

Scam

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตั้งรังกแท้
สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร**

นางสาวภัศรา ปันสุวรรณแก้ว

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

พ.ศ. 2551

Marketing Factors Effecting The Consumer Buying Behavior of Instant Swallows' Nest Beverage In Phasicharoen District Bangkok Metropolitan

Miss Patsorn Punsuwonkaew

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University**

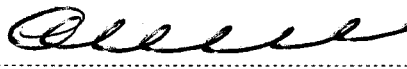
2008

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
เครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ
กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวภัทสร ปันสุวรรณแก้ว
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว

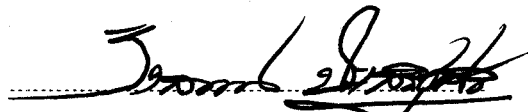


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เข้าว์ โจรนแสง)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้ม
รังกแท้สำเร็จรูป ของผู้บริโภคนในเขตภำยัเจริณู กรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษา นางสาว ภัสสร ปันสุวรรณแก้ว **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณัฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วีเชียร เลิศโกถำนนัฑ ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การศึกษำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มรังกแท้สำเร็จรูป ของผู้บริโภคนในเขตภำยัเจริณู กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มรังกแท้ สำเร็จรูป ของผู้บริโภคนในเขตภำยัเจริณู กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มรังกแท้สำเร็จรูปของผู้บริโภคนในเขตภำยัเจริณู กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มรังกแท้สำเร็จรูป ของผู้บริโภคนในเขตภำยัเจริณู กรุงเทพมหานคร

การศึกษำนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษำคือ ผู้บริโภคนที่เป็นผู้ซื้อเครื่องคั้มรังกแท้สำเร็จรูปในเขตภำยัเจริณู กรุงเทพมหานคร ทำการศึกษำกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคว้สแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษำพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องคั้มรังกแท้ สำเร็จรูป จากซุ้ปเปอร์มาเก็ตทั่วไป เพื่อรับประทำนเอง เป็นการบำรุงสุขภาพ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ยี่ห้อที่ซื้อส่วนใหญ่คือยี่ห้อแบรนด์ (Brands) รู้จักเครื่องคั้มรังกแท้ สำเร็จรูป จากโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ จะซื้อ นานๆ ครั้ง ซื้อครั้งละ 1 โหล (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มรังกแท้สำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติ/สุคร ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหนำย คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดคือมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับตรายี่ห้อเครื่องคั้มรังกแท้สำเร็จรูปที่เลือกซื้อ สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ด้านการจัดจำหนำยมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องคั้มรังกแท้สำเร็จรูปและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องคั้มรังกแท้สำเร็จรูป จุดประสงค์ในการซื้อ ตรา ยี่ห้อ สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มรังกแท้สำเร็จรูป
 เขตภำยัเจริณู กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับปริญญาโทและงานวิจัยสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงยิ่งจากรองศาสตราจารย์ วิเชียร เลิศโกกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ส่งผลให้การศึกษาครั้งนี้มีความถูกต้อง ละเอียด และสมบูรณ์ที่สุด ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ข้าพระพุทธเจ้าขอกราบได้ฝ่าละอองธุลีพระบาทปกเกล้าปกกระหม่อม องค์สมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดช ผู้ทรงเป็นพระมิ่งขวัญของปวงประชาราษฎร์ ทรงพระชนมแรงใจ ให้ผู้ศึกษาฝ่าฟันอุปสรรคนานับการให้มีความตั้งใจต่อสู้โดยใช้อุปสรรค , ปัญหา ความท้อแท้ใจ และความเศร้าเสียใจกับสิ่งที่ผิดหวังในชีวิต เป็นแรงผลักดันให้พลิกเปลี่ยนกลับมาเป็นการสร้าง โอกาสที่ดีให้กับตัวเอง เนื่องในปีมหามงคลที่ทรงครองราชย์ครบ 60 พรรษา ในปี พ.ศ. 2549 และในวโรกาสทรงเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 80 พรรษา ในปี พ.ศ. 2550 ข้าพระพุทธเจ้าขอกราบบังคมทูลขอถวายพระพร ของจงทรงพระเจริญ ยิ่งยืนนาน ด้วยเกล้าด้วยกระหม่อม ขอเดชะ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่าน และบูรพาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่ประสานงานของมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้อง ผู้มีพระคุณที่ให้ความช่วยเหลือทุกท่าน รวมทั้งเพื่อนนักศึกษาที่ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลให้กำลังใจ ให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยแก้ปัญหาให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีเสมอมา

และคนสำคัญที่สุดที่ข้าพเจ้าจะลืมไม่ได้เลยคือ คุณแม่วิไล แซ่อึ้ง คุณแม่ที่แสนดี แม่ที่ เป็นผู้ให้ ผู้ปลอบขวัญและให้กำลังใจในยามที่ข้าพเจ้าท้อแท้ รู้สึกหมดหวัง ท่านจะคอยให้กำลังใจ เป็นห่วงเป็นใย คอยดูแลเอาใจใส่ข้าพเจ้า ในยามที่ข้าพเจ้ารู้สึกขาดบางสิ่ง คุณแม่จะช่วยเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปของข้าพเจ้าให้สมบูรณ์ ด้วยพลังแห่งความรักของแม่ที่ยิ่งใหญ่ ทำให้ลูกคนนี้สามารถฝ่าฟันอุปสรรคนานับการผ่านพ้นไปได้ จนสำเร็จเป็นงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ลูกภัสสร ขอกราบเท้าแม่ กราบขอบพระคุณ คุณแม่ไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้สนใจต่อไป

ภัสสร ปิ่นสุวรรณแก้ว

ตุลาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ส่วนที่ 1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	7
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องคั้มนรกแท้สำเร็จรูป	7
ความรู้เกี่ยวกับการตลาดของเครื่องคั้มนรกแท้สำเร็จรูป	11
ส่วนที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	20
ทฤษฎีสวนประสมการตลาด	20
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	24
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	25
ส่วนที่ 3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
ประเภทของการวิจัย	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
แหล่งที่มาของข้อมูล	39
การทดสอบเครื่องมือ	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
สถิติที่ใช้ในการศึกษา	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	43
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมโปเนกแทสำเร็จรูป	50
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องคัมโปเนกแทสำเร็จรูป	58
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	59
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
สรุปการวิจัย	71
อภิปรายผล	72
ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	79
แบบสอบถาม	80
ประวัติผู้ศึกษา	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ สิ่งที่มีอิทธิพล	65
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ความถี่ในการซื้อ	66
ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ปริมาณที่ซื้อ/ต่อครั้ง	68
ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ สิ่งที่พิจารณาในการซื้อ	69

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	4
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด	23
ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ	26
ภาพที่ 2.3 รูปแบบจำลองพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค	27
ภาพที่ 4.1 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	43
ภาพที่ 4.2 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	44
ภาพที่ 4.3 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	45
ภาพที่ 4.4 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเชื้อชาติ	46
ภาพที่ 4.5 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	47
ภาพที่ 4.6 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	48
ภาพที่ 4.7 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	49
ภาพที่ 4.8 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อ	50
ภาพที่ 4.9 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์ที่ซื้อ	51
ภาพที่ 4.10 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อ	52
ภาพที่ 4.11 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จัก	53
ภาพที่ 4.12 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพล	54
ภาพที่ 4.13 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ	55
ภาพที่ 4.14 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	56
ภาพที่ 4.15 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่ใช้พิจารณา ในการซื้อ	57

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเมือง ต้องแข่งขันกับเวลาและอยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้คนส่วนใหญ่ไม่มีเวลามากพอที่จะดูแลรักษาสุขภาพร่างกาย ทำให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพต่างๆ ตามมามากมาย อาหารเสริมสุขภาพจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง นอกเหนือจากอาหารเสริมชนิดต่างๆ ที่มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น น้ำมันปลา ชูปลั๊กสกัด กระเทียมอัดเม็ด วิตามินชนิดเม็ด ยังมี รังนกนางแอ่น เป็นอีกหนึ่งในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่กำลังได้รับความนิยม เพราะช่วยบำรุงกำลังให้ร่างกายสดชื่น แข็งแรง แก้อาการอ่อนเพลีย แก้ไอ ขับเสมหะ ไอเป็นเลือด และยังคงค้นพบอีกว่า ในคนที่สูบบุหรี่จัด การรับประทานรังนกนางแอ่นเป็นประจำทุกเช้า จะช่วยให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่า ลดอาการไอและช่วยฟอกปอดได้อีกด้วย

มีการตรวจสอบสารประกอบในรังนกนางแอ่น ของ Mr. Biddle และ Mr. Belyavin พบว่า รังนกนางแอ่น สามารถยับยั้งการเกิดเชื้อไวรัสไข้หวัด ไข้หวัดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยับยั้งการเกิด โรคมะเร็ง รวมถึงช่วยให้ผู้ป่วยโรคเอดส์ที่ผ่านการรักษา โดยใช้รังสีพื้นตัวได้เร็วขึ้น นอกจากนี้สาร Epidermal Growth Factor ในรังนกนางแอ่น ยังมีคุณค่าต่อระบบเลือดช่วยบำรุงผิวพรรณให้อ่อนกว่าวัย ชะลอความแก่ (Antiaging) และทำให้อายุยืนอีกด้วย (ที่มา: "ประโยชน์ของรังนกนางแอ่น" นิตยสารใกล้หมอ ปีที่ 23 ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ 2542)

จากการที่รังนกนางแอ่นได้รับการยอมรับว่า เป็นอาหารเสริมที่มีคุณค่าต่อร่างกายมาก แต่เนื่องจากมีราคาสูง จึงมีการระบาดของ "รังนกปลอม" ออกสู่ท้องตลาดทั่วไป ในราคาเพียงถุงละ 20-30 บาท อีกทั้งรูปลักษณะภายนอกของรังนกแท้และรังนกปลอม คล้ายคลึงกันมาก จนไม่สามารถแยกได้ด้วยการมอง หลายคนจึงเข้าใจว่า ให้ประโยชน์ใกล้เคียงกับรังนกแท้ แต่ที่จริงแล้วสองชนิดนี้ให้คุณค่าที่แตกต่างกันมาก รังนกปลอมส่วนใหญ่จะผลิตจากสาร "กัม" (gum) ชนิด "คารายากัม" มีลักษณะเหนียวหนืดคล้ายวุ้น เมื่อนำ ไปต้มจะมีรูปลักษณะคล้ายรังนกแท้มาก เพียงแต่ไม่มีกลิ่นคาวตามธรรมชาติเหมือนรังนกแท้เท่านั้นเอง สารกัมจะให้สารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต ชนิดที่ร่างกายไม่สามารถดูดซึมได้ ซึ่งแตกต่างจากรังนกแท้อย่างสิ้นเชิง เพราะใน 100 กรัมของรังนกแท้

จะให้โปรตีนสูงถึง 54% คาร์โบไฮเดรต 22.3% น้ำ 16.2% และไขมันอีก 0.3% จึงถือได้ว่าเป็นอาหารชั้นสูงเทียบเท่ากับ โสม ปลิงทะเล เขากวางอ่อน หรือหูลามเลย์ที่เดียว(ที่มา “คนกรุงเทพฯกับอาหารเสริมสุขภาพ “ นิตยสาร โกลด์หมอ ปีที่ 22 ฉบับที่ 7 กรกฎาคม 2541)

ดังนั้น การจ่ายแพงกว่าเพื่อสิ่งที่ดีกว่า จะเป็นเรื่องที่สมเหตุสมผลมิใช่หรือ แต่อย่างที่กล่าวมาแล้วว่า การจะแยกรังนกแท้กับรังนกปลอมด้วยตาเปล่าเป็นเรื่องยากมาก จึงอาจมีผู้จำหน่ายบางรายวางขายรังนกปลอม ดังนั้นควรเลือกซื้อจากผู้ผลิตหรือจำหน่ายที่เชื่อถือได้ มีหลักแหล่งที่แน่นอนซึ่งหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในภาชนะที่ปิดผนึกเรียบร้อย พร้อมจำหน่ายให้ลูกค้าในทันทีนั้น ต้องดูที่ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เป็นภาษาไทย เช่น ชื่ออาหาร ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต และที่สำคัญคือ มีเครื่องหมาย อย. ซึ่งแสดงว่า สินค้าชิ้นนั้น ได้รับการอนุมัติจากองค์การอาหารและยาว่า เป็นสินค้าที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคอย่างแน่นอน

รังนกนางแอ่น หมายถึง รังนกนางแอ่นที่พบในหมู่เกาะในทะเลจีนใต้และแถบภาคใต้ของประเทศไทย สร้างขึ้นจากน้ำลายของนกนางแอ่นที่ขับออกมาจากต่อมน้ำลาย มีรูปร่างเป็นรูปถ้วยฝาซีก มีลักษณะคล้ายวุ้นเส้นวางอัดตัวกันแน่น รังนกสร้างขึ้นมาจะมีสีขาวคุณภาพดีมาก ซึ่งมีอยู่ 4 ประเภท คือ

1. รังนกแดง เป็นรังนกที่มีราคาแพงที่สุด ซึ่งเชื่อกันว่า สีแดงของรังนกเกิดจากเลือดนกที่คายออกมาแล้วทำรัง แต่ในความเป็นจริงแล้ว สีแดงนั้นเกิดจากสภาพแวดล้อมของเกาะที่นกทำรังอยู่ซึ่งจะทำให้รังนกบนเกาะนั้นเป็นสีแดงทั้งหมด

2. รังนกเกาะ หรือ รังนกขาว เป็นรังนกที่ดีมีสีเหลืองอ่อน เรียกว่า รังนกไหมทอง เนื้อรังนกจะสะอาดและหนา ได้รับความนิยมนมากในประเทศไทย

3. รังนกดำ เป็นรังนกที่ไม่สมบูรณ์มีเศษขนของนกเจือปนอยู่มาก คุณภาพและราคาจะต่ำกว่ารังนก 2 ประเภทแรก

4. รังนกบ้าน เป็นรังนกที่นกนางแอ่นมาสร้างไว้ตามชายคาบ้านคน มีสีขาวจัดขนาดเล็กและบาง ราคาจะถูกกว่ารังนกตามธรรมชาติมาก (ที่มา : “เรื่องน่ารู้รังนกเกร็ดความรู้เพื่อสุขภาพ” ผู้จัดการรายวัน ฉบับธันวาคม 2548)

รังนก เป็นอาหารบำรุงสุขภาพที่มีราคาสูงถึงประมาณกิโลกรัมละ 50,000-100,000 บาท ดังนั้นอาหารที่ทำจากรังนกนางแอ่นจัดเป็นอาหารชั้นสูง มักนำมาใช้รับประทานในลักษณะเป็นยา แบบเดียวกับพวก โสมเกาหลี ปลิงทะเล และเขากวางอ่อน เป็นต้น ซึ่งชาวจีนเชื่อกันว่าเมื่อนำมาต้มเป็นชุปรับประทานจะทำให้ร่างกายแข็งแรง ถือเป็นยาบำรุงกำลังอย่างดี ทำให้ร่างกายเย็นสบาย ห่างจากเป็นโรคภัยไข้เจ็บได้เร็ว

จากการวิเคราะห์คุณค่าทางอาหารของรังนกนางแอ่นพบว่า มีโปรตีนสูงถึง 54% คาร์โบไฮเดรต 22.3% ไขมัน 0.30% น้ำ 16.2% และอื่นๆ อีก 7.2% และยังพบว่าสารที่ได้จากการสกัดรังนกมีคุณภาพยับยั้งการจับตัวของเม็ดเลือดแดง อันเนื่องจากเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่อย่างมีประสิทธิภาพและยับยั้งการติดเชื้อโรคอีกหลายอย่างด้วย (ที่มา :”ประโยชน์รังนก” จากเว็บ <http://www.elib-online.com/doctors/food.html>)

ด้วยสรรพคุณดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้มีผู้นำรังนกมาทำการต้มเป็นชุปเพื่อจำหน่าย ดังจะเห็นได้จากร้านขายรังนกต้มแล้วพร้อมดื่มโดยจะใส่ชาวม หรือ ถ้วย ส่วนใหญ่จะสามารถพบเห็นได้บริเวณย่านถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันมีบริษัทใหญ่หลายบริษัท เช่น บริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มรังนกแท้ สำเร็จรูปยี่ห้อ แบรินด์ (Brands) บริษัท สก๊อตอินคัสเตเรียล(ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มรังนกแท้สำเร็จรูปยี่ห้อ สก๊อต (Scotch) บริษัทซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มรังนกแท้ยี่ห้อ เบซซ์(Bezz) ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการผลิตเครื่องดื่มรังนกแท้ สำเร็จรูปทำการบรรจุในขวดฝาเกลียวพร้อมดื่มได้ง่าย และสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานขึ้น พกพาไปไหนมาไหนได้สะดวกสบาย มีการซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ญาติผู้ใหญ่ เพื่อนๆ ในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน หรือเวลาไปเยี่ยมผู้ป่วยก็จะเป็นที่นิยมมาก เนื่องจากมีสรรพคุณช่วยให้เพิ่มพูนพลังกำลังให้ร่างกายแข็งแรงเร็วขึ้น เนื่องจากมีผู้ผลิตหลายรายในตลาดผลิตเครื่องดื่มรังนกแท้ ออกมาจำหน่าย ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไດบ้างที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่บริโภคเครื่องดื่มรังนกแท้สำเร็จรูป ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยหวังว่าผลการวิจัยในหัวข้อนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องดื่มรังนกแท้สำเร็จรูป ให้สามารถวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มรังนกแท้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือ กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มรังนกแท้สำเร็จรูปของผู้บริโภคใน เขตภาคเหนือ กรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มรังนกแท้สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือ กรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดการศึกษา

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมโปเนกแท้มสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมโปเนกแท้มสำเร็จรูป ของผู้บริโภค ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตในการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1 ขอบเขตด้านสถานที่

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา เฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องคัมโปเนกแท้มสำเร็จรูป ที่อาศัยอยู่ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคัมโปเนกแท้มสำเร็จรูป ของผู้บริโภค ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5.3 ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อเครื่องคัมโปเนกแท้มสำเร็จรูป ที่อาศัยอยู่ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 เครื่องคัมโปเนกแท้มสำเร็จรูป หมายถึง เครื่องคัมโปเนกแท้มชนิดบรรจุเป็นขวดฝาเกลียว มียี่ห้อต่างๆ ที่จำหน่ายอยู่ในประเทศไทย

