

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย



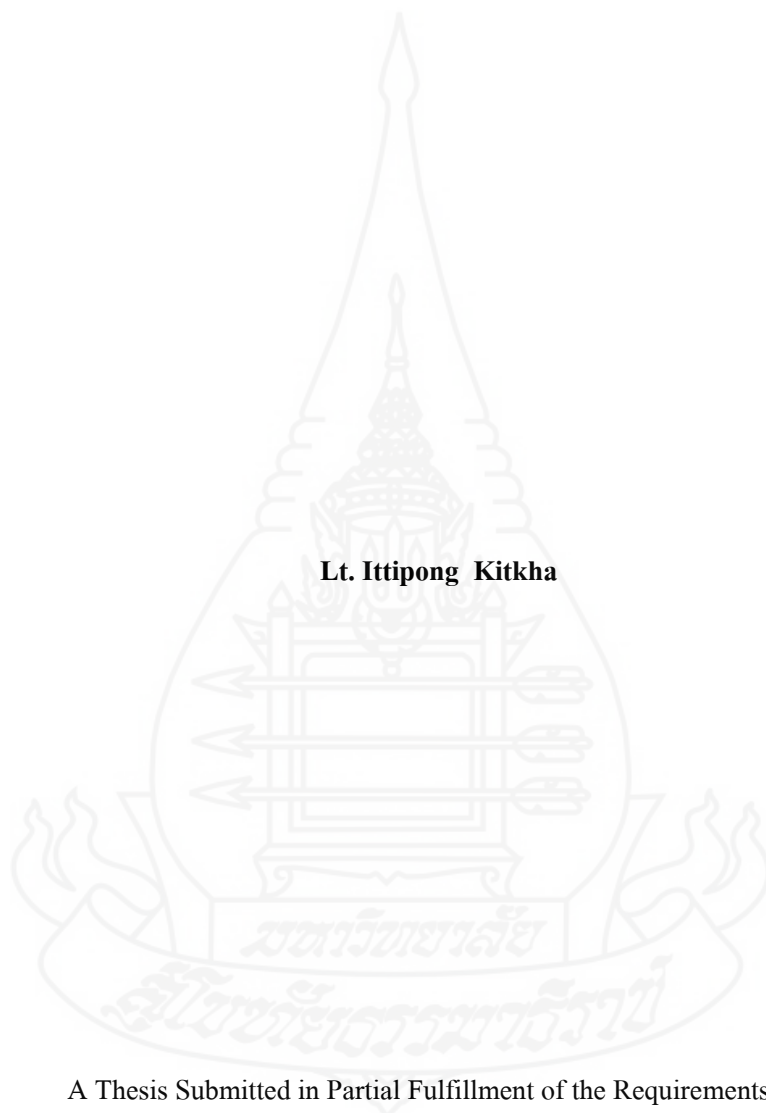
ร้อยโท อธิพงษ์ กิจคำ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

Purchasing Behavior of Consumers on Swiftlet Nest's Products in Thailand

Lt. Ittipong Kitkha



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science


Sukhothai Thammathirat Open University

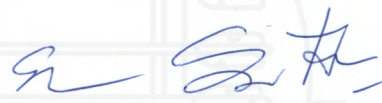
2014

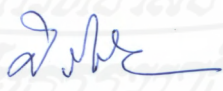
หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย
ชื่อและนามสกุล ร้อยโท อธิธิพงษ์ กิจคำ
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ
2. รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย


วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล้า พงศ์ยี่หล้า)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(ศาสตราจารย์ ดร. สิริวรรณ ศรีพหล)

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผู้วิจัย ร้อยโท อธิพิพจน์ กิจคำ **รหัสนักศึกษา** 2563002886 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ยุพธนา ชรรณเจริญ (2) รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย

ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย (2) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภค (3) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกในประเทศไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 26-35 ปี ประกอบอาชีพ ลูกจ้างทั่วไป/พนักงาน/งานส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกที่ห่อ สก๊อตรังนกแท้ สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านค้าสะดวกซื้อ โดยโอกาสในการซื้อมากที่สุดคือซื้อไปเป็นของขวัญของขวัญ ในช่วงเวลาดังแต่ 1200 – 1800 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500 – 1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (2) ระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด (3) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังนกในประเทศไทย (4) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก ผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

Thesis title: Purchasing Behavior of Consumers on Swiftlet Nest's Products in Thailand

Researcher: Lt. Ittipong Kitkha; **ID:** 2563002886;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Thesis advisors: (1) Yutthana Thamjareun; Associate Professor;

(2) Sirichai Pongwichai; Associate Professor; **Academic year:** 2014

Abstract

The purposes of this research were to study (1) purchasing behavior of consumers on swiftlet nest's products in Thailand; (2) the marketing stimulus affecting swiftlet nest's products from customers' opinions; (3) the correlation between the marketing stimulus and the purchasing behavior of consumers on swiftlet nest's products in Thailand; and (4) the correlation between the personal characteristics and the purchasing behavior of consumers on swiftlet nest's products in Thailand.

The infinite population was consumers purchasing the swiftlet nest's products in Thailand. The 400 samples were selected through multi-stage sampling method. A questionnaire was used as a tool to collect data. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and chi-square.

The results showed that (1) the majority of respondents were female, and 26 – 35 years old. They were working as employees or officers and most respondents graduated from bachelor degree with the average monthly income range between 10,000 – 20,000 baht. Regarding the purchasing behavior of consumers on swiftlet nest's products in Thailand, most respondents purchased Scotch swiftlet's nest products in the convenient store. The main reason of purchasing was gift and/or presents. A purchasing period was 12.00 – 18.00 p.m. with the average costing range of 500 – 1,000 baht. The purchasing frequency was about 1 – 2 times per month. They decided to purchase by themselves. (2) Regarding to the marketing stimulus affecting purchasing behavior of consumers on swiftlet nest's products in Thailand, the overall marketing stimuli was at a high level. Place and product were at a high level while price and promotion were at a middle level. (3) The correlation between the marketing stimulus and purchasing behavior of consumers on swiftlet nest's products in Thailand was found. (4) The correlation test between personal characteristics and purchasing behavior of consumers on swiftlet nest's products found that sex, age, occupation, education level and average income were correlated to purchasing behavior of consumers on swiftlet nest's products at the statistics significance level of 0.05.

Keywords: Consumer Purchasing Behavior, Swiftlet nest's Product, Marketing Stimulus

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้โดยสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความรู้ เป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดช่วงระยะเวลาของการศึกษาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาแนะนำ ชี้แนะข้อบกพร่อง และตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณ สภาวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดกลาง และห้องสมุดของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่กรุณาอำนวยความสะดวกข้อมูลงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำการทำวิทยานิพนธ์ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และประสบความสำเร็จสมตามความคาดหวัง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่คอยให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา คุณประโยชน์ของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี บุรพคณาจารย์ ผู้มีพระคุณ ผู้เขียน หนังสือและตำราทุกเล่ม ที่ผู้วิจัยได้รับความรู้และความเข้าใจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในครั้งนี้

อิทธิพงศ์ กิจคำ

สิงหาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรังนกนางแอ่น	6
สถานการณ์การตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกในประเทศไทย	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก ของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	43
ตอนที่ 3 ศึกษาระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนก ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	45
ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	49
ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	62
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	83
สรุปการวิจัย.....	83
อภิปรายผล.....	86
ข้อเสนอแนะ.....	87
บรรณานุกรม.....	89
ภาคผนวก.....	94
ประวัติผู้วิจัย.....	100

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกธัญพืชน้ำมันของไทย ปี 2552-2557.....	20
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืช.....	41
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืช ของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	43
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ธัญพืช ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	45
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ธัญพืช ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์.....	46
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ธัญพืช ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านราคา.....	46
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ธัญพืช ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการจัดจำหน่าย.....	47
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ธัญพืช ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	48
ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	49
ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	52
ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	55
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.12	สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รีนุกของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	61
ตารางที่ 4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รีนุก ของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	63
ตารางที่ 4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รีนุก ของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	66
ตารางที่ 4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รีนุก ของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	69
ตารางที่ 4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รีนุก ของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	73
ตารางที่ 4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์รีนุกของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	77
ตารางที่ 4.18	สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รีนุก ของผู้บริโภคในประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	81



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	23
ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior).....	24



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนไทยได้มีกระแสนิยมในเรื่องของการดูแลสุขภาพมากขึ้น หวาดกลัว และพยายามหาทางป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บที่จะเข้าสู่ร่างกาย อีกทั้งเมื่อป่วยไข้ก็พยายามที่จะหาสิ่งที่เป็นสมุนไพรหรือสิ่งที่ได้จากธรรมชาติเข้ามารักษา บำรุงและดูแลร่างกายให้หายจากโรคร้ายไข้เจ็บนั้นๆ ซึ่งเห็นได้ชัดจากปัจจุบันได้มีธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ธุรกิจอาหารชีวจิต และธุรกิจอาหารเสริมบำรุงร่างกาย ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังมีธุรกิจอาหารที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและทัศนคติที่มีมาแต่โบราณว่ามีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับความเชื่อมาจากชาวจีน เช่น โสมสกัดเพื่อสุขภาพ สมุนไพรยาจีนและหนึ่งในนั้นคือรังนก ซึ่งเป็นที่นิยมมากในหมู่คนจีนและนานาชาติประเทศอีกด้วย โดยมีความเชื่อว่ารังนกเป็นยาอายุวัฒนะและมีคุณสมบัติพิเศษช่วยในการบำรุงร่างกาย ประสิทธิภาพและความเชื่อถูกถ่ายทอดสืบต่อกันมา เกิดเป็นทัศนคติทั้งที่ดีและไม่ดีต่ออาหารชนิดนี้หลากหลายกระแส

รังนกนั้นถือว่าเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพราะมีความเชื่อกันว่ารังนกแก้อาการป่วยได้ดี ยืดอายุขัย บำรุงปอด กระตุ้นภูมิคุ้มกัน บำรุงไตและแก้ภูมิแพ้ ตามหลักฐานอ้างอิงเชื่อว่าชาวจีนนิยมทานรังนกมานานกว่า 1,000 ปี โดยเชื่อว่ามีสรรพคุณบำรุงโรคด้านทางเดินหายใจ มีงานวิจัยที่ระบุว่าสารสกัดโปรตีนจากรังนกสามารถกระตุ้นเม็ดเลือดขาว ผกาศาว สุราพรพิทักษ์. (2535). ได้กล่าวถึงผลจากการวิเคราะห์คุณภาพของรังนกนางแอ่น พบว่ามีโปรตีน ร้อยละ 54 คาร์โบไฮเดรตร้อยละ 23.3 ไขมัน ร้อยละ 0.3 น้ำ ร้อยละ 16.2 และอื่นๆอีก ร้อยละ 5.9 (ฟอสฟอรัส แคลเซียม โปตัสเซียม) นอกจากนี้ได้มีผู้ทำการตรวจสอบสารประกอบที่สกัดจากรังนกนางแอ่น พบว่า สารประกอบที่สกัดได้มีคุณสมบัติเป็นตัวยับยั้ง (Haemagglutination) ที่เกิดจากเชื้อไวรัสไข้หวัดและไข้หวัดใหญ่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยความเชื่อและประโยชน์ที่กล่าวมานี้ทำให้รังนกมีราคาที่สูงมากและเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ เป็นสินค้าที่หาได้ยากมากและในเขตภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในแหล่งที่อยู่อาศัยของนกนางแอ่นจำนวนมากเป็นลำดับต้นๆของโลก โดยเฉพาะทางภาคใต้ของประเทศไทย

ปัจจุบันรังนกมีบทบาทสำคัญมากเนื่องจากผู้คนสนใจการทำธุรกิจนี้มากขึ้นทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน โดยภาครัฐจัดให้มีการประมูลสัมปทานในการเข้าไปเก็บรังนกตามเกาะต่างๆ ส่วนภาคเอกชนมีการสร้างบ้านนกขึ้นอย่างมากมาย เพื่อดึงคุณค่างานแอนด์จากทะเลขึ้นมาทำรังและหากินบนฝั่ง ทำให้เกิดอาชีพสร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน

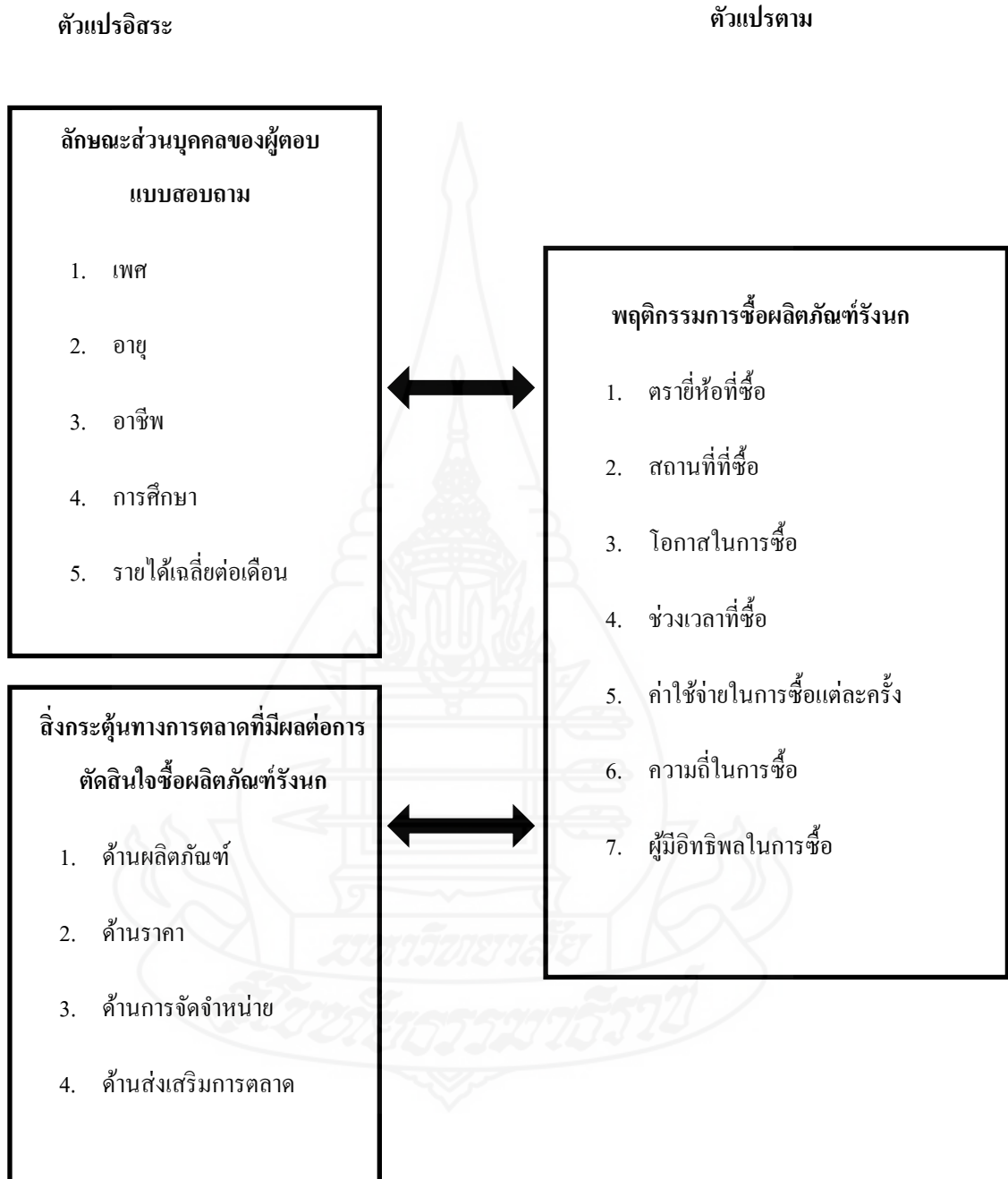
เนื่องจากรังนกเป็นสินค้าที่มีราคาสูงมากจึงทำให้ผู้ที่ซื้อรังนกไปบริโภคนั้นต้องมีรายได้ในระดับสูง มีความรู้ ความเข้าใจในสรรพคุณของรังนก ผู้ผลิตรวมทั้งผู้จำหน่ายจึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ตรงกับความรู้สึกรักคิด และสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะสามารถช่วยให้รังนกเป็นที่ต้องการแก่ตลาดเพิ่มมากขึ้น จนสามารถพัฒนาเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกของประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภค
- 2.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 2.4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

4.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย

4.2 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก

5. ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

5.1 ด้านเนื้อหา การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทยในด้านต่างๆ

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง –ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกในประเทศไทย จำนวนหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 74) กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) ที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

5.3 ด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น

5.3.1 *ตัวแปรอิสระ* คือ ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

5.3.2 *ตัวแปรตาม* คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ ทรัพย์สินที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังก หมายถึง หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์รังกของผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังก ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายและจำนวนที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และเหตุผลสำคัญในการซื้อ

6.2 ผลิตภัณฑ์รังก หมายถึง สินค้าที่ได้มาจากการนำรังกมาจำหน่ายถึงเป็นรังกดิบ ที่ทำความสะอาดแล้วหรือยังไม่ทำความสะอาด รังกที่ทำการแปรรูปอยู่ในภาชนะเปิด หรือภาชนะปิด รังกที่แปรรูปเป็นรังกพร้อมดื่มที่ผ่านการฆ่าเชื้อ และการแปรรูปรังกในรูปแบบต่างๆ เพื่อจำหน่าย

6.3 ผู้บริโภคในประเทศไทย หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์รังกในรูปแบบต่างๆ จากช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ที่มีอยู่ในประเทศไทย

6.4 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และจะต้องสามารถจัดให้มีขึ้นเพื่อให้ตรงตามความต้องการตามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้ได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้าน สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจรังกในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

7.2 เพื่อเป็นแหล่งอ้างอิงในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกันต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรังนกนางแอ่น
2. สถานการณ์การตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกในประเทศไทย
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรังนกนางแอ่น

การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รังนกนางแอ่นกินรังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ผลิตรวมทั้งผู้ทำฟาร์มรังนกนางแอ่นจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับชีววิทยาของนกแอ่นกินรัง อันได้แก่ พฤติกรรมการดำรงชีวิต ช่วงฤดูผสมพันธุ์ การสร้างรัง สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การดำรงอยู่อาศัย เป็นต้น เพื่อที่จะนำความรู้ไปใช้ในการทำฟาร์มและผลิตรังนกอุปโภคหรือบริโภคต่อไป

นกแอ่นกินรัง (Edible-nest Swiftlet) เป็นนกกลุ่มหนึ่งสามารถให้ประโยชน์แก่มนุษย์ โดยมีขนาดตัวเล็กปีกเรียวยาวโค้งเป็นคันธนู ทั่วของหางมน ขาและเท้ามีขนาดเล็ก มีเล็บ โค้งงอ มีนิสัยหาแมลงกินในอากาศเป็นอาหาร ในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ยังเข้าใจในตัวนกนางแอ่น(SWALLOW) กับนกแอ่นกินรัง (SWIFTLET) ผิดและสับสนกันอยู่ว่าเป็นนกกลุ่มเดียวกันหรือเป็นชนิดเดียวกัน ความจริงแล้วนกทั้งสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงโดยนกนางแอ่นนั้นมีหางหักเป็นแฉกเล็ก ทำรังด้วยโคลนแล้วเสริมความแข็งแรงด้วยหญ้าติดอยู่ตามหน้าผา หรือสถานที่ก่อสร้างต่างๆ ในประเทศไทยพบนกแอ่นกินรังอยู่ 3 ชนิดคือ เกษม จันทร์ดำ. (2550,8 มกราคม).

