

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพด
ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

นางสาวอัมพิกา ศศิวิรางกูร




การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Marketing Mix Factors on Buying Behaviors for Corn Milk of Consumers in
Pathum Thani Province**

Miss Ampika Sasiwachiranggool



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

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำนม
ข้าวโพคของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ชื่อและนามสกุล

นางสาวอัมพิกา ศศิวิธราชกุล

แขนงวิชา

การตลาด

สาขาวิชา

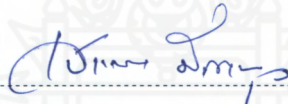
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

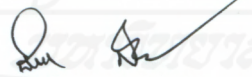
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

ประธานกรรมการ



(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)

กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุธีชัย เข็มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพด
ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ผู้ศึกษา นางสาวอัมพิกา ศศิวิรางกูร **รหัสนักศึกษา** 2563002969

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (2) พฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และ (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำมันข้าวโพด ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดปทุมธานี กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีทาร์ยามานันท์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 93 ได้จำนวน 250 คน ทำการเก็บตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี ประกอบอาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ ปวช. และรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท (2) พฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภค คือ ซื้อรับประทานเอง ประเภทยูเอชที เนื่องจากมีคุณค่าทางอาหาร ทำการซื้อช่วงเช้า (ระหว่างเวลา 05.00-11.59 น.) นิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจะทำการซื้อตราสินค้าไวตาลีค โฉวชูการ์ เป็นแบบกล่องกระดาษ โดยซื้อเดือนละครั้ง และซื้อครั้งละ 1 กล่อง หรือ 1 ขวด (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด น้ำมันข้าวโพด

Independent Study title: Marketing Mix Factors on Buying Behaviors for
Corn Milk of Consumers in Pathum Thani Province

Author: Miss Ampika Sasiwachirangool; **ID:** 2563002969;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Saowapa Meetawornkul, Associate Professor;

Academic year: 2014

Abstract

The purposes of this study were to study: (1) Personal factors of consumers in Pathumthani Province; (2) Buying behaviors for corn milk of consumers in Pathumthani Province and (3) Level of importance on the marketing mix factors on buying behaviors for corn milk of consumers in Pathumthani.

This research was a survey research. The sample was consumers who buy corn milk and older than 15 years old in Pathumthani. The sample size consisted of 250 consumers calculating by Taro Yamane with confidence level 93 percent. A questionnaire was use as a tool to collect data. The data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results of this research found that: (1) The personal factors of consumers are mostly female, at the age 31-40 years and 41-50 years, private company employees, high school and vocational school level with monthly income of 15,001-25,000 baht; (2) The buying behaviors for corn milk of consumers is for themselves, mostly are U.H.T. for nutritional value. They usually buy in the morning between 05:00 to 11:59 p.m. from convenience stores. The consumers choose to buy one Vitamilk Low Sugar UHT box once a month and. (3) Level of importance on the marketing mix factor is high. The importance to the product factor, the price factor, the place factor is high and level important on the promotion factor is moderate.

Keywords: Buying behaviors, Marketing mix factors, Corn milk

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพคของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎิไกร กรรมการ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ จนการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อนนักศึกษา หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 4 ที่ให้การช่วยเหลือในการจัดเก็บข้อมูล ให้กำลังใจ และอำนวยความสะดวกในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจจะศึกษาในอนาคตต่อไป

อัมพิกา ศศิวิรางกุล

สิงหาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์	6
ประโยชน์ของการศึกษาวิจัย	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	8
แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด	21
ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวโพดหวาน และน้ำนมข้าวโพด	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีศึกษา	45
การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	45
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี.....	56
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันข้าวโพด.....	63
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
สรุปผลการศึกษา.....	70
การอภิปรายผล.....	73
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา.....	76
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	79
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	84
ประวัติผู้ศึกษา.....	92



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	10
ตารางที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบทางเคมีของเมล็ดข้าวโพดหวาน.....	28
ตารางที่ 2.3 แสดงปริมาณกรดอะมิโนที่จำเป็นที่พบในข้าวโพดหวาน.....	29
ตารางที่ 3.1 แสดงการสุ่มโดยกำหนดสัดส่วน.....	47
ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน.....	52
ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อน้ำนมข้าวโพด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	56
ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อน้ำนมข้าวโพด จำแนกตามประเภทที่ซื้อ.....	57
ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อน้ำนมข้าวโพด จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ.....	57
ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อน้ำนมข้าวโพด จำแนกตามเวลาที่ซื้อ.....	58
ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อน้ำนมข้าวโพด จำแนกตามสถานที่ซื้อ.....	59
ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อน้ำนมข้าวโพด จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อ.....	60
ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อน้ำนมข้าวโพด จำแนกตามรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ.....	61
ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อน้ำนมข้าวโพด จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	61
ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อน้ำนมข้าวโพด จำแนกตามปริมาณที่ซื้อ.....	62
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำนมข้าวโพด.....	63

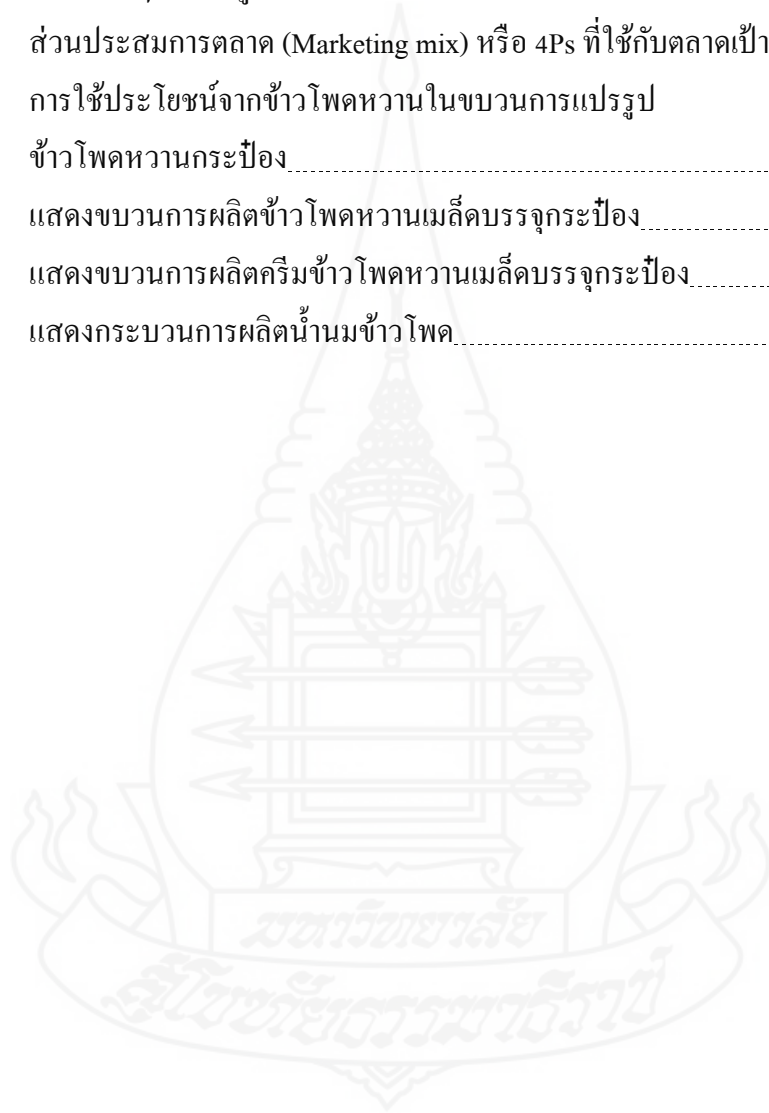
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	64
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	66
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	66
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	68



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย.....	22
ภาพที่ 2.3 การใช้ประโยชน์จากข้าวโพดหวานในกระบวนการแปรรูป ข้าวโพดหวานกระป๋อง.....	31
ภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการผลิตข้าวโพดหวานเมล็ดบรรจุกระป๋อง.....	32
ภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการผลิตครีมข้าวโพดหวานเมล็ดบรรจุกระป๋อง.....	33
ภาพที่ 2.6 แสดงกระบวนการผลิตน้ำนมข้าวโพด.....	38



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ข้าวโพดหวานเป็นพืชอาหารที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งในตลาดโลก เนื่องจากเป็นพืชที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ทั้งในการบริโภคฝักสด และอุตสาหกรรมการแปรรูป โดยผลผลิตที่ผลิตได้ของประเทศไทย จะใช้ในประเทศ ประมาณร้อยละ 20 และส่งออกร้อยละ 80 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกข้าวโพดหวานเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศ ฝรั่งเศส โดยมีการส่งออกในรูปแบบของผลิตภัณฑ์แปรรูปร้อยละ 95 ได้แก่ เมล็ดข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง เมล็ดข้าวโพดในน้ำเกลือ และครีมข้าวโพด ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 5 ส่งออกในรูปแบบของข้าวโพดหวานสด แช่เย็น และแช่แข็ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2552-2556) ประเทศไทยมีการส่งออกข้าวโพดหวาน และผลิตภัณฑ์แปรรูปเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติการส่งออกในปี 2552 ประเทศไทยมีการส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋อง 160,384 ตัน คิดเป็นมูลค่า 5,105 ล้านบาท ในปี 2553 มีการส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋อง 173,170 ตัน คิดเป็นมูลค่า 5,108 ล้านบาท ในปี 2554 มีการส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋อง 184,178 ตัน คิดเป็นมูลค่า 5,701 ล้านบาท ต่อมาในปี 2555 มีการส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องลดลงจากปี 2554 เป็น 172,188 ตัน คิดเป็นมูลค่า 5,684 ล้านบาท และในปี 2556 มีการส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋อง เป็น 167,011 ตัน คิดเป็นมูลค่า 5,400 ล้านบาท จะเห็นได้ว่ามีปริมาณการส่งออกลดลงร้อยละ 3 และมีมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยในปี 2554 ถึงปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องเป็นอันดับ 1 ของโลก มีตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น มีส่วนแบ่งทางการตลาด 15 % เกาหลีใต้ มีส่วนแบ่งทางการตลาด 10 % ไต้หวัน มีส่วนแบ่งทางการตลาด 7 % รัสเซีย มีส่วนแบ่งทางการตลาด 6 % และฟิลิปปินส์ มีส่วนแบ่งทางการตลาด 6 % ซึ่งเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง (สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป ,2556) โดยน้ำมันข้าวโพด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปข้าวโพดหวานให้เป็นเครื่องดื่ม แบบพาสเจอร์ไรซ์ และแบบยูเอชที ที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีคุณประโยชน์มากมาย เช่น วิตามิน เอ บี เบต้าแคโรทีน แคลเซียม แมกนีเซียม โพแทสเซียม เมไธโอนีน นอกจากนี้ยังเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภคที่ไม่สามารถดื่มนมวัว เนื่องจากเกิดการแพ้ รวมทั้งผู้ที่เป็นโรคไต และผู้ที่ต้องการลดโคเลสเตอรอลยังสามารถรับประทานได้ โดยไม่เป็นอันตราย เนื่องจากน้ำมันข้าวโพดมี

