปรอิสระที่ได้จัดกลุ่มใหม่สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 15.5 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 84.5 นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรตัวอื่น

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย

Anova					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24.244	5	4.849	13.982	.000
Residual	131.777	380	.347		
Total	156.021	385			

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นจากตารางที่ 4.12 มีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลจากการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 ได้ค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งน้อยกว่า α (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ [$F(5,380) = 13.983, p < 0.05$]

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.638	.286		9.236	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-.011	.019	-.038	-.599	.549
ปัจจัยด้านผู้ผลิตและบรรจุภัณฑ์	.074	.021	.188	3.603	.000
ปัจจัยด้านราคา	-.032	.012	-.152	-2.791	.006
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.014	.015	.057	.950	.343
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	.064	.013	.301	5.073	.000

จากตารางที่ 4.13 พบว่ามีตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผู้ผลิตและบรรจุภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา และ 3) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) เท่ากับ 0.188, -0.152 และ 0.301 ตามลำดับ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยเชิงพหุคูณสามารถอธิบายสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.549 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะเป็นผลจากการ ผู้ผลิตเครื่องดื่มรังกนางเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้แล้ว ประกอบกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกนางมีผู้ขายน้อยราย และผู้ขายแต่ละรายมีกระบวนการผลิตที่เน้นคุณภาพ ใช้เทคโนโลยีการบรรจุและตรวจสอบสิ่งปนเปื้อนที่ทันสมัย ทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันจึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดมลักษณ์ ไทยชน (2546) ที่

ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ไก่สกัดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยคุณค่าสารอาหารในผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า รสชาติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคซูเปอร์ไก่สกัดอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผู้ผลิตและบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรีนงกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ ($\alpha = 0.05$) จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 6 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผู้ผลิตและบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรีนงกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอาจเนื่องจากเครื่องดื่มรีนงกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องรับประทานเข้าสู่ร่างกาย ทำให้ผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดังนั้นประสบการณ์ของผู้ผลิตจึงมีความสำคัญมากเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมณา ศรีดิพรหม (2548) ที่ทำการศึกษปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรีนงกสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษปัจจัยคุณภาพด้านการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการเสริมสารบำรุงร่างกายตัวอื่นๆ เช่น โสม สารแทนนินน้ำตาล พบว่า หากเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการเสริมสารบำรุงร่างกายตัวอื่นจะทำให้ความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรีนงกสำเร็จรูปบรรจุขวดเพิ่มขึ้นรวมถึงการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มรีนงกบรรจุขวดให้เปิดง่ายขึ้น ส่งผลให้ความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มรีนงกสำเร็จรูปบรรจุขวดเพิ่มขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรีนงกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ ($\alpha = 0.05$) แต่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 7 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีผลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรีนงกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือถ้าผู้ผลิตสินค้าตั้งราคาเครื่องดื่มรีนงกนางแอนถูกเกินไป ผู้บริโภคก็ไม่ซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคคิดว่าสินค้านั้นคุณภาพอาจจะไม่ดี ไม่มีคุณภาพ และผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความเหมาะสมของราคากับปริมาณและราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต้องการความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิวรรธ ขำทอง (2553) ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรีนงกสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาเครื่องดื่มรีนงกนางแอนสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรีนงก เน้นการบริโภคเครื่องดื่มที่มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ

คุณภาพ และควรมีหลายราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ สอดคล้องกับ กิ่งกนก บุณนาค (2543) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% พบว่า ราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ต้องได้ตามคุณภาพของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% และคุ้มกับราคาที่จ่ายไป

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.5343 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มรังกนางแอนได้ง่าย นอกจากนั้นผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าอยู่แล้ว ประกอบกับการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น แต่ละช่องทางมีความสะดวก รวดเร็ว มีการบริการที่ดี มีการจัดวางสินค้าที่ชัดเจนอยู่แล้ว ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ ($\alpha = 0.05$) จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 9 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยการโฆษณาสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ณ จุดขายเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของมโหศวรรย์ มัทธนาภิวณิช (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีตัดสินใจและบริโภคเพิ่มขึ้นโดยให้ความรู้และรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชนิวรรณ ขำทอง (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมให้แก่ผู้บริโภคด้วยกัน ซึ่งตรงกับ ตรงกับ ชนิตา ประทักษ์สิน (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ผลิตควรจัดรายการโปรโมชั่นที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการลด

ราคา ณ จุดขาย เลย เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือการจัดรายการซื้อ 2 ขวดในราคาที่ถูกกว่า หรือ การซื้อ 4 ขวดแถมกระเป๋าสีขวดน้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาถึงความต้องการและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความจำเป็นด้านค่าใช้จ่ายไม่เหมือนกัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมันรงนนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมันรงนนางแอน โดยประชากรที่ทำการศึกษาได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยตีหรือซื้อเครื่องตีมันรงนนางแอนมาบริโภค โดยทำเก็บเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด 386 ชุด เมื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า มีสัดส่วนของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แบ่งออกเป็นเพศหญิงร้อยละ 55.7 และเพศชายร้อยละ 44.3 มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.29 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาตั้งแต่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีไปจนถึงสูงกว่าปริญญาโท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 45.08 ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.82 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 2 ช่วง คือ 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.43

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องตีมันรงนนางแอนของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องตีมันรงนนางแอนแบบขวดสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 95 โดยยี่ห้อที่นิยมซื้อมาบริโภคมากที่สุด คือ แบรินด์ รังนก คิดเป็นร้อยละ 60 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องตีมันรงนนางแอนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 69.4 แต่มีปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1-2 ขวด คิดเป็นร้อยละ 63 โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 63.9 ซึ่งผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 90.93 เหตุผลหลักที่ตีเลือกเครื่องตีมันรงนนางแอนเพื่อการบำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 60.62 และมีการเลือกซื้อที่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

53.37 มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องตีมันรงนนางแอนต่อการบริโภคหนึ่งครั้ง น้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.45

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมันรงนนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมันรงนนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผู้ผลิตและบรรจุกภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมันรงนนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า มีการกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีการให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขาย เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการขายแต่ละประเภทจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและตระหนักถึงตราสินค้ามากขึ้น กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากทดลองสินค้า เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า

5.1.3.2 ปัจจัยด้านผู้ผลิตและบรรจุกภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมันรงนนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาเป็นอันดับที่สอง ซึ่งประกอบด้วย มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีบรรจุกภัณฑ์หลากหลายตามความต้องการ และบริษัทผู้ผลิตมีประสบการณ์ เนื่องจากเครื่องตีมันรงนนางแอนมีราคาค่อนข้างสูงทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงมาตรฐาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นแล้วผู้บริโภคต้องการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบรรจุกภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการ ถ้ามีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดโอกาสในการขายก็จะมากขึ้นตามไปด้วย

5.1.3.3 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมันรงนนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่สาม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และความคุ้มค่า แต่ถ้าลดราคาขายถูกเกินไป ผู้บริโภคก็ไม่ซื้อเหมือนกัน เพราะคิดว่าสินค้านั้นคุณภาพนั้นอาจจะไม่ดีหรือไม่มีความคุณภาพ

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมันรงนนางแอนที่แตกต่างกัน โดยพบว่าเพศหญิงจะมีระดับค่าเฉลี่ยการตัดสินใจที่มากกว่าเพศชาย นอกจากนั้นแล้ว ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมันรงนนางแอนที่แตกต่างกัน นอกจากนี้งานวิจัยนี้มีการทดสอบเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำร้ายนนางแอนผ่านสื่อออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับทราบข้อมูลการทำร้าย

นกกางแอนมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องตีมันนกกางแอนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลดังกล่าว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเก็บรังนกแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจและทราบวิธีการว่าไม่มีการทำร้ายนกกางแอนแต่อย่างใด

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมันนกกางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังทราบถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมันนกกางแอนหรือไม่ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงธุรกิจ

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมันนกกางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านเพศ ผู้ประกอบการควรผลิต พัฒนาสินค้าหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอาจจะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้หญิงมากขึ้น

5.2.2 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย ผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถเข้าถึงสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันและสามารถขยายกลุ่มลูกค้าไปยังกลุ่มอื่นๆได้