1. นกแอ่นกินรัง มีชื่อสามัญว่า “Edible-Nest Swiftlet” และมีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า: *Collocalia Fuciphaga* วิทยา เทียงบูรณธรรม (2532). ลักษณะทั่วไป ตัวผู้และตัวเมียมีลักษณะคล้ายคลึงกันมาก โดยตัวผู้จะมีขนาดโตกว่าตัวเมียเล็กน้อย เป็นนกขนาดเล็กขนาดเท่านกกระจอกบ้าน จงอยปากสั้นกว้างมีสีดำ ม่านตาสีดำ วงปีกเป็นรูปโค้งคันธนู ปีกหมุนได้รอบ ขนด้านบนของตัวมีสีดำ อกน้ำตาล ส่วนล่างจะมีสีจางไล่ไปจนถึงส่วนท้าย ขนที่แข็งจะมีเล็กน้อยหรือไม่มี หางเป็นแฉกเล็กน้อย ตะโพกมีสีขาว ทางด้านท้องมีสีน้ำตาล เวลาบินจะกระพือปีกเร็วมาก รังมีสีขาวสร้างด้วยเมือกโปร่งแสงซึ่งประกอบด้วยสารพวกไกลโคโปรตีนที่สังเคราะห์มาจากต่อมน้ำลายนิสัย ชอบสร้างรังตามผนังถ้ำในเกาะแถบชายฝั่งหรือบางครั้งก็อยู่ตามอาคาร การสร้างรังใหม่มักจะสร้าง ณ จุดเดิม ชอบออกหาอาหารประเภทแมลงในตอนเช้ามืด เป็นพื้นที่กว้างบริเวณชายป่า ทุ่งนาและใกล้รังในช่วงเย็นสามารถบินกลับรังภายในถ้ำที่เป็นชอกหลืบ หรือ โฟรงที่มีมืดมืดได้อย่างแม่นยำ ซึ่งเกิดจากการส่งเสียงร้องให้เกิดเสียงสะท้อนน้ำทางซึ่งเรียกว่า Echolocation และจะสร้างรังใหม่ในเวลากลางคืน ถิ่นกำเนิด หมู่เกาะอันดามัน-นิโคบาร์, เกาะซุนดาส์ ประเทศอินโดนีเซีย, เกาะพาลาวันประเทศฟิลิปปินส์, เทือกเขาตะนาวศรี, พม่า, มาเลเซีย, ไทย, เวียดนาม, โคชินไชนา และอ่าวตังเกี๋ย

2. นกแอ่นกินรังตะโพกขาว ชื่อสามัญว่า White-Rumped Swift ชื่อวิทยาศาสตร์: *Apus Paeificus* ลักษณะทั่วไป มีตะโพกสีขาว ขนทางด้านใต้ท้องมีลายขวางสีดำสลับขาว หางเป็นแฉกมองเห็นชัดเจน นกแอ่นกินรังตะโพกขาวและนกแอ่นกินรังเดิมจัดเป็นชนิดเดียวกัน แต่ปัจจุบันจัดไว้คนละชนิดนกแอ่นกินรังตะโพกขาวจะมีรังที่มีสีขาว (white nest) นิสัย เหมือนนกแอ่นกินรัง ถิ่นกำเนิด อินเดีย, จีน, ไทหล่า, ใต้หวัน, เกาะซุนดาส์ในประเทศออสเตรเลีย, พม่า, ไทย, ลาว, ฮองกง, ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม

3. นกแอ่นหางสีเหลี่ยมหรือนกแอ่นรังดำ ชื่อสามัญว่า Black-nest Swiftlet ชื่อวิทยาศาสตร์: *Collocalia* ลักษณะทั่วไป สีด้านบนของตัวมีสีน้ำตาลแก่ ด้านล่างของตัวมีสีเทา หางเป็นรูปปากเล็กน้อย หน้าแข้งมีขนขึ้นเต็มไปหมด เสียงร้องเหมือนนกแอ่นกินรัง หรือเหมือนนกแอ่นพันธุ์หิมาลัย รังมีสีดำ (Black Nest) เพราะมีขนเป็นส่วนประกอบและมักจะมีถิ่นอาศัยที่เดียวกับนกแอ่นกินรัง นิสัย เหมือนนกแอ่นกินรัง ถิ่นกำเนิดเทือกเขาหิมาลัย อินเดีย, เกาะซุนดาส์ อินโดนีเซีย, เกาะพาลาวัน ฟิลิปปินส์, เทือกเขาตะนาวศรี ไทย และมาเลเซีย

ผู้ที่อาศัยอยู่ที่เกาะรังนกในภาคใต้ของไทย ได้จำแนกนกแอ่นกินรัง (Swiftlet) ออกเป็น 2 ชนิดคือ นกดำ หมายถึงนกแอ่นกินรังที่มีรังสีดำ (Black-nest Swiftlet) เพราะมีขนของนกเป็นส่วนประกอบ กับนกขาว หมายถึงนกแอ่นกินรังที่มีรังสีขาว (Edible-nest Swiftlet) นกแอ่นกินรัง (Swiftlet) เป็นนกคนละกลุ่มกับนกนางแอ่น (Swallow) ที่มีนิสัยชอบเกาะตามเสาไฟฟ้าที่พบเห็นได้บ่อย ทั้งในเมืองใหญ่และตามท้องไร่ท้องนาทั่วไป เพราะนกนางแอ่น (Swallow) เป็นกลุ่มนกที่

สร้างรังด้วยดิน โคลนผสมเศษพืช ชอบสร้างรังตามหน้าผาหรือสถานที่ก่อสร้างจัดอยู่ในอันดับ (Order) Passeriformes วงศ์ (Family) Hirundinide สกุล (Genus) Hirundo นกนางแอ่น (Swallow) เมื่อบินนั้นปีกแต่ละข้างจะยาวกว้าง แผลออกเป็นรูปสามเหลี่ยม ไม่เรียวยแหลม ขณะที่นกแอ่นกินรัง (Swiftlet) เป็นนกที่มีขนาดลำตัวเล็กกว่า ปีกแต่ละข้างยาวเรียวยแหลม ไม่แผ่กว้างเป็นรูปสามเหลี่ยม ทำให้บินได้รวดเร็วกว่า การกระพือปีกทั้งสองข้างไม่พร้อมกัน และนกแอ่นกินรัง (Swiftlet) จะไม่เกาะตามที่ใดๆ เว้นแต่จะบินกลับมาเกาะที่รังในถ้ำหรือในอาคารสิ่งก่อสร้างที่เป็นของตัวเอง

1.1 วงจรชีวิตและการเจริญพันธุ์

นกแอ่นกินรังจะมีการสืบพันธุ์ตลอดทั้งปี ช่วงเวลาระหว่างเดือนมกราคม-เมษายน ของทุกปี เป็นช่วงเวลาของการสร้างรังเพื่อวางไข่ โดยในช่วงของฤดูผสมพันธุ์อวัยวะที่ผลิตวัสดุสร้างรัง ซึ่งเป็นต่อมน้ำลาย (Sublingual saliva gland) จะขยายใหญ่ในช่วงฤดูผสมพันธุ์ ดวงรัตน์ โปธิ์เที่ยง. (2548). พัฒนาการโตในระหว่างเดือนธันวาคมถึงเดือนมิถุนายน แต่จะไม่พบต่อมน้ำลาย ในช่วงเดือนกรกฎาคมและสิงหาคม ช่วงเวลาของฤดูผสมพันธุ์และการสร้างรังอาจแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ขึ้นอยู่กับฤดูมรสุมที่มีอิทธิพลต่อการทำรังของนกแอ่นกินรัง ประทีป ค้างคาว. (2546).

1.2 การทำรัง

ปกตินกเพศเมียจะเป็นผู้สร้างรังโดยลำพัง ยกเว้นรังที่สาม ซึ่งนกเพศผู้และเพศเมีย จะช่วยกันสร้าง นกจะสร้างรังในเวลากลางคืน โดยใช้ทำเกาะที่ผนังถ้ำหรือผนังอาคารแล้วสายหัวไปมาพร้อมกับปล่อยน้ำลายลงบนผนังถ้ำหรือผนังอาคาร น้ำลายของนกเมื่อแห้งและแข็งตัวจะมีลักษณะคล้ายกับปูนเส้นที่อัดตัวกันแน่น โดยนกจะเริ่มทำรังจากส่วนบนก่อนและตัวรังจะอยู่ส่วนล่างในตำแหน่งตรงกลางของรังส่วนบน รังมีลักษณะเป็นรูปเปลหรือรูปถ้วยครึ่งซีก ตัวรังถูกตรึงติดอยู่กับผนังถ้ำ หรือผนังภายในอาคารสิ่งก่อสร้างที่นกอาศัยอยู่ นกแอ่นกินรังเป็นสัตว์ที่มีพฤติกรรมสร้างรังทดแทน (R-nest) กล่าวคือนกจะสร้างรังใหม่ทดแทนรังที่ถูกเก็บเกี่ยวหรือรังที่ถูกทำลายก่อนวางไข่ แต่หลังจากที่นกวางไข่แล้วแม้รังถูกทำลายหรือถูกเก็บเกี่ยวไปนกจะไม่สร้างรังทดแทนอีก รังแรกของปีจะเริ่มสร้างเดือนมกราคม ใช้เวลาสร้าง 30-40 วัน รังที่ 2 สร้างประมาณเดือนมีนาคม จะใช้เวลาสร้างประมาณ 20-25 วัน และรังที่ 3 จะสร้างประมาณกลางเดือนเมษายน จะใช้เวลาสร้างประมาณ 15-17 วัน นกบางตัวเท่านั้นที่จะสร้างรังที่ 4 แม้จะเก็บเกี่ยวหรือไม่ก็ตาม แต่ถ้ามีการเก็บเกี่ยวรังที่ 4 ก็สามารถสร้างรังที่ 5 ที่ 6 ทดแทนได้ โอภาส ขอบเขตต์. (2544). โดยทั่วไปรังแรกของนกแอ่นกินรังจะมีสีขาวหรือขาวอม แต่รังต่อไปมีสีค่อนไปทางเหลืองและรังที่ 3 จะมีสีออกแดงเรื่อๆ จนกระทั่งเป็นสีแดง ซึ่งมักจะถูกพุดอยู่เสมอว่า นกต้องกระอักเลือดออกมาสร้างรัง แต่การที่เห็นเป็นสีออกแดงนั้นเนื่องมาจากสีสนิมของผนังถ้ำเจือปน โดยทั่วไปแล้วนกแอ่นกินรังจะมีอายุประมาณ 6-7 ปีและเชื่อกันว่านกแอ่นกินรังอายุ 3 ปี พรทิพย์ อังคปริษาเศรษฐ์. (2543).

จะสร้างรังได้ดีที่สุดรังของนกแอ่นกินรังสีขาจะมีปริมาณประมาณ 60-100 รังต่อ 1 กิโลกรัม ในประเทศไทยจะมีราคา กิโลกรัมละ 70,000-100,000 บาท ขณะที่เกาะฮ่องกงเมื่อปี พ.ศ.2541 มีราคาอยู่ระหว่าง กิโลกรัมละ 2,620-4,060 ดอลลาร์สหรัฐ หรืออยู่ในระหว่าง 100,000-180,000 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนรังของนกนางแอ่นกินรังสีดำจะมีปริมาณประมาณ 20-30 รังต่อ 1 กิโลกรัม ในประเทศไทยมีราคาอยู่ในระหว่าง 6,000-20,000 บาทต่อกิโลกรัม

นกแอ่นกินรังเป็นนกที่สามารถบินได้เร็วประมาณ 80-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง มีพฤติกรรมการสร้างรังประจำที่คือ เมื่อสร้างรังอยู่ตรงไหน ครั้งต่อไปก็จะสร้างรังตรงที่เดิมซ้ำอีก เว้นแต่ในบริเวณที่อยู่จะมีกลิ่นผิดปกติ หรือถูกศัตรูรบกวน นกจึงจะย้ายที่อยู่ ลักษณะเฉพาะของนกแอ่นกินรังเมื่อบินออกจากที่อยู่หรือรังของตัวเองแล้วก็จะไม่เกาะตามที่ใด แต่จะบินกลับมาเกาะตรงที่ขอบรังของตัวเองเท่านั้น สาเหตุเป็นเพราะเท้าของนกแอ่นกินรังจะมีนิ้วเท้า 4 นิ้วเหมือนนกทั่วไปแต่เล็บและนิ้วเท้าของนกแอ่นกินรังจะมีความยาวพิเศษ โดยเฉพาะเล็บเท้าจะมีลักษณะที่ยาวโค้งงอ และแหลมคมเหมาะสำหรับจะเกี่ยวพันง่าหรือผนังอาคาร และอีกสาเหตุหนึ่งที่นกแอ่นกินรังจะไม่ยอมเกาะตามที่ต่างๆ ไปนั้น เพราะผิวหนังบริเวณฝ่าเท้าของนกมีลักษณะที่อ่อนนุ่มและบอบบางเกิดบาดแผลได้ง่าย ลักษณะพฤติกรรมเฉพาะของนกนางแอ่นอีกประการหนึ่งคือ เมื่อมีการเกาะนกจะใช้นิ้วเท้าที่มีเล็บโค้งงอและแหลมคมเกี่ยวติดกับผนังและเอาหัวขึ้น ส่วนนกที่ทำรังแล้ว จะเกาะเกี่ยวอยู่กับขอบบนของรัง นกแอ่นกินรังจะชอบบินออกไปหากินห่างไกลจากที่อาศัยอยู่ ในวันที่มีแดดจ้า ถ้าหากท้องฟ้ามีดริ่มหรือฝนตกก็จะบินวนเวียนในบริเวณที่อยู่อาศัย ถ้าฝนตกเพียงเล็กน้อยก็จะออกหากิน จะบินไปไม่ไกลจากที่อยู่อาศัยมากนัก

1.3 ภูมิวิเวศน์ของนกแอ่นกินรัง

นักปักษีวิทยาเรียกนกแอ่นกินรังว่า แอร์โรดามุส ฟุซิฟากัส (Aerodamus Fuciqhagus) หรือ คอลโลคาลิยา ฟรานซิกา (Collocalia Francica) เป็นนกที่มีแหล่งแพร่กระจายพันธุ์อยู่ใน พม่า ไทย มาเลเซีย เวียดนามตอนใต้ หมู่เกาะอันดามัน-นิโคบาร์ ประเทศอินเดีย หมู่เกาะซุนดาส์ ประเทศอินโดนีเซีย และเกาะพาลาวาน ฟิลิปปินส์ ขณะที่นกแอ่นหางสีเหลืองหรือที่นักปักษีวิทยาบางคนเรียกว่าแอร์โรดามุส แมกซิมุส (Aerodamus Maximus) โนมินาตา (Collocalia Innominata) มีแหล่งแพร่กระจายพันธุ์อยู่ในแถบเทือกเขาหิมาลัยด้านตะวันออก พม่า ไทย มาเลเซีย หมู่เกาะติมอร์ หมู่เกาะซุนดาใหญ่ ประเทศอินโดนีเซีย เกาะพาลาวาน ประเทศฟิลิปปินส์ นกแค้นทั้งสองสายพันธุ์มีพื้นที่แหล่งกระจายบางส่วนซ้อนทับกันในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นส่วนใหญ่

ด้วยลักษณะเฉพาะของนกแอ่นกินรังเป็นนกที่มีพฤติกรรมสร้างรังประจำที่ มักทำรังอยู่ตามในเกาะและตามอาคารบ้านเรือนที่มีอุณหภูมิในระหว่าง 25.8-29 องศาเซลเซียส และมีความชื้นสัมพัทธ์ร้อยละ 75.6-84.9 จากลักษณะสภาพทางภูมิศาสตร์ สภาพภูมิอากาศและลักษณะ

ทางระบบนิเวศน์ทางภาคใต้ของไทย อันเป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตร มีอากาศร้อน และมีความชื้นสูง พืชของอุณหภูมิจำวันมีค่าประมาณ 10 องศาเซลเซียส อุณหภูมิระหว่างกลางวันกับกลางคืนแตกต่างกันเพียง 2-3 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิระหว่างฤดูก็แตกต่างกันประมาณ 4 องศาเซลเซียส รัชดาพร ศรีภิบาล.(2542). จากลักษณะทางอุตุนิยมวิทยาในภาคใต้ตั้งแต่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ลงไป เป็นพื้นที่ที่ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมในลักษณะคล้ายคลึงกันเพียงแต่ต่างเวลากัน และด้วยระดับอุณหภูมิและปริมาณความชื้นของอากาศแต่ละเดือนในภาคใต้ของประเทศไทย ในช่วงเวลาของปีก่อนข้างคองที่มีระดับอุณหภูมิในสภาวะอุ่นคือ อุณหภูมิอยู่ในระหว่าง 25.8-29 องศาเซลเซียส และมีความชื้นสัมพัทธ์สูงร้อยละ 75.6-87.9 โดยสภาพทางภูมิศาสตร์เป็นสภาพพื้นที่ที่มีสภาวะอากาศอบอุ่นคือ อุณหภูมิสภาพอากาศที่ไม่ร้อนหรือหนาวเกินไปและมีปริมาณความชื้นสูง จึงเป็นลักษณะทางภูมิศาสตร์และภูมิอากาศ ที่เอื้ออำนวยให้นักแอนสายนรู้ที่ให้ผลิตผลรังนกได้เข้ามาอาศัยและสร้างรังบริเวณนี้ได้ เป็นสภาพทางธรรมชาติที่เหมาะสมสำหรับนกแอ่นกินรังที่จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ตลอดปี และสร้างรังวางไข่เพื่อแพร่พันธุ์ได้อย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามความแตกต่างในเรื่องความชื้นของอากาศ ก็ได้ส่งผลต่อคุณภาพของรังนกด้วยเช่นกัน รังนกจากชายฝั่งทะเลอ่าวไทยจะแห้งไม่มีความชื้นปะปนและมีความสะอาด ซึ่งลักษณะและคุณภาพของรังนกก็ยังขึ้นอยู่กับนกแอ่นแต่ละสายพันธุ์ด้วยเช่นกัน