ไขมัน โขเคียมต่ำ และให้ประโยชน์แก่ร่างกายเหมือนกับเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพชนิดอื่น ๆ (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันอาทิตย์ที่ 7 มีนาคม 2553) รวมทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตรอีกทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรที่ภาครัฐให้การส่งเสริม และสนับสนุนให้มีการแปรรูปผลผลิตเกษตรมากขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าเกษตร และเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรด้วย

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความเร่งรีบมากขึ้น ทำให้เกิดความตึงเครียด ส่งผลต่อสุขภาพร่างกาย ผู้บริโภคจึงหันมาใส่ใจสุขภาพ โดยเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ จึงทำให้ตลาดรวมของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทธัญพืชเคี้ยวได้ตามกระแสความห่วงใยสุขภาพของคนไทย โดยในปี 2556 มีขนาดประมาณ 2,300 ล้านบาท และมีแนวโน้มการขยายตัวของตลาดสูงถึง 17% (รายงานประจำปี 2556 ของบริษัท มาลี สามพราน จำกัด (มหาชน) ,2556) น้ํานมข้าวโพดจึงจัดเป็นผลิตภัณฑ์ในตลาดดังกล่าวที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังมีคู่แข่งไม่มาก โดยมีบริษัทรายใหญ่ที่ผลิต และเป็นที่ยึด จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ผลิตน้ํานมข้าวโพด แบบยูเอชที ตรามาลี ไอ-คอร์น และแบบพาสเจอร์ไรซ์ ตรามาลีนิวเทรียนท์ บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ผลิตน้ํานมข้าวโพด แบบยูเอชที ตรานเจอร์รี่ และผลิตน้ํานมถั่วเหลืองผสมน้ํานมข้าวโพด แบบยูเอชที ตราคิน่า และบริษัท กรีนสปอต จำกัด ผลิตน้ํานมถั่วเหลืองผสมน้ํานมข้าวโพด แบบยูเอชที ตรา ไวตามิ้ลล์ โลว์ซูการ์ กลยุทธ์ทางการตลาดจึงนำมาใช้มากขึ้น ไม่ว่าจะในรูปแบบการส่งเสริมการขายต่าง ๆ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น ในการกระจายสินค้า โดยใช้ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และขนาดบรรจุ ให้มีความหลากหลาย นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการรายย่อย หรือเอสเอ็มอี ที่ผลิตน้ํานมข้าวโพดบรรจุขวดพร้อมดื่มในท้องถิ่น ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายเป็นรายเล็กมีกำลังการผลิตไม่มาก การกระจายสินค้าเป็นการวางจำหน่ายเฉพาะพื้นที่ ซึ่งทำให้ตลาดยังมีช่องว่างอีกมาก

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าน้ํานมข้าวโพดมีการขยายตัวในตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีคู่แข่งไม่มาก ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดธุรกิจการผลิต และการจำหน่ายน้ํานมข้าวโพดอย่างแพร่หลาย แต่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ํานมข้าวโพดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ํานมข้าวโพดทั้งในส่วนของผู้ประกอบการที่กำลังดำเนินธุรกิจ และผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังสนใจเข้าดำเนินธุรกิจ นำไปประกอบการพิจารณาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และจัดทำแผนการตลาด

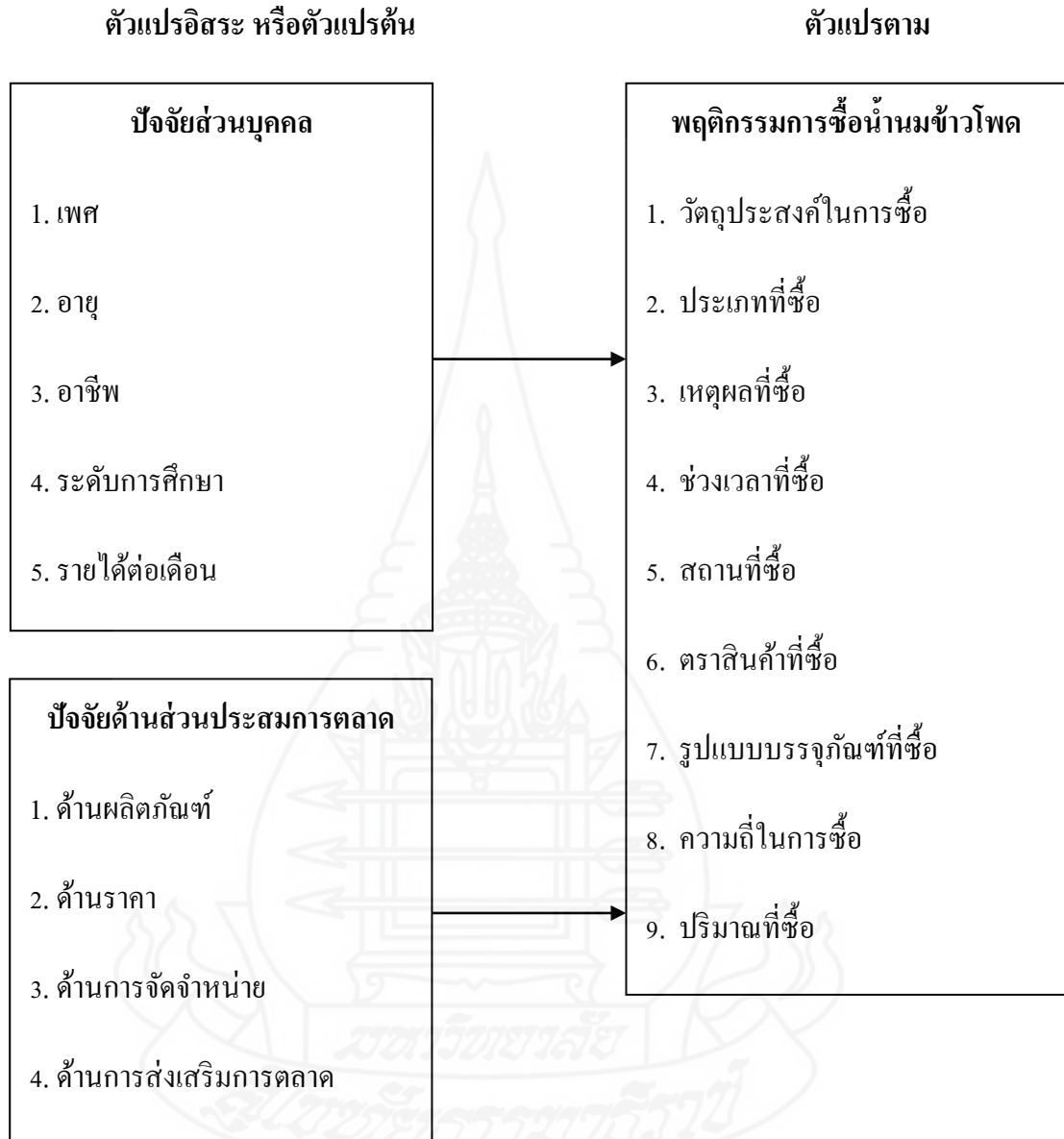
โดยเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพคของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพคของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี



3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากร คือ จำนวนผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำมันข้าวโพดในจังหวัดปทุมธานี มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 250 คน

4.2 ขอบเขตเนื้อหา มุ่งศึกษาลักษณะของผู้บริโภคตามหลักแนวคิดด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในส่วนของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

4.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายนถึงสิงหาคม 2558 รวม 5 เดือน โดยสำรวจเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน 2558

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร (Variables) ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

4.4.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent variables) ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพด ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณที่ซื้อ ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

5. นิยามศัพท์

5.1 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคล หรือผู้ที่เลือกซื้อน้ำนมข้าวโพดในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และครอบครัว

5.2 น้ำนมข้าวโพด หมายถึง เครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ได้จากการนำข้าวโพดสักระยะ น้ำนม มาปั่น คั้น เพื่อแยกส่วนกากออก จากนั้นนำส่วนที่เป็นน้ำนมไปต้มด้วยความร้อน ปรุงรสด้วยน้ำตาล บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท

5.3 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ลักษณะการซื้อน้ำนมข้าวโพด ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณที่ซื้อ

5.4 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ได้แก่

5.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด ได้แก่ ราคาสินค้า, รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ใช้อัตถุดิบจากธรรมชาติ และปราศจากสารเคมี

5.4.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาน้ำนมข้าวโพดที่ผู้บริโภคยอมรับได้ หรือเห็นว่าเหมาะสม

5.4.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่จำหน่าย และความสะดวกในการหาซื้อน้ำนมข้าวโพด

5.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลน้ำนมข้าวโพดระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล

6. ประโยชน์ของการศึกษาวิจัย

สามารถนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลพื้นฐาน และแนวทางให้แก่บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจน้ำนมข้าวโพด เพื่อนำไปปรับปรุงรูปแบบทางผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อน้ำมันข้าวโพดของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบความคิดการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวโพดหวาน และน้ำมันข้าวโพด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม ความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับ และส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน

1.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย กว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อ เพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

1.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และ เข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คน ที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะ แสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

1.4 สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับ ตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น

จากแนวคิดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์นั้นมีผลต่อ พฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานี

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และ การใช้สินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้ มีการกระทำดังกล่าว

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ ผลลัพธ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการ ต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ

2.2 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จากความหมายของผู้บริโภค กล่าวได้ว่าทุกคน คือ ผู้บริโภค และทุกคนไม่จำเป็นต้องการสินค้าเหมือนกัน แต่เขาจะได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการ โดยพยายามกระตุ้นให้ลูกค้า เลือกรซื้อสินค้า หรือบริการของกิจการ ซึ่งการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค เกิดได้อย่างไร และทำไม จะช่วยให้สามารถแยกผู้บริโภคเหล่านั้นออกมาได้เป็นส่วน ๆ จากตลาดส่วนรวมทั้งหมด

ด้วยเหตุผลนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญที่จะต้องการศึกษา เพราะ พฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้าง หรือกำหนดกลยุทธ์

การตลาด (Marketing strategies) ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสามารถค้นหาวิธีการ หรือแนวทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสังคมได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 126) ได้กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่าการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้า หรือบริการตรงตามความต้องการ โดยมีคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Whom When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants , Object ,Objective ,Organizations ,Occasions ,Outlet และ Operations ซึ่งต่อไปนี้เป็น การแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างเหนือคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ และลักษณะ นวัตกรรม ฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญ ต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงต้องสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 126)

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามที่ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)

ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามที่ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ทราบถึงช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษา เพื่อจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย

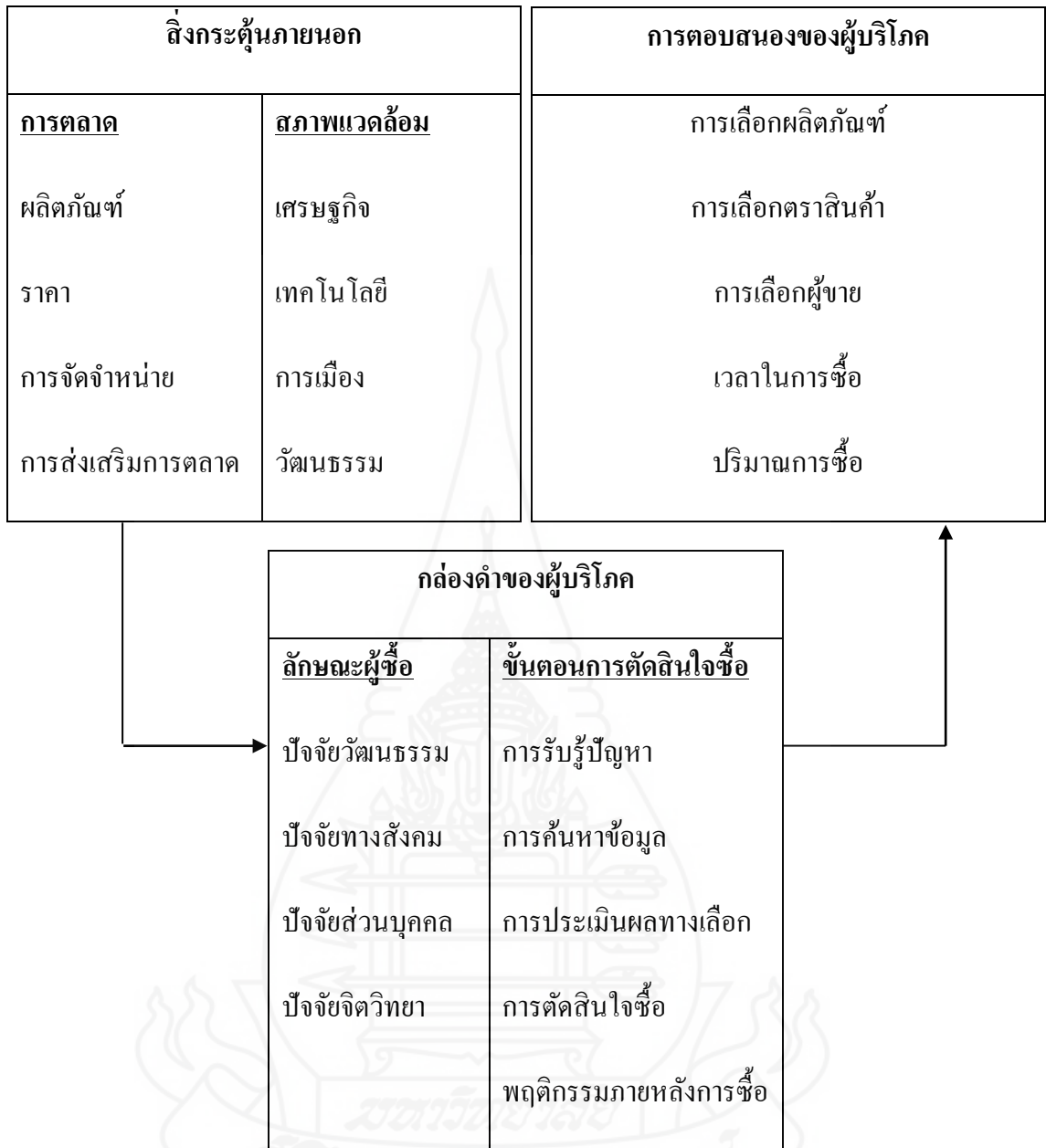
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 31) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) หมายถึง การค้นหา หรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า และการบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ ความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะสามารถจัดตั้ง กระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากการศึกษาความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ จนสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

2.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 83) รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ หรือรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นการเกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อ หรือไม่ซื้อจุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory รายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler (1991 : 164)

จากภาพที่ 2.1 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

2.4.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

ภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546 : 12) สิ่งกระตุ้น ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิวจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการไปซื้ออาหารรับประทาน

2) สิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย (External Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

ก. ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพด โดยให้สารอาหารที่มีคุณค่ามากกว่า และคุณภาพสูงกว่า รวมทั้งรสชาติที่ดีกว่า

ข. ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขายให้มีความแตกต่าง

ค. สถานที่ (Place) เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายน้ำนมข้าวโพด มีความสะดวก มีสาขาจำนวนมาก

ง. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การให้คำแนะนำของพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นการซื้อน้ำนมข้าวโพด การโฆษณา การแจกของแถม

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นการกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจจะเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค

ก. เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้า

ข. เทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมการผลิต

ค. การเมือง (Political) เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ง. วัฒนธรรม (Culture) ขนบธรรมเนียม ประเพณี และเทศกาลต่าง ๆ มีผลกระตุ้นในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า

2.4.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำ (Black Box)

Philip Kotler (1997: 172) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะไม่สามารถทราบได้ ดังนั้นผู้ผลิต และผู้ขายจะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เป็นตัวกำหนดพื้นฐานที่สำคัญทางด้านความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล เพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก เช่น ค่านิยม การเรียนรู้ เป็นต้น

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

(3) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งแยกกลุ่มของสังคม ที่แตกต่างกันไปตามฐานะ บทบาท หรือค่านิยม ซึ่งอาจถือเกณฑ์ รายได้ อาชีพ ทรัพย์สิน โดยกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะมีตำแหน่งที่ตั้งเป็นชั้นเรียงลำดับจากสูงมาต่ำ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นกระบวนการของการจัดแบ่งชั้นในสังคม (Social Stratification) ลักษณะของชั้นสังคมแบ่งได้ 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper Class) ชนชั้นกลาง (Middle Class) ชนชั้นต่ำ (Lower Class)

2) ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย เป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น เป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

ก. *กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)* ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ (Face to Face) มีความผูกพันเหนียวแน่น สมาชิกจะมีความเชื่อและพฤติกรรมเหมือนกัน เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข. *กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)* ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีพ รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

(2) *ครอบครัว (Family)* บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ครอบครัวเปรียบเสมือนเป็นสื่อกลางสำหรับกำหนดบรรทัดฐานของสังคม (Norms) ผ่านสมาชิก

(3) *บทบาทและสถานภาพ (Role and Status)* บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) *ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)* การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

(1) *อายุ (Age)* อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

(2) *ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State)* เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

(3) *อาชีพ (Occupation)* อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

(4) *โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance)* ได้แก่ รายได้ ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

(5) *การศึกษา (Education)* ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

(6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ ก. กิจกรรม (Activities) ข. ความสนใจ (Interests) ค. ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

(1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังที่กระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายนักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้ จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญ 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

- ก. ความต้องการด้านร่างกาย
- ข. ความต้องการความปลอดภัย
- ค. ความต้องการด้านสังคม
- ง. ความต้องการการยกย่อง
- จ. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การได้เห็น การได้กลิ่น การได้รสชาติ การได้รู้สึก

(3) *การเรียนรู้ (Learning)* หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิด และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎี ตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) นั่นเอง

(4) *ความเชื่อถือ (Belief)* เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) *ทัศนคติ (Attitude)* หมายถึง ความรู้สึคนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

(6) *บุคลิกภาพ (Personality)* หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกลงถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้น ได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

ก. *อิด (Id)* เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

ข. *อีโก้ (Ego)* เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

ค. *ซูเปอร์อีโก้ (Superego)* เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้ และปฏิบัติตาม

(7) *แนวคิดของตนเอง (Self-Concept)* หมายถึง ความรู้สึคนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.4.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) ผู้บริโภคตัดสินใจ
ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