5.2.3 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเน้นการถ่ายทอดเรื่องราวที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่า รวมถึงการให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าใหม่ๆหรือส่งสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองบริโภค มีโฆษณาที่ดึงดูดใจผู้บริโภค และมีการโฆษณาด้วยช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ การจดจำ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการชี้แจงหรือให้ความรู้ความเข้าใจใหม่กับผู้บริโภคผ่านทางสื่อสารช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าไม่มีการทำร้ายหรือทำอันตรายแก่นกกางแอนระหว่างกระบวนการผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจและตัดสินใจกลับมาเลือกซื้อเครื่องตีมันนกกางแอนอีกครั้ง

5.2.4 ปัจจัยด้านผู้ผลิตและบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบริษัทผู้ผลิตสินค้า โดยเลือกผู้ผลิตที่มีประสบการณ์สูง มีเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย มีขั้นตอนการ

ตรวจสอบคุณภาพที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้สะดวก รวมถึงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันและมีบรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และควรมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ เช่น โสม ถังเช่า ใส่ผสมลงไปเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ

5.2.3 ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรศึกษาโครงสร้างราคาและให้ความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเนื่องจาก จากการศึกษาพบว่า ถ้าขายถูกเกินไปผู้บริโภคจะมองว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด คือ ประมาณ 1 เดือน จึงอาจทำให้การเก็บข้อมูลคลาดเคลื่อน การกระจายของแบบสอบถามอาจจะไม่ทั่วถึง รวมไปถึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างน้อยกว่าที่คาดหวังแต่ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทำให้ผลการวิจัยอาจจะมีการคลาดเคลื่อนได้ นอกจากนี้ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นการสำรวจช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ดังนั้นผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรใช้ความระมัดระวังการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.4.1 ควรมีการเก็บข้อมูลให้ละเอียดมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อที่จะได้ข้อมูลการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

5.4.2 ควรเพิ่มช่องทางการเก็บข้อมูลมากขึ้น เพื่อให้มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น รวมไปถึงการขยายพื้นที่ไปยังพื้นที่อื่นๆ เพื่อที่จะได้สามารถกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

5.4.3 ควรเพิ่มปัจจัยส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพื่อนำมาให้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ละเอียดขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักคณะกรรมการอาหารและยา. (2545). *พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พร้อมกฎกระทรวงฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2545*. สืบค้นจาก <http://taxclinic.mof.go.th/upload/iblock/b6d/b6d4123e56ec259a171c4217cdb41be.pdf>.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2547). *สถิติการค้าสินค้าเกษตรระหว่างไทยกับต่างประเทศ*. สืบค้นจาก <http://www.oae.go.th/download/journal/tradeeco54.pdf>

บทความวารสาร

- ทรงฤทธิ์ อินแปลง. (2549). ประโยชน์ของรังนก. *วารสารวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*. 49(1).
- ภาวิณี ตันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. 1(1).

สารนิพนธ์และวิทยานิพนธ์

- กึ่งกนก บุณนาค. (2543). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ.
- จันทนา มังคะลา. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- ชนิดา ประทักษ์สิน. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.

- ชัยพฤกษ์ เล็กเจริญ. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อรังนกในจังหวัดชุมพร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ฐิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.
- ธิดา เข้มทองใหญ่. (2543). *ตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราหมีห่อ*. (วิทยานิพนธ์ธุรกิจอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, คณะบริหารธุรกิจ.
- บุญชู ทองเจริญพลพร, เสาวรส ศิริวรรณ, สมบุญ แต่โสภางษ์. (2537). *พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ปภาณิน สิริจารุธรรม. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทบำรุงสมองของบุคคลวัยทำงานในจังหวัดพิษณุโลก*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.
- ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- พุทธชาติ บาลมงคล. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- มไหศวรรย์ มัทธนาภิวัดน์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, คณะการจัดการการเกษตร, สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์.
- รัชนิวรรณ ขำทอง. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อ๊องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.

- วิชาญ ภิมรัมย์และศรุตตา แจ่มดวง. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร*. (วิจัยธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ.
- สมนา ศรีติพรหม. (2548). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกาล้ำเลิศรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.
- อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล. (2543). *พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่*. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คณะ บริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- อุดมลักษณ์ ไทยชน. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ชูปโภคของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ภาคนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒน บริหารศาสตร์, คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ.