6.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อเครื่องคัมโปเนกแท้มสำเร็จรูป

6.3 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน เมื่อไร ซื้ออย่างไร และซื้อเพื่อใคร

6.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors) หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผลจากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาดสำหรับผู้สนใจจะประกอบธุรกิจเครื่องคัมปังกแท้สำเร็จรูป เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโดยตรง สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

7.2 ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องคัมปังกแท้สำเร็จรูป สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

7.3 ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ในการศึกษา สำหรับผู้สนใจจะศึกษาเรื่องนี้ต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องคัมปังกแท้ สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

- ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องคัมปังกแท้ สำเร็จรูป
- ความรู้เกี่ยวกับการตลาดของเครื่องคัมปังกแท้ สำเร็จรูป

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

- ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารอ้างอิงต่างๆ ที่นำมาใช้ในงานวิจัยตามหัวข้อเรื่องปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องคัมปังกแท้ สำเร็จรูป ของผู้บริโภคใน เขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร พบว่ามีข้อมูลที่จะนำมาประกอบในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องคัมปังกแท้ สำเร็จรูป

รังนก ทำมาจากน้ำลายของนกนางแอ่นหรือนกอีแอ่น จากต่อมน้ำลาย (Salive Glands) ที่อยู่บริเวณคางของนก ซึ่งสามารถออกมาแล้วจับตัวแข็งมีรูปร่างคล้ายกับรังนก นกนางแอ่นมี ทั้งหมด 12 สายพันธุ์ โดยทางวิชาการนั้นแยกเป็น นกนางแอ่น(Swallows) และ นกอีแอ่น(Swiftlets) นกนางแอ่น (Swallows) เป็นนกมีปีกแต่จะข้างยาวและกว้างแผ่ออกเป็นรูปสามเหลี่ยม

ไม่เรียวยแหลม มีนิสัยชอบเกาะตามสายไฟฟ้าเป็นฝูงขนาดใหญ่ พบตามท้องไร่ท้องนา หน้าผา เรียกว่า นกนางแอ่นบ้าน (Barn Swallows)

นกแอ่น (Swiftlets) นกนางแอ่นกินรัง หรือ นกอีแอ่น ภาษามลายู เรียก นูรุงวาเล็ท (Burung Walet) หรือ นูรุงลาหยัง-ลาหยัง (Burung Layang- Layang) หรือที่ชาวจีนเรียกว่า เอี้ยนจื่อ เป็นนกในอันดับ (Order) Apodiformes วงศ์ (Family) Apodidae สกุล (Genus) นกแอ่นกินรัง ชื่อสามัญ : Edible-nest Swiftlet ชื่อวิทยาศาสตร์ : Collocalia Fuciphaga เป็นนกที่ขนาดลำตัวเล็ก ปีกแต่ละข้างยาวเรียวยแหลม ไม่แผ่กว้างเป็นสามเหลี่ยม บินได้เร็ว ตะโพนมียาว ท้องสีน้ำตาล (ที่มา : “ไขปริศนานกนางแอ่น” จากเว็บ <http://abirdnest.igetweb.com/index>)

นกนางแอ่นซึ่งในประเทศไทยทางภาคใต้มีอยู่ด้วยกัน 3 ชนิด คือ นกแอ่นกินรัง นกแอ่นกินรังตะโพกขาว และนกแอ่นหางสีเหลี่ยมหรือนางแอ่นรังดำ รังนกที่มีมูลค่ามากที่สุดคือ รังนกของนางแอ่นกินรัง นกนางแอ่นตัวผู้และตัวเมียจะช่วยกันสร้างรังเป็นคู่ๆ รังนกตัวเมียโตกว่า รังนกตัวผู้เพราะต้องอาศัยรังเพื่อการวางไข่ และกกไข่ ในประเทศไทยในปีหนึ่งๆ จะสามารถเก็บ รังนกได้เพียง 3 ครั้งเท่านั้น คือ

ครั้งแรกในช่วงปลายเดือนมกราคมถึงต้นเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งการเก็บครั้งนี้จะได้รังนกที่มีคุณภาพดีที่สุด

ครั้งที่สองประมาณกลางเดือนมีนาคม ซึ่งหลังจากการเก็บครั้งนี้ ผู้รับสัมปทานจะปล่อยให้นกทำรังและวางไข่ โดยผู้รับสัมปทานจะดูแลไม่ให้มีผู้เข้าไปรบกวนในบริเวณถ้ำรังนก

ครั้งที่สามสุดท้าย ในช่วงเดือนกรกฎาคมเมื่อลูกนกโตเต็มที่และพร้อมที่จะออกจากรังไปพร้อมกับพ่อแม่ รังนกที่เหลืออยู่ในถ้ำจะถูกเก็บเป็นครั้งที่สาม และนกเหล่านี้จะบินกลับมาอีก ครั้งในเดือนธันวาคมของทุกปี

รังนกนางแอ่น ได้รับยกย่องว่าเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง รสชาติดี จนมีฉายาว่า “คาร์เวียแห่งตะวันออก” มีการสันนิษฐานว่ามีการบริโภคและเก็บรังนกนางแอ่นขายกันมา ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เนื่องจากมีการเก็บอาหารรังนก และจัดรังนกเป็นสินค้าผูกขาดของหลวง ราษฎรจะทำการซื้อขายโดยอิสระไม่ได้ และในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นถือว่ารังนกเป็นสินค้าที่ขายได้แค่พระคลังสินค้าเท่านั้น เป็นสินค้าผูกขาดไม่อนุญาตให้ผู้อื่นขายได้ตามอำเภอใจ ได้มีการจัดอากรรังนกอยู่ในกลุ่มภาษีของต้องห้าม 6 อย่าง คือ อากรรังนก ไม้กฤษณา นอแรด งาช้าง ไม้จันทร์ และไม้หอม ปัจจุบันมีการประกาศในพระราชกฤษฎีกาตั้งแต่ปี 2484 กำหนดให้เกาะที่มี นกนางแอ่นอาศัยอยู่ตามธรรมชาติเป็นเขตหวงห้ามจำนวน 104 เกาะ นอกจากนี้มีพระราชบัญญัติ อากรรังนกอีแอ่น พ.ศ. 2540 มีผลบังคับใช้เมื่อ 14 ตุลาคม 2540 พื้นที่ใช้บังคับในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร สุราษฎร์ธานี พัทลุง กระบี่ ตรัง พังงา สตูล และตราด ส่วนในจังหวัดอื่น

ออกเป็นพระราชกฤษฎีกา สาระสำคัญห้ามมิให้ผู้ใดเก็บรังนกที่มีตามธรรมชาติบนเกาะ หรือใน
 สาธารณะสมบัติของแผ่นดินโดยไม่ได้รับสัมปทาน ผู้รับสัมปทานจะเก็บรังนกได้ไม่เกินปีละ
 สามครั้ง ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในสัมปทาน

รังนกเป็นอาหารชั้นสูง และมีราคาค่อนข้างสูง และมีสรรพคุณหลายอย่าง การบริโภค
 รังนกได้รับอิทธิพลจากชาวจีนเป็นส่วนใหญ่ เชื่อว่ารังนกแท้ จะช่วยรักษาอุณหภูมิในร่างกายให้อยู่
 ในระดับที่ปกติ ซึ่งในภาษาจีนเรียกว่า “หยิน” คนจีนทั้งแผ่นดินใหญ่และฮ่องกง นิยมบริโภครังนก
 เป็นชีวิตจิตใจ มีการค้นพบว่า ในสมัยราชวงศ์หมิงตอนปลาย ได้ปรากฏว่า มีแพทย์เขียนใบสั่งยา
 โดยมีรังนกเป็นส่วนผสม โดยเชื่อว่า รังนกสามารถรักษาโรคทางเดินหายใจ ช่วยบำรุงสุขภาพสำหรับ
 หอบหืดและโรคหัวใจ ทำให้ผิวพรรณสดใส ปราศจากริ้วรอยเหี่ยวย่น มีชีวิตชีวา สำหรับเด็ก ช่วยในเรื่อง
 ระบบลำไส้และการย่อยอาหาร สำหรับผู้ป่วย ช่วยให้ผู้ป่วยฟื้นตัวเร็วขึ้น อันเนื่องมาจาก โปรตีน
 และสารอาหารในรังนก สำหรับผู้หญิงมีครรภ์ จะช่วยส่งผลให้บุตรในครรภ์ มีสุขภาพแข็งแรง
 ผิวพรรณดี เครื่องยาจีนสำหรับบำรุงปอด ชื่อ รังนกเก๋ากี้ (เก๋ากี้เอี้ยงฮอ) มีส่วนผสมของรังนก 5
 กรัม เก๋ากี้ 10 กรัม น้ำตาลกรวด 50 กรัม กินทุกเช้าเย็น สรรพคุณช่วยบำรุงปอด ขับ ไต
 (ที่มา : “ประโยชน์ของรังนก” สารวิไลยวลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ฉบับมกราคม 2549)

ศ.ดร.หยุน เจิน กง แห่งมหาวิทยาลัยฮ่องกง เป็นนักวิจัยที่เกี่ยวกับสมุนไพรจีนและยา
 ที่ทำจากสัตว์ ได้ค้นพบว่า รังนกเป็นโปรตีนที่สามารถละลายน้ำได้ ซึ่งเชื่อกันว่า สามารถส่งเสริม
 เซลล์ภายในระบบภูมิคุ้มกัน โรคได้ และเป็นไปได้ที่จะใช้ต้านสารเสพติด AZT และสามารถต่อต้าน
 ภูมิคุ้มกันบกพร่องในโรคเอดส์ได้ (Eric Valli and Diane Summers, Shadow Hunters (Singapore :
 Sun tree publishing limited , 1990) , 9.)

นิสา พงศ์ชู นักสัตววิทยาของไทย ได้สรุปผลจากการตรวจสอบสารประกอบที่สกัดได้
 จากรังนกนางแอ่น พบว่า สารประกอบดังกล่าว มีคุณสมบัติเป็นตัวยับยั้ง Haemagglutination ซึ่งเกิด
 จากเชื้อไวรัสไข้หวัด ไข้หวัดใหญ่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์คุณค่าทางอาหารของรังนกนางแอ่นของ Quate(1952) พบว่า จากรังนก
 100 กรัม มีโปรตีนร้อยละ 54 คาร์โบไฮเดรตร้อยละ 23.3 น้ำร้อยละ 16.2 ไขมันร้อยละ 0.3
 ฟอสฟอรัส ร้อยละ 3 และอื่นอีกร้อยละ 5.9

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้ทำการวิเคราะห์หา
 ส่วนผสมของรังนกนางแอ่น พบว่า ประกอบด้วย โปรตีนร้อยละ 60.90 แคลเซียมร้อยละ 0.85 น้ำ
 ร้อยละ 5.11 โปแทสเซียมร้อยละ 0.05 และฟอสฟอรัส ร้อยละ 0.03 ซึ่งสารแต่ละชนิดต่างก็มีคุณค่า
 ทางโภชนาการทั้งสิ้น(ที่มา : “รังนกแท้อาหารเสริม” จากเว็บ <http://www.banrangnok.com>)

คุณค่าทางโภชนาการของเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปต่อหนึ่งหน่วยบริโภค : 1 ขวด 42 มล.(42CC)

พลังงานทั้งหมด 25 กิโลแคลอรี : ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน

ไขมันทั้งหมด	0 กรัม	0%
โปรตีน	0 กรัม	0%
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	6 กรัม	2%
ใยอาหาร	0 กรัม	0%
น้ำตาล	0 กรัม	0%
โซเดียม	20 มิลลิกรัม	1%
แคลเซียม		4%

ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทย

อายุตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี

ที่มา: บริษัท ซีพีเอฟ ฟู้ดภัณฑ์อาหาร จำกัด ศูนย์ข้อมูลผู้บริโภค ถ.สุวินทวงศ์ หนองจอก กทม.

10530โทร(02) 917-9740-50 แฟกซ์(02) 917-9729 ผู้ผลิตเครื่องดื่มสำเร็จรูปเบซซ์(Bezz)

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบคุณค่าทางอาหารของอาหารเสริมสุขภาพ รังกสำเร็จรูป กับ ไข่ไก่และนมสด

ประเภทอาหาร	เครื่องดื่มรังก		ไข่ไก่	นม 1 กล่อง
	แบรินด์ 70 มล.(C.C.)	สก็อต 75 มล.(C.C.)		
พลังงาน(กิโลแคลอรี)	52	52	81	155
ความชื้น (%)	57	62	37	88
โปรตีน (กรัม)	0.28	0.22	6.5	8.5
ไขมัน (กรัม)	0.01	0.02	5.8	8
คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	11.8	12.6	0.4	12.2
เกลือ (กรัม)	0.18	0.19	-	-
วิตามินบี 1 (มก.)	0.001	0.001	0.05	0.1
วิตามินบี 2 (มก.)	0.18	0.014	0.19	0.4
แคลเซียม (มก.)	17.0	23.8	30	295
ฟอสฟอรัส (มก.)	2.2	1.5	111	248
เหล็ก (มก.)	0.06	0.05	1.6	0.25

ที่มา: โลกสีเขียว อาหารเสริมสุขภาพ ความแตกต่างระหว่างคุณค่ากับราคา : กรุงเทพฯ มีนาคม-เมษายน 2540

ความรู้เกี่ยวกับการตลาดของเครื่องคั้มร้รงนกแท้ สำเร็จรูป

ในปัจจุบันนี้มีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องคั้มร้รงนกแท้สำเร็จรูปที่ถือว่าเป็นผู้ผลิตรายใหญ่อยู่ 3 ราย คือ บริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเครื่องคั้มร้รงนกแท้ สำเร็จรูปยี่ห้อ แบรินด์ (Brands) บริษัท สก๊อตอินดัสตรีล(ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเครื่องคั้มร้รงนกแท้ สำเร็จรูปยี่ห้อ สก๊อต (Scotch) บริษัทซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ผู้ผลิตเครื่องคั้มร้รงนกแท้ ยี่ห้อ เบซซ์(Bezz) ข้อมูลทางการตลาดของเครื่องคั้มร้รงนกแท้ สำเร็จรูป จะขอกล่าวเป็นหัวข้อคือ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ข้อมูลทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องคั้มร้รงนกแท้ สำเร็จรูป

เครื่องคั้มร้รงนกแท้ สำเร็จรูป ยี่ห้อ แบรินด์ ผู้ผลิตคือ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีประวัติโดยย่อดังนี้

พ.ศ. 2347 ก่อตั้งขึ้น โดยมีบริษัท Ranks Hovis McDougall (RHM) เป็นบริษัทแม่ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ เมืองลอนดอน แรกเริ่มผลิตและจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารหลายชนิด เช่น เกลือ SEXA ผลิตภัณฑ์อาหาร สำเร็จรูป กาแฟ เครื่องคั้ม

พ.ศ. 2378 มร.เอช คับปลิว แบรินด์ พ่อครัวเอกในราชสำนักอังกฤษ คิดค้นสูตรชุปไก่ สกัดตุ๋นเป็นอาหารเสริมสุขภาพถวายแด่กษัตริย์จิงส์จอร์จที่ 4 และเริ่มการผลิตเพื่อจำหน่ายหลังเกษียณ

พ.ศ. 2517 บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อสร้างโรงงานผลิตแบรินด์ ชุปไก่ ขึ้นแห่งแรกในประเทศไทย ที่ จังหวัดนนทบุรี

พ.ศ. 2534 แบรินด์ ขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นด้วยการสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

เครื่องคั้มร้รงนกแท้ สำเร็จรูปที่บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัดผลิตขึ้นมาจำหน่ายปัจจุบันมี 4 ชนิด คือ แบรินด์เครื่องคั้มร้รงนกแท้สำเร็จรูป สูตรไม่มีน้ำตาล เครื่องคั้มร้รงนกแท้ สำเร็จรูป สูตรน้ำตาลกรวด เครื่องคั้มร้รงนกแท้สำเร็จรูป สูตรผสมโสมไม่มีน้ำตาล และเครื่องคั้มร้รงนกแท้สำเร็จรูป สูตรผสมคอลลาเจน และนาโนโคคิว10 เครื่องคั้มร้รงนกแท้ ผลิตจากร้รงนกแท้ของไทย ที่ผ่านการคัดเลือกหลายขั้นตอนเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพ ด้วยกระบวนการผลิตเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนสูง จึงสะอาดและมีคุณภาพที่เชื่อถือได้ สามารถคั้ม

ได้ในอุณหภูมิปกติ หรือแช่เย็น หรืออุ่นให้ร้อน สามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น ช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมรังนกเพื่อรับประทาน เมื่อเปิดแล้วควรรดน้ำให้หมดทันที รายละเอียดของแต่ละผลิตภัณฑ์มีดังนี้

แบรนด์เครื่องคั้นรังนกแท้สำเร็จรูป สูตรน้ำตาลกรวด ซึ่งเป็นสูตรดั้งเดิม

ส่วนประกอบโดยประมาณ

น้ำตาลกรวด 12.20 % รังนกแท้ (น้ำหนักแห้งก่อนต้ม) 1.1%

เนื้อรังนกจะขยายตัวหลังจากต้มแล้ว ไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่ใช้วัตถุกันเสีย