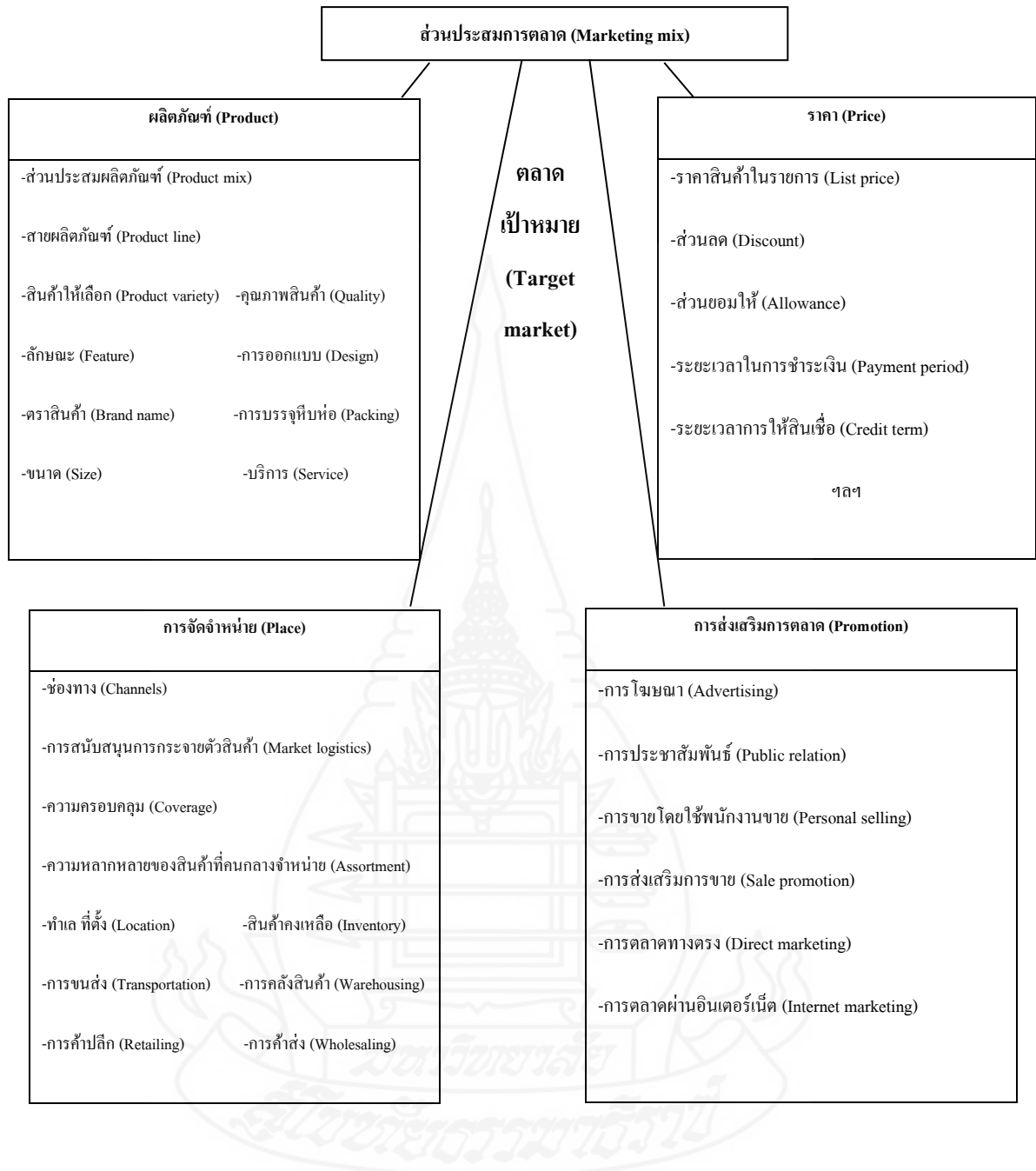
- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำ หรือการแสดงออกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาสาเหตุที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ และนโยบายต่าง ๆ

3. แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด

3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 :19-22) ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในเป้าหมาย เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) หมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมการตลาด ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้ในพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใน 4Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 19-22)

3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ คือ

- 1) ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 2) ผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์อย่างไร
- 3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
- 4) การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

3.2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกซื้อขายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 1) ผู้บริโภครับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How)
- 2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร
- 3) ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำ

สินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด

- 4) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไก

ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อขายการตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

- 1) ลักษณะ โครงสร้างการจัดจำหน่าย เพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์
- 2) ควรจะขายที่ไหน (Where) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก
- 3) จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านปลีก (What)
- 4) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How)
- 5) ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรที่จะสร้างขึ้น (How)

3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 6 กลยุทธ์ ดังนี้

- 1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy)
- 2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- 3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale promotion strategy)
- 4) กลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation strategy)
- 5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)
- 6) กลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet marketing strategy)

4. ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวโพดหวาน และน้ำนมข้าวโพด

4.1 ความสำคัญของข้าวโพด

ข้าวโพดเป็นธัญพืชที่สำคัญมากพืชหนึ่งของโลก ผลผลิตประมาณครึ่งหนึ่งใช้เป็นอาหารมนุษย์ นอกจากนั้นใช้เป็นอาหารเลี้ยงสัตว์ และอื่น ๆ ข้าวโพดมีถิ่นกำเนิดแถบบริเวณประเทศตะวันตก และเป็นที่ยอมรับ โภคกันแถบทวีปอเมริกากลาง และได้ สำหรับประเทศไทย

ข้าวโพดเป็นที่รู้จัก และนิยมบริโภคในรูปอาหารว่างระหว่างมื้ออาหารมาช้านาน และยังมีการปลูกข้าวโพด เพื่อการเลี้ยงสัตว์กันมาก จนถึงปัจจุบันข้าวโพดนับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ อีกด้วย

4.2 การจำแนกชนิดข้าวโพดหวาน

นราวัลลภ เป่่งจินดาเรือง ,บงกชมาศ ชะระไสย์ และประคองศรี ตรุณจันทร์ (2543 : 3) การจำแนกชนิดข้าวโพดหวาน โดยอาศัยลักษณะกายภาพของเมล็ด สามารถแบ่งได้ทั้งหมดเป็น 6 ชนิด และรวมข้าวโพดฝักอ่อน (Pod Corn) อีก 1 ชนิด ดังนั้นโดยทั่วไปแล้วจะจัดแบ่งชนิดข้าวโพดได้ 7 ชนิด ดังนี้

4.2.1 ข้าวโพดหัวบุบ (Dent Corn) เป็นข้าวโพดที่มีรอยบุบตรงส่วนบนของเมล็ด ซึ่งเกิดเนื่องจากการหดตัวของเซลล์ที่เป็นที่สะสมสตาร์ช (Soft Starch) ในขณะที่กำลังเจริญ และเริ่มแก่ ปลูกเป็นการค้าในสหรัฐอเมริกา

4.2.2 ข้าวโพดหัวแข็ง (Flint Corn) เป็นข้าวโพดที่ประกอบด้วยสตาร์ช ประเภทสตาร์ช ชนิดแข็ง (Horny Starch) บริเวณส่วนบนของเมล็ด และบริเวณนี้เมื่อแก่เต็มที่จะราบเรียบ เนื่องจากมีการหดตัวของเซลล์ที่สะสมสตาร์ชประเภทนี้น้อย

4.2.3 ข้าวโพดแป้ง (Flour Corn) ประกอบด้วยสตาร์ช ประเภทสตาร์ชชนิดอ่อน (Soft Starch) มากกว่าสตาร์ชชนิดแข็งมาก รูปร่าง และลักษณะของผลจะเรียบเสมอกัน เนื่องจากประกอบด้วยสตาร์ชชนิดอ่อนมาก จึงเหมาะสำหรับในการนำมาทำเป็นแป้ง มีปลูกมากในสหรัฐอเมริกา

4.2.4 ข้าวโพดหวาน (Sweet Corn) เป็นข้าวโพดที่สัดส่วนของน้ำตาลมากกว่าสตาร์ช เมื่อเวลานำส่วนผลไปตากแห้ง จะพบว่ามีรอยย่น และภายในใส มีความหวาน เนื่องจากน้ำตาลไม่สามารถที่จะเปลี่ยนไปเป็นแป้งได้หมด เหมาะสำหรับแปรรูปเป็นข้าวโพดบรรจุกระป๋อง

4.2.5 ข้าวโพดคั่ว (Pop Corn) เป็นข้าวโพดที่ประกอบด้วยเอ็นโดสเปอร์ม ชนิดแข็งมากกว่าข้าวโพดหัวแข็ง แต่เมล็ดเล็กกว่า ซึ่งเมื่อได้รับความร้อนจะแตกออก เนื่องจากการขยายตัวของโมเลกุลของน้ำที่ถูกสะสมในรูปของความชื้นภายในเมล็ดอย่างรวดเร็วนั่นเอง มีปลูกมากในอเมริกาใต้

4.2.6 ข้าวโพดข้าวเหนียว (Waxy Corn) เป็นข้าวโพดที่ประกอบด้วยสตาร์ช ซึ่งมีอะไมโลเพกตินสูง ประมาณร้อยละ 71-72 และที่เหลืออยู่ประมาณร้อยละ 28-29 เป็นอะไมโลส เมล็ดจะมีลักษณะขุ่น การที่จัดเป็นข้าวโพดข้าวเหนียว เนื่องมาจากเมื่อนำมาหัก หรือตัดบริเวณที่เป็นเอ็นโดสเปอร์ม พบว่ามีส่วนที่มีลักษณะเหนียวไหลออกมา ข้าวโพดข้าวเหนียวพบครั้งแรกที่

ประเทศจีน ก่อนปี ค.ศ. 1908 และแพร่เข้าสู่อเมริกาเป็นครั้งแรก ในปัจจุบันใช้ในการผลิตแป้งข้าวเหนียว (Waxy Starch) ใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร นอกจากนี้ยังใช้ในอุตสาหกรรมผลิตกาว

4.2.7 ข้าวโพดฝักอ่อน ใช้ในการผลิตข้าวโพดบรรจุกระป๋อง

4.3 ลักษณะทั่วไปของข้าวโพดหวาน

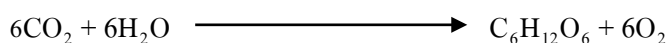
เฉลิมฉัตร จันทรอินทร์ (2541 : 12) ข้าวโพดหวาน (Sweet Corn) เป็นข้าวโพดที่น้ำตาลในเมล็ดเปลี่ยนเป็นแป้งไม่สมบูรณ์ เมล็ดจึงมีความหวานมากกว่าข้าวโพดชนิดอื่น ๆ เมล็ดจึงมีความหวานมากกว่าข้าวโพดชนิดอื่น ๆ เมล็ดเมื่อแก่จะเหี่ยวยุบ ข้าวโพดหวานมีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Zea mays* L. var *rugosa* หรือ *Zea mays* var. *saccharata* Bailey เป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยว จัดอยู่ในตระกูล Gramineae มีถิ่นกำเนิดอยู่ในอเมริกาเหนือ และเชื่อกันว่ากลายพันธุ์มาจากข้าวโพดไร่ สามารถปลูกได้ทั้งปี โดยมีอายุปลูก 76-96 วัน การที่จะปลูกข้าวโพดหวานให้ได้ผลผลิตสูง และคุณภาพดีนั้นจะต้องมีปัจจัยต่าง ๆ มาประกอบกัน เช่น ปริมาณน้ำที่ให้แก่ต้นข้าวโพด ความอุดมสมบูรณ์ของดิน จำนวนต้นต่อไร่ที่เหมาะสม เป็นต้น