บทความในนิตยสาร

- จूरรัตน์ เอกอำรุง. (2 กุมภาพันธ์ 2541). คุณประโยชน์รังนก. *นิตยสารใกล้หม้อ*, 23 หน้า 37.
- เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม. (21 มีนาคม 2559). ตลาดรังนก. *Marketeer magazine*, สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2559 จาก <http://marketeer.co.th/2016/03/birdnest-market-0316>.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- รังนกแท้อาหารเสริม วันสืบค้น: 4 มกราคม 2558 จาก <http://www.banrangnok.com>.
- รังนก (อาหาร) วันสืบค้น: 4 มกราคม 2558 จาก [http://th.wikipedia.org/wiki/รังนก\(อาหาร\)](http://th.wikipedia.org/wiki/รังนก(อาหาร)).
- Gaurav Akrani. (2010). Marketing Mix and 4 Ps of Marketing - Management Article . สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2558. จาก <http://kalyan-city.blogspot.com/2010/05/marketing-marketing-mix-4-ps-of.html>.

Book and Book Articles

- Arens, F. W. (2002). *Contemporary advertising*. (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston, Mass, Irwin/McGraw-Hill.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. (2005). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications Perspective*. (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Cochran. (1963). *Sampling Techniques*. (2nd. Ed.). New Jersey. John Wiley and Son. 13(04):342 – 343.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- FAO and WHO. *Energy and Protein Requirements*. Report of a Joint FAO/WHO. Switzerland. 1973; 63
- Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). *Marketing Management*. (14th. Ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Stern, El-Ansary, and Coughlan. (1996). *Marketing Channels*. New Jersey. Prentice Hall.

Articles

- FAO and WHO. *Energy and Protein Requirements*. (1973). Report of a Joint FAO/WHO. Switzerland. 1973: 63.
- Guo CT et al. (2006). *Edible bird's nest extract inhibits influenza virus infection*. Antiviral Res. 70(3):140-6.
- Kong Y.C. et al. (1986). *Potentiation of mitogenic response by extract of the swiftlet's (Collocalia) nest*. Biochem Intern. 13:521-531
- Norhayati M.K., Azman O. and Wan Nazaimoon W.M. 2010. *Preliminary study of the nutritional content of Malaysian edible bird's nest*. Malaysian Journal of Nutrition. 16(3): 389-396.



ภาคผนวก

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรังนกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรังนกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภครังนก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรังนก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาเพื่อตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ขอขอบพระคุณ

ผู้วิจัย

คำถามคัดกรอง

1. ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อรังนกมาบริโภคด้วยตนเอง ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภครังนก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. รังนกที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด
 - รังนกบรรจุขวดสำเร็จรูป เช่น แบรินด์รังนก สก๊อตรังนก
 - รังนกสด (ต้มเอง)
 - รังนกสด (ร้านอาหาร/ภัตตราคาร)
 - รังนกผสม
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ปริมาณในการซื้อรังนกเพื่อบริโภคแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (ต่อเดือน)
 - 1-2 ขวด 3-4 ขวด
 - 5-6 ขวด มากกว่า 6 ขวดขึ้นไป
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ความถี่ในการซื้อรังนก (ต่อเดือน)
 - น้อยกว่า 1 ครั้ง 1-2 ครั้ง
 - 2-3 ครั้ง 3-5 ครั้ง
 - อื่นๆ โปรดระบุ
4. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรังนกเพื่อบริโภคของท่านมากที่สุด
 - ตนเอง บุคคลในครอบครัว
 - เพื่อน แฟน
 - พนักงานขาย อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านได้รับข้อมูลของร้านผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต/เว็ปไซต์ |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก |
| <input type="checkbox"/> วิทยุ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

6. ท่านซื้อประกันเพื่อบริโภคจากช่องทางใดบ่อยที่สุด

- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family mart
- ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C, Lotus, Marko, Tops, Villa Market,
- Gourmet Market
- ร้านขายยาทั่วไป
- ร้านขายประกันทั่วไป
- อื่นๆ โปรดระบุ

7. ท่านบริโภคประกันด้วยเหตุผลใดมากที่สุด

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

8. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 100-200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 201- 300 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 300 บาท ขึ้นไป |

9. ท่านเคยได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการทำร้ายนางแอ่นจากสื่อออนไลน์หรือไม่

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
|------------------------------|---------------------------------|