นกแอ่นกินรังเป็นนกประจำถิ่นของประเทศไทย โดยบริเวณที่พบนกแอ่นกินรังสายพันธุ์ที่ให้ผลิตผลรังนกที่สามารถบริโภคได้นี้ในพื้นที่ภาคใต้ของไทย มีแหล่งทำรังกระจายอยู่ในจังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พังงา กระบี่ ตรัง พัทลุง สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส สำหรับในพื้นที่ภาคกลางมีแหล่งทำรังอยู่ในจังหวัดตราด ระยอง สมุทรสาคร เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์

1.4 ความสำคัญของนกแอ่นกินรัง

ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะความเชื่อ ที่มีความสัมพันธ์อยู่กับความมั่งคั่ง ความมีอำนาจ และความลึกลับเหนือธรรมชาติ นกแอ่นกินรังไม่เคยเกาะกิ่งไม้เหมือนนกอื่นๆ ทำให้โดยทั่วไปเชื่อกันว่านกแอ่นกินรังเป็นนกกินลม ได้อาหารบำรุงกำลังจากอากาศและเชื่อกันว่าน้ำลายที่ใช้ในการสร้างรังของมันเป็นที่บริสุทธิ์ ขณะที่เจ้าของคอนโดนกแอ่นจะมีความเชื่อเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตึก “คอนโดนกแอ่น” กับนกแอ่นกินรังเป็นเรื่องมิดลึกลับ การที่สร้างคอนโดนกแอ่น แล้วนกจะเข้ามาอยู่หรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะเปิดโอกาสให้หรือไม่ เชื่อกันว่า ถ้าฟ้าเปิดให้หรือสวรรค์เปิดให้ นกแอ่นกินรังก็จะเข้ามาอยู่ในคอนโดนกแอ่น ดังนั้นก่อนจะมีการสร้างคอนโดนกแอ่น เจ้าของคอนโดนกแอ่นจึงมักจะมีการไปหาคนทรงเจ้าหรือไปหา “หมอดูนก” เป็นผู้พยากรณ์เสียก่อน โดยเฉพาะคนที่เป็นหมอดูนก จะถือกันว่าเป็น

ผู้ที่มีญาณพิเศษ ที่จะหยั่งรู้ได้ว่า ควรจะสร้างคอนโดนกันแอนหรือไม่ ควรจะสร้างที่ไหน สร้างเมื่อไร หรือสร้างอย่างไร แล้วนกันแอนจึงจะเข้าไปอยู่คนไทยอิสลามทางฝั่งทะเลอันดามันส่วนหนึ่ง เชื่อว่า นกันแอนกันรังได้ถือกำเนิดออกมาจากเหงือของผู้นำศาสนาองค์หนึ่งคือ นบี อิบรอฮีม จาโคบัส บอนติอุส (Jacobus Bontius) นักเดินทางชาวยุโรปได้บันทึกไว้เมื่อ ค.ศ.1693 ว่า เขาเชื่อว่ารังนกันเหล่านี้ ทำจากฟองสมุทร ในปี ค.ศ.1693 มันเดสโล (Mandelslo) บันทึกว่าในมาเลเซียจะพบรังนกันนี้บน ก้อนหินริมทะเลซึ่งเป็นที่เคารพนับถือของคนจีน ขณะที่คนจีนเชื่อกันว่า รังของนกันแอนกันรังเป็นยาอายุวัฒนะ และมีคุณสมบัติพิเศษช่วยในการบำรุงร่างกาย

1.5 ความเชื่อเกี่ยวกับการบริโภค

วัฒนธรรมการบริโภครังนกันของคนไทย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น หรือนานาประเทศส่วนหนึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจากวัฒนธรรมของชาวจีน ที่เชื่อกันว่าชาวจีนนิยมกินรังนกันมานานกว่า 1,500 ปี ชาวจีนแผ่นดินใหญ่และฮ่องกง นิยมบริโภครังนกันเป็นชีวิตจิตใจ ในการศึกษาค้นคว้าพบว่า ในสมัยราชวงศ์หมิงตอนปลาย ได้ปรากฏว่ามีแพทย์เขียนใบสั่งยาโดยมีรังนกันเป็นส่วนผสม โดยเชื่อว่ารังนกันสามารถรักษาโรคทางเดินหายใจ ช่วยบำรุงสุขภาพเด็กที่ร่างกายไม่แข็งแรงได้ดี วิวัฒน์ พันธุ์วิธานนท์.(2535).

ปัจจุบันคนเอเชียส่วนหนึ่งยังคงใช้รังนกันเป็นยาบำรุงกำลังสำหรับเด็ก ผู้ป่วยระยะพักฟื้นคนชรา หรือสตรีหลังคลอด ศาสตราจารย์ ดร.หยุน เฉิง กง แห่งมหาวิทยาลัยฮ่องกง นักวิจัยที่เกี่ยวกับสมุนไพรจีน และยาที่ทำจากสัตว์ได้ค้นพบว่า รังนกันเป็นโปรตีนที่สามารถละลายในน้ำได้ ซึ่งอาจจะสามารถส่งเสริมเซลล์ภายใน ช่วยสร้างระบบภูมิคุ้มกันโรคได้ และเป็นไปได้ที่จะใช้เป็นสารต้าน AZT สามารถต่อต้านภูมิคุ้มกันบกพร่องในโรคเอดส์ได้

ในสังคมไทยนั้น ผู้คนรู้จักนำรังนกันมาบริโภคเป็นเวลานาน โดยปรากฏหลักฐานว่ามีการนำรังนกันมาปรุงเป็นอาหารคาวหรือใส่ในแกงบางชนิด ซึ่งถือเป็นอาหารบำรุงกำลัง เช่น “แกงสิบสอง” ที่ต้องใส่รังนกันเป็นหนึ่งในส่วนผสมสิบสองชนิด นอกจากนั้นยังเชื่อว่า อาการไอที่เกิดจากวัณโรค สามารถรักษาได้ด้วยยาที่ปรุงจากรังนกัน ซึ่งสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้ทำการวิเคราะห์หาส่วนผสมของรังนกันแอนกันรังพบว่าประด้ายน้ำร้อยละ 5.11 โปรตีนร้อยละ 60.90 แคลเซียมร้อยละ 0.85 โพแทสเซียมร้อยละ 0.05 และฟอสฟอรัส ร้อยละ 0.03 ซึ่งเป็นสารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เริงฤทธิ์ คงเมือง.(2551) นอกจากนั้นได้มีรายงานการศึกษาจากต่างประเทศพบว่า สารประกอบที่สกัดได้จากรังของนกันแอนกันรังมีคุณสมบัติเป็นตัวยับยั้งการเกาะกลุ่มของเม็ดเลือดแดง (Haemagglutination) ซึ่งเกิดจากเชื้อไวรัสไข้หวัดและไข้หวัดใหญ่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยับยั้งการติดเชื้อได้อีกหลายชนิด ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ที่มีเหตุผลสอดคล้องกับความเชื่อและวัฒนธรรมการบริโภคทางตะวันออก

1.6 ความสำคัญทางเศรษฐกิจของชุมชน

ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการทำรังของนกแอ่นกินรัง และผลจากการทำธุรกิจรังนก ได้ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยโดยรวม เช่น

1.6.1 ทำให้เกิดการจ้างแรงงานในระดับท้องถิ่น

การเก็บรังนกทำให้คนเก็บรังนกและตำแหน่งอื่นๆ ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสัมปทานรังนกโดยได้รับค่าจ้างเป็นรายวัน จากวันละไม่เกิน 100บาท ไปจนถึงมีเงินเดือนๆละ 7,000 บาท รวมกับผู้ที่มิรายได้จากแหล่งการทำธุรกิจรังนกนอกเขตสัมปทาน ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พังงา ตรัง สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา นราธิวาส ตราน ระยอง เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ และจำนวนผู้ทำงานหรือมีหน้าที่เกี่ยวข้องที่ได้รับค่าจ้างจากการทำธุรกิจรังนกทั้งหมดเป็นจำนวนหลายหมื่นคน

1.6.2 ทำให้เกิดอุตสาหกรรมโรงงานแปรรูปรังนกสำเร็จรูป

การทำธุรกิจรังนกนางแอ่น ทำให้มีโรงงานอุตสาหกรรมรังนกสำเร็จรูป ซึ่งส่งไปขายทั้งภายในและต่างประเทศในลักษณะของการลงทุนขนาดใหญ่หลายบริษัท เช่น ยี่ห่อ ซี เอช ฟาร์ม “ตรานกนางแอ่นคู่” ที่ผลิตโดยซี เอช ฟาร์ม ยี่ห่อ “รังนก พี พี” ที่ผลิตโดยบริษัทรังนก พีพี ยี่ห่อ “แบรนด” ที่ผลิตโดยบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ยี่ห่อ “สก็อต” ที่ผลิตโดยบริษัท สก็อต อินดัสเทรียล (ประเทศไทย) จำกัด หรือยี่ห่อ “เบซซ์” รังนกสำเร็จรูปที่ผลิตโดยบริษัท ซีพีอินเตอร์พูด (ไทยแลนด์) ในเครือของ บริษัทซีพีเจริญ โภคภัณฑ์ ในขณะที่การผลิตรังนกสำเร็จรูปในลักษณะของอุตสาหกรรมในครอบครัว ซึ่งมีการตลาดการขายอยู่ในพื้นที่เฉพาะที่เป็นแหล่งรังนก เช่นในพื้นที่ของอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้มีการผลิตรังนกสำเร็จรูปไม่น้อยกว่า 3 ยี่ห่อ เช่น ยี่ห่อ “ปากพนัง” เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการทำธุรกิจรังนกที่สัมพันธ์อยู่กับธุรกิจการพิมพ์การโฆษณา ธุรกิจ โรงงานผลิตขวด ธุรกิจน้ำตาล หรือธุรกิจการขนส่งต่างๆ

1.6.3 ทำให้มีการเคลื่อนย้ายเงินทุนของระบบการเงิน

การทำธุรกิจรังนกในพื้นที่ของแหล่งรังนกจังหวัดนครศรีธรรมราช หรือในพื้นที่ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี พังงา ตรัง สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา นราธิวาส เพชรบุรี ได้มีการนำเงินไปลงทุนในลักษณะของการทำฟาร์มนกแอ่นกินรัง ที่รู้จักกันในนามของ “คอน โคนกแอ่น” เป็นตึกสูงขนาด 2-7 ชั้น ที่กระจายอยู่ทั่วไปตามแหล่งรังนกของจังหวัดกล่าว ทั้งที่เป็นแหล่งเงินทุนในท้องถิ่น แหล่งเงินทุนระดับภูมิภาค แหล่งทุนระดับศูนย์กลางของชาติ เงินทุนข้ามชาติจากประเทศจีน ฮองกง ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ได้มีการเคลื่อนย้ายการลงทุนที่มาจาก การสร้างฟาร์ม “คอน โคนกแอ่นกินรัง” ในราคาหลังละ 5,000,000-20,000,000 บาท ซึ่งเมื่อนับรวมการลงทุนจากการทำฟาร์ม “คอน โคนกแอ่น” ทั่วทั้งภาคได้แล้ว ก็จะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่าพันล้านบาท

1.6.4 ทำให้รัฐมีรายได้จากการเก็บภาษีอากรและค่าธรรมเนียมต่างๆ

ธุรกิจรังกของนกแอ่นกินรัง รวมทั้งธุรกิจที่สัมพันธ ทำให้รัฐส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นมีรายได้จากการทำธุรกิจรังกคือในเขตพื้นที่ที่สัมปทานรัฐจะได้รับเงินจากการจำหน่ายของประมูลเงินอากรรังกก็แอ่น ตามที่คณะกรรมการพิจารณาจัดเก็บอากรรังกก็แอ่นของแต่ละจังหวัด ได้กำหนดเงินจากการจำหน่ายของประมูลเงินอากรรังกก็แอ่น เงินจากการประกวดราคา เงินจากการประกวดราคาประมูลตามพระราชบัญญัติอากรรังกก็แอ่น พ.ศ.2540 เงินอากรหรือเงินได้สุทธิ ที่ผู้รับสัมปทานต้องชำระแก่เขตราชการส่วนท้องถิ่น ที่เป็นแหล่งรังก รวมทั้งค่าธรรมเนียมใบอนุญาตเข้าไปในเขตอุทยานแห่งชาติ เพื่อเก็บรังกก็แอ่นในเขตอุทยานแห่งชาติต่างๆ ที่มีการเก็บรังกในแต่ละครั้ง ซึ่งต้องชำระตามระเบียบกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช

1.6.5 ทำให้เกิดการพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ

หลังจากการประกาศพระราชบัญญัติอากรรังกก็แอ่น พ.ศ.2540 ท้องถิ่นในเขตที่มีการสัมปทานรังกโดยผ่านองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น ได้กำหนดให้มีการจัดสรรเงินอากรรังกที่เก็บได้ให้กับท้องถิ่นที่เป็นแหล่งรังก ราชการส่วนท้องถิ่นที่เป็นแหล่งรังกและราชการส่วนท้องถิ่นอื่น ในจังหวัดที่เป็นแหล่งรังก เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาท้องถิ่นนั้น นอกเหนือจากเงินที่ได้รับการจัดสรรจากเงินงบประมาณแผ่นดิน

1.6.6 เป็นฐานเงินทุนที่ส่งเสริมระบบธุรกิจเอกชนและอุตสาหกรรมอื่น

ในอดีตการทำธุรกิจรังกทำให้มีการสะสมเงินทุนส่วนหนึ่งซึ่งได้มาจากการทำธุรกิจรังก ก่อนจะมีการปรับตัวเข้าสู่ธุรกิจสมัยใหม่ ซึ่งมีการแตกแขนงไปทำธุรกิจอื่นๆ ในเวลาต่อมา เช่น ตระกูลตันสังจา ที่ผันตัวเองมาสู่การทำธุรกิจโรงพยาบาลนคร และธุรกิจภาพยนตร์ไทยมานาน ชนวิวัฒน์ ทรัพย์ไพบุลย์.(2543). ตระกูลประเสริฐภักดี ที่ผันตัวเองมาตั้งโรงบริการกระแสไฟฟ้าสัมปทาน โรงงานผลิตน้ำแข็ง ธนาคาร ประกันภัย บริษัทโรงสี บริษัทเดินเรือ รวมทั้งกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่เช่น ตระกูลกาญจนพาสน์ หรือตระกูลมหาดำรงกุล ที่มีบทบาทอยู่ในวงการธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกในปัจจุบัน ฐานทางการเงินส่วนหนึ่งต่างได้มาจากการผูกขาดในการทำธุรกิจสัมปทานรังก

1.6.7 ทำให้เกิดการเติบโตหรือการขยายตัวของเมือง

หลังจากที่ร้านธุรกิจก่อสร้างคือร้าน “อ้อจิ้นกวน” ในเขตเทศบาลเมืองปากพอง จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้มีนกแอ่นกินรังมาอาศัยและทำรังอยู่บนชั้น 2 และชั้น 3 ของตัวอาคารเมื่อประมาณ 50 ปีที่ผ่านมา หรือบ้านเลขที่ 3 บริเวณย่านการค้าชาวจีนในอดีต ใจกลางเมืองปัตตานี วรรณ อาลีตระกูล.(2547). รวมทั้งบริเวณรอบศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว อำเภอเมืองจังหวัดปัตตานี

การเก็บเกี่ยว รังนกได้ดำเนินไปอย่างเรียบง่าย จนรังของนกแอ่นกินรังมีราคาแพง และเป็นที่ต้องการของตลาด มากขึ้น รวมทั้งข่าวคราวเกี่ยวกับแหล่งรังนกดังกล่าว ได้มีการแพร่หลายออกไปสู่สังคมภายนอก อย่างกว้างขวาง การสร้างตึก “คอน โคนกแอ่น” ให้เป็นที่อยู่ของนกแอ่นกินรังเพื่อเป็นแหล่งผลิต รังนก มีเป้าหมายเพื่อป้องกันตลาดรังนกก็ได้มีการตื่นตัวมากขึ้นตั้งแต่ พ.ศ.2541 เป็นต้นมา วิกฤตินันท์ ศรีสติ๊ด และอวยพร แต้ชูตระกูล.(2548).