บรรจุในขวด มี 2 ขนาด คือ 42 CC และ 70 CC

แบรนด์เครื่องคั้นรังนกแท้สำเร็จรูป สูตร ไม่มีน้ำตาล

ส่วนประกอบโดยประมาณ

ซอร์บิทอล (สารที่ให้ความหวานจากธรรมชาติ) 12.20 %

รังนกแท้(น้ำหนักแห้งก่อนต้ม) 1.1%

เนื้อรังนกจะขยายตัวหลังจากต้มแล้ว ไม่มีน้ำตาล

ไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่ใช้วัตถุกันเสีย

บรรจุในขวด มี 2 ขนาด คือ 42 CC และ 70 CC

แบรนด์เครื่องคั้นรังนกแท้สำเร็จรูป สูตร ผสม โสม ไม่มีน้ำตาล

ส่วนประกอบโดยประมาณ

ซอร์บิทอล (สารที่ให้ความหวานจากธรรมชาติ) 20 %

รังนกแท้(น้ำหนักแห้งก่อนต้ม) 1.1%

โสมสกัด 5%

จีน โสมแห้ง 0.7 %

เนื้อรังนกจะขยายตัวหลังจากต้มแล้ว ไม่มีน้ำตาล

ไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่ใช้วัตถุกันเสีย

บรรจุในขวด มี 1 ขนาด คือ 42 CC

แบรนด์เครื่องคั้นรังนกแท้สำเร็จรูป สูตร ผสม คอลลาเจน และนาโน โคลคิว 10

ไม่มีน้ำตาล

ส่วนประกอบโดยประมาณ

ซอร์บิทอล (สารที่ให้ความหวานจากธรรมชาติ) 20 %

รังนกแท้(น้ำหนักแห้งก่อนต้ม) 1.1%

คอลลาเจน (สารสกัดจากปลาทะเล) 1.0%

นาโน โคอเอนไซม์คิวเทน (ในรูป Aqua Q10 L10) 0.04%
 เนื้อรังนกจะขยายตัวหลังจากต้มแล้ว ไม่มีน้ำตาล
 ไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่ใช้วัตถุกันเสีย
 บรรจุในขวด มี 1 ขนาด คือ 42 CC

หมายเหตุ

ซอร์บิทอล (Sorbitol) เป็นสารให้ความหวาน เป็นสารสกัดจากธรรมชาติที่มีรสชาติดี หวานแต่ให้พลังงานและแคลอรีต่ำ ซึ่งสารเหล่านี้พบในผลไม้ต่างๆ เช่น เชอร์รี่ แอปเปิ้ล องุ่นเป็นต้น

คอลลาเจน คือสารสกัดจากปลาทะเลน้ำลึก เป็นโปรตีนที่ช่วยให้ผิวพรรณของเราชุ่มชื้น เรียบเนียน รักษาความยืดหยุ่นของผิวให้เต่งตึงกระชับ ป้องกันผิวเหี่ยวแห้งและริ้วรอย การบำรุงผิวด้วยการทาครีมที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนจึงไม่สามารถซึมผ่านผิวได้ แต่เป็นเพียงการผลักคอลลาเจนให้อยู่ได้ชั้นหนังกำพร้า ทำให้ผิวหนังกำพร้าชุ่มชื้นขึ้น แต่ไม่สามารถแก้ไขปัญหา ริ้วรอยได้อย่างแท้จริง ดังนั้นการเสริมสร้างคอลลาเจนเข้าสู่ร่างกายได้ด้วยการฉีดเข้าใต้ผิวหนัง และการรับประทานเท่านั้น ซึ่งการรับประทานเป็นวิธีที่สะดวกกว่า
 (ที่มา : “โลกของแบรนด์” จากเว็บ <http://www.brandsworld.co.th>)

เครื่องคั้นรังนกแท้ สำเร็จรูป ยี่ห้อ สก๊อต บริษัทผู้ผลิต คือ บริษัท สก๊อตอินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด มีประวัติย่อ ดังนี้

ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 27 เมษายน พ.ศ. 2526

พฤษภาคม 2527 ออกผลิตภัณฑ์ตัวแรก “สก๊อต” ซุปไก่สกัดสูตรต้นตำรับ

มิถุนายน 2533 ออกผลิตภัณฑ์ “สก๊อต” รังนกแท้ ออกสู่ตลาดครั้งแรก

ธันวาคม 2536 ออกผลิตภัณฑ์ “สก๊อต” รังนกแท้ ผสมโสม

กุมภาพันธ์ 2537 ออกผลิตภัณฑ์ “สก๊อต” รังนกแท้ ผสมโสมเกาหลี

ตุลาคม 2546 ออกผลิตภัณฑ์ “สก๊อต” รังนกแท้ สูตรไม่มีน้ำตาล

เครื่องคั้นรังนกแท้ สำเร็จรูป ที่บริษัท สก๊อตอินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด ผลิตขึ้นมาจำหน่ายปัจจุบันมี 3 ชนิด คือ สก๊อตเครื่องคั้นรังนกแท้สำเร็จรูป สูตรน้ำตาลกรวด เครื่องคั้นรังนกแท้สำเร็จรูป สูตรไม่มีน้ำตาล เครื่องคั้นรังนกแท้สำเร็จรูป สูตรผสมโสมเกาหลี เครื่องคั้นรังนกแท้ ผลิตจากรังนกแท้ของไทย ที่ผ่านการคัดเลือกหลายขั้นตอนเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพ ด้วยกระบวนการผลิต เทคโนโลยีที่ทันสมัย ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนสูง จึงสะอาด

และมีคุณภาพที่เชื่อถือได้ สามารถดื่มได้ในอุณหภูมิปกติ หรือแช่เย็น หรืออุ่นให้ร้อน สามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น ช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมรังกเพื่อรับประทาน เมื่อเปิดแล้วควรดื่มให้หมดทันที รายละเอียดของแต่ละผลิตภัณฑ์มีดังนี้

สก๊อตเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป สูตรน้ำตาลกรวด

ส่วนประกอบโดยประมาณ

รังกแท้(น้ำหนักแห้งก่อนต้ม) 1.1%

น้ำตาลกรวด 12 %

เนื้อรังกจะขยายตัวหลังจากต้มแล้ว

ไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่ใช้วัตถุกันเสีย

บรรจุในขวด มี 2 ขนาด คือ 45 CC และ 75 CC

สก๊อตเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป สูตรไม่มีน้ำตาล

ส่วนประกอบโดยประมาณ

ซอร์บิทอล (สารที่ให้ความหวานจากธรรมชาติ) 12 %

รังกแท้(น้ำหนักแห้งก่อนต้ม) 1.1%

เนื้อรังกจะขยายตัวหลังจากต้มแล้ว ไม่มีน้ำตาล

ไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่ใช้วัตถุกันเสีย

บรรจุในขวด มี 2 ขนาด คือ 45 CC และ 75 CC

สก๊อตเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป สูตรผสมโสมเกาหลี

ส่วนประกอบโดยประมาณ

น้ำตาลกรวด 12 %

รังกแท้(น้ำหนักแห้งก่อนต้ม) 1.1%

โสมเกาหลีสกัด 7.0%

โสมเกาหลีแห้ง 0.8 %

เนื้อรังกจะขยายตัวหลังจากต้มแล้ว ไม่เจือสีสังเคราะห์

และไม่ใช้วัตถุกันเสีย

บรรจุในขวด มี 1 ขนาด คือ 45 CC

(ที่มา :”สก๊อตรังกแท้” จากเวป <http://www.scotch.co.th>)

เครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูป ยี่ห้อ เบซซ์ ผู้ผลิตคือ บริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ ของ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งประมาณต้นปี

2544 นายประเสริฐ เชนจิตติกุล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ใช้งบประมาณ 40 ล้านบาท และเงินอีก 20% จากยอดขายของบริษัทในเครือ ซี.พี. อินเตอร์-ฟู้ด เพื่อเป็นเงินทุนสำหรับเปิดตัวสินค้าใหม่ คือ ซุปไก่สกัด “เบซซ์” และ เครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูป “เบซซ์” และคาดหวังถึงเป้าหมายยอดขาย 13% ของมูลค่าตลาดรวม หรือประมาณ 300 ล้านบาท ในปีแรก และขอเป็นผู้นำตลาดให้ได้ภายในเวลา 5 ปี

เครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูป ที่บริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ผลิตขึ้นมาจำหน่ายปัจจุบันมี 2 ชนิด คือ เบซซ์เครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูป สูตรมีน้ำตาล และ เบซซ์เครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูป สูตรไม่มีน้ำตาล เครื่องดื่มรังกแท้ ผลิตจากรังนกแท้ของไทย ที่ผ่านการคัดเลือกหลายขั้นตอนเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพ ด้วยกระบวนการผลิต เทคโนโลยีที่ทันสมัย ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนสูง จึงสะอาดและมีคุณภาพที่เชื่อถือได้ สามารถดื่มได้ในอุณหภูมิปกติ หรือแช่เย็น หรืออุ่นให้ร้อน สามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น ช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมรังกเพื่อรับประทาน เมื่อเปิดแล้วควรรดดื่มให้หมดทันที รายละเอียดของแต่ละผลิตภัณฑ์มีดังนี้

เบซซ์เครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป สูตรมีน้ำตาล

ส่วนประกอบโดยประมาณ

รังนกแท้(น้ำหนักแห้งก่อนต้ม) 1.2%

น้ำตาลกรวด 15 %

เนื้อรังนกจะขยายตัวหลังจากต้มแล้ว ไม่เจือสีสังเคราะห์

และไม่ใช้วัตถุกันเสีย

บรรจุในขวด มี 1 ขนาด คือ 42 CC

เบซซ์เครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป สูตรไม่มีน้ำตาล

ส่วนประกอบโดยประมาณ

ซอร์บิทอล (สารที่ให้ความหวานจากธรรมชาติ) 15 %

รังนกแท้(น้ำหนักแห้งก่อนต้ม) 1.2%

เนื้อรังนกจะขยายตัวหลังจากต้มแล้ว ไม่มีน้ำตาล

ไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่ใช้วัตถุกันเสีย

บรรจุในขวด มี 1 ขนาด คือ 42 CC

(ที่มา : “ตลาดซุปไก่สกัดสะท้อนรายใหม่ชิงส่วนแบ่งตลาด”จาก<http://www.businesssthai.co.th>)

ข้อมูลทางการตลาดด้านราคาของเครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูป

ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูป 3 บริษัทใหญ่ต่างก็ใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันออกไป จึงขอนำราคาของทั้ง 3 บริษัทใหญ่มาเปรียบเทียบให้ดูดังนี้

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบราคาเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป ของ 3 ครายี่ห้อ

เครื่องดื่มรังกแท้	แบรนด์	สต็อก	เบซซ์
สูตรน้ำตาลกรวด	ขนาด 42 CC	ขนาด 45 CC	ขนาด 42 CC
สูตรไม่มีน้ำตาล	ขวดละ 88 บาท	ขวดละ 88 บาท	ขวดละ 85 บาท
สูตรน้ำตาลกรวด	ขนาด 42 CC	ขนาด 45 CC	ขนาด 42 CC
สูตรไม่มีน้ำตาล	แพค 6 ขวด แพคละ 493 บาท	แพค 6 ขวด แพคละ 487 บาท	แพค 6 ขวด แพคละ 490 บาท
สูตรน้ำตาลกรวด	ขนาด 70 CC	ขนาด 75 CC	
สูตรไม่มีน้ำตาล	ขวดละ 134 บาท	ขวดละ 132 บาท	
สูตรน้ำตาลกรวด	ขนาด 70 CC	ขนาด 75 CC	
สูตรไม่มีน้ำตาล	แพค 6 ขวด แพคละ 759 บาท	แพค 6 ขวด แพคละ 744 บาท	
-สูตรผสมโซมมี น้ำตาล	ขนาด 42 CC ขวดละ 99 บาท	ขนาด 45 CC ขวดละ 105 บาท	
-สูตรผสมโซมไม่ มีน้ำตาล			
-สูตรผสมโซมมี น้ำตาล	ขนาด 42 CC แพค 6 ขวด แพคละ 551 บาท	ขนาด 45 CC แพค 6 ขวด แพคละ 567 บาท	
-สูตรผสมโซมไม่ มีน้ำตาล			
สูตรผสม คอลลาเจน และนาโนคิวเทน	ขนาด 42 CC ขวดละ 95 บาท		
สูตรผสม คอลลาเจน และนาโนคิวเทน	ขนาด 42 CC แพค 6 ขวด แพคละ 519 บาท		

ที่มา: สอบถามราคาจากห้างคาร์ฟูร์สาขาฟิวเจอร์บางแค

ข้อมูลทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูป

ทั้งสามบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูป คือ บริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูปยี่ห้อ แบรินด์ (Brands) บริษัท สก็อต อินดัสเทรียล(ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูปยี่ห้อ สก็อต (Scotch) บริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มรังกแท้ยี่ห้อ เบซซ์(Bezz) ในการด้านการจัดจำหน่ายจะมีความคล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ คือ มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ร้านขายยา ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างโลตัส ห้างคาร์ฟูร์ ร้าน 7-Eleven โรงพยาบาล ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์ ห้างBig-C จุดสังเกตอย่างหนึ่งก็คือ ห้างใดร้านใดมีเครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูปขาย ก็จะมีวางจำหน่ายครบทุกตราห้อย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อตราห้อยที่พอใจได้นั่นเอง ปัจจุบันเมื่อประมาณเดือนกุมภาพันธ์ 2551 ที่ผ่านมา จะมีบริษัท สก็อตอินดัสเทรียล(ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูปยี่ห้อ สก็อต (Scotch) ได้เริ่มฉีกแนวหาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ขึ้น โดยเช่าสถานที่บนรถไฟฟ้า BTS เปิดเป็นร้านขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปของสก็อตทั้งหมด และสิ่งพิเศษกว่าการตั้งวางขายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกทั่วไปก็คือ การมีการจัดแพคเกจ หีบห่อ ที่ดูน่ารัก สวยงาม โดยนำผลิตภัณฑ์ของสก็อตต่างๆ เช่น เครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูป 1 กล่อง มาห่อด้วยกระดาษห่อสีขาวเคลือบสีเหลืองทอง ผูกริบบิ้นสีทอง ทำให้ดูเก๋ไก๋ โดยคิดค่าหีบห่อเพิ่มอีกเล็กน้อย แต่ผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อเป็นของขวัญของฝาก จะรู้สึกอยากซื้อมากเลย เนื่องจากผู้วิจัยเองก็ได้ผ่านไปกับร้านค้านี้บนรถไฟฟ้าเนื่องจากเป็นเส้นทางกลับจากทำงานทุกวัน เห็นแล้วรู้สึกทั้งในความคิดสร้างสรรค์นี้ เป็นการเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะช่วงเทศกาล วันแห่งความรักที่ผ่านมา และที่ไม่มานานมานี้เองก็คือวันแม่แห่งชาติมีผู้บริโภคสนใจซื้อหากันมากมายเพื่อเป็นของขวัญของฝาก

ข้อมูลทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูป

ด้านการส่งเสริมการตลาดจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดเพื่อการแข่งขันของทั้ง 3 บริษัทใหญ่ผู้ผลิตเครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูป ด้านตลาดซูเปอร์โลตัส จำกัด บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของตราสินค้า “แบรินด์.” จะมีส่วนแบ่งตลาดที่สูงที่สุด คือประมาณ 75% ที่เหลือ 25% เป็นของบริษัท สก็อตอินดัสเทรียล(ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของตราสินค้า “สก็อต” แต่ในทางกลับกันด้านตลาดเครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูป รังกสก็อตกลับมามีส่วนแบ่งตลาดที่สูงกว่ามากอยู่ที่ 60% ส่วนรังกแบรินด์จะมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 40% (ที่มา : “สก็อตปีกชงเฮลตี้ บิวตี้ดริงก์ซิงตลาดอาหารเสริมสุขภาพเซเรบอส” ผู้จัดการรายสัปดาห์ 26 พฤษภาคม 2551) ส่วนรังกเบซซ์จะดูเงียบมากไปเรื่อยๆ ไม่มีโปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์ในช่วงหลังเนื่องจากผู้ยักษ์ใหญ่สองบริษัทที่

เป็นผู้นำในตลาดเครื่องคัมปังกแท้ สำเร็จรูปอย่าง “แบรนด์” และ “สก๊อต” ไม่ได้เลย แต่ “รังนก” เบซซ์” ก็ยังคงมีวางขายคู่กับแบรนด์และสก๊อต อยู่ที่ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีก เบซซ์ไม่ทุ่ม ด้านโฆษณา หากแต่ใช้กลยุทธ์การเจาะตลาดแบบเงียบๆ โดยใช้ราคาต่ำกว่าทั้งแบรนด์และสก๊อต ก็ยังคงมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ซื้อเนื่องจากเป็นเครื่องคัมปังกแท้ ที่มีราคาไม่สูงมากเท่าสก๊อตและแบรนด์

ความจริงแล้วกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคสำหรับตลาดสินค้าอุปโภค ไม่มี ความแตกต่างกันเท่าใดนัก ทั้งสองแบรนด์ต่างก็ใช้กลยุทธ์ Emotional Marketing เป็น Key Message สื่อ สารกับผู้บริโภค หากแต่สิ่งที่ทำให้สก๊อตกลายเป็นเจ้าตลาด ได้นั้น อยู่ตรงที่การจับกลุ่มเป้าหมาย ใหม่ๆ ได้ดีกว่า

สก๊อตพยายามแตกเซ็กเมนต์ไปสู่ตลาดเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มวัยรุ่นผู้ชาย ซึ่งมีแนว ไน้มการเติบโตสูง โดยใช้ไลฟ์สไตล์มาร์เก็ตติ้งเป็นแกนหลัก ในขณะที่แบรนด์เลือกใช้ Emotional Marketing ที่เน้นตลาดผู้หญิง ซึ่งเป็นนักช้อปปิ้งหรือคนมีอำนาจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ รักสุขภาพที่ รักและห่วงใยคนรอบข้าง โดยเริ่มต้นจากแคมเปญ “เติมเต็มคุณค่าแห่งรัก” โดยมี แพ้ท-สุธาณี พุทธินันท์ เป็น Brand’s Love Ambassador ก่อนจะขยายเซ็กเมนต์และ โอกาสสื่อความรักผ่านแบ รนด์แอมบาสเดอร์เพียงคนเดียวไปยังคนรอบข้างอย่างแม่ สามิ และน้อง (ที่มา : “ศึกรังนก สก๊อต- แแบรนด์ ชนะเพราะหล่อกว่า” โดย ปิยาณี รุ่งรัตน์รัชชัย Positioning Magazine พฤษภาคม 2551)

สก๊อตแสดงวัตถุประสงค์ชัดเจนในหนังสือโฆษณา ให้ตอกย้ำภาพลักษณ์ของสก๊อตรั้ง นกว่าเป็นเครื่องคัมปังสำหรับผู้ที่ต้องการมีสุขภาพดีก่อนกว่าวัยตลอดเวลา และตรงกันข้ามหากใครที่ ไม่ใส่ใจดูแลตัวเองและปล่อยให้ทรุดโทรมก็จะเป็นผลร้ายต่อหน้าที่การงานหรือชีวิตตัวเอง