10. เครื่องดื่มร้านกึ่งห่อใดที่ท่านเลือกซื้อบริโภคบ่อยที่สุด

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> แบรินด์ร้านก | <input type="checkbox"/> สก๊อตร้านก |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังก
คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินเครื่องดื่มรังกนางแอนที่ท่านประเมินในข้อที่ 10 ตามปัจจัยต่างๆ
 ต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับ
 ความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มรังก	ระดับความคิดเห็น					ประเมิน ไม่ได้
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. เป็นยี่ห้อที่จดจำชื่อได้						
2. ยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ						
3. บริษัทผู้ผลิตมีประสบการณ์						
4. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย						
5. มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายตามความต้องการ						
6. สินค้าที่บริโภคมีคุณภาพ						
ปัจจัยด้านราคา						
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ						
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น						
4. มีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม						
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. สามารถหาซื้อได้สะดวก						
2. มีการจัดวางที่เด่นชัด มองเห็นง่าย						
3. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ						
4. มีที่จอดรถสะดวก						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ						
2. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า						
3. มีการกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสม						
4. ให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขายอย่างสม่ำเสมอ						

	ระดับการตัดสินใจ				
	5 ซื้อ แน่นอน	4 อาจจะซื้อ	3 ไม่แน่ใจ	2 อาจจะไม่ ซื้อ	1 ไม่ซื้อ แน่นอน
ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อ เครื่องดื่มรังกที่ท่านกำลังประเมินอยู่ หรือไม่					

คำแนะนำของผู้ประเมิน

.....

.....

.....

.....



- ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ
 รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท
 ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001- 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปร อีตระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.356	35.309	35.309	6.356	35.309	35.309	2.937	16.315	16.315
2	2.396	13.310	48.619	2.396	13.310	48.619	2.934	16.301	32.616
3	1.682	9.344	57.963	1.682	9.344	57.963	2.761	15.336	47.952
4	1.558	8.653	66.617	1.558	8.653	66.617	2.216	12.314	60.266
5	1.017	5.649	72.265	1.017	5.649	72.265	2.160	11.999	72.265
6	.849	4.714	76.980						
7	.802	4.454	81.433						
8	.609	3.382	84.816						
9	.442	2.455	87.270						
10	.406	2.258	89.528						
11	.394	2.188	91.716						
12	.291	1.619	93.334						
13	.256	1.420	94.754						
14	.252	1.397	96.151						
15	.208	1.158	97.309						
16	.181	1.004	98.313						
17	.166	.920	99.233						
18	.138	.767	100.000						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component				
	1	2	3	4	5
1. ปัจจัยด้านราคา					
1) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	.914				
2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.866				
3) ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	.727				
4) มีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม	.648				
2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1) มีการจัดวางที่เด่นชัด มองเห็นง่าย		.792			
2) ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ		.788			
3) มีที่จอดรถสะดวก		.720			
4) สามารถหาซื้อได้สะดวก		.667			
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1) มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ			.833		
2) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า			.807		
3) มีการกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า			.711		
4) ให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขาย			.580		
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1) เป็นยี่ห้อที่จดจำซื้อได้				.901	
2) ยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ				.699	
3) คุณภาพของสินค้าที่บริโภค				.688	
5. ปัจจัยด้านผู้ผลิตและบรรจุภัณฑ์					
1) มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย					.788
2) มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายตามความต้องการ					.752
3) บริษัทผู้ผลิตมีประสบการณ์					.502
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 5 iterations.					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	เฉลิมพล รัตนลาโภ
วัน เดือน ปี เกิด	6 พฤษภาคม 2533
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เทคโนโลยีชีวภาพ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่งงาน	ผู้ช่วยนักวิจัย ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพ แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช)
ผลงานทางวิชาการ	เฉลิมพล รัตนลาโภ, มงคล อุตมโท, จีรภา ปัญญาศิริ. (2558). ลิทธิบัตรสิ่งประดิษฐ์ สูตรสารชีวภัณฑ์ควบคุมหนอนกระทู้หอมซึ่งมีไวรัส SeNPV และ โปรตีน VipAa35 เป็นองค์ประกอบ. เฉลิมพล รัตนลาโภ. (2554). การชักนำให้เกิดการกลายพันธุ์ของต้นปรีศนา. (สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
ประสบการณ์ทำงาน	2555 ถึง ปัจจุบัน: ผู้ช่วยนักวิจัย ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