ในปี พ.ศ.2547 ได้มีการสร้าง “คอน โคนกแอ่น” เป็นอาคารตึกที่มีความสูง ตั้งแต่ 2 ชั้นถึง 7 ชั้น ด้วยความสูงที่ไม่เกิน 22 เมตร ได้มีการสร้างไปแล้วเป็นจำนวน 50-70 หลัง ทำให้มีเงินหมุนเวียนสะพัด ปีละหลายร้อยล้านบาท และทำให้ความเป็นชุมชนเมืองได้เติบโตขึ้น พร้อมกับระบบกิจการสาธารณะ ที่เป็น โครงสร้างพื้นฐานของชุมชนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

1.6.8 ทำให้เกิดการแข่งขันการผลิตคุณภาพสินค้า

ผลิตภัณฑ์รังนกสำเร็จรูปที่ได้มีการวางขายอยู่ทั่วไปในตลาดของเมืองไทย ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย เป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตและจำหน่ายรังนกสำเร็จรูป รายใหญ่เพียง 2-3 ยี่ห้อเท่านั้น โดยแต่ละยี่ห้อนอกจากจะมีการแข่งขันกันออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุ หรือ แข่งขันโฆษณาทางสื่อต่างๆ ก็เพื่อหวังผลในการแย่งชิงปริมาณการครองตลาดทางธุรกิจ นอกจากนี้บริษัทที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายรังนกสำเร็จรูปต่างๆ ได้มีการแข่งขันกันในเรื่องของ รสชาติ ราคาจำหน่าย และรวมถึงการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ในเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้ ผู้บริโภคได้พิจารณาถึงรายละเอียดของส่วนผสมของรังนกสำเร็จรูป

1.6.9 มูลนกแอ่นสามารถใช้ทำเป็นปุ๋ยเคมีทางการเกษตร

การที่นกแอ่นกินรังกินแมลงจำนวนมากเป็นอาหารและกลับมาถ่ายมูลเศษ ซากแมลงให้กับผู้กินอินทรีย์วัตถุ ขนาดเล็ก (Detritus-Feeders) ในถ้ำได้แก่ แมลง แมงมุม และสัตว์ ขนาดเล็กอื่นๆ ซึ่งเศษซากมูลนกมีประโยชน์ สามารถใช้ทำเป็นปุ๋ยให้กับพืชได้ดี มีการซื้อขายกัน ในราคาปีบละ 300 บาท

1.6.10 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในฐานะที่เป็นแหล่งรังนกและเป็นรัง นกที่มีคุณภาพ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการส่งออกรังของนกแอ่นกินรังเป็นอันดับ 2 ของโลกรอง จากอิน โคนีเซียแต่ประเทศไทยมีรังนกคุณภาพดีที่สุดในโลก ในเกาะฮ่องกง ซึ่งเป็นศูนย์กลางตลาด ของรังนก ได้จัดอันดับคุณภาพรังนกจาก เกาะง่าม และ เกาะรังกาจิว จังหวัดชุมพรเอาไว้เป็นพิเศษ และมีชื่อเรียกเฉพาะสำหรับรังนกที่ได้มาจากเกาะทั้งสองว่า “กงเอียน” (Kong-Ean) นอกจากนี้ แหล่ง รังนกในทะเลสาบสงขลาในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นพื้นที่แหล่งรังนก 3 น้ำ คือ น้ำในทะเลสาบ สงขลาจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลเป็นน้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็ม ทำให้จังหวัดพัทลุงเป็น จังหวัดเดียว ที่สร้างรังนกที่ดีที่สุดของประเทศไทย ส่งผลให้รังนกเป็นที่ต้องการของทั้งตลาด

ภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ ทำให้ตลาดรังนกของประเทศไทยทั้งหมดมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งภายในประเทศและการส่งออก โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10-15 ส่งผลให้ประเทศไทยได้เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงจากการมีแหล่งรังนกที่มีคุณภาพของโลก

1.7 ความสำคัญของวัฒนธรรมของสังคม

ผลประโยชน์ทางคุณค่าวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากการทำรังของนกนางแอ่นกินรังจากการทำธุรกิจรังนก ได้ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยและสังคมภาคใต้โดยรวม เช่น

1) ทำให้เกิดการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลจากความนิยมบริโภครังนกแอ่นกินรัง จนมีการจัดทำเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ ทำให้เกิดภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งมีความสัมพันธ์กับการทำธุรกิจรังนกเช่น การเรียนรู้ของผู้คนในชุมชนที่สามารถสร้างคอนโดนกกแอ่นให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางธรรมชาติ จนเป็นที่อยู่อาศัยของนกได้ การนำเอาวิทยาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นตัวสนับสนุนด้วยการอัดเทปเสียงนก หรือการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการบันทึกเสียงเป็น “แผ่นซีดีเสียงนก” มาเปิดเพื่อล่อให้นกเข้ามาอยู่ในตึก การเอามูลนกนางแอ่นมาโปรยไว้ตามพื้นคอนโดนกกแอ่นเพื่อให้มีกลิ่นที่นกกคุ้นเคย การใช้น้ำโดยผ่านระบบสปริงเกอร์ รดในตัวตึกเพื่อควบคุมให้ระดับความชื้นและระดับอุณหภูมิในตัวตึกให้มีลักษณะใกล้เคียงกับถ้ำตามเกาะ ที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยดั้งเดิมของนก การติดตั้งระบบวงจรปิด เพื่อตรวจดูถึงปริมาณและการดำเนินไปของวิถีชีวิตของนก หรือการนำเปลือกสับประดมาหมักใส่ภาชนะไว้ในตึกเพื่อให้เกิดแมลงที่เป็นอาหารของนก รวมทั้งการคิดสูตรรังนกสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์จืด ที่เป็นสูตรเฉพาะของตัวเองออกจำหน่าย

2) รังนกแอ่นกินรังสามารถนำมาใช้ทำเป็นยาต่างๆ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้ทำการวิเคราะห์หาส่วนผสมของรังนกแอ่นพบว่ามีส่วนที่มีคุณค่าทางโภชนาการ รวมทั้งในรายงานการศึกษาพบว่า สารประกอบที่สกัดได้จากรังนกมีคุณสมบัติเป็นตัวยับยั้งการเกาะกลุ่มของเม็ดเลือดแดง (Haemagglutination) ซึ่งทำให้เกิดเชื้อไข้หวัดและไข้หวัดใหญ่ รวมทั้งการติดเชื้ออีกหลายชนิด ในระบบการแพทย์แผนไทยนั้น รังนกมีสรรพคุณ เป็นยารสหวานสุขุม บำรุงร่างกาย บำรุงกำลังแก้หืด ไอ ขับเสมหะ อาเจียนเป็นเลือด แก้ไข้มาลาเรียเรื้อรัง แก้บิดเรื้อรัง เป็นอาหารผู้ป่วยระหว่างพักฟื้น วุฒิ วุฒิธรรมเวช.(2540). นอกจากนี้คนไทยทางฝั่งทะเลอ่าวไทยพบว่า รังนกแก้โรคมะเร็งปอด มะเร็งผิวหนัง แพ้แสงแดด แพ้ฝุ่นละออง แก้โรคระบบทางเดินหายใจ แก้ก้อนใน เป็นต้น รวมทั้งผู้คนบนเกาะรังนกฝั่งทะเลอันดามันพบว่า รังของนกนางแอ่นเป็นยาขับเหงื่อ มีคุณสมบัติทำให้อายุยืน มีกำลังแข็งแรง ขณะที่รังนกดำเมื่อเผาไฟไหม้แล้วผสมกับน้ำมะพร้าว ก็จะใช้เป็นยาทาแก้ไฟไหม้และไม่ทำให้เกิดแผลเป็น

3) ทำให้เกิดงานศิลป์ วรรณกรรมต่างๆ การที่ผู้คนได้มีความสัมพันธ์กับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับนกแอ่นกินรังทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งผลกับชีวิตและความรู้สึกที่เป็นแรงบันดาลใจที่สำคัญให้เกิดผลงานในทางศิลปะ จนกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของสังคมที่ได้แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น บทเพลงกล่อมเด็ก บทกลอนมโนรา บทเพลง บทกวี เรื่องสั้น เป็นต้น

4) ทำให้เกิดจิตสำนึกในเชิงอนุรักษ์และสงวนพันธุ์ประชากรนกแอ่นกินรัง การที่ประชากรนกแอ่นกินรังที่อาศัยอยู่ตามธรรมชาติ มีปริมาณที่ลดลงอย่างรวดเร็ว และประเทศไทยให้สัตยาบันแก่อนุสัญญาว่าด้วยการค้าระหว่างประเทศซึ่งชนิดสัตว์ป่าและพืชป่าใกล้จะสูญพันธุ์ (Convention on international trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora :CITES) ค.ศ.1973 รวมทั้งตามพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ.2535 ได้กำหนดให้นกแอ่นกินรังเป็นสัตว์ป่าคุ้มครอง ซึ่งมีความเข้มงวดไม่ให้มีการเก็บผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสัตว์ป่าเกินศักยภาพการผลิต เช่น กรณีของการเก็บรังนกแอ่นกินรังและการประกอบกิจการที่รังของนกแอ่นกินรังมีราคาแพงและเป็นที่ต้องการของตลาด ผลจากการที่นกแอ่นกินรังได้มีการอพยพไปอยู่ตามอาคารบ้านเรือนซึ่งมีความต้องการที่จะเป็นเจ้าของแหล่งรังนกด้วยการสร้าง “คอน โคนกแอ่น” ที่นกเข้ามาอยู่ มีการเอาใจใส่ดูแลอย่างดี มีความเข้มงวดไม่ให้นักกลางภายนอกเข้าไปในตัวอาคารที่นกอาศัยอยู่ รวมทั้งการดูแลไม่ให้ศัตรูเข้าไปรบกวน หรือเข้าไปทำลายรังและพันธุ์นก

5) ทำให้เกิดจิตสำนึกในเชิงอนุรักษ์ระบบนิเวศน์ นกแอ่นกินรังเป็นนกที่มีประโยชน์ในการรักษาความสมดุลทางธรรมชาติและระบบนิเวศน์ เพราะนกแอ่นกินรังจะกินยุงหรือแมลงต่างๆเป็นอาหาร จึงเป็นนกที่ทำหน้าที่สำคัญ ในการควบคุมประชากรแมลงของระบบนิเวศน์ในพื้นที่ที่อาศัย ซึ่งอาจเป็นแมลงที่มีประโยชน์และรวมถึงแมลงศัตรูพืชด้วย โดยนกแอ่นกินรัง 1 ตัวจะกินแมลงได้ประมาณ 27-232 ตัว

6) ทำให้เกิดจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์ทางวิถีธรรม จารีตประเพณีท้องถิ่น และศาสนา ตามตึกคอน โคนกแอ่นจะมีการสร้างศาลพระภูมิ มีการเซ่นบวงสรวงเจ้าที่ บวงสรวงศาลพระภูมิ พร้อมทั้งมีการอธิษฐานถึงวิญญูณของบรรพบุรุษต่างๆ ซึ่งพิธีกรรมที่ดำเนินไปตามลักษณะเฉพาะทางความเชื่อของแต่ละกลุ่มความเชื่อในแต่ละพื้นที่ จนสืบต่อกันมาเหล่านี้ ในด้านหนึ่งของการทำธุรกิจรังนกได้ก่อให้เกิดการกระตุ้นจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์ทางวิถีธรรมที่เกี่ยวกับจารีตประเพณีท้องถิ่นของศาสนา ที่แสดงถึงความมีอัตลักษณ์ที่เข้มแข็งและการรักษาซึ่งขนบธรรมเนียมจารีตประเพณี และวัฒนธรรมทางสังคมเอาไว้

7) ทำให้เกิดมีการตรวจสอบเจ้าหน้าที่ ซึ่งเป็นกลไกของรัฐ และการใช้อำนาจรัฐ ในอดีตการทำธุรกิจรังนกเป็นธุรกิจผูกขาด ที่สังคมทั่วไปไม่ค่อยได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวิธีการเก็บเกี่ยวรังนก ลักษณะและวิธีการดำรงพันธุ์ของนก กลวิธีของ

การทำธุรกิจรังนก หรือแม้กระทั่งระเบียบกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจรังนก เช่น พระราชบัญญัติอาหารรังนกปี ๒๕๓๒ ซึ่งเป็นข้อกำหนดพื้นฐานที่ทำให้เกิดผลในเชิงปฏิบัติ ของการทำธุรกิจรังนกได้กำหนดให้กรมสรรพากรโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นผู้มี อำนาจต่อมาเมื่อมีการตราพระราชบัญญัติอาหารรังนกปี ๒๕๓๕ โดยให้มีการโอนอำนาจ การบริหารจัดการเกี่ยวกับอาหารรังนกปี ๒๕๓๕ จากส่วนกลางผู้ท้องถิ่นทำให้ท้องถิ่นมีบทบาทและศักยภาพใน การรักษาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้น

8) ส่งเสริมการกระจายอำนาจการปกครอง จากการประกาศใช้พระราชบัญญัติ กำหนดแผนขั้นตอน การกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ.๒๕๓๕ ทำให้องค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น ได้มีอำนาจมากขึ้นทั้งระเบียบกฎหมาย และปฏิบัติโดยเฉพาะองค์การบริหาร ส่วนจังหวัดและองค์การบริหารส่วนตำบล ที่ได้รับพระราชบัญญัติอาหารรังนกปี ๒๕๓๕ ให้ เข้ามามีส่วนดูแล และจัดการการเก็บรังนกปี ๒๕๓๕ ที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตน และมีอำนาจจัดเก็บเงินอาหารรังนกและบริหารรายได้ดังกล่าว ในการใช้จ่ายเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ตลอดจนวิธีการที่จะให้เอกชนดำเนินการจัดเก็บรังนกปี ๒๕๓๕ ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

9) ส่งเสริมบทบาทและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และองค์กรระหว่างประเทศ ความนิยมในการบริโภคของนกอินทรี ทำให้ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางการค้าโดยการ ส่งรังนกจากประเทศไทย ไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ ทั้งภูมิภาคของโลก ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่น้อยกว่า 38 ประเทศ แหล่งส่งออกของรังนกไทยที่สำคัญมาตลอดคือรังนกในประเทศฮ่องกง และจีน ในระหว่างประเทศได้มีการกำหนดกรอบการปฏิบัติ ระหว่างประเทศไทยการค้าการค้านิเวศสัตว์ป่าและพืชป่าใกล้สูญพันธุ์ จึงต้องอนุรักษ์ทรัพยากรสัตว์ป่าและพืชป่าโลก เพื่อ ประโยชน์ของมนุษยชนรุ่นนี้และรุ่นต่อไป ซึ่งประเทศไทยได้ส่งตัวแทนเข้าร่วมประชุมและรับรอง อนุสัญญาในปี พ.ศ.๒๕๑๘ และได้ลงสัตยาบัน เมื่อวันที่ 21 มกราคม ๒๕๒๖ โดยเป็นสมาชิกลำดับที่ 80 ทำให้ประเทศไทยได้ออกพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ.๒๕๒๕ เพื่อปรับปรุง มาตรการในการสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่าของท้องถิ่น อันเป็นทรัพยากรที่สำคัญของโลกให้ เป็นไปอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับการตกลงระหว่างประเทศ ในการประชุมภาคีอนุสัญญา ว่า ด้วยการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งชนิดสัตว์ป่าและพืชป่าที่ใกล้สูญพันธุ์ (Convention on Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora : CITES) ครั้งที่ 9 ที่ Fort Lauderdale สหรัฐอเมริกา ระหว่างวันที่ 7-18 พฤศจิกายน พ.ศ.๒๕๒๗ มีประเด็นของนกอินทรีรวมอยู่ด้วย

2. สถานการณ์การตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกในประเทศไทย

ปัจจุบันตลาดรังนก มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 3,000 ล้านบาทและ มีการคาดการณ์ว่าตลาดรังนก น่าจะมีอัตราการเติบโตจากช่วงปกติไม่ต่ำกว่า 10% ขณะที่ภาพรวมทั้งปีน่าจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 10% เช่นกัน ซึ่งผู้เล่นหลักในตลาดขณะนี้ก็มีอยู่เพียง 2 แบรินด์ คือ “แบรนต์” และ “สก๊อต” โดยปัจจุบันแบรนต์ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดด้วยการครองส่วนแบ่งการตลาดที่ประมาณ 60% ส่วนที่เหลืออีกประมาณ 40% เป็นของสก๊อต เซเลบอส ประเทศไทย จำกัด.(2556).

ตลาดเครื่องดื่มรังนกระหว่างสก๊อตและแบรนต์ จนถึงปัจจุบันทั้ง 2 ค่ายยังคงยืนยันว่าตัวเองมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด แบรินด์ยืนยันว่าปัจจุบันตัวเองมีส่วนแบ่งในตลาด 60-65% ใกล้เคียงกับฝ่ายสก๊อตซึ่งยืนยันยังมีส่วนแบ่งที่ 55% เช่นกัน โดยมีมูลค่าตลาดรวมต่อปีที่ประเมินไว้ต่างกันขึ้นไปเกือบ 10 ปีก่อน ประมาณปี 2543 ตลาดรังนกมีมูลค่าเพียง 600-700 ล้านบาท แต่ผลจากการแข่งขันของทั้งคู่ทำให้ตลาดรังนกเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนมีมูลค่าเพิ่มขึ้นมากกว่าเท่าตัวคู่ชิงทั้งสองราย ต่างเดินกันคนละเกม แต่เป็นการตลาดที่เล่นเรื่องอารมณ์ความรู้สึกด้วยกันทั้งคู่ แบรินด์ยังคงเลือกใช้ประโยชน์ของสินค้าที่มีผลต่อสุขภาพดีมาเป็นจุดขายควบคู่ไปกับอารมณ์รักและห่วงใยระหว่างคนในครอบครัวที่ให้ความรู้สึกแบบค่อยๆ ซึมซาบเข้าไปในจิตใจ

แต่สก๊อตยังคงตัดสินใจเน้นที่การวางจุดขายที่ดูกว้างมาแต่ต้นเรื่องการทานเครื่องดื่มรังนกแล้วช่วยทำให้ดูดีขึ้น เพื่อฉีกอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้เห็นและมีต่อแบรนต์ในมุมที่แตกต่าง และเชื่อว่าความมั่นใจจากจุดแข็งของภาพลักษณ์ที่มีอยู่นี้ จะทำให้สก๊อตเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งสำหรับตลาดเครื่องดื่มรังนกในไทยไปอีกนาน โดยเฉพาะตราบโดที่โฆษณาของสก๊อตยังคงสร้างกระแสได้ทุกครั้งเช่นที่ผ่านมา

จากแนวโน้มของตลาดรังนกที่ยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปีนี้คาดว่าจะเติบโตอีกไม่ต่ำกว่า 10% จากมูลค่า 3,000 ล้านบาท 2 ยักษ์ใหญ่ของตลาดรังนกคงจะออกมาเปิดตัวสินค้านวัตกรรมใหม่เข้าตลาดอย่างแน่นอน

ประเทศจีน (China) สั่งห้ามนำเข้า รังนกดิบเนื่องจาก มาเลเซียข้อมติรังนก เป็นรังเลือด ทำให้สารไนโตรที่ เกินมาตรฐาน นายไพจิตร วิบูลย์ธนสาร อัครราชทูตฝ่ายพาณิชย์ สำนักงานพาณิชย์ ณ กรุงปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน กล่าวถึงกรณีที่ทางการจีนสั่งห้ามนำเข้ารังนกในระดับรุนแรง เนื่องจากเมื่อปลายปี 2554 มีการตรวจพบสารไนโตรที่เกินมาตรฐานในรังนกเลือด จึงสันนิษฐานว่า รังนกเลือดนี้เป็นของปลอม ทั้งนี้ เมื่อตรวจสอบพบก็เหมารวมทุกประเทศ ทั้งอินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย สั่งห้ามนำเข้าทั้งหมด โดยคุมเข้มตั้งแต่การตรวจค้นกระเป๋าผ่านด่านเข้าประเทศ ซึ่งหากพบจะทำการยึดทันที

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สังกกรมวิทยาศาสตร์บริการ ใช้ผลพิสูจน์สารไนไตรท์ในรังนก สร้างความเชื่อมั่นให้กับรังนกของไทย หลังจีนและมาเลเซีย ประกาศห้ามนำเข้ารังนกจากประเทศต่างๆ เหตุตรวจพบสารปนเปื้อนไนไตรท์ที่เป็นสารพิษต่อร่างกาย เมื่อวันที่ 7 มิ.ค. 56 นายวรวัจน์ เอื้ออภิญญกุล รมว.วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เปิดเผยว่า ขณะนี้ ตนได้สั่งการให้กรมวิทยาศาสตร์บริการ (วศ.) เร่งใช้ผลพิสูจน์สารไนไตรท์ในรังนก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับรังนกของประเทศไทย หลังจากที่ผู้ประกอบการรังนกไทยประสบปัญหาความเดือดร้อนเนื่องจากได้รับผลกระทบจากที่ประเทศจีนและมาเลเซีย ประกาศห้ามนำเข้ารังนกจากประเทศต่างๆ หลังจากการตรวจพบสารปนเปื้อนไนไตรท์ที่เป็นสารพิษต่อร่างกายเกินกว่ามาตรฐานที่กำหนดในรังนกสีแดง โดยประเทศจีนได้กำหนดมาตรฐานชั่วคราวของปริมาณไนไตรท์ที่พบในรังนกไม่เกิน 30 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม และประเทศมาเลเซีย กำหนดให้รังนกที่ไม่ผ่านการทำความสะอาดมีปริมาณไนไตรท์ไม่เกิน 70 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม และกำหนดให้รังนกที่ผ่านการทำความสะอาดมีปริมาณไนไตรท์ไม่เกิน 30 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม สำหรับประเทศไทยยังไม่มีเกณฑ์กำหนดพระราชบัญญัติจออนไลน์.(2555).