โฆษณาเรื่องล่าสุดที่มีเพลงของ จี้อบ บรรจบ (ดู คู ดู เธอทำ) เป็นผู้ร้องเพลงประกอบ จนกลายเป็นกระแสทอล์ก ออฟ เดอะ ทาวน์ ร้องกันติดปากทั้งบ้านทั้งเมืองอยู่ในขณะนี้ ก็ยังคงตอก ย้ำภาพลักษณ์เดิมนี้อย่างไม่เปลี่ยนแปลง

จุดเด่นอีกอย่างที่ไม่เคยขาดในโฆษณาของสก๊อต คือการเลือกใช้นักแสดงต่างชาติ เพื่อ สะท้อนความเป็นอินเตอร์ผ่านทางโฆษณา ทั้งๆ ที่สินค้านั้นเป็น “ไทยแท้” และนี่คือมุกเด็ดที่สก๊อต ใช้จับกลุ่มลูกค้าผู้ชายทันสมัย รักสุขภาพมาตั้งแต่เริ่ม และได้อินไซด์ของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่วน ใหญ่มีความรู้สึกว่ามีฝรั่งหรือลูกครึ่งส่วนใหญ่มักจะหน้าตาดี

ขณะที่คู่แข่งอย่างแบรนด์ ซึ่งถูกวางโพสิชันนิงเป็นสินค้าของขวัญสำหรับเทศกาล สำคัญเพิ่งจะปรับเปลี่ยนรูปแบบกระสุนความถี่ของการบริโภคในหนังสือโฆษณาเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา นี้เอง แล้วยังเป็นการสอดแทรกแบบนุ่มนวลตามบุคลิกของแบรนด์แอมบาสเดอร์ ซึ่งยังทำให้ภาพ ของสินค้าที่ควรคัมปังทุกวันและซื้อคัมปังได้เอง ยังคงเป็นภาพของสินค้าที่ซื้อเพื่อให้อีกคนหนึ่งทาน

สก็อตเลือกใช้ Lifestyle Marketing เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างภาพลักษณ์สก็อตให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่สนุก ไม่ซีเรียส ด้วยกิจกรรมที่เลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเสริมเข้าไปอีกในการทำตลาด

สก็อตมองว่า เทรนด์การทำตลาดยุคใหม่จะต้องจับไลฟ์สไตล์ของคนมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใกล้ชิดกับตราสินค้าซึ่งปัจจุบันมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง สืบเนื่องจากสภาพตลาดที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก

สก็อตให้การสนับสนุนคอนเสิร์ตอย่างต่อเนื่อง แต่ต้องเป็นนักร้องดังจากต่างประเทศเท่านั้นเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์อินเตอร์ที่ถูกสร้างมาตั้งแต่ต้น ภายใต้ชื่อ Scotch Forever Young Presents... เป็นความแปลกใหม่ที่คู่แข่งอย่างแบรนด์ไม่เคยทำมาก่อน

แบรนด์รังนก จับกลุ่มไลฟ์สไตล์ของสาว ชอบอยู่บ้านและดูแลครอบครัว ความจริงแล้วสินค้าของแบรนด์มีความหลากหลาย และมีมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) สูงกว่าสก็อตถ้าเทียบตราอื่น

เซเรบอสมีรูปแบบกิจกรรมการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย ต้องรักษามูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ที่ยังต้องรักษาไว้ ในเรื่องของความน่าเชื่อถือ (Trust) ความเป็นกลุ่มครอบครัว (Family)

ทั้งเซเรบอส และ สก็อต ดำเนินการตลาดที่เล่นเรื่องอารมณ์ความรู้สึกด้วยกันทั้งคู่ เซเรบอสยังคงเลือกใช้ประโยชน์ของสินค้าที่มีผลต่อสุขภาพดีมาเป็นจุดขายควบคู่ไปกับอารมณ์รักและห่วงใยระหว่างคนในครอบครัวที่ให้ความรู้สึกแบบค่อยๆ ซึมซาบเข้าไปในจิตใจ

สก็อตยังคงตัดสินใจเน้นที่การวางจุดขายที่ถูกวางมาแต่ต้นเรื่องการทำงานเครื่องดื่มรังกแล้วช่วยทำให้ดูดีขึ้น เพื่อฉีกอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้เห็นและมีต่อตราอื่นในมุมที่แตกต่าง และเชื่อว่าความมั่นใจจากจุดแข็งของภาพลักษณ์ที่มีอยู่นี้ จะทำให้สก็อตเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งสำหรับตลาดเครื่องดื่มรังกในไทยไปอีกนาน โดยเฉพาะตราบดเคที่โฆษณาของสก็อตยังคงสร้างกระแสได้ทุกครั้งเช่นที่ผ่านมา

งบการตลาด (หน่วย : บาท)

	ปี 2549/	ปี 2550/	ไตรมาส1/ปี 2551
สก็อตรังนก	67,658,000/	64,797,000/	23,009,000
สก็อตรังนกสปอนเซอร์ชิฟ	2,206,000/	3,910,000/	908,000
สก็อตรังนกซูการ์ฟรี	1,717,000/	2,485,000/	0
สก็อตรังนกซูการ์ฟรีโปรโมชัน	0/	5,792,000/	0

งบการตลาด (หน่วย : บาท) (ต่อ)

	ปี 2549/	ปี 2550/	ไตรมาส1/ปี 2551
สก็อตริงนคชูการ์ฟรีสปอนเซอร์ชิฟ	4,106,000/	4,624,000/	0
รวม	75,687,000/	81,608,000/	23,917,000

งบการตลาด (หน่วย : บาท)

	ปี 2549/	ปี 2550/	ไตรมาส1/ปี 2551
แบรนดร์ังนค	149,005,000/	119,072,000/	38,904,000
แบรนดร์ังนคสปอนเซอร์ชิฟ	938,000/	929,000/	0
แบรนดร์ังนคชูการ์ฟรีสปอนเซอร์ชิฟ	61,000/	0/	0
รวม	50,004,000/	120,001,000/	38,917,000

(ที่มา : “สก็อตริงนคสก็อต-แบรนดร์ังนค” จากเว็บ <http://www.positioningmag.com/magazine/details>)

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้ในงานวิจัยตามหัวข้อเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มรังนคแท้สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร พบว่ามีทฤษฎีที่จะนำมาประกอบในงานวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix : 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มี

คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

1.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การบริการในการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ได้แก่สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึง

ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุลูกมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

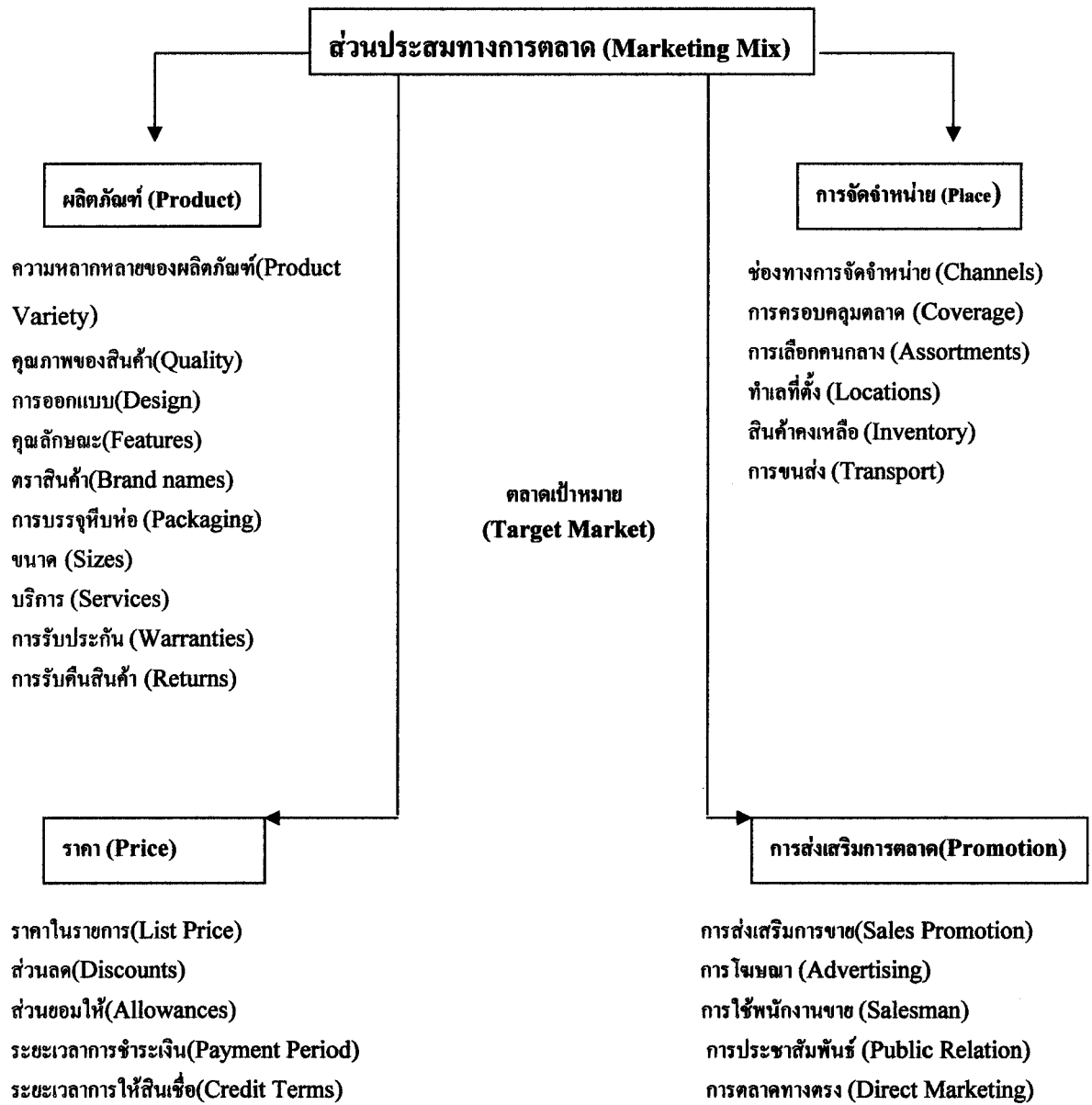
(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

(4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 :29) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2529:5-6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิริยาต่างๆ เหล่านี้ จากคำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ส่วน คือ

(1) ปฏิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้าน การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

(2) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคล ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริการเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัวหรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้าน ในฐานะที่เป็นตัวแทนฝ่ายจัดซื้อของครอบครัว (The Family Purchasing Agent) และบุคคลบางคนที่มีชื่อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ดี เราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ ด้วย

(3) รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อที่กระทบโดยตรงต่อไป ปฏิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544) ซึ่งในฐานะผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อมา ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ถ้าซื้อซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) เป็นต้น กล่าวโดยสรุปคือ การศึกษาเรื่อง 6W และ 1H ดังนี้

Who	=	ใครเป็นผู้ซื้อ
What	=	ซื้ออะไร

When	=	ซื้อเมื่อไร
Where	=	ซื้อที่ไหน
Why	=	ซื้อทำไม
Whom	=	ซื้อเพื่อใคร
How	=	ซื้ออย่างไร

การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะซื้อดีไหม (Whether) สามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากไปถึงตลาดแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาตญาณว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง

การตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร (What) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าที่มีให้เลือกในตลาด ผู้บริโภคค้นหาความพอใจหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าซึ่งความพอใจจะบรรลุได้ก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าสินค้านั้นจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่

การตัดสินใจว่าจะซื้อเมื่อใด (When) วันใด ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาที่เขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคจะต้องการสินค้าต่างกัน

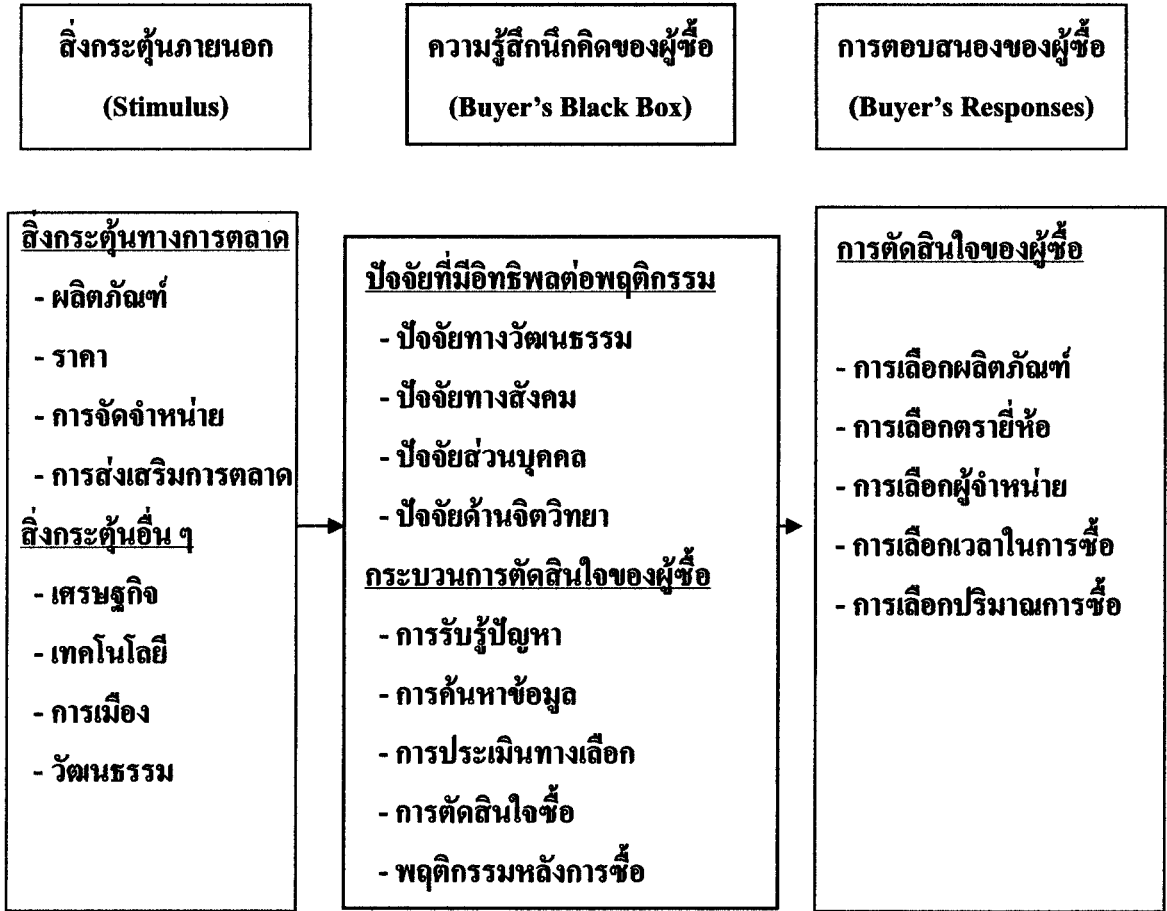
การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน (Where) เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ

การตัดสินใจว่าจะซื้ออย่างไร (How) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด จะแวะร้านไหนบ้างและจะเดินซื้อคนเดียวหรือไปซื้อกับใคร ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามทั้ง 5 ให้ได้จึงอาจกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

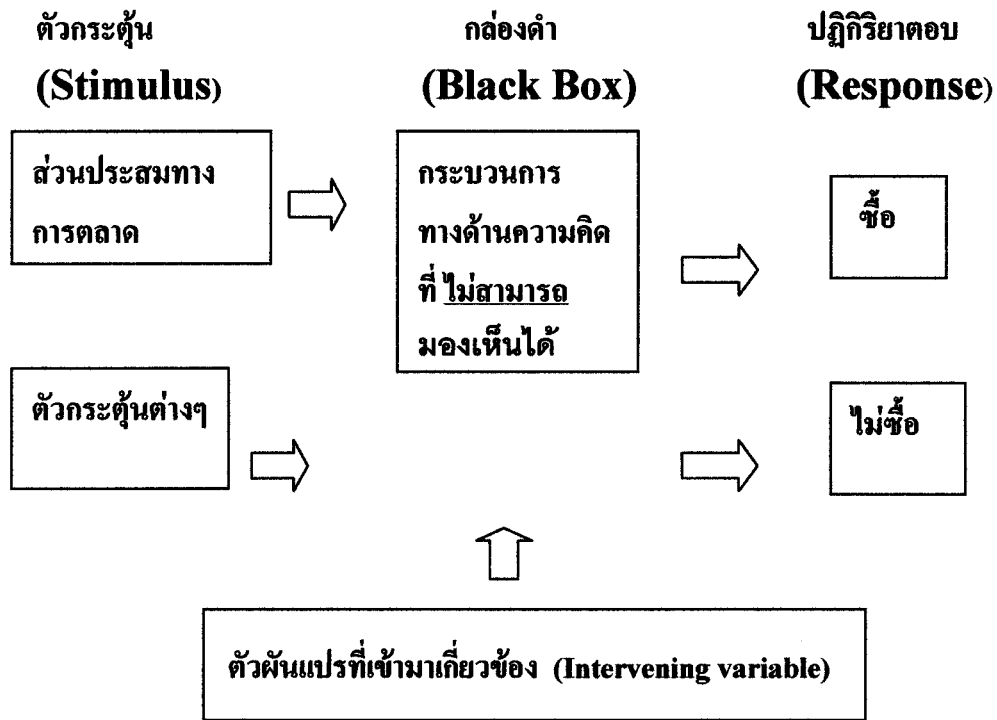
บุทchner ชรรณเจริญ (2544 : 191) จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ

จากภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP)



ภาพที่ 2.3 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

จากรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. **สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อการกระตุ้นความต้องการ พยายามออกแบบกันให้เหมาะสมกับลูกค้าตลอดเวลา

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย ราคาของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม
- สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วน

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นทางสังคม

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีมืด และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันด้วย

- ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราชื่อ (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ส่วนที่ 3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ศึกษา พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อแบรนด์เป็นส่วนมาก รองลงมาคือ เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป สาเหตุของการซื้อ ส่วนใหญ่เพื่อรับประทานเอง โดยจะรับประทานในโอกาสที่ป่วยหนัก หรือเรียนหนัก สำหรับระยะเวลาการรับประทาน ส่วนใหญ่รับประทานไม่ถึง 1 ปี และส่วนใหญ่คาดว่าจะรับประทานต่อไปนานถึง 5 ปี สำหรับเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป ส่วนใหญ่นิยมรับประทานรังกแท้ 100% ยี่ห้อรังกที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อแบรนด์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อสมุนไพรสกัด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้

ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย และ ปัจจัยส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน ส่วนมากมีความคิดเป็นว่าราคาที่จำหน่ายในท้องตลาดเหมาะสมแล้ว ปัจจัยด้านสถานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้สะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนบความรู้คู่กับสินค้าที่จำหน่าย สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลอาหารเสริม คือ โทรทัศน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคสนใจให้ลดราคาจำหน่าย สนใจรายการแลกซื้อหรือแถม ส่วนใหญ่สนใจแลกซื้อหรือแถมอาหารเสริมสุขภาพ อย่างเดียวกับที่ซื้อ

สุริดา โสมาภา (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเคยรับประทานอาหารเสริมประเภทชาเขียวมากที่สุด รู้จักอาหารเสริมจากคำแนะนำของ คนรู้จัก บุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง โดยปกติซื้ออาหารเสริมจากร้านขายยา สมัยใหม่ในห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้ออาหารเสริมคือ ซื้อมานานๆ ครั้ง สาเหตุที่ทำให้ซื้ออาหารเสริม คือ ป้องกันการเกิดโรคหรือเจ็บป่วย สาเหตุที่เลิกซื้อหรือไม่ซื้ออาหารเสริม คือ ราคาแพง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มากที่สุด ด้านสรรพคุณ/คุณภาพดี ปัจจัยทางด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคา สมเหตุสมผล ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านร้านจัดจำหน่ายหาซื้อได้สะดวกมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคสตรีให้ความสำคัญ ด้านการให้ข้อมูลจากพนักงานขายมากที่สุด

เนรัญชรา ณ ฝัน (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของ สตรีวัยทำงานในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า การบริโภคอาหารเสริมของสตรีวัยทำงาน ผู้ที่บริโภคมีค่านิยมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เรื่อง บริโภคตามการโฆษณา ที่มีดาร เป็นพรีเซ็นเตอร์ คิดว่ามีความสะดวกในการบริโภค มากกว่าทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ คิดว่ามีความเหมาะสมและทันสมัย ในสภาพสังคมปัจจุบัน คิดว่าราคาแพงและดีต่อสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรู้ ข่าวสารข้อมูล การรับรู้ก่อนการตัดสินใจ เรื่องข้อมูล วิธีการบริโภค วันที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีเก็บ และคำอธิบายก่อนการตัดสินใจบริโภค ต้องได้รับมาตรฐานอาหาร และยา (อย.) และผลข้างเคียงที่จะได้รับเสมอ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่งเสริม

การตลาด ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับที่ 2 3 4 ตามลำดับ

วีรัตน์ ไวทยะพานิช และคณะ ปริณูณานิพนธ์ (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ โดยส่วนใหญ่เคยรับประทานซูปเปอร์ใกล้มากที่สุด ตามด้วย กระจิทยมสำเร็จรูป โปรตีน วิตามิน และรงนก สาเหตุในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่เห็นความสำคัญทางคุณค่าอาหาร รองลงมาเป็นการนำเชื่อถือในตราหือของผลิตภัณฑ์ ตามด้วยการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และตามด้วยมีผู้แนะนำให้ซื้อ

สายชล สาละสาสิน (2546) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้มากที่สุด ปัจจัยทางด้านราคา คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้าจาทากร้าน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบเครื่องประดับต้องสวยงาม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ การซื้อเพื่อสะสมให้ครบชุด

สามารถ บุญมาเลิศ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านคิสเคานท์สโตร์ในเขตบางกะปิ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านคิสเคานท์สโตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเรื่องของความสดทันสมัยของสินค้าและสินค้าที่มีหลากหลาย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่การกำหนดราคาสินค้าให้เป็นมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า ส่งเสริมการขาย การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาลดราคาสินค้าประจำเดือน หรือตามเทศกาลวันหยุดประจำปี ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของร้าน ทำเลใกล้แหล่งชุมชน ระบบการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว

อัญชติ อุ่นเรือน (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้ใช้ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ที่ต้องคำนึงถึงคือ คุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือสถานที่จัดจำหน่ายที่เป็นศูนย์จำหน่ายที่มีบริการหลังการขายและให้คำปรึกษาต่างๆ ปัจจัยด้านราคา คือ ควรมีให้เลือกหลายระดับราคาตามขนาดของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีลักษณะลด แลก แจก แถม การให้ส่วนลดกับสมาชิก

ทัศนีย์ เกริกกุล (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกร้านสวัสดิการฟ้าขาว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกในระดับมาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับที่ 1 คือ สถานที่อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่เรียน รองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่สมาชิกส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุดคือ สินค้าประเภทขนมและอาหารสำเร็จรูป รองลงมา คือ ไอศกรีมและเครื่องดื่ม อุปกรณ์การเรียน วัสดุสำนักงานตามลำดับ การบริการตนเองโดยให้เลือกหยิบสินค้าอย่างอิสระตามที่ต้องการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสวัสดิการมากที่สุด

ชยวัฒน์ สุข (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นบ่อยที่สุด สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุดคือ เครื่องดื่มในตู้แช่เย็น เหตุผลในการเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อที่สำคัญที่สุดได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ไปมาสะดวก ร้านค้าทันสมัย มีที่จอดรถสะดวก ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าตรงตามความต้องการ ด้านราคา เน้นเรื่องป้ายบอกราคาสินค้าต้องชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย เน้นเรื่องความสะดวก อยู่ใกล้บ้าน ด้านส่งเสริมการตลาด เน้นเรื่อง การลดราคาสินค้า

สุนีย์ แสงสุวรรณ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-20 ปี สถานภาพโสด ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด คือ HONDA ขนาด 125 ซีซี ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูงมาก การรับประกันหลังการขายมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด

สมศักดิ์ ธนาสุภวัฒน์ (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงพลาสติก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับข้าวหอมมะลิเป็นอันดับหนึ่ง ข้าวเสาให้เป็นอันดับสอง ข้าวปิ่นแก้วเป็นอันดับสาม โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญด้านคุณภาพ

มากเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญการเลือกตราสินค้า ควบคู่ไปกับราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดกับร้านค้าปลีก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพสินค้ามากที่สุด ส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อข้าวใกล้หมด ซื้อ 2-3 สัปดาห์/ครั้ง ซื้อครั้งละ 4-5 กิโลกรัม

กนกรัตน์ ทังสมบัติ (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายได้ มีความเกี่ยวข้องในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ซื้อคำนึงถึงในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ประโยชน์ มากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติ ยี่ห้อ กลิ่น สี ปัจจัยด้านราคา คำนึงถึงรองจาก ยี่ห้อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คำนึงถึง หาซื้อได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คำนึงถึง การโฆษณาที่จูงใจ ความสวยงาม และการลดแลกแจกแถม

พรรณี สรรค์เสถียร (2537) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใส่เสื้อยืดสำเร็จรูปสัปดาห์ละ 1-2 วัน ซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มีเสื้อยืดสำเร็จรูปท่านละ 6-10 ตัว จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง 2-3 ตัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อเสื้อยืดสำเร็จรูปให้ความสำคัญกับ เนื้อผ้า สีเสื้อ รูปแบบ ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่ระดับราคา 201-300 บาท และ 301-400 บาท ปัจจัยการด้านจัดจำหน่าย ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจาก ห้างสรรพสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการ จัดรายการลดราคา สื่อข้อมูลทาง นิตยสาร โฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

จารุวรรณ เหมชากร (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

สุธี รักษานิช (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปลาสดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

อายุ 20-30 ปี ซื่อปลาสวยงาม 6-15 ตัว ต่อครั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พันธุ์ปลาสวยงาม ปลาทอง ปัจจัยด้านราคา ซื่อปลาสวยงามต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 100-300 บาท ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย นิยมมากที่สุดคือ ตลาดนัดจตุจักร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย

เมธาวินี วิรุฒิกาลโชติ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อถ่านไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อายุการใช้งาน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่เดินทางไปสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา

ณัฐกิจ เลิศศักดิ์คาเดช (2543) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การรับประกันความคงทนในการใช้งาน ใช้งานง่าย และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ระดับราคาของสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การขายโดยพนักงานขาย การสาธิต

รุ่งฤทธิ ลูย์ประเสริฐ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของนิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมาก คือ แบบขวดเพ็ท ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคสนใจราคาในช่วง 21-50 บาท ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคนิยม ร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด

สมสกุล ญาณสิทธิวิวัฒน์ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของลูกค้าห้างเพาเวอร์บาย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องซักผ้าแบบถังเดียวเปิดฝาด้านบน ความจุระหว่าง 5.1-7.0 กิโลกรัม ยี่ห้อที่นิยมคือ ฮิตาชิ อีเล็กโทรนิคส์ และซัมซุง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มรังกแท้ สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาโดยการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง รายละเอียดวิธีการและขั้นตอนในการศึกษามีดังต่อไปนี้

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มรังกแท้ สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population)

ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องคั้มรังกแท้ สำเร็จรูปที่อาศัยอยู่ในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ซื้อเครื่องคั้มรังกแท้ สำเร็จรูปได้เป็นจำนวนที่แน่นอน

2.2 ขนาดของตัวอย่าง

การวิจัยนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องคั้มรังกแท้ สำเร็จรูปที่อาศัยอยู่ในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ซื้อเครื่องคั้มรังกแท้ สำเร็จรูปได้เป็นจำนวนที่แน่นอน

ดังนั้นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีสัดส่วน (Sample Size Determination Proportions) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้
(ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550 : 14)

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติ

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (0.05) ค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ ที่ 0.05

ในที่นี้ $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975}$

แทนค่า $n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$

= 384.16 ตัวอย่าง

= 385 ตัวอย่าง

2.3 การสุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่สามารถประมาณค่าความน่าจะเป็นของตัวอย่างได้ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มไปเรื่อยๆ เป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลตามที่ต้องการและยินดีตอบแบบสอบถาม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าตามสถานที่จำหน่ายเครื่องคั้มรั้งนกกแท้ สำเร็จรูป ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ห้างโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) โกลด์ คาร์ฟูร์ ร้าน 7-Eleven Big-C

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มรั้งนกกแท้ สำเร็จรูป ของผู้บริโภค ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดมีโครงสร้างรายละเอียดของคำถามที่กำหนดชัดเจน (Structured Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลการรับประทานเครื่องคั้มรั้งนกกแท้ และข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มรั้งนกกแท้ สำเร็จรูป รายละเอียดของคำถามในแต่ละส่วนมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่ง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มรั้งนกกแท้ สำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามข้อมูลปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มรั้งนกกแท้ สำเร็จรูป

4. แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในเรื่องนี้ ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน ดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ทำขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เมื่อได้รับการเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว จึงดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นผู้ศึกษาได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด แล้วเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ มาทำการลงรหัสข้อมูล ก่อนนำไปวิเคราะห์

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Second Data) ได้จากการค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ วารสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

5. การทดสอบเครื่องมือ

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ข้อคำถามทุกข้อ ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่กำหนดไว้ วิธีการทดสอบกระทำโดยนำแบบสอบถามไปเสนอกรรมการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและการใช้ภาษาในการสื่อสาร และนำคำแนะนำต่างๆ มาปรับปรุงเพื่อให้แน่ใจว่า ข้อมูลที่ได้รับจะตรงกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษา

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนการวิจัยจริง (Pre-test) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายให้ได้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย และจะทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในส่วนของการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูป (ส่วนที่ 3 ในแบบสอบถาม) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น $\text{Alpha} = 0.9155$

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ในขั้นตอนต่อไปจะทำการตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามและคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำมาลงรหัสและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคและซื้อเครื่องคั้มรั้งนกแท้สำเร็จรูป ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มรั้งนกแท้ สำเร็จรูป ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ฐานนิยม ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามแบบสเกลการจัดประเภทความสำคัญ ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญ ความพึงพอใจ ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น(Class Interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

7. สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

1. การหาค่าความถี่และร้อยละ โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\text{ร้อยละของรายการ} = \frac{\text{ความถี่ของรายการ} \times 100}{\text{ความถี่รวม}}$$

2. การหาคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3. การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$SD = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
N	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

4. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ค่าสถิติไควสแควร์ (Chi-Square) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเพื่อสรุปผลว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์หรือขึ้นอยู่กับหรือไม่ โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^r \left(O_{ij} - E_{ij} \right)^2 / E_{ij}$$

- โดยที่ χ^2 = คือ ค่าไควสแควร์ที่ใช้สำหรับทดสอบความสัมพันธ์
- r = จำนวนแถวในตาราง
- c = จำนวนคอลัมน์ในตาราง
- O_{ij} = คือ ความถี่ของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะ j ของตัวแปรที่ 2
- E_{ij} = คือ ความถี่ที่คาดหวังของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่ 2
- d.f. = $(r-1)(c-1)$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นลำดับขั้น ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูป

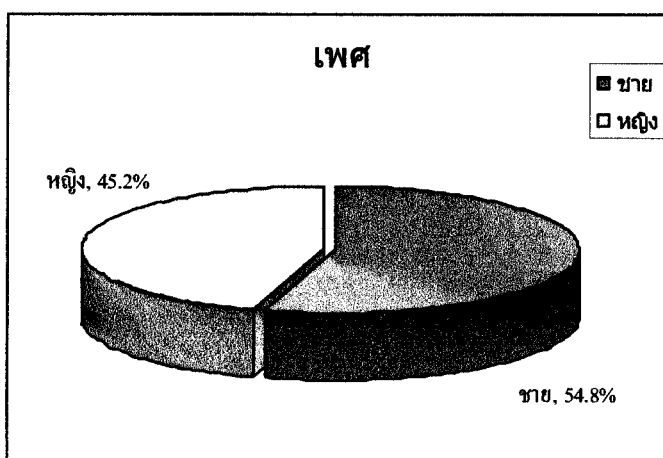
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	211	54.8
หญิง	174	45.2
รวม	385	100

ที่มา : จากการสำรวจ



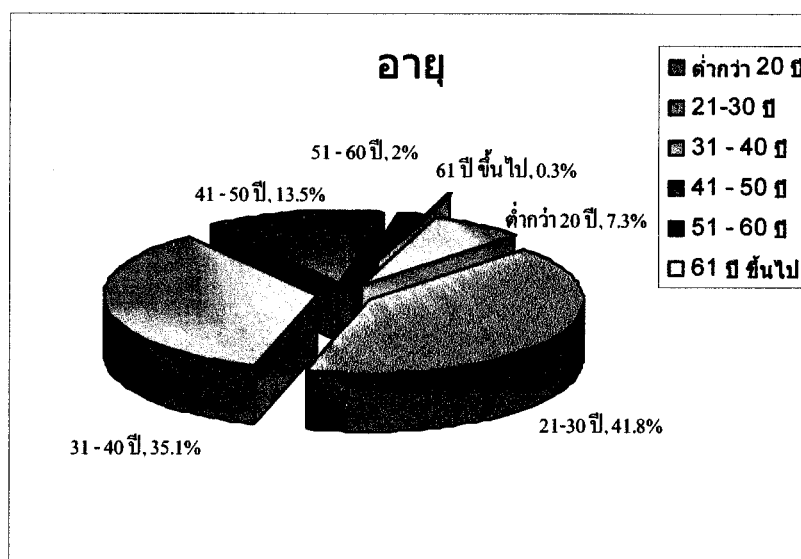
ภาพที่ 4.1 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เป็นเพศชาย 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 เพศหญิง 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	28	7.3
21-30 ปี	161	41.8
31-40 ปี	135	35.1
41-50 ปี	52	13.5
51-60 ปี	8	2.0
61 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	385	100

ที่มา : จากการสำรวจ



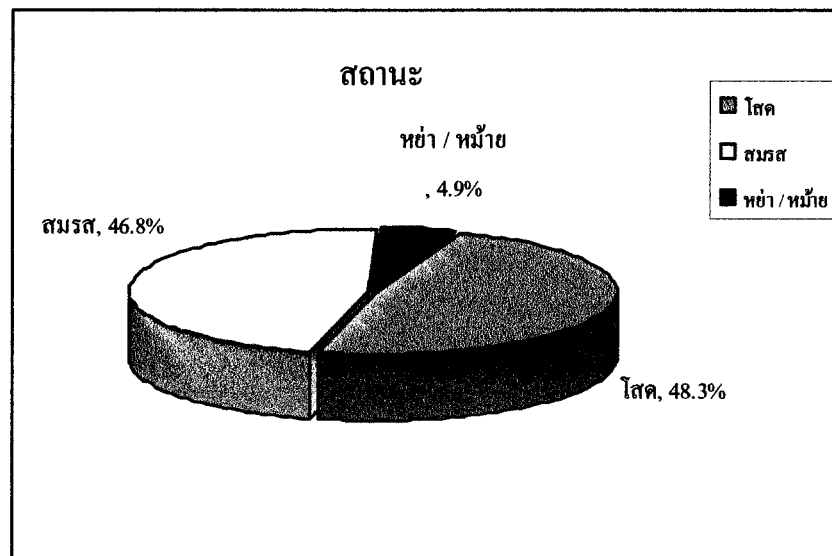
ภาพที่ 4.2 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	186	48.3
สมรส	180	46.8
หย่า/หม้าย	19	4.9
รวม	385	100