เมล็ดข้าวโพดหวานโดยสภาพทั่วไปจะมีความงอก (Germination) และความแข็งแรงของเมล็ดพันธุ์ (Seed Vigor) ต่ำกว่าเมล็ดข้าวโพดไร่ และข้าวโพดชนิดอื่น ๆ มาก เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดหวานมีการนำเข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2491 โดยคุณหลวงสุวรรณวาจกกสิกิจ นำพันธุ์ Golden bantam เข้ามา ส่วนประวัติการพัฒนาพันธุ์ข้าวโพดหวานในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2510 โดย ดร.เจมส์ แอล บรูเบเกอร์ (James L. Brewbaker) ได้นำพันธุ์ข้าวโพดหวานจำนวน 300 สายพันธุ์ จากมหาวิทยาลัยฮาวาย เพื่อนำมาปลูกทดสอบสายพันธุ์ที่ศูนย์วิจัยข้าวโพดข้าวฟ่างแห่งชาติ ในปัจจุบันได้มีวิธีการแปรรูปข้าวโพดหวานในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การแปรรูปข้าวโพดหวานในรูปแบบครีม (Cream Style Corn) แบบเมล็ด (Whole Kernel Corn) และการส่งออกในรูปแบบการแช่แข็ง ได้แก่ แบบแช่แข็งทั้งฝัก (Frozen Corn on Cob) แบบตัดเมล็ดแช่แข็ง (Frozen Kernel Corn)

4.4 คาร์โบไฮเดรตในข้าวโพดหวาน

ทวิศักดิ์ ภู่อำ (2540 : 5-7) หลักการสร้างอาหารของพืชโดยทั่วไป คือ พืชมีกระบวนการเปลี่ยนพลังงานแสงสว่างให้กลายเป็นคาร์โบไฮเดรต โดยผ่านกระบวนการสังเคราะห์แสง แต่พอสรุปเป็นสมการง่าย ๆ ได้คือ

แสงสว่าง



กลอโรฟิลล์ในต้นพืช

คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate, $\text{C}_6\text{H}_{12}\text{O}_6$) เป็นสารที่มีพลังงานสูง คือ พืชสามารถดูดซับพลังงานแสงอาทิตย์ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และน้ำ มาเปลี่ยนเป็นสารที่มีประโยชน์ต่อมนุษย์และสัตว์ได้

ข้าวโพดนับได้ว่าเป็นพืชมหัศจรรย์ กระบวนการสร้างแป้ง และน้ำตาลในเมล็ดข้าวโพดในสภาวะปกติเป็นไปได้สมการข้างบน แต่ในสภาพธรรมชาติข้าวโพดมีความแตกต่างทางพันธุกรรมมาก ความแตกต่างนี้มีผลทำให้เกิดการสะสมแป้ง และน้ำตาลในสัดส่วนที่แตกต่างกัน ซึ่งผลทำให้เกิดข้าวโพดชนิดต่าง ๆ คือ ข้าวโพดไร่ ข้าวโพดหวาน ข้าวโพดเทียน และข้าวโพดข้าวเหนียว คาร์โบไฮเดรตในข้าวโพดหวาน แบ่งได้ดังนี้

4.4.1 Mono และ Oligosaccharide คาร์โบไฮเดรตที่รู้จักดีในกลุ่มนี้ และมีมากในข้าวโพดหวาน คือ น้ำตาล Glucose, Fructose, Sucrose น้ำตาลที่มีบทบาทต่อความหวานของข้าวโพดหวาน คือ Fructose และ Sucrose

4.4.2 Sugar Nucleotides สารเหล่านี้มีมากมายหลายตัว มีความสำคัญในการสร้าง Oligosaccharide ชนิดต่าง ๆ นักชีวเคมีสามารถศึกษาถึงกระบวนการสร้างคาร์โบไฮเดรตในข้าวโพดได้โดยอาศัยการสะสมของ Sugar Nucleotide และคาร์โบไฮเดรตชนิดต่าง ๆ

4.4.3 Polysaccharides ในข้าวโพดหวานแบ่งเป็น 2 พวกใหญ่ ๆ คือ Starch (แป้ง) และ Phyto glycogen ในกลุ่มที่เรียกว่า Starch นั้นจะมี 2 ประเภท คือ Amylose และ Amylopectin ซึ่งมีความแตกต่างในเรื่องโครงสร้าง ซึ่งในข้าวโพดส่วนใหญ่จะเป็น Amylose

4.5 คุณค่าทางโภชนาการของข้าวโพดหวาน

ข้าวโพดเป็นพืชที่มีคุณค่าทางอาหารสูง โดยมีปริมาณ โปรตีนเฉลี่ยประมาณ 10.30% และมีปริมาณไขมัน 4.8% แป้ง 71.5% ปริมาณโปรตีน และไขมันส่วนมากจะอยู่ใน Germ ส่วนแป้งจะมีมากใน Endosperm ดังนั้นเมื่อนำข้าวโพดไปผลิตนมข้าวโพด จะได้นมข้าวโพดที่มีคุณค่าทางอาหารเหมาะสม โดยองค์ประกอบทางเคมีของข้าวโพดหวาน และปริมาณกรดอะมิโนที่จำเป็นที่พบในข้าวโพดหวานแสดงไว้ในตารางที่ 2.1 และ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบทางเคมีของเมล็ดข้าวโพดหวาน

องค์ประกอบ	ปริมาณ
Moisture	16.70%
Starch	71.50%
Protein	10.30%
Fat	4.80%
Ash	1.42%
Fiber	2.66%
Sugar	2.58%
Carotenoids	30.00 mg/kg

ที่มา : เกียรติ มีสถาน , จิตมณี ภูถาวรณ และแสนรักษ์ แอนู (2543 : 7)



ตารางที่ 2.3 แสดงปริมาณกรดอะมิโนที่จำเป็นที่พบในข้าวโพดหวาน

กรดอะมิโน	ปริมาณ (mg) ต่อส่วนที่รับประทานได้ 100 กรัม
Leucine	1,145
Lysine	245
Methionine & Cystine	320
Phenylalanine & Tyrosine	571
Threonine	363
Tryptophane	29
Valine	381

ที่มา : วรนุช ครุฑโกไทย (2526 : 12)

นอกจากนี้ ในเมล็ดข้าวโพดยังมีวิตามินต่าง ๆ ได้แก่ วิตามินเอ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 รวมทั้งมีส่วนประกอบของเกลือแร่ที่สำคัญ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น แคลเซียม เหล็ก แมกนีเซียม และโปแตสเซียม

4.6 การแปรรูปข้าวโพดหวาน

4.6.1 การใช้ประโยชน์จากข้าวโพด

คณาจารย์ภาควิชาพืชไร่ (2542 : 48) ข้าวโพดเป็นธัญพืชที่ใช้ประโยชน์เป็นอาหารมนุษย์ และสัตว์ รวมทั้งเพื่อการอุตสาหกรรม ทั้งนี้เนื่องจากเกือบทุกส่วนของข้าวโพดมีคุณค่าทางเศรษฐกิจ การนำมาใช้ประโยชน์ส่วนใหญ่ได้จากเมล็ด ซึ่งองค์ประกอบส่วนใหญ่เป็นแป้ง แต่ก็มี โปรตีน และน้ำมันเป็นองค์ประกอบอยู่ด้วย จากองค์ประกอบดังกล่าวทำให้มีการนำข้าวโพดไปใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง โดยอาจแบ่งได้ดังนี้

1) ใช้เป็นอาหารมนุษย์ นำเมล็ดข้าวโพดมาบดให้แตก หรือละเอียดสามารถนำมาหุง หรือต้มเป็นอาหาร หรือใช้ทำขนม ใช้เป็นอาหารหลักของมนุษย์ในหลายประเทศ เช่น เม็กซิโก สเปน อิตาลี โปรตุเกส แอฟริกาใต้ อินเดีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์

2) ใช้เป็นอาหารสัตว์ องค์ประกอบส่วนใหญ่ของเมล็ดเป็นแป้ง และมีโปรตีนอยู่บ้าง ดังนั้นจึงสามารถใช้เป็นอาหารเลี้ยงสัตว์ที่มีคุณภาพดี และราคาถูก มีบางประเทศ โดยเฉพาะประเทศในยุโรปจะปลูกข้าวโพดแล้วตัดข้าวโพดทั้งต้นไปทำหญ้าหมัก (Silage) สำหรับสัตว์เลี้ยง

3) ใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เมล็ดข้าวโพดสามารถนำมาเป็นวัตถุดิบใช้ในอุตสาหกรรมอย่างกว้างขวางด้านอาหาร เช่น แป้ง น้ำมัน น้ำเชื่อม น้ำตาล น้ำส้ม อาหารกระป๋อง และอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น พลาสติก ฟิล์ม เครื่องเคลือบ แอลกอฮอล์ กระดาษ และเสื้อผ้า นอกจากนี้มีการผลิตน้ำเชื่อมจากข้าวโพดที่เรียกว่า High Fructose Corn Syrup เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องดื่มอย่างกว้างขวางอีกด้วย

4.6.2 อุตสาหกรรมการแปรรูปข้าวโพดหวาน

ฉัตร กสิบุตร (2544 : 38) โรงงานแปรรูปข้าวโพดหวานส่วนมากเป็นโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์หลายชนิด คือ ไม่ใช่โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานอย่างเดียว แต่จะมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อน มะม่วง เห็ดต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (เช่น ลำไย ลิ้นจี่ หน่อไม้ฝรั่ง ฯลฯ) ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานของโรงงานต่าง ๆ ประมาณ 5-10 ปี ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานแปรรูป (กระป๋อง) ได้แก่ ข้าวโพดชนิดครีม เมล็ดข้าวโพดในน้ำเกลือ (และน้ำเชื่อม)