รมว.วท.กล่าวต่อว่า ในเบื้องต้น กรมวิทยาศาสตร์บริการ ได้เก็บตัวอย่างรังนกและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนก เพื่อตรวจสอบปริมาณไนไตรท์ ซึ่งให้ผลการตรวจสอบ ดังนี้ รังนกบ้านจากจังหวัดทางภาคใต้ที่ไม่ได้ผ่านการทำความสะอาด จำนวน 3 ตัวอย่างมีปริมาณไนไตรท์ในช่วง 7.20 – 29.8 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม รังนกสีแดงหรือรังนกเลือดที่ไม่ได้ผ่านการทำความสะอาด จำนวน 1 ตัวอย่าง มีปริมาณไนไตรท์ 42.3 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนก จำนวน 3 ตัวอย่าง มีปริมาณไนไตรท์ในช่วง 1.14 – 4.85 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ถือว่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน อย่างไรก็ตามเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในรังนกไทยให้กับประเทศผู้นำเข้ารังนก วท. จะจัดประชุมพบปะผู้ประกอบการในวันที่ 18 – 19 มิ.ค.นี้ และจะใช้เวทีดังกล่าวชี้แจงข้อเท็จจริงที่เป็นผลการสุ่มตรวจสอบตัวอย่างรังนกเพื่อเป็นแนวทางในการดูแลควบคุมคุณภาพสินค้าให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและได้รับการรับรองมาตรฐานเพื่อส่งออกต่อไป เพราะขณะนั้น (มกราคม 2555) มีปัญหาเรื่องไข้วัดนกด้วย ทั้งนี้ หลังจากมาตรการของทางการเงินออกมา ทางกระทรวงเกษตรฯ กับสำนักงานเพื่อตรวจสอบ กักกัน และกำกับดูแลคุณภาพแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (AQSIQ) ได้ออกมาประกาศเมื่อปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2555 ห้ามนำเข้ารังนกที่มีสารไนไตรท์เกิน 30 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม แต่ปรากฏว่า รังนกส่วนใหญ่ที่นำเข้านั้น มีสารดังกล่าวสูงเกินไปทั้งนั้น นอกจากนี้ นายไพจิตร ยังกล่าวต่อว่า ขณะนี้ทางกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ ได้หารือร่วมกับทางการจีนเพื่อแก้ปัญหา โดยกำหนดขั้นตอน กฎระเบียบอย่างชัดเจน พร้อมกับพาคณะเงินเข้าไปสำรวจจุดเก็บรังนกในไทย เพื่อขึ้นทะเบียนเกษตรกรผู้เลี้ยงรังนกนางแอ่น ตีทะเบียน

ผู้ประกอบการ และออกใบอนุญาต ทั้งนี้ คาดว่าภายในสิ้นปีนี้จะเรียบร้อย และต้นปี 2557 ธุรกิจรังนกจะฟื้นตัวอย่างแน่นอน สถาบันส่งเสริมและพัฒนาฟาร์มรังนกแห่งประเทศไทย.(2558).

แม้ว่าสถานการณ์ตลาดรังนกภายในประเทศมีการแข่งขันที่สูง และปัญหาการส่งออกที่พบในช่วงปี2554 -2555 นั้นอาจกระทบถึงการส่งออกอยู่บ้าง ถึงอย่างไรก็ตามภาคการส่งออกรังนกของประเทศไทยก็ยังมีอยู่อย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจรังนกต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับกำลังการผลิตรังนกเพื่อให้สอดคล้องกับอัตราการขยายตัวของภาคการส่งออกรังนกของไทย โดยพิจารณาข้อมูลการส่งออกรังนกจาก กรมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2552-2557). ได้มีการบันทึกสถิติการส่งออกรังนกโดยมีรายละเอียดดัง ตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกรังนกนางแอ่นของไทย ปี 2552-2557

ปี	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่าการส่งออก (บาท)	อัตราการขยายตัว ปริมาณ (กก.) (%)
2552	98,078	176,552,047	-
2553	174,580	277,315,925	78
2554	479,214	273,729,331	174.49
2555	38,462	61,223,823	-99.91
2556	94,402	129,216,587	145.44
2557	89,890	95,495,717	-4.77
รวม	974,626	1,013,533,430	-

ที่มา : 1. การคำนวณ

2. กรมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.(2552-2557).

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

อัสนุโอไร เตชะสวัสดิ์. (2549). กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การได้มา การบริโภคและการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด ต่างๆ ทั้งนี้ คำว่าหน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้งผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่ม หรือเป็นองค์กรก็ได้ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือ องค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพหรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนตลอดจน ผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ชิฟแมน และคานุก. (Schiffman and Kanuk, 1987). ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์. (Engel Kollat and Blackwell, 1968). ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหา ให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Loudon & Bitta. (1993). ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพ ของแต่ละคน แสดงออกเมื่อมีการประเมินความต้องการใช้ หรือซื้อสินค้าและบริการ

ศิริวัฒน์ ฌ ปทุม และคณะ. (2550). กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งของผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนร่วม และขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมหลังการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้ได้รูปแบบและแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงตามความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้จากข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมและถูกต้อง โดยสามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ ดังภาพที่ 2.1



ที่มา : Kotler.(2003 : 184).

ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing Buyer Behavior) จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จึงต้อง ทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อว่าสิ่งนั้นคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อ

4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer Behavior Model) เป็นการทำการศึกษาด้านเหตุแห่งการจูงใจ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนั้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายนั้น ไม่สามารถจะเฝ้าได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อรวมทั้งการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่า ทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรม ของผู้บริโภค โดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

Philip Kotler and Gary Armstrong, Market an Introduction (New Jersey : Prentice-Hall, Inc, Second Edition, 1990) p.143

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้ลึกลับคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นถึงกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

4.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทาง

การจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถ จะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อในที่สุด

4.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

4.2 ความรู้ลึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องคำหรือความรู้ลึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของ ผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ(รายละเอียดจะได้กล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ)

4.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้า หรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546). เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการณ์การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้ จะช่วยให้สามารถกำหนด

กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where Whom และ How

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้านเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงที่ตลาดต้องการผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปแบบ ราคาสินค้า บริการ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์หรือลักษณะนวัตกรรม และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เช่น การบริการพนักงานและภาพลักษณ์ เป็นต้น

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา

4) ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อ อันประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ หรือใช้บริการ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการเลือกตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ (Operation) ที่ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้ภายหลังการซื้อ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดหรือถึงกระตุ้นทางการตลาด

5.1 ความหมายของการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมใดๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จะมีการซื้อซ้ำในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร

Kotler .(1997). ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการบริหาร ในอันที่จะทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับในสิ่งที่เขามีความจำเป็นและต้องการด้วยการสร้างสรรค์ การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับผู้อื่น

ตำราอง งามวิชา.(2543). ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง กิจการรวมทางธุรกิจที่ทำให้เกิดความเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมใดๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ด้วยการสร้างสรรค์ การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีคุณค่ากับผู้อื่นโดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่มีคุณค่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

5.2 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2543). หรือเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย Kotler & Armstomg.(2004). หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย McCarthy and Perreault.(1991). อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2543). ในการวิจัยครั้งนี้กล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสม เป็นปัจจัยหลักในการส่ง

มอบบริการ Kotler (1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 35-36) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดไว้ ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขายนั้นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่ง ห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2) ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้น จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงินสินเชื่อกำ เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่า ที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น มิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณากิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5.3 แนวคิดสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ก็เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม สอดคล้องความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดย ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยผู้วิจัย ทำการศึกษาในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจาก ภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกาย แต่ในการศึกษาของนักการตลาด จะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้น

ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพราะผู้วิจัยสนใจในสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ทางองค์กรนั้นสามารถควบคุมและจัดปรับให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ของการตลาดได้ เพื่อความต้องการที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคมากที่สุด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และจะต้องสามารถจัดให้มีขึ้นเพื่อให้ตรงตามความต้องการตามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้ได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การนำเสนอรูปแบบใหม่ของธุรกิจค้าปลีกและแตกต่างจากธุรกิจค้าปลีกอื่น นำเสนอสินค้าหลากหลายรูปแบบที่มีคุณภาพ และสามารถเลือกซื้อในสถานที่เดียว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การจัดเรียงประเภทของสินค้าค่อนข้างชัดเจน

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา ได้แก่ การตั้งราคาของการค้าปลีกประเภทนี้ เป็นการเน้นที่ราคาถูก มีคุณภาพ เน้นสินค้าที่จำเป็น ราคาเป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาเป็นธรรม

3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น หรือร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง สะดวกต่อการเดินทาง การให้บริการด้านที่จอดรถ การตกแต่งภายในชวนให้เดินซื้อของ การจัดร้านค้า และการจัด Lay Out ภายในเหมาะสมเป็นสัดส่วน

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแข่งขันทำให้เกิดการดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นที่ส่งตามบ้าน การบริการ การแข่งขั้วสารการลดราคา

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 งานวิจัยในประเทศ

ชัยพฤกษ์ เล็กเจริญ. (2555). ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพอใจของผู้ซื้อร้านค้าปลีกในจังหวัดชุมพร พบว่า ผู้ซื้อนั้นเป็นทั้งเพศชายและหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ไม่ส่งผลต่อการบริโภคครั้งนมีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา / ปวช. มีอาชีพรับราชการและทำธุรกิจส่วนตัว โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,000 – 50,000 บาท และ 10,001 – 30,000 บาท สำหรับพฤติกรรมในการซื้อร้านค้าปลีกพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อร้านค้าปลีกไปตัวเองมากที่สุด โดยการซื้อแต่ละครั้งเป็นเงิน 2,500 บาทขึ้นไป นิยมซื้อในช่วงเทศกาลและซื้อไป

เป็นของฝากของขวัญแก่ผู้ใหญ่ ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อเอง โดยมีความถี่ในการซื้อทุกๆ 3 เดือน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธัญจากผลการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยสามอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ราคา รองมาคือปัจจัยด้านการค้า และสุดท้ายคือด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งความคิดและความพอใจของผู้ซื้อนั้น มีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว แต่อยากให้ผู้ขายปรับปรุงการตั้งราคาใหม่ที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

หาญก้อง พุ่งคาโน. (2554). ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ระบบธุรกิจการทำฟาร์มเลี้ยงนกแอ่นกินรัง ในอำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ พบว่า ระบบย่อยการผลิตมีความสำคัญมากในธุรกิจนี้ จากการสำรวจในการวิจัย เกษตรกรยังขาดแนวทางในการผลิตที่เป็นมาตรฐานในการทำฟาร์ม และผลการประเมินสมรรถนะเกษตรกรในภาพรวม อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยด้านที่ต้องเร่งในการปรับปรุงคือ ด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งมีผลการประเมินที่ต่ำที่สุด ส่วนกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับเกษตรกรผู้ทำฟาร์มนกแอ่นกินรัง ได้แก่ การแปรรูปเพิ่มความหลากหลาย ควบคุมคุณภาพผลผลิต เร่งวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ สร้างมาตรฐานการผลิตในฟาร์มและรวมกลุ่มแลกเปลี่ยนองค์ความรู้

สนใจ ผ่านกวนษ์ และกรแก้ว จันทภาษา. (2555). ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ป่วยโรคเบาหวานในเขตเทศบาลตำบลวาริชภูมิ อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร จากการศึกษาพบว่าคุณลักษณะส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.70) เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.46 มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50 มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ระบุว่าตนเองมีสุขภาพแข็งแรงดีในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่าคุณลักษณะร้อยละ 28.46 เคยและ/หรือกำลังบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 91.89 รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวันละ 1-2 ครั้งควบคู่กับยาเบาหวาน ตามที่แพทย์สั่งโดยมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจรับประทานครั้งนี้ ร้อยละ 53.85 รับประทานเพื่อบำรุงร่างกาย ขณะที่ร้อยละ 25 คาดหวังว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถ รักษาเบาหวานให้หายได้ ร้อยละ 21.15 คาดหวังว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดได้ แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือตัวแทนขายตรงคิดเป็นร้อยละ 48.65 รองลงมาได้แก่ ลูกหลานซื้อมาฝากคิดเป็นร้อยละ 18.92 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 67.56 เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเอง แหล่งที่ซื้อคือตัวแทนขายตรง (ร้อยละ 54.05) ร้อยละ 62.16 รู้สึกพอใจหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 21.62 (8 จาก 37 คน) เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทานสามารถรักษาโรคเบาหวานให้หายได้ ขณะที่ร้อยละ 48.65 (18 จาก 37 คน) ระบุว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทาน

ไม่สามารถรักษาโรคเบาหวานได้ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62.16 (23 จาก 37 คน) ยังคงจะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป

ศศิวิมล นิ่งกังวาลชัย. (2549). ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมซีเรียลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 ปี ไม่เกิน 30 ปี มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อขึ้นนั้น คือคุณค่าทางอาหาร โภชนาการ รับประทานความถี่ที่บริโภคคือ รับประทานเกือบทุกวัน (2-6 วันต่อสัปดาห์) สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือสื่อโทรทัศน์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารซีเรียล คือด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

นิภาภรณ์ จัยวัฒน์ และคณะ. (2547). ศึกษาเรื่อง การศึกษาระดับความรู้พฤติกรรม การเลือกซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเผยแพร่ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด การรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ได้มากที่สุดคือ การที่กลุ่มตัวอย่างอ่านฉลากก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในด้านของการเผยแพร่ ธรรมนูญประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลางขึ้นไป และมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์อาหารอยู่ที่ ร้อยละ 95.2 มีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางร้อยละ 86.3 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างถูกต้อง

แถมกมล กล้าการณา และวรพงษ์ พรอาภา.(2553). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า เครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและมีการเลือกซื้อมากที่สุด คือ แบนด์ซูปไก่สกัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผลการศึกษายู่ระหว่าง 2.50 – 2.99 มีรายรับต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ ต่ำกว่า 5,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อเครื่องสำอาง โดยมียปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถจำแนกได้ 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการเรียนรู้ และปัจจัยด้านการรับรู้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ โดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

สุภาพร ชุมทอง. (2552). ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่ม ในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตที่ระดับความเชื่อมั่น ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Belanger. (2005). ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และการตัดสินใจพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย กิจกรรมทางเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการก็เช่นเดียวกัน ต้องการความพอใจ และทำให้เกิดความปรารถนา กิจกรรมนั้นรวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจและอารมณ์ และการกระทำทางกายภาพ โดยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการผ่านขั้นตอนการซื้อสู่กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลมูลฐานสู่การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังซื้อ ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจ อาศัยทฤษฎีดังนี้ การจำปัญหา ค้นหา (ภายในและภายนอก) ประเมินค่าทางเลือก รวมถึงการประเมินค่าผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภค การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจได้ดี และระบุแนวโน้มของผู้บริโภคได้ รวมถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งแนวโน้มเหล่านี้ คือ สิ่งจำเป็นสำหรับการตอบสนองปัญหาและโอกาสกับยุทธศาสตร์การตลาด นักการตลาดจะเข้าใจผู้บริโภค ต้องรู้จักออกแบบ ระบุส่วนตลาดเป้าหมาย และ โอกาสในการแข่งขัน รวมถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

Chun-Chao Liao. (2004). ได้ศึกษาถึงเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความจงรักภักดีในตราสินค้า และการคงอยู่ของลูกค้า โดยเสนอว่า แนวคิดโดยรวมของความจงรักภักดี ในตราสินค้านั้นจะแสดงออกมาอย่างเป็นทางการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันนี้การจับจ่ายในการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการเลือกซื้อสินค้า ควบคู่ไปกับหน้าที่การใช้งาน ของสินค้านั้น ๆ ด้วย และนอกจากนี้ ทุนที่มีค่ามากที่สุดในบริษัท คือ การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า และการเพิ่มการคง

อยู่ของลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ สำหรับการจัดการ ความจงรักภักดีในตราสินค้า และการสร้างการคงอยู่ของลูกค้าต่อไป