ที่มา : จากการสำรวจ



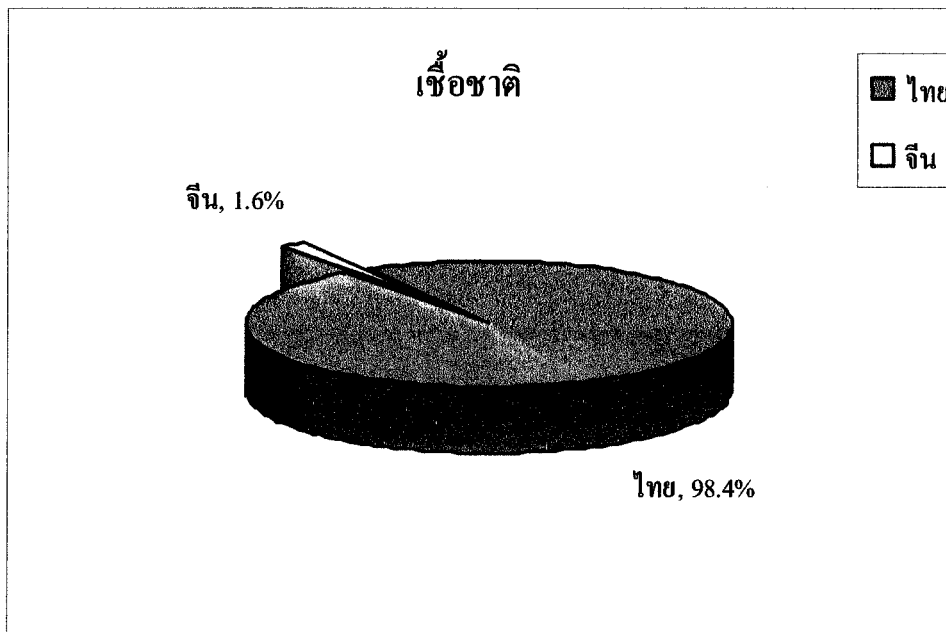
ภาพที่ 4.3 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือสมรสจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และหย่า/หม้าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไทย	379	98.4
จีน	6	1.6
รวม	385	100

ที่มา : จากการสำรวจ



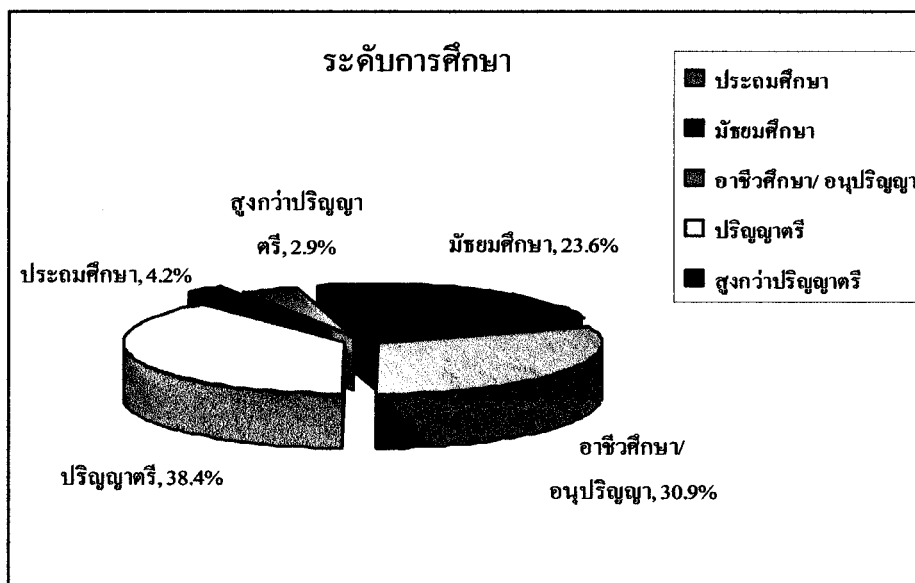
ภาพที่ 4.4 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเชื้อชาติ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเชื้อชาติไทย จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 98.4 และเชื้อชาติจีน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	16	4.2
มัธยมศึกษา	91	23.6
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	119	30.9
ปริญญาตรี	148	38.4
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.9
รวม	385	100

ที่มา : จากการสำรวจ



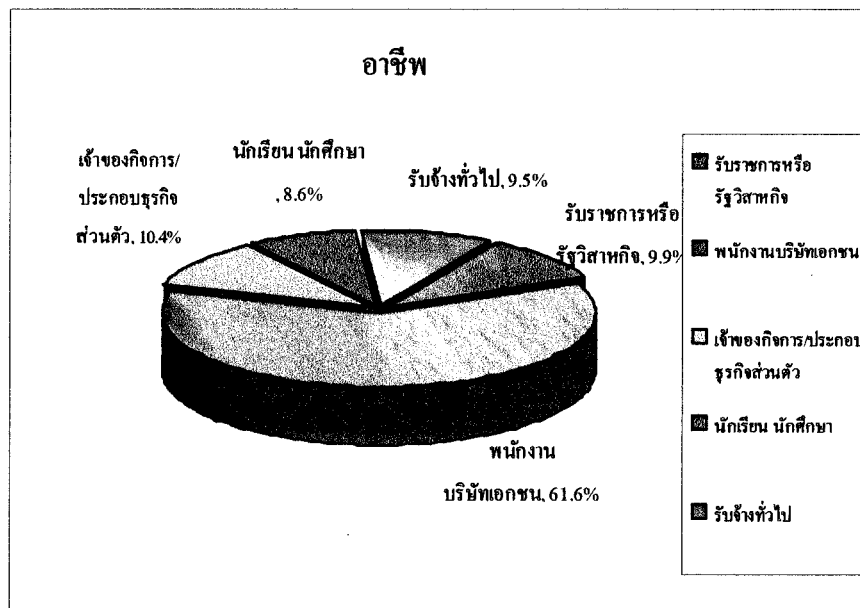
ภาพที่ 4.5 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	38	9.9
พนักงานบริษัทเอกชน	237	61.6
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	40	10.4
นักเรียน นักศึกษา	33	8.6
รับจ้างทั่วไป	37	9.5
รวม	385	100

ที่มา : จากการสำรวจ



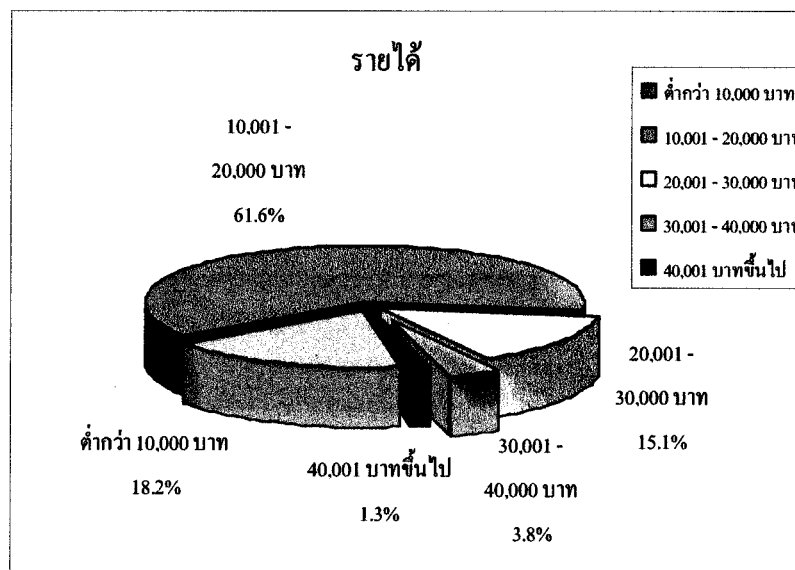
ภาพที่ 4.6 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และเป็นนักเรียน นักศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	18.2
10,001 – 20,000 บาท	237	61.6
20,001 – 30,000 บาท	58	15.1
30,001 – 40,000 บาท	15	3.8
40,001 บาทขึ้นไป	5	1.3
รวม	385	100

ที่มา : จากการสำรวจ



ภาพที่ 4.7 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

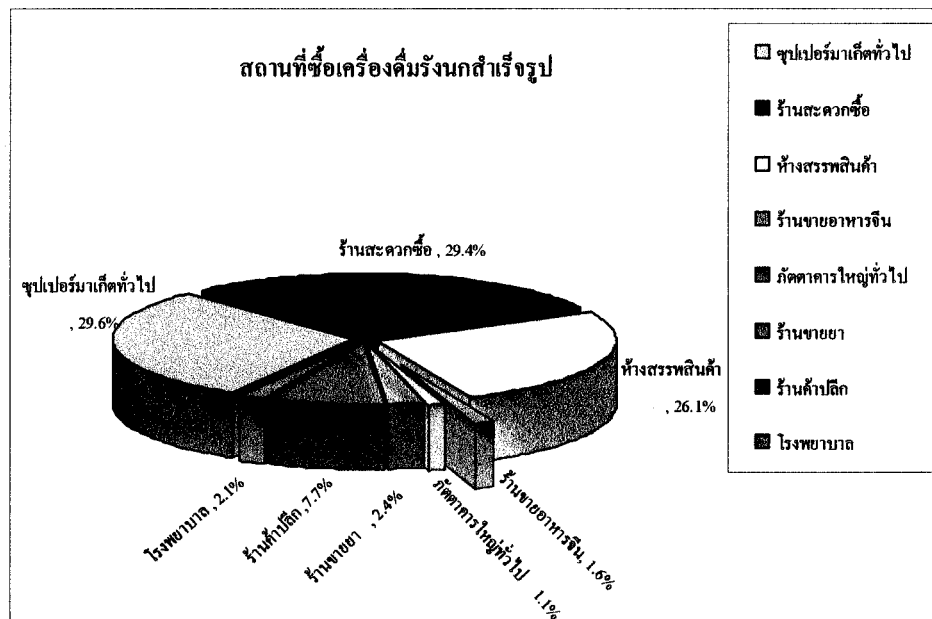
จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มรั้งนกแท้ สำเร็จรูป

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาเก็ตทั่วไป	220	29.6
ร้านสะดวกซื้อ	218	29.4
ห้างสรรพสินค้า	194	26.1
ร้านขายอาหารจีน	12	1.6
ร้านภัตตาคารใหญ่ทั่วไป	8	1.1
ร้านขายยา	18	2.4
ร้านค้าปลีก	57	7.7
โรงพยาบาล	15	2.1
รวม	742	100

ที่มา : จากการสำรวจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



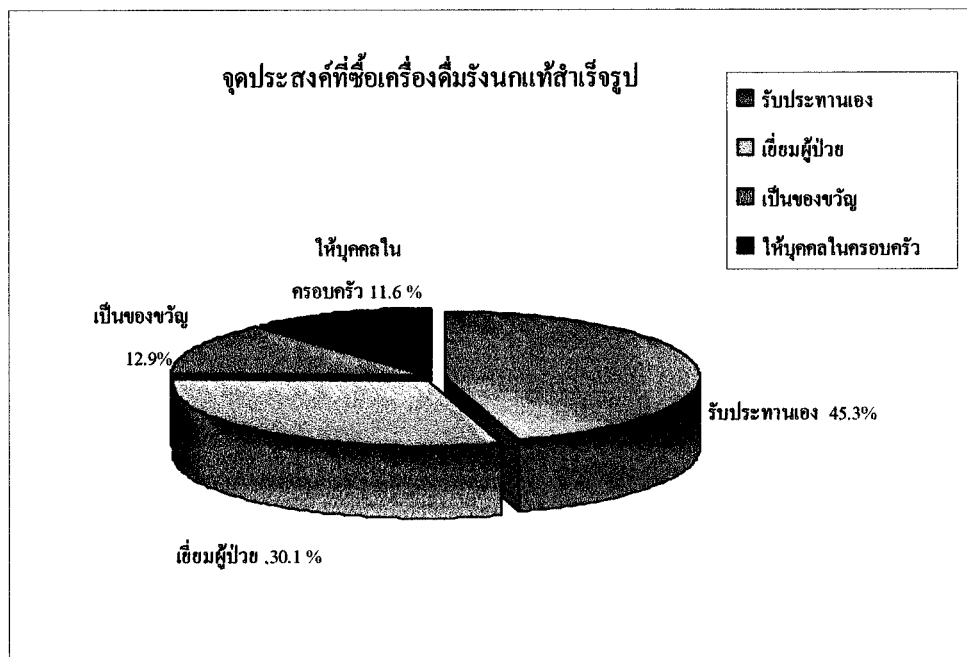
ภาพที่ 4.8 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า สถานที่ส่วนใหญ่ที่ซื้อเครื่องคั้มรั้งนกแท้ สำเร็จรูป คือ ซูเปอร์มาเก็ตทั่วไป จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ 7-Eleven, Family จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และน้อยที่สุดจะซื้อจากร้านภัตตาคารใหญ่ทั่วไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อ

จุดประสงค์ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อรับประทาน	284	45.3
เพื่อเชื่อมผู้ป่วย	189	30.1
เพื่อให้เป็นของขวัญ	81	12.9
เพื่อให้ในครอบครัวรับประทาน	73	11.6
รวม	627	100

ที่มา : จากการสำรวจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



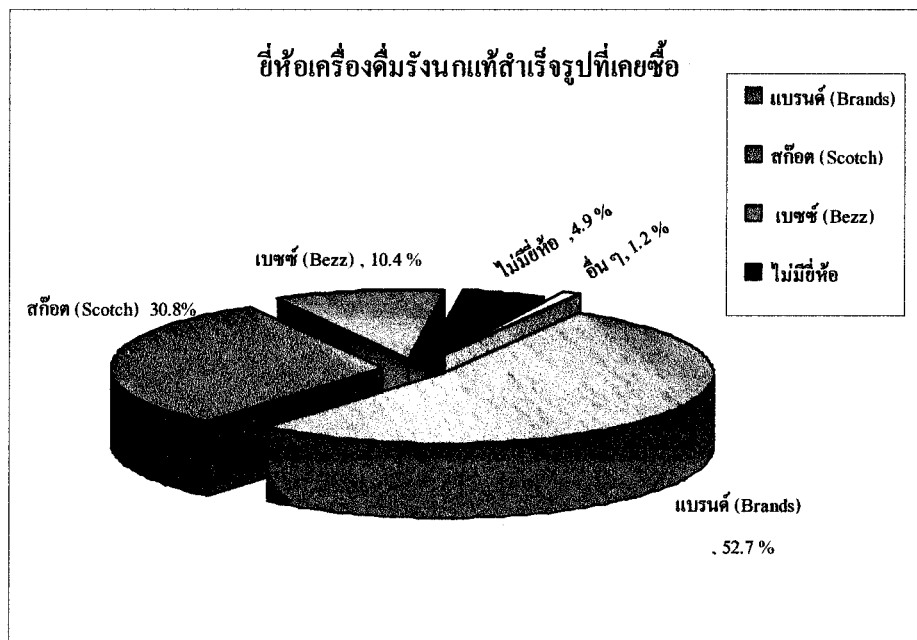
ภาพที่ 4.9 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์ที่ซื้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า จุดประสงค์ที่ซื้อเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป มากที่สุด คือเพื่อรับประทานเอง.จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ45.3 รองลงมาคือเพื่อเชื่อมผู้ป่วย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และน้อยที่สุดซื้อเพื่อให้บุคคลในครอบครัวรับประทาน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ11.6

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อ แบรินด์ (Brands)	310	52.7
ยี่ห้อ สก๊อต (Scotch)	181	30.8
ยี่ห้อ เบซซ์ (Bezz)	61	10.4
ไม่มียี่ห้อ	29	4.9
อื่นๆ	7	1.2
รวม	588	100

ที่มา : จากการสำรวจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



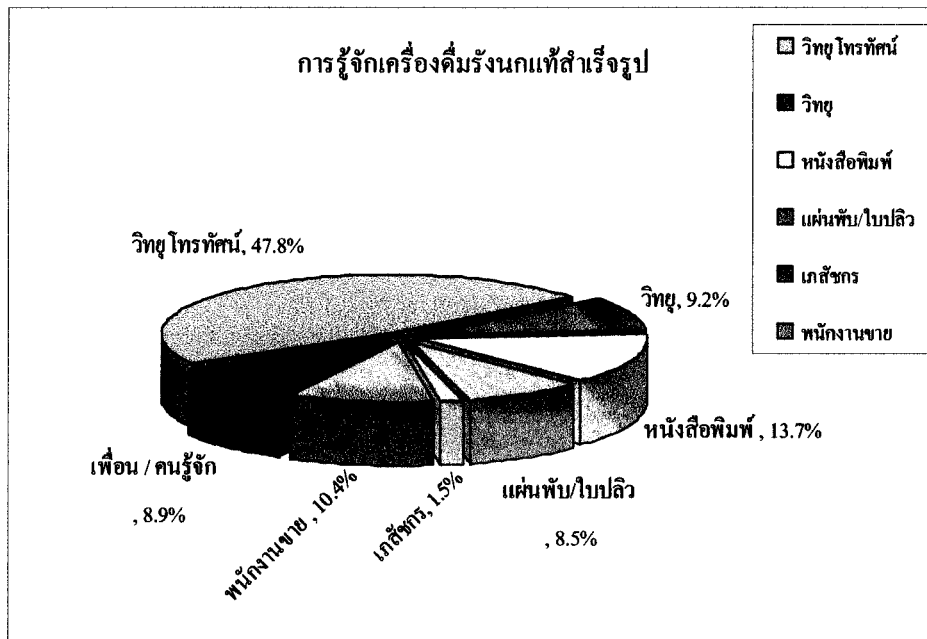
ภาพที่ 4.10 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ยี่ห้อของเครื่องดื่มรังกแท่ สำเร็จรูป ที่ซื้อมากที่สุดอันดับหนึ่ง คือยี่ห้อแบรนด์ (Brands) จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 อันดับสองรองลงมาคือยี่ห้อสก๊อต (Scotch) จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และอันดับที่สามคือยี่ห้อเบซซ์ (Bezz) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จัก

สื่อที่ทำให้รู้จัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุโทรทัศน์	362	47.8
วิทยุ	70	9.2
หนังสือพิมพ์	104	13.7
แผ่นพับ/ใบปลิว/ป้ายโฆษณา	64	8.5
เกสัซกร	11	1.5
พนักงานขาย	79	10.4
เพื่อน/คนรู้จัก	67	8.9
รวม	757	100