โรงงานอุตสาหกรรมเกษตรที่มีการแปรรูปข้าวโพดหวานในประเทศไทยมีจำนวน 18 โรงงาน ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลาง (ใช้เงินลงทุนประมาณ 10-100 ล้านบาท และการจ้างแรงงานระหว่าง 50-200 คน) การกระจายตัวของโรงงานตามพื้นที่ส่วนมากกระจายอยู่ตามเมืองใหญ่ ๆ หรือเมืองที่อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ดี เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ตลอดจนการคมนาคมขนส่งที่ได้เปรียบกว่าในช่วงฤดูการผลิตของเกษตรกร (เดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน) จะมีเงินทุนหมุนเวียน สำหรับการรับซื้อข้าวโพดหวาน โรงงานละ 20,000 ถึง 100,000 บาท/วัน และมีปริมาณความต้องการข้าวโพดหวานโดยรวม 218,087 เมตริกตันต่อปี

ธนบูลย์ สัจจอนันต์กุล (2536 : 128) ชนิดของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานแปรรูป แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) ข้าวโพดหวานแช่แข็ง

(1) ข้าวโพดหวานแช่แข็งทั้งฝัก (Frozen Corn on Cob)

(2) เมล็ดข้าวโพดแช่แข็ง (Frozen Whole Kernel)

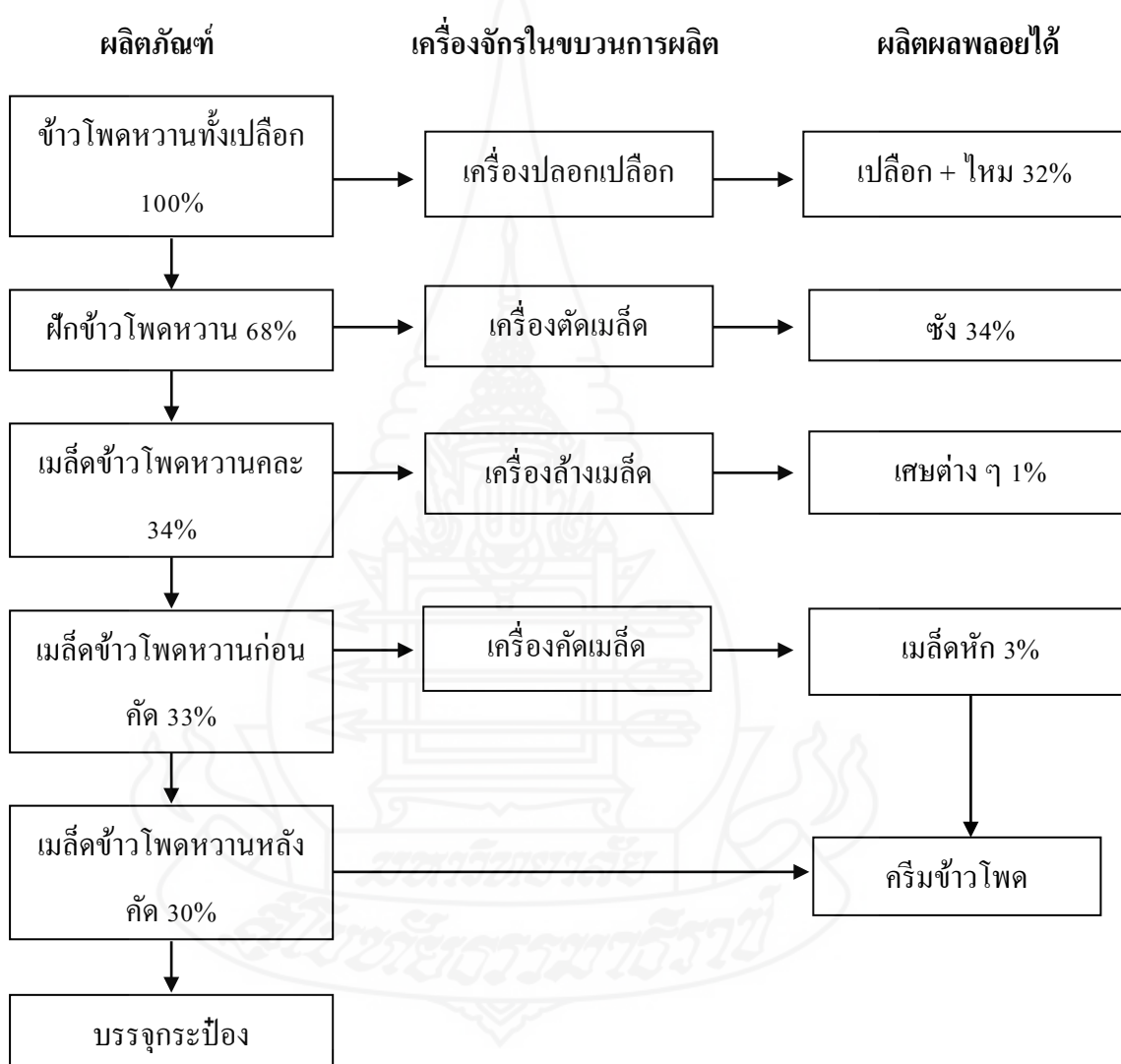
2) ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง แบ่งย่อยได้เป็น 3 ประเภท คือ

(1) ข้าวโพดหวานในน้ำเกลือ (Corn in Brine)

(2) ครีมข้าวโพดหวาน (Cream Style Corn)

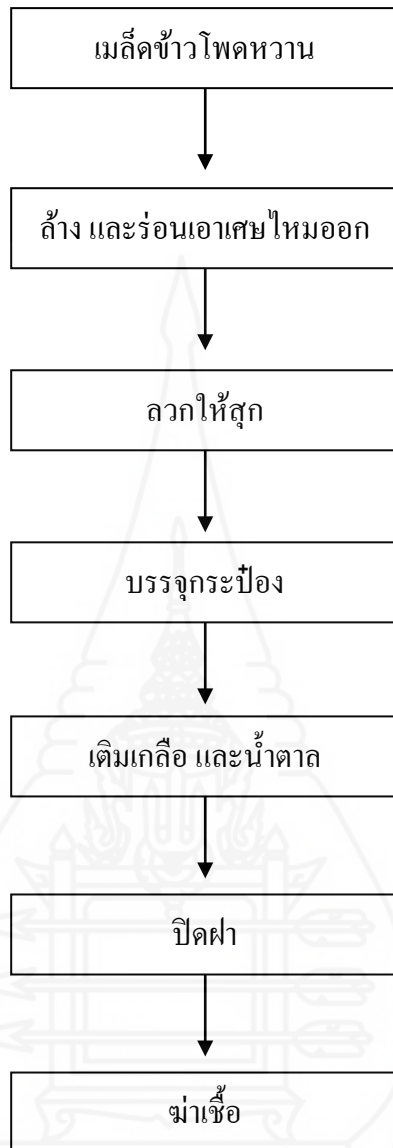
(3) ซุปข้าวโพด (Corn Soup)

เฉลิมฉัตร จันทรอินทร์ (2541 : 54-56) การใช้ประโยชน์จากข้าวโพดหวานในขบวนการแปรรูปข้าวโพดหวานกระป๋อง ขบวนการผลิตข้าวโพดหวานเมล็ดบรรจุกระป๋อง และขบวนการผลิตครีมข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง ดังแสดงในภาพที่ 2.3 ,2.4 และ 2.5



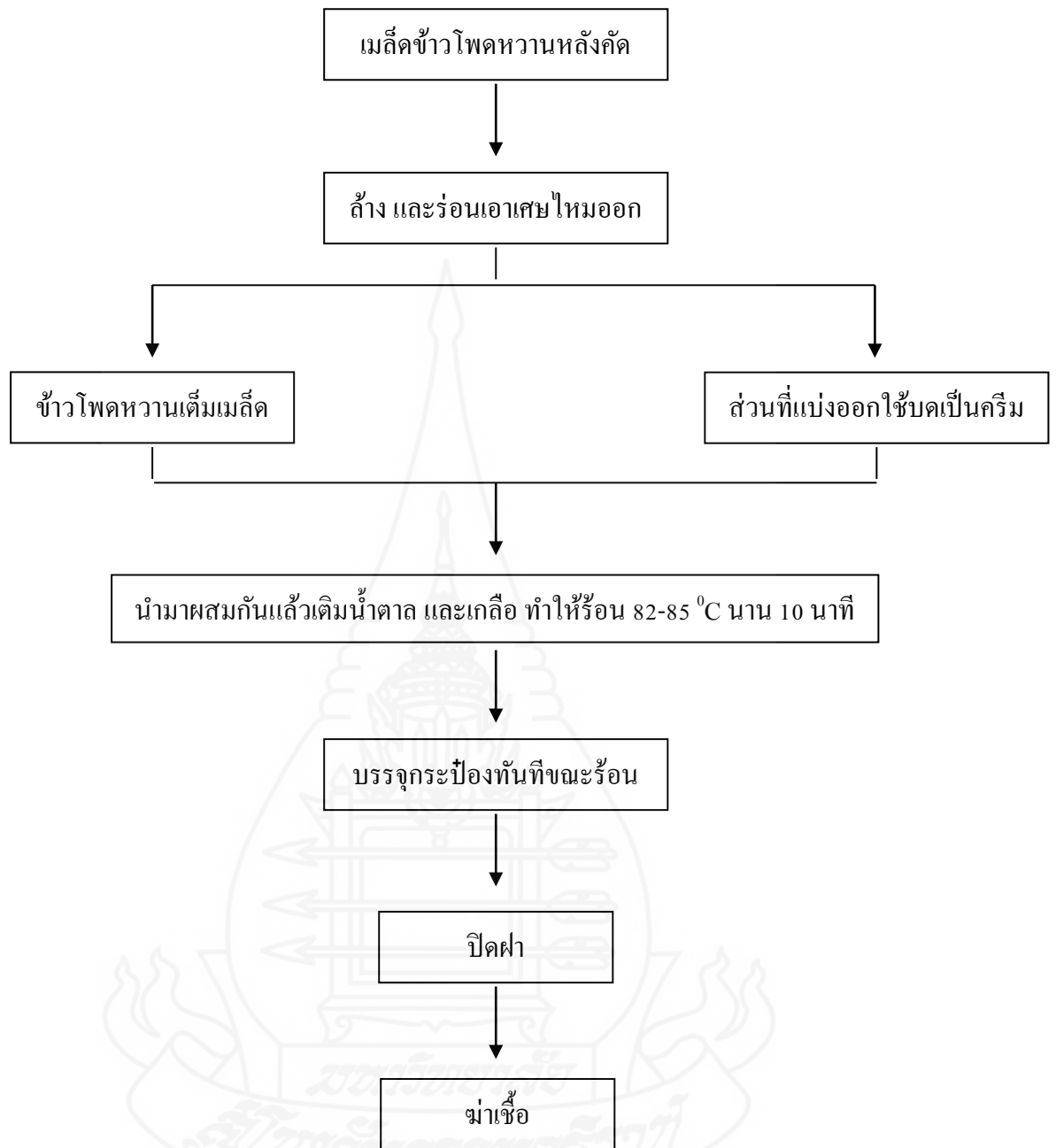
ภาพที่ 2.3 การใช้ประโยชน์จากข้าวโพดหวานในขบวนการแปรรูปข้าวโพดหวานกระป๋อง