Didier Sharon Marie.(2003). ได้ศึกษาถึงบทบาททางการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ออนไลน์พบว่า สิ่งสำคัญในการทำการตลาด คือ การสร้างความพึงพอใจและความสมหวังให้กับ ลูกค้า การศึกษานี้เกี่ยวกับการทดลองรูปแบบของปัจจัยของความพึงพอใจที่กว้างขวางครอบคลุม ธุรกิจบริการออนไลน์สำหรับลูกค้าจะนำมาใช้ทดลองด้วยปัจจัยเหล่านี้ เพื่อประเมินสิ่งของที่หาซื้อ หาทางออนไลน์จากบรรดาตัวแปรที่คัดเลือกไว้มีการคัดเลือกตัวองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจจ่ายออนไลน์ไว้เป็นอย่างดี จำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาแนวคิดที่ช่วยให้การตลาด สามารถนำไปปรับใช้ในสภาพการขายยุคใหม่ได้ดีมากขึ้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัย เพื่อกำหนดแนวทางในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่านกนางแอ่นเป็นนกประจำถิ่นในประเทศไทย โดยสามารถพบได้บริเวณทางภาคใต้ของไทย มีแหล่งทำรังกระจายอยู่ในจังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พังงา กระบี่ ตรัง สตูล พัทลุง สงขลา ปัตตานี ยะลา นราธิวาส ส่วนในพื้นที่ภาคกลางมีแหล่งทำรังในจังหวัดสมุทรสาคร เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ตราดและ ระยอง จึงทำให้ธุรกิจรังนกเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในจังหวัดดังกล่าว รวมทั้งจังหวัดที่เป็นแหล่งศูนย์รวมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ฮองกง ไต้หวัน สิงคโปร์ ตัวอย่างเช่น เขตเขาวราช ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ก็เป็นแหล่งธุรกิจใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากรังนกเช่นกัน

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกจากร้านค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ในประเทศไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภครถที่ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกจากร้านค้าช่องทาง การจัดจำหน่ายต่างๆในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 74)กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) ที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกประชากรที่อาศัยอยู่ในแหล่งที่ประกอบธุรกิจรังนก ซึ่งเป็นแหล่งสำคัญในการค้าขายและเป็นพื้นที่หลักในการทำธุรกิจรังนกในประเทศไทย โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจังหวัดแบบมีวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากจังหวัดที่มีย่านธุรกิจ การค้าของผลิตภัณฑ์รังนก และเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวมาบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์รังนก เนื่องจากพื้นที่ในจังหวัดเหล่านี้ เป็นศูนย์รวมประชากรที่มาจากหลากหลายสถานที่และเป็นพื้นที่รวบรวมกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังนก ซึ่งจังหวัดต่างๆที่เลือกมานั้นครอบคลุมแหล่งที่เป็นย่านธุรกิจรังนกของประเทศไทยเป็นลำดับต้นๆของประเทศ ดังนี้

- 1.1 จังหวัด กรุงเทพมหานคร
- 1.2 จังหวัด ปัตตานี
- 1.3 จังหวัด กระบี่
- 1.4 จังหวัด สุราษฎร์ธานี
- 1.5 จังหวัด ชุมพร
- 1.6 จังหวัด ตราด
- 1.7 จังหวัด สมุทรสาคร
- 1.8 จังหวัด นครศรีธรรมราช

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการจัดสรร โควตา (Quota Sampling) โดยใช้แต่ละจังหวัดกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้เท่าๆกัน

2.1 จังหวัด กรุงเทพฯ	จำนวน 50 คน
2.2 จังหวัด ปัตตานี	จำนวน 50 คน
2.3 จังหวัด กระบี่	จำนวน 50 คน
2.4 จังหวัด สุราษฎร์ธานี	จำนวน 50 คน
2.5 จังหวัด ชุมพร	จำนวน 50 คน
2.6 จังหวัด ตราด	จำนวน 50 คน
2.7 จังหวัด สมุทรสาคร	จำนวน 50 คน
2.8 จังหวัด นครศรีธรรมราช	จำนวน 50 คน
รวม 400 คน	

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในขณะนั้น ก่อนหน้าที่จะซื้อ หรือเคยซื้อ ซึ่งมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการทำวิจัย- คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถาม โดยแบ่ง แบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้วยการประเมินค่าตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) เป็นลักษณะคำถาม ประกอบด้วยข้อความที่เป็นการวัดความพึงพอใจที่มีต่อสิ่งกระตุ้นในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549 : 74) ดังนี้

ระดับการตัดสินใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับ คะแนนเฉลี่ย (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549: 74) จะยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
4.21-5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง มาก
2.61-3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง น้อย
1.00-1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ศึกษาข้อมูลจากหลักการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรังนก เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหลักการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถาม เพื่อสอบถามถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2548: 446) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 449) ซึ่งแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.879
7. พิมพ์แบบสอบถามจริงเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำเนนการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 3.1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 3.1.2 ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต
- 3.1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัย

ที่เกี่ยวข้อง

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังนกในพื้นที่และจังหวัดที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- 3.1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม 400 ชุด
- 3.1.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลกลุ่มประชากร

ตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังนกที่มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

3.1.3 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องจากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ดังนี้

4.1 นำแบบสอบถามในส่วนของที่ 1 และส่วนของที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกมาคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 นำแบบสอบถามในส่วนของที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังนกในประเทศไทย มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) ได้แก่

5.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภค

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ใช้สถิติ chi-square statistic ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากร 2 กลุ่ม ดังนี้

5.2.1 หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย

5.2.2 หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ปรากฏผลดังนี้

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภค

ในประเทศไทย

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย

ลักษณะและอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

n แทน กลุ่มตัวอย่าง

X^2 แทน ค่าความสัมพันธ์

Sig. แทน นัยสำคัญทางสถิติ (Significant)

* แทน ความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังนก โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังนก

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (ราย) (n = 400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	162	40.5
หญิง	238	59.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (ราย) (n = 400)	ร้อยละ
2. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	37	9.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	150	37.5
ลูกจ้างทั่วไป/พนักงาน/งานส่วนตัว อื่นๆ	182	45.5
3. อายุ		
18 – 25 ปี	54	13.5
26 – 35 ปี	158	39.5
36 – 45 ปี	111	27.8
ตั้งแต่ 45ปีขึ้นไป	77	19.2
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	30
ปริญญาตรี	219	54.8
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.2
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	67	16.8
10,000 – 20,000 บาท	176	44
20,001 – 30,000 บาท	83	20.8
มากกว่า 30,000 บาท	74	18.5

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์
 รังนก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 26-35ปี ประกอบอาชีพ ลูกจ้างทั่วไป/พนักงาน/
 งานส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก	จำนวน (ราย) (n = 400)	ร้อยละ
1. ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด		
แบรนด์รังนกแท้	163	40.8
สก็อตรังนกแท้	171	42.8
สินค้าตราห้าง (HOUSE BRAND)	18	4.5
อื่นๆ	48	12
2. สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด		
ร้านขายผลิตภัณฑ์รังนกทั่วไปแบบมีหน้าร้าน	83	20.8
ร้านสะดวกซื้อเช่น 7-eleven	169	42.2
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้าง	133	33.2
ร้านค้าในโรงพยาบาล	8	2
อื่นๆ	7	1.8
3. โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก		
เยี่ยมชมในโรงพยาบาล	134	33.5
เป็นของฝาก/ของขวัญ	181	45.2
รับประทานเอง	80	20
อื่นๆ	5	1.2

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์รีงนค	จำนวน (ราย) (n = 400)	ร้อยละ
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์รีงนค		
น้อยกว่า 500 บาท	100	25
500 – 1,000 บาท	201	50.2
1,001 - 1500 บาท	59	14.8
1,501 - 2000 บาท	23	5.8
มากกว่า 2000 บาท	17	4.2
5. ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์รีงนค		
ก่อนเวลา 12.00 น.	110	27.5
12.00 - 18.00 น.	188	47
หลังเวลา 18.00 น.	102	25.5
6. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รีงนค		
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	164	41
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	194	48.5
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	22	5.5
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	20	5
7. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์รีงนค		
ตัดสินใจเอง	263	65.8
ครอบครัว	120	30
เพื่อน	12	3
ผู้ขาย/พนักงานขายผลิตภัณฑ์รีงนค	5	1.2

จากตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์รีงนคของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์รีงนคที่หือ สก็อตรีงนคแท้ สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านค้าสะดวกซื้อเช่น 7-eleven โดยโอกาสในการซื้อมากที่สุดคือซื้อไปเป็นของฝาก/ของขวัญ ในช่วงเวลาตั้งแต่ 1200 – 1800 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500 – 1,000 บาท 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ตอนที่ 3 ศึกษาระดับถึงกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็น ของผู้บริโภคในประเทศไทย

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับถึงกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.3 – 4.7

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับถึงกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย

ถึงกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.63	มาก
2. ด้านราคา	3.45	0.82	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.84	0.90	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	0.84	ปานกลาง
รวม	3.59	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับถึงกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับถึงกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับถึงกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์	4.09	0.72	มาก
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.79	0.76	มาก
3. คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	3.98	0.89	มาก
4. อายุในการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	3.66	0.89	มาก
5. ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์	3.54	0.93	มาก
6. บรรจุในตะกร้า/กล่องที่สวยงาม	3.70	1.05	มาก
รวม	3.79	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับถึงกระตุ้นทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าถึงกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกในด้านผลิตภัณฑ์ตามระดับความคิดเห็นมาก 6 ข้อ โดยเรียงตามลำดับดังนี้ รสชาติของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บรรจุในตะกร้า/กล่องสวยงาม อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ และความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับถึงกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.73	1.04	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.59	1.00	มาก
3. สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ	3.04	1.06	ปานกลาง
รวม	3.45	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านราคา ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกในด้านราคา ตามระดับความคิดเห็น มาก 2 ข้อ โดยเรียงตามลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ส่วนสามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. หาซื้อได้ง่ายและสะดวก	3.91	1.00	มาก
2. ร้านค้าน่าไว้วางใจ(ไม่ขายของปลอม)	3.77	1.15	มาก
รวม	3.84	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการจัดจำหน่าย ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกในด้านการจัดจำหน่าย ตามระดับความคิดเห็น มาก 2 ข้อ โดยเรียงตามลำดับ คือ หาซื้อได้ง่ายและสะดวก รองลงมาคือ ร้านค้าน่าไว้วางใจ(ไม่ขายของปลอม)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.60	1.01	มาก
2. ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ	3.30	0.97	ปานกลาง
3. มีพนักงานขาย/พีซีคอยให้บริการแนะนำ	3.20	1.03	ปานกลาง
4. การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	3.09	1.11	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. การลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.49	1.07	ปานกลาง
6. การทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง	3.26	1.16	ปานกลาง
7. การจัดรายการร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น	3.22	1.06	ปานกลาง
รวม	3.30	0.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกในด้านการจัดจำหน่าย ตามระดับความคิดเห็น มาก 1 ข้อ คือ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ และ อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง 6 ข้อ โดยเรียงตามลำดับ คือ การลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ การทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง การจัดรายการร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น มีพนักงานขาย/พีซีคอยให้บริการแนะนำ และการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย

วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติทดสอบไค- สแควร์ และทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.8-4.11

โดยมีสมมติฐานทางสถิติเพื่อการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐาน : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังกของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_0 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังกของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_1 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังกของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังก	ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด						
แบรนด์รังกแท้	1	54	108	163		
สก็อตรังกแท้	7	91	73	171		
สินค้าตราห้าง / อื่นๆ	1	23	42	66		
รวม	9	168	223	400	23.23	0.01

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์รังนก	ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกจากที่ใดบ่อยที่สุด						
ร้านขายผลิตภัณฑ์รังนกทั่วไป	1	32	50	83		
ร้านสะดวกซื้อ	6	81	81	168		
ซูเปอร์มาเก็ตในห้างฯ	1	51	81	133		
ร้านค้าในโรงพยาบาล/อื่นๆ	1	4	11	16		
รวม	9	168	223	400	82.97	0.27
โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์รังนก						
เยี่ยมคนไข้ในโรงพยาบาล	2	68	64	134		
เป็นของฝาก/ของขวัญ	6	80	95	181		
รับประทานเอง/อื่นๆ	1	20	64	85		
รวม	9	168	223	400	63.93	0.25
ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกโดยเฉลี่ย						
ครั้งละกี่บาท						
น้อยกว่า 500 บาท	1	40	59	100		
500 – 1,000 บาท	6	95	99	200		
1,001 - 1500 บาท	1	16	43	60		
มากกว่า 1,500 บาท	1	17	22	40		
รวม	9	168	223	400	60.86	0.01

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์รังนก	ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกช่วงเวลาใด						
ก่อนเวลา 12.00 น.	1	48	62	111		
12.00 - 18.00 น.	7	76	104	187		
หลังเวลา 18.00 น.	1	44	57	102		
รวม	9	168	223	400	66.49	0.77
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน						
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	2	70	91	163		
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	5	84	104	193		
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	1	4	18	23		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	1	10	10	21		
รวม	9	168	233	400	63.53	0.26
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนก						
ตัดสินใจเอง	4	103	155	262		
ครอบครัว	3	58	58	119		
เพื่อน	1	6	6	13		
ผู้ขาย/พนักงานขายผลิตภัณฑ์	1	1	4	6		
รวม	9	168	233	400	55.39	0.54

จากตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดและช่วงเวลาที่ทำการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้า	ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด						
แบรนด์ร้านค้าแท้	9	89	65	163		
สต็อกร้านค้าแท้	33	97	41	171		
สินค้าตราห้าง/อื่นๆ	4	29	33	66		
รวม	46	215	139	400	54.16	0.03
ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้าจากที่ใดบ่อยที่สุด						
ร้านขายผลิตภัณฑ์ร้านค้าทั่วไป	6	44	33	83		
ร้านสะดวกซื้อ	34	99	36	169		
ซูเปอร์มาเก็ตในห้างฯ	5	63	64	132		
ร้านค้าในโรงพยาบาล/อื่นๆ	1	9	6	16		
รวม	46	215	139	400	83.61	0.00

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ประกัน	ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันช่วงเวลาใด						
ก่อนเวลา 12.00 น.	9	67	34	110		
12.00 - 18.00 น.	32	91	65	188		
หลังเวลา 18.00 น.	5	57	40	102		
รวม	46	215	139	400	35.41	0.50
โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประกัน						
เยี่ยมชมใช้ในโรงพยาบาล	17	84	33	134		
เป็นของฝาก/ของขวัญ	25	86	70	181		
รับประทานเองอื่นๆ	4	45	36	85		
รวม	46	215	139	400	34.47	0.07
ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันโดยเฉลี่ย						
ครั้งละกี่บาท						
น้อยกว่า 500 บาท	9	65	26	100		
500 – 1,000 บาท	29	110	62	201		
1,001 - 1500 บาท	5	23	31	59		
มากกว่า 1,500 บาท	3	17	20	40		
รวม	46	215	139	400	84.56	0.00

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์รังนก	ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน						
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	17	94	53	164		
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	26	102	66	194		
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	1	10	11	22		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	2	9	9	20		
รวม	46	215	139	400	41.70	0.24
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนก						
ตัดสินใจเอง	26	137	99	262		
ครอบครัว	18	67	34	119		
เพื่อน	1	7	5	13		
ผู้ขาย/พนักงานขายผลิตภัณฑ์	1	4	1	6		
รวม	46	215	139	400	38.03	0.38

จากตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์รังนกที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม
การซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก	ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด						
แบรนด์รังนกแท้	2	47	114	163		
สก็อตรังนกแท้	16	70	85	171		
สินค้าตราห้าง/อื่นๆ	2	24	40	66		
รวม	20	141	239	400	52.66	0.00
ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกจากที่ใดบ่อยที่สุด						
ร้านขายผลิตภัณฑ์รังนกทั่วไป	1	32	50	83		
ร้านสะดวกซื้อ	14	76	79	169		
ซูเปอร์มาเก็ตในห้างฯ	4	29	99	132		
ร้านค้าในโรงพยาบาล/อื่นๆ	1	4	11	16		
รวม	20	141	239	400	56.21	0.01
โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์รังนก						
เยี่ยมชมใช้ในโรงพยาบาล	6	56	71	133		
เป็นของฝาก/ของขวัญ	13	56	112	181		
รับประทานเอง/อื่นๆ	1	29	56	86		
รวม	20	141	239	400	42.66	0.01

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ประกัน	ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันช่วงเวลาใด						
ก่อนเวลา 12.00 น.	4	47	59	110		
12.00 - 18.00 น.	3	68	107	188		
หลังเวลา 18.00 น.	3	26	73	102		
รวม	20	141	239	400	18.97	0.27
ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันโดยเฉลี่ย						
ครั้งละกี่บาท						
น้อยกว่า 500 บาท	1	35	64	100		
500 – 1,000 บาท	13	74	114	201		
1,001 - 1500 บาท	4	19	36	59		
1,501 - 2000 บาท	1	6	16	23		
มากกว่า 2000 บาท	1	7	9	17		
รวม	20	141	239	400	41.55	0.12

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์รังนก	ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน						
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	5	44	115	164		
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	13	84	96	193		
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	1	6	15	22		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	1	7	13	21		
รวม	20	141	239	400	42.65	0.01
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนก						
ตัดสินใจเอง	8	88	166	262		
ครอบครัว	10	46	63	119		
เพื่อน	1	6	6	13		
ผู้ขาย/พนักงานขายผลิตภัณฑ์	1	1	4	6		
รวม	20	141	239	400	42.72	0.01

จากตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ในด้านซื้อผลิตภัณฑ์รังนกที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์รังนก ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก	ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด						
แบรนด์รังนกแท้	10	79	74	163		
สก็อตรังนกแท้	27	95	49	171		
สินค้าตราห้าง/อื่นๆ	13	31	22	66		
รวม	50	205	145	400	1.26	0.00
ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกจากที่ใดบ่อยที่สุด						
ร้านขายผลิตภัณฑ์รังนกทั่วไป	11	49	23	83		
ร้านสะดวกซื้อ	23	87	59	169		
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างฯ	12	66	55	133		
ร้านค้าในโรงพยาบาล/อื่นๆ	4	3	8	15		
รวม	50	205	145	400	1.74	0.00
ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกช่วงเวลาใด						
ก่อนเวลา 12.00 น.	10	59	41	110		
12.00 - 18.00 น.	32	95	61	188		
หลังเวลา 18.00 น.	8	51	43	102		
รวม	50	205	145	400	1.09	0.02

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ประกัน	ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประกัน						
เยี่ยมคนไข้ในโรงพยาบาล	20	78	36	134		
เป็นของฝาก/ของขวัญ	27	92	62	181		
รับประทานเอง/อื่นๆ	3	35	47	85		
รวม	50	205	145	400	82.76	0.01
ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันโดยเฉลี่ย						
ครั้งละกี่บาท						
น้อยกว่า 500 บาท	2	55	43	100		
500 – 1,000 บาท	32	110	59	201		
1,001 - 1500 บาท	8	22	29	59		
มากกว่า 1,500 บาท	8	18	14	40		
รวม	50	205	145	400	1.36	0.02
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน						
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	23	84	55	162		
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	25	101	68	194		
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	1	7	15	23		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	1	13	7	21		
รวม	50	205	145	400	99.65	0.08

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์รังนก	ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนก						
ตัดสินใจเอง	28	134	99	261		
ครอบครัว	19	67	32	118		
เพื่อน	1	3	9	13		
ผู้ขาย/พนักงานขายผลิตภัณฑ์	2	1	5	8		
รวม	50	205	145	400	1.42	0.02

จากตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์รังนกที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์รังนก ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกช่วงเวลาใด ค่าใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์รังนกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด			
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านการจัด จำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์รังนกที่ซื้อ	*	*	*	*
สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก	-	*	*	*
โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์รังนก	-	-	*	*
ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกช่วงเวลาใด	*	-	-	*
ค่าใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์รังนกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	-	*	-	*
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	-	-	*	-
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนก	-	-	*	*

* Sig.< 0.05

จากตารางที่ 4.12 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดและช่วงเวลาที่ทำการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์รังนกที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์รังนกที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์รังนก ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ตั้งกระดุนทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ร้านค้าที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้า โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้าซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้าช่วงเวลาใด ค่าใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้าของผู้บริโภค ในประเทศไทย โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ และทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.13 – 4.