ที่มา : จากการสำรวจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



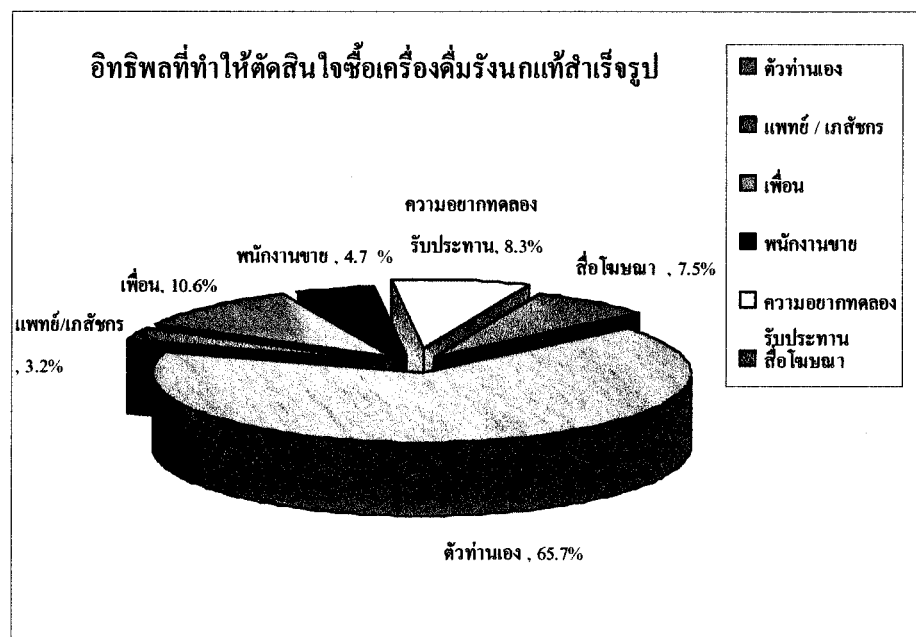
ภาพที่ 4.11 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จัก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเครื่องคั้มรงนกแท้ สำเร็จรูปจากโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และจากพนักงานขาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	253	65.7
แพทย์/เภสัชกร	12	3.2
เพื่อน	41	10.6
พนักงานขาย	18	4.7
ความอยากทดลองรับประทาน	32	8.3
สื่อโฆษณา	29	7.5
รวม	385	100

ที่มา : จากการสำรวจ (ตอบเพียง 1 ข้อ)



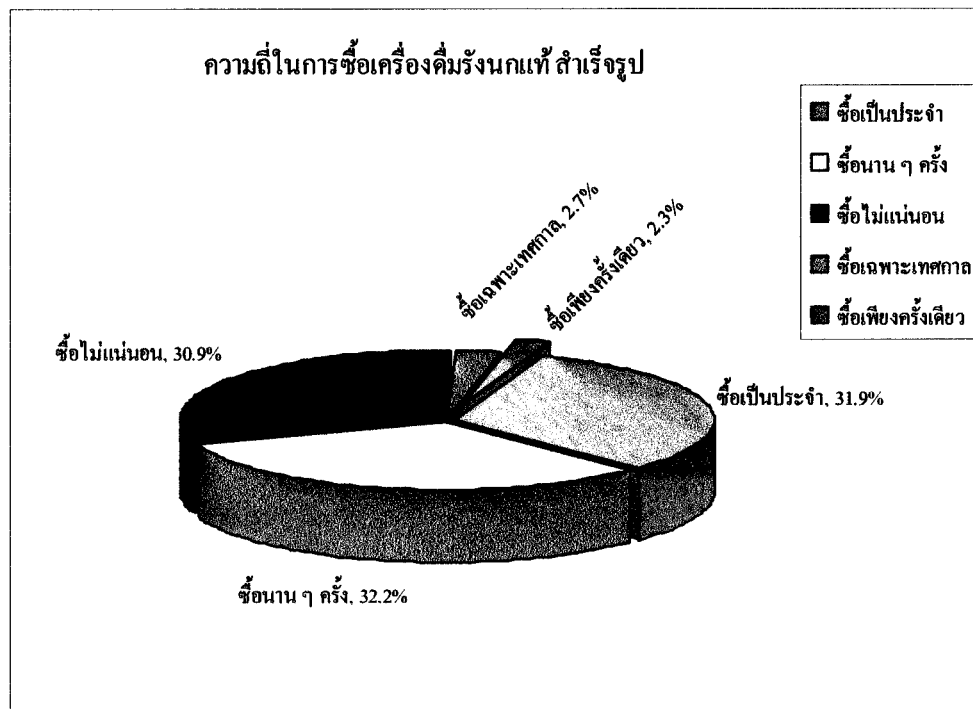
ภาพที่ 4.12 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูป มากที่สุดคือ ตัวผู้ซื้อเอง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือเพื่อนแนะนำให้ซื้อ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และความอยากทดลองรับประทาน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเป็นประจำ	123	31.9
ซื้อนาน ๆ ครั้ง	124	32.2
ซื้อไม่แน่นอน	119	30.9
ซื้อเฉพาะเทศกาลจัดลดราคา	10	2.7
เคยซื้อเพียงครั้งเดียว	9	2.3
รวม	385	100

ที่มา : จากการสำรวจ (ตอบเพียง 1 ข้อ)



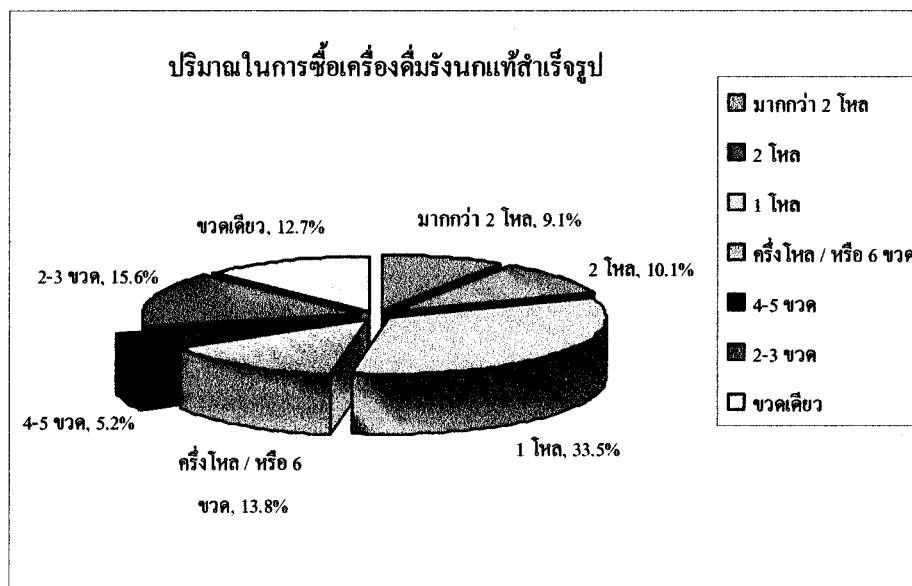
ภาพที่ 4.13 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องคั้มร้รงนกแท้ สำร้จรูป ของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด คือซื้อนาน ๆ ครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือซื้อเป็นประจำ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และซื้อไม่แน่นอน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 2 โหล	35	9.1
2 โหล	39	10.1
1 โหล	129	33.5
ครึ่งโหล/หรือ 6 ขวด	53	13.8
4-5 ขวด	20	5.2
2-3 ขวด	60	15.6
ขวดเดียว	49	12.7
รวม	385	100

ที่มา : จากการสำรวจ (ตอบเพียง 1 ข้อ)



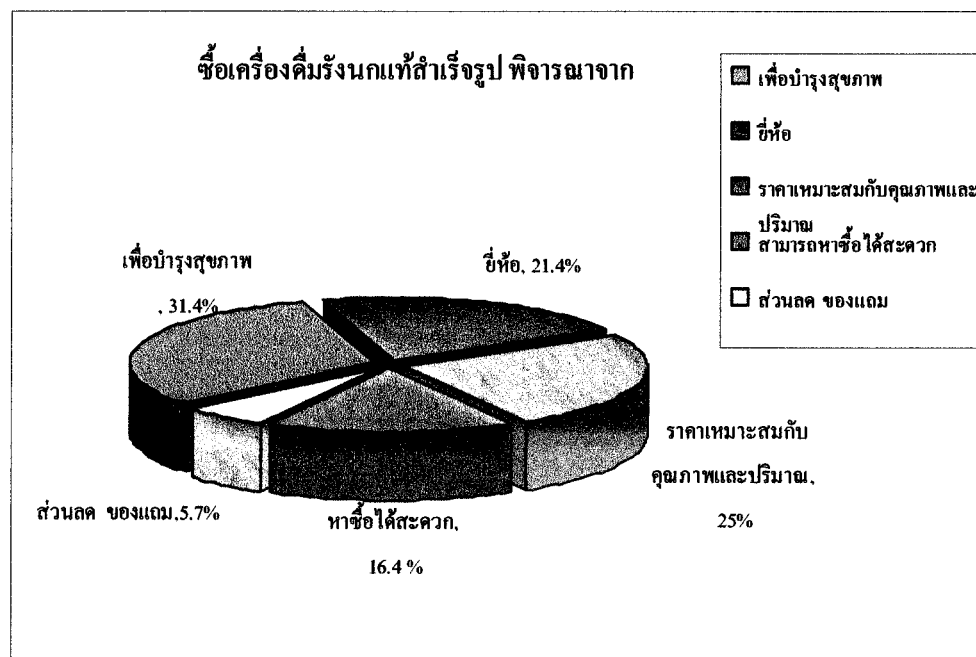
ภาพที่ 4.14 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มรังกแท้ปริมาณ 1 โหล ต่อครั้ง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือซื้อครั้งละ 2-3 ขวดจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และซื้อครั้งละ ครึ่งโหล หรือ 6 ขวด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่พิจารณาในการซื้อ

สิ่งที่พิจารณาในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อบำรุงสุขภาพ	364	31.4
ยี่ห้อ	248	21.4
ราคาเหมาะสม	290	25
หาซื้อได้สะดวก	190	16.4
ส่วนลด ของแถม	66	5.7
รวม	1158	100

ที่มา : จากการสำรวจ (ตอบเรียงสำคัญ 3 อันดับแรก)



ภาพที่ 4.15 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่พิจารณาในการซื้อ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคั้มร้รงนกแท้ สำเร็จรูป โดยพิจารณาจากคุณสมบัติเพื่อบำรุงสุขภาพ จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับสินค้า จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และพิจารณาจากยี่ห้อที่มีจำหน่าย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป

ปัจจัย	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	Mean	S.D.	แปลความ
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.ชื่อ	127	187	67	4	-	4.14	0.73	มาก
2.ขนาดและรูปร่างขวดที่บรรจุ	41	164	163	16	1	3.59	0.74	มาก
3.ลักษณะฝาขวดที่ง่ายต่อการเปิด	57	175	137	15	1	3.71	0.77	มาก
4.บรรจุภัณฑ์ ที่บดที่สวยงาม	64	150	152	19	-	3.67	0.80	มาก
5.คุณสมบัติ	164	139	73	9	-	4.19	0.82	มาก
6.รสชาติ/สูตร	208	121	50	6	-	4.38	0.77	มากที่สุด
7.มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	56	168	145	14	2	3.68	0.78	มาก
8.มีบรรจุภัณฑ์สำหรับเป็นของขวัญ	70	153	134	27	1	3.69	0.85	มาก
ด้านราคา								
1.ราคาถูก	134	150	90	9	2	4.05	0.84	มาก
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	134	182	64	5	-	4.16	0.74	มาก
3.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	129	144	105	7	-	4.03	0.83	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย								
1.หาซื้อได้ง่าย	171	173	40	1	-	4.34	0.66	มากที่สุด
2.ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	115	201	67	2	-	4.11	0.69	มาก
3.สถานที่จำหน่ายมีให้เลือกมากมาย	113	173	88	11	-	4.01	0.79	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1.โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	189	155	40	1	-	4.38	0.67	มากที่สุด
2.ลดราคา	125	159	90	10	1	4.03	0.82	มาก
3.ของแถม	100	153	109	21	2	3.85	0.88	มาก
4.มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูล	79	140	134	28	4	3.68	0.91	มาก
5.สามารถโทรศัพท์สั่งซื้อได้โดยตรง	25	105	155	69	31	3.06	1.01	ปานกลาง
6.มีการส่งแคตตาล็อกให้ถึงบ้าน	25	100	138	70	52	2.94	1.11	ปานกลาง
7.สั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้	31	76	128	90	60	2.81	1.15	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูป เป็นดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ รสชาติและสูตร มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ คุณสมบัติเพื่อบำรุงสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.19 และ ตรายี่ห้อ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ปัจจัยด้านราคา มากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ ราคา ถูก มีค่าเฉลี่ย 4.05 และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มากที่สุดได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.11 และสถานที่จำหน่ายมีให้เลือกมากมาย มีค่าเฉลี่ย 4.01 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุดได้แก่ โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ การลดราคา มีค่าเฉลี่ย 4.03 และของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม รังกแท้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป ประกอบด้วย สถานที่ซื้อ จุดประสงค์ในการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ สื่อที่ทำให้รู้จัก สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ สิ่งที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ จึงประกอบด้วยสมมติฐานการวิจัย 8 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ซื้อเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องคั้มรั้งนงกแท้ สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อเครื่องคั้มรั้งนงกแท้ สำเร็จรูป ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อเครื่องคั้มรั้งนงกแท้ สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องคั้มรั้งนงกแท้ สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องคั้มรั้งนงกแท้ สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	รวม
สถานที่ซื้อ	56	261	68	-	-	385
	14.5	67.8	17.7	-	-	100
Chi-Square = 9.88 df. = 14 Sig = 0.77						
พฤติกรรมกรซื้อเครื่องคั้มรั้งนงกแท้ สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	รวม
สถานที่ซื้อ	108	214	57	6	-	385
	28.1	55.6	14.8	1.6	-	100
Chi-Square = 20.47 df. = 21 Sig = 0.49						

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องคั้มรงนงแก้ สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
สถานที่ซื้อ	113	225	45	2	-	385
	29.4	58.4	11.7	0.5	-	100
Chi-Square = 48.45 df. = 21 Sig = 0.001						
พฤติกรรมกรซื้อเครื่องคั้มรงนงแก้ สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
สถานที่ซื้อ	22	190	142	31	-	385
	5.7	49.4	36.9	8.1	-	100
Chi-Square = 67.83 df. = 21 Sig = 0.00						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับสถานที่ซื้อเครื่องคั้มรงนงแก้สำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องคั้มรงนงแก้สำเร็จรูป

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องคั้มรงนงแก้ สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและจุดประสงค์ที่ซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องคั้มรงนงแก้ สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
จุดประสงค์ที่ซื้อ	56	261	68	-	-	385
	14.5	67.8	17.7	-	-	100
Chi-Square = 7.97 df. = 6 Sig = 0.24						

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องคัมปังกแท้ สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
จุดประสงค์ที่ซื้อ	108	214	57	6	-	385
	28.1	55.6	14.8	1.6	-	100
Chi-Square = 12.45 df. = 9 Sig = 0.19						
พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องคัมปังกแท้ สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
จุดประสงค์ที่ซื้อ	113	225	45	2	-	385
	29.4	58.4	11.7	5	-	100
Chi-Square = 6.10 df. = 9 Sig = 0.73						
พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องคัมปังกแท้ สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
จุดประสงค์ที่ซื้อ	22	190	142	31	-	385
	5.7	49.4	36.9	8.1	-	100
Chi-Square = 26.92 df. = 9 Sig = 0.00						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องคัมปังกแท้สำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องคัมปังกแท้สำเร็จรูป

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ซื้อเครื่องคัมปังกแท้ สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและยี่ห้อที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มร้ังนกแท้ สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ยี่ห้อที่ซื้อ	56	261	68	-	-	385
	14.5	67.8	17.7	-	-	100
Chi-Square = 23.40 df. = 8 Sig = 0.003						
พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มร้ังนกแท้ สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ยี่ห้อที่ซื้อ	108	214	57	6	-	385
	28.1	55.6	14.8	1.6	-	100
Chi-Square = 21.13 df. = 12 Sig = 0.04						
พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มร้ังนกแท้ สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ยี่ห้อที่ซื้อ	113	225	45	2	-	385
	29.4	58.4	11.7	0.5	-	100
Chi-Square = 11.46 df. = 12 Sig = 0.49						
พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มร้ังนกแท้ สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ยี่ห้อที่ซื้อ	22	190	142	31	-	385
	5.7	49.4	36.9	8.1	-	100
Chi-Square = 28.27 df. = 12 Sig = 0.005						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับยี่ห้อที่ซื้อเครื่องคั้มร้ังนกแท้สำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ซื้อเครื่องคั้มร้ังนกแท้สำเร็จรูป

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องคั้มรังกแท้ สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20 แสดงร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสื่อที่ทำให้รู้จัก

พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มรังกแท้ สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	รวม
สื่อที่ทำให้รู้จัก	56	261	68	-	-	385
	14.5	67.8	17.7	-	-	100
Chi-Square = 7.35 df. = 12 Sig = 0.83						
พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มรังกแท้ สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	รวม
สื่อที่ทำให้รู้จัก	108	214	57	6	-	385
	28.1	55.6	14.8	1.6	-	100
Chi-Square = 30.72 df. = 18 Sig = 0.03						
พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มรังกแท้ สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	รวม
สื่อที่ทำให้รู้จัก	113	225	45	2	-	385
	29.4	58.4	11.7	0.5	-	100
Chi-Square = 31.91 df. = 18 Sig = 0.02						
พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มรังกแท้ สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	รวม
สื่อที่ทำให้รู้จัก	22	190	142	31	-	385
	5.7	49.4	36.9	8.1	-	100
Chi-Square = 73.38 df. = 18 Sig = 0.000						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับสื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องคั้มร้รงนกแท้สำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องคั้มร้รงนกแท้สำเร็จรูป

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มร้รงนกแท้ สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21 แสดงร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งที่มีอิทธิพล

พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มร้รงนกแท้สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	รวม
สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	56	261	68	-	-	385
	14.5	67.8	17.7	-	-	100
Chi-Square = 37.61 df. = 10 Sig = 0.000						
พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มร้รงนกแท้สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	รวม
สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	108	214	57	6	-	385
	28.1	55.6	14.8	1.6	-	100
Chi-Square = 50.54 df. = 15 Sig = 0.000						
พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มร้รงนกแท้สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	รวม
สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	113	225	45	2	-	385
	29.4	58.4	11.7	0.5	-	100
Chi-Square = 20.52 df. = 15 Sig = 0.15						

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องคัมปังกแท้ สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	รวม
สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	22	190	142	31	-	385
	5.7	49.4	36.9	8.1	-	100
Chi-Square = 41.31 df. = 15 Sig = 0.000						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมปังกแท้สำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมปังกแท้สำเร็จรูป