ที่มา : เฉลิมฉัตร จันทรอินทร์ (2541 : 54)



ภาพที่ 2.4 แสดงขบวนการผลิตข้าวโพดหวานเมล็ดบรรจุกระป๋อง

ที่มา : เณลิมฉัตร จันทรอินทร์ (2541 : 55)



ภาพที่ 2.5 แสดงขบวนการผลิตครีมข้าวโพดหวานเมล็ดบรรจุกระป๋อง

ที่มา : เณิมฉัตร จันท์อินทร์ (2541 : 56)

ตลาดข้าวโพดหวานแปรรูปของไทยส่วนใหญ่เน้นการส่งออกเพียงอย่างเดียว ซึ่งตลาดนี้มีสหรัฐอเมริกา เป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ ตามด้วยฝรั่งเศส อิตาลี และสเปน ผู้นำเข้ารายใหญ่ อยู่ในยุโรป และญี่ปุ่น ช่องทางการจำหน่ายข้าวโพดหวานแปรรูปไปยังต่างประเทศนั้นส่วนใหญ่แล้ว โรงงานผู้ผลิตไม่ได้เป็นผู้ส่งออกโดยตรง แต่เป็นการเข้าผ่านบริษัทค้าขาย (Trading Company) โดยผู้นำเข้าอาจจะต้องดูตัวอย่างสินค้าก่อนว่าเป็นที่ยอมรับได้หรือไม่ หลังจากที่ผู้นำเข้าพอใจในเรื่องคุณภาพแล้ว การกำหนดราคาจึงกระทำผ่าน Trading Company ซึ่งส่วนใหญ่ได้ราคาไม่คืนัก เพราะราคาข้าวโพดหวานกระป๋องในตลาดโลกนั้นกำหนดโดยราคาของสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีเทคโนโลยีการผลิตที่สูง และมีพันธุ์ที่ให้ผลผลิตดี

อธิ ปั้นเปลง (2544 : 4-5) การส่งสินค้ากระป๋องไปจำหน่ายต่างประเทศนั้น ผู้ผลิตในประเทศไทยค่อนข้างจะอยู่ในฐานะเสียเปรียบ เพราะสินค้าที่บรรจุนั้นส่วนใหญ่แล้วจะใช้ตราหรือยี่ห้อของผู้นำเข้า ทำให้ผู้ผลิตไม่มีโอกาสพัฒนาสินค้าของตัวเอง จึงทำให้อุตสาหกรรมบรรจุกระป๋องย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนถูกกว่าได้ตลอดเวลา จากการประสบปัญหาในด้านการส่งออก ทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแปรรูปข้าวโพดหวานเริ่มให้ความสนใจกับตลาดภายในประเทศมากขึ้น มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น ข้าวโพดหวานทอด ข้าวโพดหวานคลุกเนย น้านมข้าวโพด

4.7 ประโยชน์ของการแปรรูปข้าวโพดหวาน

การนำข้าวโพด ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรมาแปรรูปเป็นวัตถุดิบเพื่อใช้ในกิจการอุตสาหกรรมนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมหลายประการ ได้แก่

4.7.1 การเพิ่มมูลค่าสินค้า (Value Added)

สุนี ศักรนนท์ (2530 :71) การแปรรูปจากข้าวโพดเป็นสินค้า อุตสาหกรรมจะทำให้มูลค่าของสินค้านั้นสูงขึ้นอย่างมาก เช่น ใช้เป็นอาหารสัตว์ และส่งเนื้อสัตว์ออกแทนการส่งข้าวโพดในสภาพวัตถุดิบออกไป หรือทำน้ำมันข้าวโพด แป้งข้าวโพด และส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศจะทำให้ได้ราคา และมีรายได้ที่แน่นอนมากกว่าการส่งข้าวโพดออกไปในสภาพเป็นสินค้าเกษตร

4.7.2 ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ และการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร

สุนี ศักรนนท์ (2530 :71) เมื่อความต้องการภายในประเทศมากขึ้นอุปสงค์มากขึ้น ก็สามารถจะกระตุ้นให้เกษตรกรเพิ่มการเพาะปลูก และมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ราคาข้าวโพดที่เกษตรกรจะได้รับก็จะสูงกว่าที่จะส่งออกไปแข่งขันกับต่างประเทศ และยังถูกพ่อค้าส่งออกกดราคาด้วย ซึ่งส่งผลให้การเคลื่อนย้ายแรงงานจากชนบทสู่เมือง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ฯ ลดน้อยลง

4.7.3 เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีการเพาะปลูก

กรมพาณิชย์สัมพันธ์ (2533 :6) การแปรรูปข้าวโพด เพื่อการส่งออกนั้น ต้องการสินค้าที่มีปริมาณ และคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด ซึ่งส่วนใหญ่โรงงานแปรรูป จะทำสัญญากับเกษตรกรให้นำวัตถุดิบมาจำหน่าย โดยบริษัทจะเป็นแหล่งเงินทุน และให้ความรู้ ทางด้านการผลิตต่าง ๆ เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต และให้ได้ผลผลิตมีคุณภาพสูงตรงตามความ ต้องการ

4.7.4 ทำให้มีตลาดรองรับผลผลิต

กรมพาณิชย์สัมพันธ์ (2533 :6) เป็นตลาดรองรับผลผลิตโดยเฉพาะในช่วงที่มี ผลผลิตออกสู่ตลาดมากได้เป็นอย่างดี และเกษตรกรที่ทำสัญญาจำหน่ายผลผลิตแก่โรงงาน อุตสาหกรรมก็มีหลักประกันที่แน่นอนถึงแหล่งรับซื้อของพวกตน ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยง ทางด้านการตลาด และราคาผลผลิตตกต่ำลงได้

4.7.5 การเพิ่มการใช้ทรัพยากรในประเทศ

สุณี ศักรนนท์ (2530 :72) เมื่อมีอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น มีการลงทุนเพิ่มขึ้น การจ้างแรงงาน และการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ จะเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้ทรัพยากรได้ เต็มที่ มีผลตอบแทนในรูปของรายได้ และมีการกระจายรายได้ไปยังกลุ่มบุคคลต่าง ๆ มากขึ้น เมื่อ ประชาชนมีรายได้มากขึ้นก็จะสามารถใช้จ่าย เพื่อความจำเป็นในการดำรงชีวิตได้มากขึ้น เศรษฐกิจ ของประเทศก็จะเติบโตตามไปด้วย

4.7.6 ทำให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง

สุณี ศักรนนท์ (2530 :72) อุตสาหกรรมต่อเนื่องที่เกิดขึ้น เนื่องจากการทำ อุตสาหกรรมเกษตรข้าวโพด เช่น อุตสาหกรรมทำขวดใส่น้ำมันข้าวโพด หรือกล่องใส่แป้งข้าวโพด หรือกระป๋องใส่ข้าวโพดอ่อน เป็นต้น นอกจากนั้นส่วนต่าง ๆ ของข้าวโพดที่เหลือ ได้แก่ กากข้าวโพดอาจสามารถนำมาทำเป็นอุตสาหกรรมอื่นได้อีก

4.7.7 ทำให้ขจัดปัญหาในเรื่องการเกิดเชื้อรา หรือการเสียได้มากขึ้น

สุณี ศักรนนท์ (2530 :72) จากปัญหาในเรื่องความชื้น เชื้อรา และ การเสียหายของข้าวโพด เนื่องจากการส่งออกไปเป็นระยะทางไกลทำให้เชื้อราฟักตัวได้มากขึ้น หากนำมาใช้ในประเทศก็จะลดระยะเวลาการเดินทางของข้าวโพดลง เปอร์เซ็นต์การเกิดเชื้อราก็จะ ลดน้อยลง และเมื่อผลิตเป็นสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรแล้วก็จะสามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น โอกาสที่ จะขายได้ราคา และส่งไปขายยังที่ต่าง ๆ ก็จะง่ายขึ้น และไม่เสียหาย

4.8 น้ํานมข้าวโพด

พัฒนา กิจ ไกรลาส (2544 : แผ่นพับ) น้ํานมข้าวโพด หรือนมข้าวโพด เป็นเครื่องดื่มที่ได้จากการแปรรูปข้าวโพดหวานให้เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และเป็น การเพิ่มมูลค่าของมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตรอีกทางหนึ่ง นับเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จากภูมิปัญญา ไทยในการแปรรูปข้าวโพดหวาน เพื่อช่วยให้เกษตรกรมีรายได้ดี และให้ผู้บริโภคได้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

4.8.1 สารอาหาร และประโยชน์ของน้ํานมข้าวโพด

น้ํานมข้าวโพดเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีคุณประโยชน์ และคุณค่าทางอาหาร มาก จึงเป็นเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยที่ห่วงใยสุขภาพ น้ํานม ข้าวโพดอุดมไปด้วยสารอาหารที่มีคุณประโยชน์ดังนี้