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้าของผู้บริโภค ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

โดยมีสมมติฐาน ทางสถิติเพื่อการทดสอบดังนี้

สมมติฐาน H_0 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้าของผู้บริโภค ในประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

H_1 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้าของผู้บริโภค ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภค
ในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด					
แบรนด์รังนกแท้	62	101	163		
สก็อตรังนกแท้	65	106	171		
สินค้าตราห้าง/อื่นๆ	35	31	66		
รวม	162	238	400	14.58	0.02
โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์รังนก					
เยี่ยมชมใช้ในโรงพยาบาล	56	78	134		
เป็นของฝาก/ของขวัญ	60	121	181		
รับประทานเอง/อื่น	46	39	85		
รวม	162	238	400	10.79	0.03
ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกจากที่ใดบ่อยที่สุด					
ร้านขายผลิตภัณฑ์รังนกทั่วไป	32	51	83		
ร้านสะดวกซื้อ	63	106	169		
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างฯ	55	78	133		
ร้านค้าในโรงพยาบาล / อื่นๆ	12	3	15		
รวม	162	238	400	11.13	0.01

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกโดยเฉลี่ย					
ครั้งละกี่บาท					
น้อยกว่า 500 บาท	46	54	100		
500 – 1,000 บาท	75	126	201		
1,001 - 1500 บาท	21	38	59		
1,501 - 2000 บาท	11	12	23		
มากกว่า 2000 บาท	9	8	17		
รวม	162	238	400	6.77	0.03
ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกช่วงเวลาใด					
ก่อนเวลา 12.00 น.	48	62	110		
12.00 - 18.00 น.	64	124	188		
หลังเวลา 18.00 น.	50	52	102		
รวม	162	238	400	4.29	0.36

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์รังนก	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนก					
ตัดสินใจเอง	105	158	263		
ครอบครัว	48	72	120		
เพื่อน	5	7	12		
ผู้ชาย/พนักงานขายผลิตภัณฑ์	4	1	5		
รวม	162	238	400	1.90	0.59
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน					
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	65	99	164		
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	77	117	194		
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	12	10	22		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	8	12	20		
รวม	162	238	400	3.29	0.35

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภค ในประเทศไทย พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์รังนกที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์รังนก ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกช่วงเวลาใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภค
ในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์รังนก	อายุ				รวม	X ²	Sig.
	18 – 25ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	45 ปี ขึ้นไป			
ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด							
แบรนด์รังนกแท้	29	56	51	26	162		
สก็อตรังนกแท้	24	83	39	25	171		
สินค้าตราห้าง / อื่นๆ	1	19	21	26	67		
รวม	54	158	111	77	400	43.11	0.00
ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกจากที่ใด บ่อยที่สุด							
ทั่วไป							
ร้านขายผลิตภัณฑ์รังนก	6	24	31	22	83		
ร้านสะดวกซื้อ	35	84	32	19	169		
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างฯ	13	46	45	29	133		
ร้านค้าในโรงพยาบาล / อื่นๆ	1	4	3	7	15		
รวม	54	158	111	77	400	55.17	0.00

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ ผลิตภัณฑ์รังก	อายุ				รวม	X ²	Sig.
	18 – 25ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	45 ปี ขึ้นไป			
โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์รังก							
เยี่ยมคนไข้ในโรงพยาบาล	15	42	49	28	134		
เป็นของฝาก/ของขวัญ	21	86	44	30	181		
รับประทานเอง/อื่นๆ	18	30	17	19	85		
รวม	54	158	111	77	400	20.09	0.02
ซื้อผลิตภัณฑ์รังกช่วงเวลาใด							
ก่อนเวลา 12.00 น.	20	40	31	19	110		
12.00 - 18.00 น.	17	76	55	40	188		
หลังเวลา 18.00 น.	17	42	25	18	102		
รวม	54	158	111	77	400	7.01	0.32
ซื้อผลิตภัณฑ์รังกโดยเฉลี่ย ครั้งละกี่บาท							
น้อยกว่า 500 บาท	27	45	14	14	100		
500 – 1,000 บาท	24	88	53	36	201		
1,001 - 1500 บาท	2	18	26	13	59		
มากกว่า 1,500 บาท	1	7	18	14	40		
รวม	54	158	111	77	400	56.82	0.00

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์รังก	อายุ				รวม	X ²	Sig.
	18 – 25ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	45 ปี ขึ้นไป			
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อเดือน							
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	25	66	47	26	164		
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	20	81	56	37	194		
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	3	6	4	9	22		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	6	5	4	5	20		
รวม	54	158	111	77	400	16.02	0.07
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์รังก							
ตัดสินใจเอง	33	101	80	49	263		
ครอบครัว	17	52	27	24	120		
เพื่อน	3	4	2	3	12		
ผู้ขาย/พนักงานขายผลิตภัณฑ์	1	1	2	1	5		
รวม	54	158	111	77	400	5.64	0.78

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์รังกของผู้บริโภค ในประเทศไทย พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์รังก

ของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ رنگที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ رنگ โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ رنگ ค่าใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ رنگ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ رنگของผู้บริโภคในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ رنگ	อาชีพ			รวม	X ²	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา/อื่นๆ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ถูกจ้างทั่วไป/ พนักงาน			
ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด						
แบรนด์ رنگแท้	30	51	82	163		
สก็อต رنگแท้	29	75	67	171		
สินค้าตราห้าง/อื่นๆ	9	24	33	66		
รวม	68	150	182	400	22.02	0.01
ซื้อผลิตภัณฑ์ رنگจากที่ใด บ่อยที่สุด						
ร้านขายผลิตภัณฑ์ رنگ ทั่วไป	31	34	31	83		
ร้านสะดวกซื้อ	28	74	72	169		
ซูเปอร์มาเก็ตในห้างฯ	39	38	69	133		
ร้านค้าในโรงพยาบาล/ อื่นๆ	1	4	10	15		
รวม	68	150	182	400	27.17	0.01

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์รังนก	อาชีพ			รวม	X ²	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา/อื่นๆ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างทั่วไป/ พนักงาน			
โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์รังนก						
เยี่ยมคนไข้ใน โรงพยาบาล	22	55	57	134		
เป็นของฝาก/ของขวัญ	31	73	77	181		
รับประทานเอง/อื่นๆ	15	22	48	85		
รวม	68	150	182	400	16.40	0.06
ซื้อผลิตภัณฑ์รังนก ช่วงเวลาใด						
ก่อนเวลา 12.00 น.	18	41	51	110		
12.00 - 18.00 น.	32	71	85	188		
หลังเวลา 18.00 น.	18	38	46	102		
รวม	68	150	182	400	4.72	0.58

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์รังก	อาชีพ			รวม	X ²	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา/อื่นๆ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างทั่วไป/ พนักงาน			
ซื้อผลิตภัณฑ์รังกโดยเฉลี่ย ครั้งละกี่บาท						
น้อยกว่า 500 บาท	20	28	52	100		
500 – 1,000 บาท	35	85	81	201		
1,001 - 1500 บาท	7	25	27	59		
มากกว่า 1,500 บาท	6	12	22	40		
รวม	68	150	182	400	20.26	0.06
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อเดือน						
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	32	43	89	164		
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	30	90	74	194		
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	3	8	11	22		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3	9	8	20		
รวม	68	150	182	400	19.77	0.02

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์รีงนง	อาชีพ			รวม	X ²	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา/อื่นๆ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างทั่วไป/ พนักงาน			
ผู้ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รีงนง						
ตัดสินใจเอง	38	99	126	263		
ครอบครัว	27	48	45	120		
เพื่อน	2	2	8	12		
ผู้ชาย/พนักงานขาย ผลิตภัณฑ์	1	1	3	5		
รวม	6	150	182	400	12.9	0.16
					9	

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รีงนงของผู้บริโภค ในประเทศไทย พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์รีงนงของผู้บริโภค ในด้าน ยี่ห้อผลิตภัณฑ์รีงนงที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รีงนง ค่าใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์รีงนงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก
ของผู้บริโภคในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์รังนก	ระดับการศึกษา			รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด						
แบรนด์รังนกแท้	54	82	27	163		
สก็อตรังนกแท้	49	98	24	171		
สินค้าตราห้าง/อื่นๆ	17	39	10	66		
รวม	120	219	61	400	7.16	0.31
ชื่อผลิตภัณฑ์รังนกจากที่ใด บ่อยที่สุด						
ร้านขายผลิตภัณฑ์รังนก ทั่วไป						
ร้านสะดวกซื้อ	67	89	13	169		
ซูเปอร์มาเก็ตในห้างฯ	27	69	37	133		
ร้านค้าในโรงพยาบาล/ อื่นๆ	4	9	2	15		
รวม	120	219	61	400	32.41	0.00

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์รีงนก	ระดับการศึกษา			รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์รีงนก						
เยี่ยมคนไข้ใน โรงพยาบาล	36	79	19	134		
เป็นของฝาก/ของขวัญ	56	92	33	181		
รับประทานเอง / อื่นๆ	28	48	9	85		
รวม	120	219	61	400	5.32	0.50
ซื้อผลิตภัณฑ์รีงนก ช่วงเวลาใด						
ก่อนเวลา 12.00 น.	42	58	10	110		
12.00 - 18.00 น.	46	116	26	188		
หลังเวลา 18.00 น.	32	45	25	102		
รวม	120	219	61	400	17.00	0.00

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์รังก	ระดับการศึกษา			รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ซื้อผลิตภัณฑ์รังกโดยเฉลี่ย ครั้งละกี่บาท						
น้อยกว่า 500 บาท	51	37	12	100		
500 – 1,000 บาท	62	118	21	201		
1,001 - 1500 บาท	6	38	15	59		
มากกว่า 1,500 บาท	1	26	13	40		
รวม	120	219	61	400	56.62	0.00
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อเดือน						
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	67	67	30	164		
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	47	124	23	194		
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	1	14	7	22		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	5	14	1	20		
รวม	120	219	1	400	31.24	0.00

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ ผลิตภัณฑ์รังนก	ระดับการศึกษา			รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ผู้ที่มื่อทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนก						
ตัดสินใจเอง	74	143	46	263		
ครอบครัว	37	70	13	120		
เพื่อน	7	4	1	12		
ผู้ชาย/พนักงานขาย ผลิตภัณฑ์	2	2	1	5		
รวม	120	219	61	400	8.05	0.23

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภค ในประเทศไทย พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภค ในด้าน สถานที่การซื้อผลิตภัณฑ์รังนก ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกช่วงเวลาใด ค่าใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์รังนกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์รังนก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป			
ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด							
แบรนด์รังนกแท้	26	66	38	33	163		
สก็อตรังนกแท้	32	83	32	24	171		
สินค้าตราห้าง / อื่นๆ	9	13	13	17	66		
อื่นๆ	7	9	9	14	48		
รวม	67	83	83	74	400	8.86	0.45
ชื่อผลิตภัณฑ์รังนกจากที่ ใดบ่อยที่สุด							
ร้านขายผลิตภัณฑ์รัง นกทั่วไป	17	37	14	15	83		
ร้านสะดวกซื้อ	33	91	34	11	169		
ซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างฯ	15	43	33	42	133		
ร้านค้าใน โรงพยาบาล / อื่นๆ	2	5	2	6	15		
รวม	67	176	83	74	400	52.69	0.00

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ ผลิตภัณฑ์รังนก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป			
โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์							
รังนก							
เยี่ยมคนไข้ใน โรงพยาบาล	22	50	35	27	134		
เป็นของฝาก/ ของขวัญ	32	85	29	35	181		
รับประทานเอง/อื่นๆ	13	41	19	12	85		
รวม	67	176	83	74	400	8.87	0.45
ซื้อผลิตภัณฑ์รังนก							
ช่วงเวลาใด							
ก่อนเวลา 12.00 น.	26	54	20	10	110		
12.00 - 18.00 น.	22	82	43	41	188		
หลังเวลา 18.00 น.	19	40	20	23	102		
รวม	67	176	83	74	400	15.48	0.02

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์ประกัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป			
ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท							
น้อยกว่า 500 บาท	32	51	11	6	100		
500 – 1,000 บาท	33	102	41	25	201		
1,001 - 1500 บาท	2	17	22	18	59		
มากกว่า 1,500 บาท	0	6	9	25	40		
รวม	67	176	83	74	400	1.17	0.00
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน							
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	42	66	32	24	164		
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	18	98	41	37	194		
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	2	5	8	7	22		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	5	7	2	6	20		
รวม	67	176	83	74	400	29.50	0.00

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์ประกัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป			
ผู้มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ประกัน							
ตัดสินใจเอง	36	113	63	49	261		
ครอบครัว	25	55	18	22	120		
เพื่อน	5	6	1	1	13		
ผู้ขาย/พนักงานขาย ผลิตภัณฑ์	1	2	1	2	6		
รวม	67	176	83	74	400	16.77	0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ประกันของผู้บริโภค ในประเทศไทย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ประกันของผู้บริโภค ในด้าน สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประกัน ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันช่วงเวลาใด ค่าใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ประกันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังกของผู้บริโภคในประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังก	ลักษณะส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์รังกที่ซื้อ	*	*	*	-	-
สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รังก	*	*	*	*	*
โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์รังก	*	*	-	-	-
ซื้อผลิตภัณฑ์รังกช่วงเวลาใด	*	-	-	*	*
ค่าใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์รังกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	-	*	-	*	*
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	-	-	*	*	*
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังก	-	-	-	-	*

จากตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังกของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังกของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์รังกที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รังก โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์รังก ซื้อผลิตภัณฑ์รังกช่วงเวลาใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังกของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์รังกที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รังก โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์รังก ค่าใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์รังกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังกของผู้บริโภค ในด้าน ยี่ห้อผลิตภัณฑ์รังกที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รังก ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังกของผู้บริโภค ในด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รังก ซื้อผลิตภัณฑ์รังกช่วงเวลาใด ค่าใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์รังกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภค ในด้าน สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกช่วงเวลาใด ค่าใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์รังนกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 4 ประการดังนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังนกในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 26-35 ปี ประกอบอาชีพ ลูกจ้างทั่วไป/พนักงาน/งานส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน

1.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกยี่ห้อ สก๊อตตรงนกแท้ สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven โดยโอกาสในการซื้อมากที่สุดคือซื้อไปเป็นของฝาก/ของขวัญ ในช่วงเวลาดังแต่ 1200 – 1800 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500 – 1,000 บาท 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

1.3 ระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด

1.3.1 ระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกในด้านผลิตภัณฑ์ตามระดับความคิดเห็น มาก 6 ข้อ โดยเรียงตามลำดับดังนี้ รสชาติของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บรรจุในตะกร้า/กล่องสวยงาม อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ และความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์

1.3.2 ระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านราคา ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกในด้านราคา ตามระดับความคิดเห็น มาก 2 ข้อ โดยเรียงตามลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ส่วนสามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบอยู่ในระดับปานกลาง

1.3.3 ระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการจัดจำหน่าย ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกในด้านการจัดจำหน่าย ตามระดับความคิดเห็น มาก 2 ข้อ โดยเรียงตามลำดับ คือ หาซื้อได้ง่ายและสะดวก รองลงมาคือ ร้านค้าน่าไว้วางใจ (ไม่ขายของปลอม)

1.3.4 ระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกในด้านการจัดจำหน่าย ตามระดับความคิดเห็น มาก 1 ข้อ คือ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ และ อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง 6 ข้อ โดยเรียงตามลำดับ คือ การลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ การทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง การจัดรายการร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น มีพนักงานขาย/พีซีคอยให้บริการแนะนำ และการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ

1.4 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

1.4.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้าน ยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดและช่วงเวลาที่ทำการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์รีนุกที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รีนุก ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์รีนุกในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

1.4.3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์รีนุกที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รีนุก โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์รีนุก ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รีนุกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

1.4.4 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์รีนุกที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รีนุก โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์รีนุกซื้อผลิตภัณฑ์รีนุกช่วงเวลาใด ค่าใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์รีนุกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รีนุก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

1.5 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รีนุกของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

1.5.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รีนุกของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์รีนุกที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รีนุก โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์รีนุกซื้อผลิตภัณฑ์รีนุกช่วงเวลาใดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

1.5.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รีนุกของผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์รีนุกที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รีนุก โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์รีนุก ค่าใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์รีนุกโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

1.5.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รีนุกของผู้บริโภค ในด้าน ยี่ห้อผลิตภัณฑ์รีนุกที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รีนุก ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

1.5.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รีนุกของผู้บริโภค ในด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รีนุก ซื้อผลิตภัณฑ์รีนุกช่วงเวลาใด ค่าใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์รีนุกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

1.5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภค ในด้าน สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก ซื้อผลิตภัณฑ์รังนกช่วงเวลาใด ค่าใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์รังนกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

จากผลสรุปข้างต้น สามารถนำไปใช้อภิปรายผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังนกในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 26-35ปี ประกอบอาชีพ ลูกจ้างทั่วไป/พนักงาน/งานส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน และมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก ยี่ห้อ สก็อต รังนกแท้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.8 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการรายงานส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกในประเทศไทย ของ เซเลบอสประเทศไทย จำกัด พ.ศ. 2556 ที่พบว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกในประเทศไทย ในขณะนั้นยี่ห้อแบรนด์รังนก เป็นผู้นำตลาดด้วยการครองส่วนแบ่งการตลาดที่ประมาณ 60% อาจเป็นเพราะสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกลงแต่ยังคงคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน

2.2 จากผลการศึกษาพบว่าสถานที่ ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านค้าสะดวกซื้อเช่น 7-eleven คิดเป็นร้อยละ 42.2 ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าสถานที่จัดจำหน่ายประเภทอื่นๆ อาจเป็นเพราะร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และทั่วถึงมากกว่าห้างสรรพสินค้าหรือร้านขายผลิตภัณฑ์รังนกแบบมีหน้าร้าน

2.3 จากผลการศึกษาพบว่า โอกาสในการซื้อมากที่สุดคือซื้อไปเป็นของฝาก/ของขวัญ ในช่วงเวลาตั้งแต่ 1200 – 1800 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500 – 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศินี ลักษณะอังกูร.(2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1 ครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์รังนกนั้นมีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งสูงตามไปด้วย อาจมีส่วนทำให้โอกาสในการซื้อส่วนใหญ่ มักเลือกซื้อเป็นของฝาก/ของขวัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้เพราะ ด้วยราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์รังนกนั้นทรงคุณค่า เป็นอาหารบำรุงสุขภาพ ทำให้ผู้รับ รู้สึกดีและมีคุณค่า จากการเอาใจใส่สุขภาพของผู้ให้

2.4 ระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามผลการทดสอบ พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนก ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากสินค้าประเภทรังนกเป็นสินค้าที่มีวัฒนธรรมและความเชื่อด้านสุขภาพ (วิวัฒน์ พันธวุฒินนท์, 2535) จึงทำให้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดอาจไม่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์รังนกมากนัก แต่ผู้บริโภคต้องการที่จะหาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์รังนกที่สะดวกและขายของจริง อีกทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติที่ถูกต้อง ได้คุณประโยชน์ตามสรรพคุณของรังนกที่แท้จริง จึงอาจส่งผลให้มีความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับที่รองลงมา

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

3.1.1 จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์รังนกนั้น โอกาสในการซื้อนั้น คือนิยมซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าของตนเอง ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่มีโดดเด่น ให้ดูทรงคุณค่าเหมาะสมแก่การเป็นของฝาก/ของขวัญ แสดงออกถึงความตั้งใจของผู้ให้และคุณค่าที่ดีของผู้รับ

3.1.2 จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกและง่ายในการซื้อ รองลงมาคือร้านค้า หรือช่องทางจำหน่ายนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการหาช่องทางจำหน่ายให้หลากหลาย เพียงพอต่อความต้องการ และจะต้องคัดกรองร้านค้าที่จะเป็นช่องทางจำหน่ายนั้นๆด้วยว่าจะต้องมีคุณภาพและมีคุณธรรมในการค้าไม่นำสินค้าที่เป็นของปลอมไปขาย หรือขายร่วมกับของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

3.1.3 จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านรสชาติ มากที่สุดรองลงมาเป็นคุณประโยชน์ที่ได้รับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านกระบวนการจัดหา การคัดสรร วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และรักษาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอในกระบวนการผลิต

ควรมีการอบรมพนักงาน และทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์รังนก อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพอย่างคงที่ ไม่ผิดเพี้ยน และควรมีมาตรการรักษามาตรฐานของรสชาติและปริมาณ ให้มีความเสถียร

3.1.4 ผลการวิจัยในครั้งนี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์รังนกที่จะนำผลงานวิจัยไปประยุกต์เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้าน เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะส่งผลดีต่อธุรกิจของผู้ประกอบการ และสามารถขยายธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.2.1 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มจังหวัดที่มีย่านธุรกิจการค้าของผลิตภัณฑ์รังนก และเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวมาบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์รังนก เนื่องจากพื้นที่ในจังหวัดเหล่านี้ เป็นศูนย์รวมประชากรที่มาจากหลากหลายสถานที่และเป็นพื้นที่รวบรวมกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังนก ซึ่งจังหวัดต่างๆ ที่เลือกมานั้นครอบคลุมแหล่งที่เป็นย่านธุรกิจรังนกของประเทศไทยเป็นลำดับต้นๆ ของประเทศ ซึ่งมีเพียง 8 จังหวัด อาจเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ครอบคลุมประชากรตัวอย่างทั่วทั้งประเทศ ซึ่งควรมีการเพิ่มกลุ่มประชากรในการศึกษาเพื่อให้ผลสรุปครอบคลุมประชากรทั่วไปได้มากขึ้น

3.2.2 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ผลการศึกษา อาจไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงเวลาอื่นๆ ในอนาคตที่มีสถานะเศรษฐกิจและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่แตกต่างกันไป นักการตลาดจึงควรหมั่นค้นคว้าเก็บข้อมูลในเรื่องที่ศึกษานี้ให้ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บรรณานุกรม

- เกษม จันทร์ดำ .(2550,8 มกราคม). นกนางแอ่น:แหล่งทำรัง โครงการแผนที่ภูมิทัศน์ภาคใต้ :
ฐานเศรษฐกิจและทุนวัฒนธรรม.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย น. 1 สืบค้น
จาก <http://www.sru.ac.th/TRF/Document/0044.pdf>
- เกศินี ลักษณะอังกูร .(2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปกร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี* (รายงานการศึกษาวิจัย
ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).มหาวิทยาลัยศิลปกร,นครปฐม.
- แกมกมล กล้าการนา และวรพงษ์ พรอภา .(2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปกร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*
(รายงานการศึกษาวิจัย ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยศิลปกร, เพชรบุรี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา .(2549). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
กรมศิลปากร .(2554). *วัฒนธรรมพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา*.
กรุงเทพมหานคร: กรมศิลปากร.
- กรมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม .(2552-2557). *สถิติปริมาณและมูลค่าการส่งออกกุ้งนก
นางแอ่นของไทย*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
ชูชัย สมितिไกร .(2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร: บ.วี พรินท์ (1991).
ชัยพฤกษ์ เล็กเจริญ .(2555). *พฤติกรรมและความพอใจของผู้ซื้อรังนกในจังหวัดชุมพร*
(รายงานการวิจัย ปริญญาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ฐิตินันท์ ศรีสถิต และอวยพร แต่ชูตระกูล .(2548). *คอนโดนครองเมือง. โลกสีเขียว*,13(6),17
- ชนวัฒน์ ทรัพย์ไพบุลย์ .(2543). *55 ตระกูลดั่ง ภาค1*. (พิมพ์ครั้งที่1) กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- ดวงรัตน์ โพธิ์เที่ยง .(2548). *นิเวศวิทยาและการกระจายพันธุ์ของนกนางแอ่น
(Collocalia Fuciphaga) Ecology and Distribution of Edible – Nest
Swiftlet (Collocalia Fuciphaga), สำนักอนุรักษ์สัตว์ป่า กรมอุทยานแห่งชาติ
สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, น.3*
- เต็มศักดิ์ คทวนิช .(2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพมหานคร: บ.ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- นิภาภรณ์ จัยวัฒน์ และคณะ .(2547). รายงานวิจัย การศึกษาระดับความรู้พฤติกรรมกาเลือกซื้อ และพฤติกรรมกาบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชน นนทบุรี:
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
- นิตา พงศ์ชู .(2528). ชีวิตวิทยาของนกนางแอ่นกินรัง (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2555, 8 พฤศจิกายน). จีนแบนรังนกไทยตรวจพบปนเปื้อนในเตรด :
สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1352363601
- ประทีป ด้วงแคะ .(2546). ไขความลับของทองคำขาวจากนกนางแอ่น. *แอดวานซ์ไทยแลนด์
จีโอกราฟฟิค*. (มกราคม 2546). น.153
- ผกาขาว สุชาพรพิทักษ์ .(2535). รังนกอาหารฮ่องเต้จริงหรือ. สถาบันส่งเสริมการสอน
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- พรทิพย์ อังคปริษาเศรษฐ์ .(2543). วิทยาศาสตร์สำหรับเยาวชนชุดสัตว์น้ำจืด (พิมพ์ครั้งที่1)
กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
- รัชดาพร ศรีภิบาล .(2542). ความสำคัญของรังนกต่อเศรษฐกิจในภาคใต้ของประเทศไทย
(วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพมหานคร.
- เริงฤทธิ คมเมือง .(2551). รังนกอัญมณีแห่งทะเลตะวันออก. *National Geographic*. (มิถุนายน 2551),
น.70
- วิทย์ เทียงบูรณธรรม .(2532). Collocalia Fuciphaga ใน พจนานุกรมนกในเมืองไทย
กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- วิวัฒน์ พันธุ์วุฒิยานนท์ .(2535). คนใต้ผาหารังนก. *สารคดี*, (มกราคม 2535), น.77
- วีรยุทธ์ เลาะห์จินดา .(2526). *ปักษาวิทยา เล่ม 1-2* (พิมพ์ครั้งที่1) กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วุฒิ วุฒิธรรมเวช .(2540). รวมหลักเภสัชกรรมไทย. ใน *สารานุกรมสมุนไพร* (เล่ม 1, น.389).
- วรรณมา อาลีตระกูล .(2547). การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่:
ศึกษากรณี โครงการบ้านคนกลายเป็นบ้านนกจังหวัดปัตตานี (ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,
กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่1)
กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ .(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง* (พิมพ์ครั้งที่1) กรุงเทพมหานคร: แบรินด์เอ็ดบুক.
- ศิริพร จำปาวัลย์ .(2554). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีนและเบรนนีฟิต ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร* (สานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ,นครนายก.
- ศลิวิมล นิ่งกังวานชัย .(2549). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมซีเรียล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันเทคนิคพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพมหานคร.
- สุรดี บุญญาสุสานน์ .(2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการอพยพและตั้งถิ่นฐานของนกแอ่นกินรัง ในลุ่มน้ำปากพนัง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์).จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ .(2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่9) กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- เสรี วงษ์มณฑา .(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*.(พิมพ์ครั้งที่1) กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ลำอาน งามวิชา .(2543). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่2) กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- สุภาพร ชุมทอง . (2552). *อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, นครนายก.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ .(2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่1) กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สมใจ ผ่านภูวงษ์ และกรแก้ว จันทภายา .(2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ป่วยโรคเบาหวานในเขตเทศบาลตำบลวาริชภูมิ อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- สถาบันส่งเสริมและพัฒนาฟาร์มรังนกแห่งประเทศไทย .(2556, 14 เมษายน). *วิกฤต จากการศึกษากรณีศึกษาด้านการค้าจากระบบทุนนิยม: สืบค้น*
จาก <http://www.actsthai.com/default.asp?content=contentdetail&id=15991>
- หาญก้อง ทุ่งคาน .(2554). *วิเคราะห์ระบบธุรกิจการทำฟาร์มเลี้ยงนกแอ่นกินรัง ในอำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- โอภาส ขอบเขตต์.(2544). นกนางแอ่นกินรัง (Edible-nest Swiftlet), จดหมายข่าว
ราชบัณฑิตยสถาน. (มีนาคม 2544).น.3.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์.(2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่2) นนทบุรี : ซี.วี.แอล.การพิมพ์.
- Belanger. (2005). *Consumer Buying Behavior and Decision Making* [Online] Available :
<http://www.drkayfmu.com/topics/consumerbehavior.html>[2015, July 18]
- Chun-Chao Liao. (2004). *A Study on the Relationship among Marketing Mix Element, Brand Equity, and Customer Lifetime Value* [Online]. Available : http://192.83.186.202/theabs/English_sit/detail_eng.jsp?id=092TTu00163021 [2015, July 18]
- Engel Kollat and Blackwell. (1968). C (1sted).New York:Harcourt
- Philip Kotler.(2547). *การจัดการการตลาด* แปลจาก Marketing Management โดย (2547)
(ชววรรณ แสงสุวรรณ และคณะ) กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Loudon & Bitta.(1993). *Consumer Behavior* (4thed). New York:McGraw-Hill
- Michael R. Solomon. (2013). *Consumer Behavior Buying, Having, And Bring*. 10th ed. United
States of America: Courier / Kendallville
- Schiffman and Kanuk.(1987). *Consumer Behavior*. (1sted).New Jerzy:Prentice Hall
- Sektionen. (2005). *A context Analysis of Customer Satisfaction in Services* [Online]. Available:
[http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/04c233cbad0c125bcec00325988/9b6ce6cb8007b805c12570cd002fe57b!open document](http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/04c233cbad0c125bcec00325988/9b6ce6cb8007b805c12570cd002fe57b!open%20document) [2015, July 18]



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นแบบสอบถามประกอบการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่เป็นจริงตามแบบสอบถามนี้และขอขอบคุณที่ท่านได้ให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังนกในประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 18 – 25 ปี

2) 26 – 35 ปี

3) 36 – 45 ปี

4) 45ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1) นักเรียนนักศึกษา

2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3) ลูกจ้างทั่วไป/พนักงาน/งานส่วนตัว

4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,000 – 20,000 บาท

3) 20,001 - 30,000 บาท

4) 30,000บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์รังนกยี่ห้อใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) แบรินค์รังนกแท้ | <input type="checkbox"/> 2) สก๊อตรังนกแท้ |
| <input type="checkbox"/> 3) สินค้าตราห้าง (HOUSE BRAND) | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์รังนกจากที่ใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ร้านขายผลิตภัณฑ์รังนกทั่วไป
แบบมีหน้าร้าน(ของแต่ละกิจการ) | <input type="checkbox"/> 2) ร้านสะดวกซื้อเช่น 7-eleven |
| <input type="checkbox"/> 3) ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้าง | <input type="checkbox"/> 4) ร้านค้าในร้านโรงพยาบาล |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์รังนกเนื่องในโอกาสใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เยี่ยมใช้ในโรงพยาบาล | <input type="checkbox"/> 2) เป็นของฝาก/ของขวัญ |
| <input type="checkbox"/> 3) รับประทานเอง | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

4. ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์รังนกช่วงเวลาใดครั้งล่าสุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ก่อนเวลา 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 12.00 - 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) หลังเวลา 18.00 น. | |

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์รังนกโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท

1) น้อยกว่า 500 บาท

2) 500 – 1,000 บาท

3) 1,001 - 1500 บาท

4) 1,501 - 2000 บาท

5) มากกว่า 2000 บาท

6. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน

1) น้อยกว่าเดือนละครั้ง

2) 1 - 2 ครั้งต่อเดือน

3) 3 - 4 ครั้งต่อเดือน

4) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

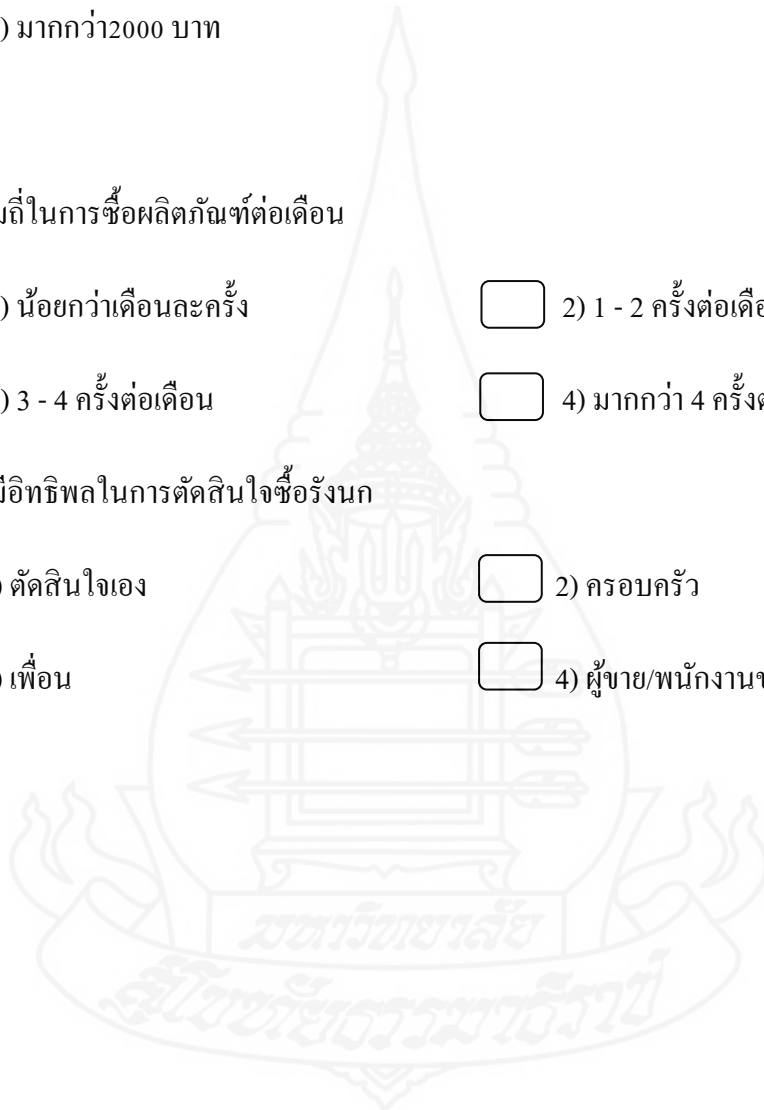
7. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรังนก

1) ตัดสินใจเอง

2) ครอบครัว

3) เพื่อน

4) ผู้ขาย/พนักงานขายผลิตภัณฑ์รังนก



ส่วนที่ 3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านคิดว่ามีความสำคัญสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์รังนก

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์					
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เช่นขนาด/รสชาติ					
3. คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์					
4. อายุในการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์					
5. ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์					
6. บรรจุในตะกร้า/กล่องที่สวยงาม					
ด้านราคา					
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
8. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
9. สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ					
ด้านการจัดจำหน่าย					
10. หาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
11. ร้านค้าที่น่าไว้วางใจ (ไม่ขายของปลอม)					

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทั้ง นก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
13. ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ					
14. มีพนักงานขาย/พีซีคอยให้บริการ แนะนำ					
15. การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ					
16. การลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ					
17. การทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง					
18. การจัดรายการร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น					

ขอขอบคุณสำหรับข้อมูลครับ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ร้อยโท อิทธิพงษ์ กิจคำ
วัน เดือน ปีเกิด	9 มกราคม 2530
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต เคมีประยุกต์ทางทหาร โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า พ.ศ. 2553
สถานที่ทำงาน	กอง สรรพาวุธเบากองพลที่ 1 รักษาพระองค์ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้บังคับหมวดซ่อมบำรุงส่วนหลัง กอง สรรพาวุธเบากองพลที่ 1 รักษาพระองค์