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องคัมปังกแท้สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22 แสดงร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องคัมปังกแท้ สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	รวม
ความถี่ในการซื้อ	56	261	68	-	-	385
	14.5	67.8	17.7	-	-	100
Chi-Square = 21.55 df. = 8 Sig = 0.006						

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องคัมปังกแท้ สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	รวม
ความถี่ในการซื้อ	108	214	57	6	-	385
	28.1	55.6	14.8	1.6	-	100
Chi-Square = 10.52 df. = 12 Sig = 0.57						
พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องคัมปังกแท้ สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	รวม
ความถี่ในการซื้อ	113	225	45	2	-	385
	29.4	58.4	11.7	0.5	-	100
Chi-Square = 16.52 df. = 12 Sig = 0.16						
พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องคัมปังกแท้ สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	รวม
ความถี่ในการซื้อ	22	190	142	31	-	385
	5.7	49.4	36.9	8.1	-	100
Chi-Square = 29.44 df. = 12 Sig = 0.003						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อเครื่องคัมปังกแท้สำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องคัมปังกแท้สำเร็จรูป

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อเครื่องคัมปังกแท้ สำเร็จรูปต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23 แสดงร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปริมาณที่ซื้อ/ต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ปริมาณที่ซื้อ/ต่อครั้ง	56	261	68	-	-	385
	14.5	67.8	17.7	-	-	100
Chi-Square = 45.06 df. = 12 Sig = 0.000						
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ปริมาณที่ซื้อ/ต่อครั้ง	108	214	57	6	-	385
	28.1	55.6	14.8	1.6	-	100
Chi-Square = 31.08 df. = 18 Sig = 0.02						
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ปริมาณที่ซื้อ/ต่อครั้ง	113	225	45	2	-	385
	29.4	58.4	11.7	0.5	-	100
Chi-Square = 30.95 df. = 18 Sig = 0.02						
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ปริมาณที่ซื้อ/ต่อครั้ง	22	190	142	31	-	385
	5.7	49.4	36.9	8.1	-	100
Chi-Square = 46.96 df. = 18 Sig = 0.000						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับปริมาณที่ซื้อเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป /ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับสิ่ง
ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อเครื่องคั้มร้รงนกแท้ สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ
กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24 แสดงร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งทีพิจารณาในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มร้รงนกแท้ สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
สิ่งที่พิจารณาในการซื้อ	5	4	3	2	1	
	56	261	68	-	-	385
	14.5	67.8	17.7	-	-	100
Chi-Square = 12.39 df. = 8 Sig = 0.13						
พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มร้รงนกแท้ สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
สิ่งที่พิจารณาในการซื้อ	5	4	3	2	1	
	108	214	57	6	-	385
	28.1	55.6	14.8	1.6	-	100
Chi-Square = 17.07 df. = 12 Sig = 0.15						
พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มร้รงนกแท้ สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
สิ่งที่พิจารณาในการซื้อ	5	4	3	2	1	
	113	225	45	2	-	385
	29.4	58.4	11.7	0.5	-	100
Chi-Square = 25.90 df. = 12 Sig = 0.01						
พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มร้รงนกแท้ สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
สิ่งที่พิจารณาในการซื้อ	5	4	3	2	1	
	22	190	142	31	-	385
	5.7	49.4	36.9	8.1	-	100
Chi-Square = 7.16 df. = 12 Sig = 0.84						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับสิ่งที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อเครื่องคั้มรังนกแท้สำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อเครื่องคั้มรังนกแท้สำเร็จรูป

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง"ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม รังนกแท้ สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม รังนกแท้ สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขต ภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม รังนกแท้ สำเร็จรูป ของผู้บริโภคใน เขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ม รังนกแท้ สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร

1. สรุปการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขต ภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน สรุปผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม รังนกแท้ สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขต ภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด เชื้อชาติไทย การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องดื่ม รังนกแท้ สำเร็จรูปจากซูเปอร์มาเก็ตทั่วไป เพื่อรับประทานเอง เป็นการบำรุงสุขภาพ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ ด้วยตนเอง ยี่ห้อที่ซื้อส่วนใหญ่คือยี่ห้อแบรนด์ (Brands) รู้จักเครื่องดื่ม รังนกแท้ สำเร็จรูป จาก โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เป็นส่วนมาก จะซื้อนานๆ ครั้ง ซื้อครั้งละ 1 โหล

1.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ม รังนกแท้ สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมโปเนกแท้สำเร็จรูป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติ/สูตร ของเครื่องคัมโปเนกแท้สำเร็จรูป ด้านราคาให้ความสำคัญที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญที่มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

1.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมโปเนกแท้สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับตราหือเครื่องคัมโปเนกแท้สำเร็จรูปที่เลือกซื้อ สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องคัมโปเนกแท้สำเร็จรูปและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องคัมโปเนกแท้สำเร็จรูป จุดประสงค์ในการซื้อ ตราหือ สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

2. อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมโปเนกแท้สำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อต้องการนำมารับประทานเอง เพื่อบำรุงสุขภาพ ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือยี่ห้อแบรนต์ โดยเห็นโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ สิ่งที่น่ามาประกอบการตัดสินใจซื้อคือเรื่องรสชาติ ราคาที่เห็นว่าเหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่จำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้ง่าย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมโปเนกแท้สำเร็จรูป ดังนี้คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติรับประทานเพื่อบำรุงสุขภาพและรสชาติ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เห็นว่าเหมาะสมกับคุณภาพควรค่าแก่การซื้อ ทำให้รู้สึกว่าร่าไม่แพง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่ายตามซูเปอร์มาเก็ตและร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุ

และหนังสือพิมพ์ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลที่สำคัญสามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูปที่ได้ผลดีที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มรังกแท้ สำเร็จรูป ในด้านต่างๆ เช่น สถานที่ซื้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเดินทางไปซื้อ จุดประสงค์ในการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ สิ่งที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลที่ได้จากการศึกษานี้ ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูปทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป และสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน เช่น

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนารสชาติให้แปลกใหม่อยู่เสมอ ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มเติมรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นของขวัญของเยี่ยม เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า สร้างความแปลกใหม่ให้กับตลาด

ด้านราคา ควรพิจารณากำหนดราคาเครื่องดื่มรังกแท้สำเร็จรูป ให้มีราคาพอเหมาะไม่สูงเกินไป เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง เป็นการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าเก่าให้เป็นลูกค้าที่ติดตลอดไปด้วย

ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง เนื่องจากในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าตามสถานที่ที่สะดวก ซึ่งได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เช่น Seven-Eleven และร้านมินิมาร์ทต่างๆ ซึ่งจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การเดินทางไปมาสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเลือกโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ควรเป็นโฆษณาที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นและจดจำง่าย การดูภาพยนตร์โฆษณาบ่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำภาพลักษณ์ที่ติดของสินค้าได้ สร้างความคุ้นเคยลูกค้าจะเกิดความภักดีต่อสินค้า (Customer Loyalty) แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือผสมผสานกัน โดยใช้หลักการ

เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC)

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร เพียงเขตเดียวเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทุกเขตของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีประโยชน์มากยิ่งขึ้น

3.2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ทั้งนี้เพราะปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ควรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่มากนักน้อย

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา “การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS For Windows.”
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย 2544
- กนกรัตน์ ทังสมบัติ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสยาม 2540
- จารุวรรณ เหมยากร “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางดูแล
ผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2547
- ชยวัฒน์ สุขสำราญ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน
สะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”
วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2548
- พรรณี สรรค์เสถียร “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสยาม 2537
- ณัฐกิจ เลิศศักดิ์คาเดช “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน
แบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2543
- ทัศนีย์ เกริกกุลธร “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกร้าน
สวัสดิการฟ้าขาว” วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2548
- ธงชัย สันติวงษ์ “พฤติกรรมผู้บริโภค” พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
2540
- เนรัญชรา ณ ฝัน “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของสตรีวัยทำงานในเขตเทศบาล
เมือง จังหวัดเชียงราย” วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง 2546
- นिरนาม.2540 “อาหารเสริมสุขภาพ ความแตกต่างระหว่างคุณค่ากับราคา” *โลกสีเขียว* กรุงเทพฯ
มีนาคม-เมษายน 2540
- นिरนาม.2541 “คนกรุงเทพฯกับอาหารเสริมสุขภาพ” *นิตยสารไกด์หมอ* ปีที่ 22 ฉบับที่ 7 กรกฎาคม
- นिरนาม.2542 “ประโยชน์ของรังนกนางแอ่น” *นิตยสารไกด์หมอ* ปีที่ 23 ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ 2542
2541

นิรนาม.2548 “รื่องนำรู้รังนก เกร็ดความรู้เพื่อสุขภาพ” *ผู้จัดการรายวัน* (ธันวาคม 2548)

นิรนาม.2551 “สกัดปีกหงส์ที่บิวตี้คิงส์จึงตลาดอาหารเสริมสุขภาพ เซเรบอส” *ผู้จัดการราย*

สัปดาห์ ฉบับวันที่ 26 พฤษภาคม 2551

นิรนาม “ตลาดซูปเปอร์ใกล้สะดวกซื้อใหม่ซึ่งส่วนแบ่งตลาด” แหล่งที่มา :

<http://www.Businesssthai.co.th>

นิรนาม “รังนกแท้ อาหารเสริม” แหล่งที่มา :

<http://www.banrangnok.com/info18.php>

นิรนาม “สกัดรังนกแท้” แหล่งที่มา :

<http://www.scotch.co.th>

นิรนาม “โลกของแบรนด์” แหล่งที่มา :

<http://www.brandsworld.co.th>

นิรนาม “ประโยชน์รังนก” แหล่งที่มา :

<http://www.elib-online.com/doctors/food.html>

นิรนาม “ไขปริศนานางแอ่น” แหล่งที่มา :

<http://abirdnest.igetweb.com/index>

นิรนาม “สกัดรังนกสกัด-แบรนด์” แหล่งที่มา :

<http://www.positioningmag.com/magazine/details>

ปิยาณี รุ่งรัตน์รัชชัย “สกัดรังนก สกัด-แบรนด์ ชนะเพราะหล่อกว่า เอ๊ะกว่า “

Positioning Magazine ฉบับเดือน พฤษภาคม 2551

เมธาวิณี วิริฐติกาลโชติ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ

ซื้อผ่านไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก” วิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2546

ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา*

การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด นนทบุรี สาขาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2544

รุ่งฤทธิ์ ดุษฎีประเสริฐ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

เครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นของนิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขต

กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2547

- วิรัตน์ ไทพะพานิช **“ปัจจัยที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ”**
 ปริญญาานิพนธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2540
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ **“การบริหารการตลาดยุคใหม่”** กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์มและไซ
 เท็กซ์ 2541
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ **“กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา”**
 กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท. 2541
- สุนีย์ แสงสุวรรณ **“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของ
 ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครศรีธรรมราช”** การศึกษาค้นคว้าอิสระ
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช 2546
- สมศักดิ์ ธนาศุภวัฒน์ **“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงพลาสติก”**
 วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสยาม 2542
- สารวิไลยวงกรณ์ **“ประโยชน์ของรังนก”** ฝ่ายประชาสัมพันธ์สำนักงานอธิบดี
 มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกร ในพระบรมราชูปถัมภ์ ฉบับเดือนมกราคม 2549
- สุธี รักษานิช **“การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปลาสดของ
 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”** วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
 2545
- สมสกุล ญาณสิทธิวิวัฒน์ **“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า
 ของลูกค้าห้างเพาเวอร์บาย”** วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษตร 2547
- สายชล สาละสาลิน **“การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้
 ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร”** วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 2546
- สุธิดา โสมาภา **“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
 สุขภาพของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร”** การศึกษาค้นคว้าอิสระ
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช 2546
- สามารถ บุญมาเลิศ **“พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านคิสเคานท์สโตร์ในเขตบางกะปิ”**
 การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช 2546
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล **“พฤติกรรมผู้บริโภค”** พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
 ธรรมศาสตร์ 2539

อัญชลี อุ่นเรือน “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้ใช้ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” การศึกษาค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2546

อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร
เชียงใหม่ เชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2543

Available : <http://www.google.com>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มรังนกแท้ สำเร็จรูป
ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับใช้ประกอบการทำวิจัยการค้นคว้า
อิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ความคิดเห็นของท่านในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ และจะ
นำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ทางวิชาการ เพื่อประกอบการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณอย่าง
สูงในความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามไว้ ณ ที่นี้ด้วย

.....
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย
- () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี
- () 2. 21-30 ปี
- () 3. 31-40 ปี
- () 4. 41-50 ปี
- () 5. 51-60 ปี
- () 6. 61 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด
- () 2. สมรส
- () 3. หย่า/หม้าย
- () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4.เชื้อชาติ

- () 1. ไทย
- () 2. จีน
- () 3. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5.ระดับการศึกษา

- () 1.ประถมศึกษา
- () 2.มัธยมศึกษา
- () 3.อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา
- () 4.ปริญญาตรี
- () 5.สูงกว่าปริญญาตรี
- () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6.อาชีพ

- () 1.รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
- () 2.พนักงานบริษัทเอกชน
- () 3.เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- () 4.นักเรียน นักศึกษา
- () 5.รับจ้างทั่วไป
- () 6. อื่นๆ.....

7.ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
- () 2. 10,001 - 20,000 บาท
- () 3. 20,001 - 30,000 บาท
- () 4. 30,001 - 40,000 บาท
- () 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำเร็จรูป

1. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางสำเร็จรูป จากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ชุบเปอร์มาเก็ตทั่วไป
- () 2. ร้านสะดวกซื้อ (7- Eleven , Family)
- () 3. ห้างสรรพสินค้า
- () 4. ร้านขายอาหารจีนแถวเยาวราช
- () 5. ร้านภัตตาคารใหญ่ทั่วไป
- () 6. ร้านขายยา
- () 7. ร้านค้าปลีก (โชวห่วย) (Grocery)
- () 8. โรงพยาบาล
- () 9. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

2. ท่านซื้อเครื่องสำอางสำเร็จรูป เพื่อจุดประสงค์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เพื่อรับประทานเอง
- () 2. เพื่อเยี่ยมผู้ป่วย
- () 3. เพื่อให้เป็นของขวัญ วันเทศกาลต่าง ๆ
- () 4. เพื่อให้บุคคลในครอบครัวรับประทาน
- () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

3. เครื่องสำอางสำเร็จรูป ที่ท่านเคยซื้อเป็นของยี่ห้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ยี่ห้อ แบรินด์ (Brands)
- () 2. ยี่ห้อ สก็อต (Scotch)
- () 3. ยี่ห้อ เบซซ์ (Bezz)
- () 4. ไม่มียี่ห้อ
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. ท่านรู้จักเครื่องคีมรังนกแท้ สำเร็จรูปได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. วิทยุโทรทัศน์
- () 2. วิทยุ
- () 3. หนังสือพิมพ์
- () 4. แผ่นพับ/ใบปลิว/ป้ายโฆษณา
- () 5. เกสเซอร์
- () 6. พนักงานขาย
- () 7. เพื่อน/คนรู้จัก
- () 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. สิ่งใดที่มีอิทธิพลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ เครื่องคีมรังนกแท้ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. ตัวท่านเอง
- () 2. แพทย์ / เกสเซอร์
- () 3. เพื่อน
- () 4. พนักงานขาย
- () 5. ความอยากทดลองรับประทาน
- () 6. สื่อโฆษณา
- () 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. ความถี่ในการซื้อเครื่องคีมรังนกแท้ สำเร็จรูป (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. ซื้อเป็นประจำ
- () 2. ซื้อนาน ๆ ครั้ง
- () 3. ซื้อไม่แน่นอน
- () 4. ซื้อเฉพาะเวลามีเทศกาลจัดลดราคา
- () 5. เคยซื้อเพียงครั้งเดียว

7. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อเครื่องคั้มรั้งนกแท้ สำเร็จรูปในปริมาณครั้งละเท่าใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. มากกว่า 2 โหล
- () 2. 2 โหล
- () 3. 1 โหล
- () 4. ครั้งโหล / หรือ 6 ขวด
- () 5. 4-5 ขวด
- () 6. 2-3 ขวด
- () 7. ขวดเดียว

8. ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคั้มรั้งนกแท้สำเร็จรูป ท่านพิจารณาจากอะไร (เรียงสำคัญ 3 อันดับแรก)

- () 1. เพื่อบำรุงสุขภาพ
- () 2. ยี่ห้อของเครื่องคั้มรั้งนกแท้สำเร็จรูป
- () 3. ราคาเหมาะสมกับสินค้า
- () 4. สามารถหาซื้อได้สะดวก
- () 5. ส่วนลด ของแถมต่างๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มรังนกแท้ สำเร็จรูป
ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคั้มรังนกแท้ สำเร็จรูป มากน้อยเพียงใด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ยี่ห้อ					
2.ขนาดและรูปร่างขวดที่บรรจุ					
3.ลักษณะฝาขวดที่ง่ายต่อการเปิด					
4.บรรจุภัณฑ์ หีบห่อที่สวยงาม					
5.คุณสมบัติ					
6.รสชาติ/สูตร					
7.มีขนาดให้เลือกหลากหลาย					
8.มีบรรจุภัณฑ์สำหรับเป็นของขวัญ					
ด้านราคา					
1.ราคาถูก					
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1.หาซื้อได้ง่าย					
2.ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ					
3.สถานที่จำหน่ายมีให้เลือกมากมาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์					
2.ลดราคา					
3.ของแถม					
4.มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูล					
5.สามารถโทรศัพท์สั่งซื้อได้โดยตรง					
6.มีการส่งแคตตาล็อกให้ถึงบ้าน					
7.สั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาว ภัสสร ปิ่นสุวรรณแก้ว
วัน เดือน ปี	17 กุมภาพันธ์ 2506
สถานที่เกิด	เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) สาขาการบัญชี วิทยาลัยพาณิชยการธนบุรี พ.ศ. 2526 ประกาศนียบัตรประโยควิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) สาขาการบัญชี วิทยาลัยพาณิชยการธนบุรี พ.ศ. 2528 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2531 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต การบัญชี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2546
สถานที่ทำงาน	บริษัท อคัมภ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	สมุหบัญชี