1) **วิตามินเอ** ทำหน้าที่ช่วยการเจริญเติบโตของร่างกาย ป้องกันโรคตาบอด กลางคืน บำรุงสายตา ด้านอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นสาเหตุของความเสื่อมของเซลล์ต่าง ๆ ของร่างกาย อันเป็นสาเหตุของโรคร้าย เช่น มะเร็ง เบาหวาน นอกจากนี้ยังช่วยบำรุงผิวหนัง เชื้อบุร่างกาย บำรุงผม เล็บ ฟัน และกระดูก ช่วยด้านการติดเชื้อโรค ป้องกัน และลดความรุนแรงของโรคติดเชื้อ ทางเดินหายใจ และทางเดินอาหาร

2) **วิตามินบี 1 , บี 2** ช่วยสร้างพลังงาน ช่วยในการสลายคาร์โบไฮเดรต เผาผลาญแป้ง และน้ำตาลให้เปลี่ยนเป็นพลังงานได้อย่างสมบูรณ์ สลายไขมัน โปรตีน ลดระดับ คอเลสเตอรอล บำรุงระบบประสาท สร้างระบบประสาทให้กับเด็กทารก ช่วยในการเจริญเติบโต ทำให้หัวใจทำหน้าที่ปกติ การหมุนเวียนโลหิตดี ช่วยสร้างเม็ดเลือด ป้องกันโรคเหน็บชา โรคกล้ามเนื้ออ่อนแอ โรคลิ้นหัวใจ โรคลิ้นหัวใจโต และหัวใจวาย

3) **เบต้าแคโรทีน** เป็นโปรวิตามินเอ คือ สารตั้งต้นของวิตามินเอ (ที่มีอยู่ใน พืชเท่านั้น) เนื่องจากสารอาหารในพืชที่เป็นเบต้าแคโรทีนจะเปลี่ยนเป็นวิตามินเอ ข้อดีของ เบต้าแคโรทีน คือ ละลายในน้ำได้ ในขณะที่วิตามินเอละลายได้ในไขมันเท่านั้น ดังนั้นเบต้าแคโรทีน เมื่อบริโภคเข้าไปจำนวนมากร่างกายจะสามารถขับออกมาได้ โดยไม่สะสม ประโยชน์ คือ บำรุงผิว สร้างความชุ่มชื้นแก่ผิว ลดรอยด่างกระ ริวรอยต่าง ๆ เสริมสร้างระบบกระดูก เพื่อการเจริญเติบโต ซึ่งมีความจำเป็นต่อเด็กที่กำลังเจริญเติบโต เป็นสารแอนติออกซิแดนซ์ หรือสารต้านอนุมูลอิสระ ด้านการเกิดมะเร็ง และชะลอความแก่

4) *เมไซโอนีน อะมิโนแอซิด* บำรุงผิวหนัง และลดระดับคอเลสเตอรอล ช่วยสร้างกล้ามเนื้อ ร่างกายต้องรับประทานเข้าไปโดยตรงไม่สามารถสร้างจากสารอาหารอื่นได้ *แมกนีเซียม* ช่วยการดูดซึมแคลเซียมให้ดีขึ้น ป้องกันโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง โรคซึมเศร้า โรคความดันโลหิตสูง

5) *โปตัสเซียม* รักษาระดับน้ำในร่างกาย ช่วยรักษาสมดุลของน้ำ และเกลือแร่ในร่างกาย ช่วยกำจัดของเสียออกจากร่างกาย บำรุงกล้ามเนื้อสมอง ช่วยในการทำงานของสมอง ทำให้สมองรับออกซิเจนได้มากขึ้น ช่วยการทำงานของหัวใจ เสริมสร้างการทำงานของกล้ามเนื้อหัวใจ ช่วยรักษาอาการของโรคภูมิแพ้

6) *แคลเซียม* ช่วยเสริมสร้างกระดูก และฟันให้แข็งแรง ป้องกันโรคกระดูกอ่อนในเด็ก ควบคุมประสาทที่ควบคุมกล้ามเนื้อ ช่วยทำให้เลือดแข็งตัว ช่วยการทำงานของระบบประสาท ระวังความฟุ้งซ่าน ช่วยให้นอนหลับ บรรเทาโรคข้ออักเสบ ตะคริว ควบคุมพุนในผู้ใหญ่ บรรเทาปัญหาเกี่ยวกับอาการหมดประจำเดือน

7) *ธาตุเหล็ก* มีความสำคัญในการสร้างเม็ดเลือดแดง ป้องกันโรคโลหิตจาง

8) *ไฟเบอร์ หรือกากใยธรรมชาติ* ช่วยในการย่อยอาหาร และการระบาย

ทำให้เจริญอาหาร

4.8.2 การผลิตนํ้านมข้าวโพด

เกียรติ มีสถาน ,จิตมณี ภูววรรณ และแสนรักษ์ แอบู (2543 : 18-19) นํ้านมข้าวโพดได้จากการนำข้าวโพดมาผ่านความร้อนแล้วนำมาบด หรือปั่น และกรองเอาแต่นํ้าได้ นํ้าสีขาวขุ่น ที่เรียกว่า นมข้าวโพด กระบวนการผลิตนํ้านมข้าวโพดมีขั้นตอนดังนี้

1) คัดเลือกข้าวโพดหวาน ที่มีอายุการเก็บเกี่ยวที่เหมาะสม และคุณภาพฝักดี

2) ปอกเปลือก และทำความสะอาดข้าวโพด

3) ต้มข้าวโพดในนํ้าเดือดประมาณ 10 นาที แล้วทำให้เย็น

4) ฝานเอาแต่เมล็ดข้าวโพด แล้วนำมาปั่น หรือบดเพื่อคั้นนํ้าข้าวโพด

5) นำนํ้านมข้าวโพดมากรองเพื่อแยกกากออก ในขั้นตอนนี้อาจมีการปรุงรสโดยเติมนมผง หรือนํ้าตาลทรายเพิ่มลงไป แล้วนำนํ้านมข้าวโพดมาผ่านการโฮโมจีไนซ์

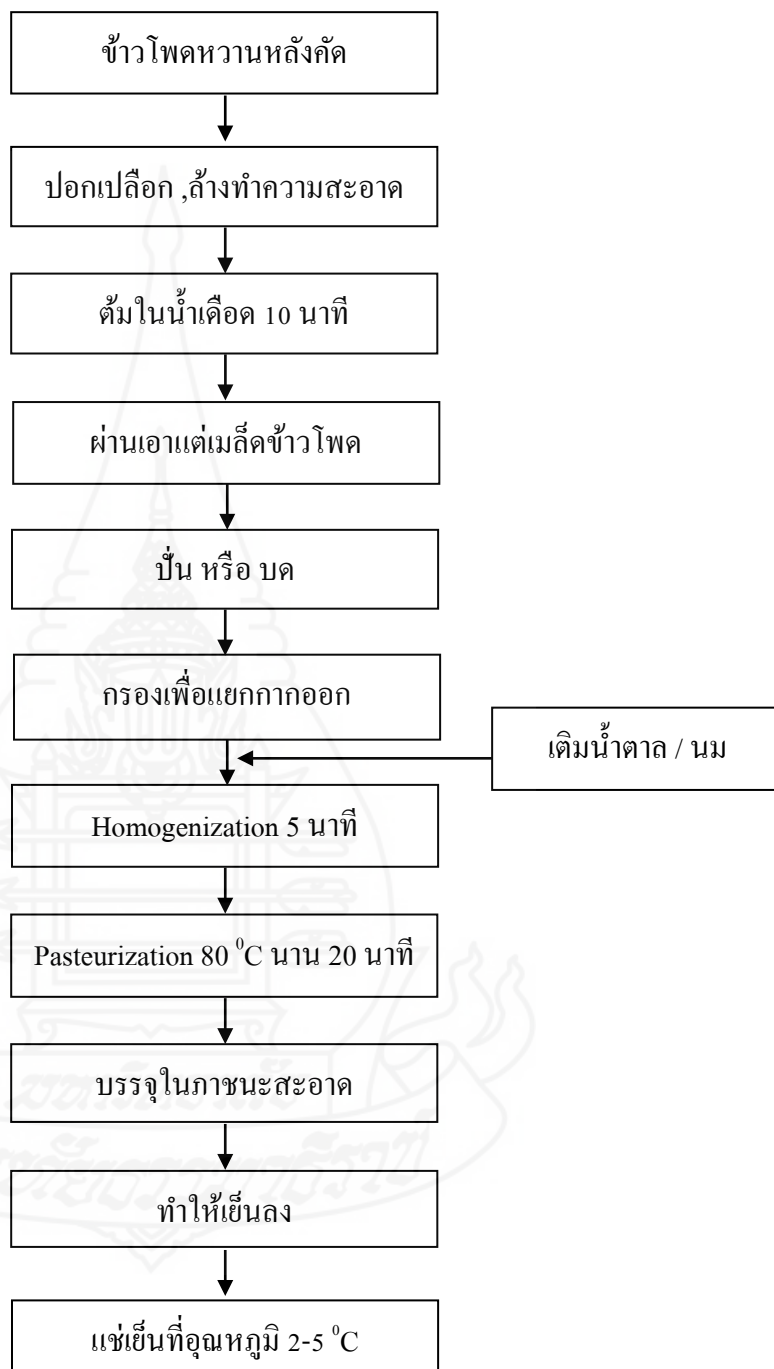
(Homogenization) นาน 5 นาที เพื่อให้เป็นเนื้อเดียวกัน

6) ต้มนํ้านมข้าวโพดที่อุณหภูมิประมาณ 80°C นาน 20 นาที เพื่อเป็นการฆ่าเชื้อแบบพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization)

7) บรรจุนํ้านมที่ผ่านการฆ่าเชื้อในภาชนะที่สะอาด และฆ่าเชื้อแล้ว

8) ทำให้เย็น และแช่เย็นเก็บไว้ที่อุณหภูมิ $2-5^{\circ}\text{C}$

กระบวนการผลิตน้ำนมข้าวโพด สามารถสรุปเป็นแผนผัง ได้ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 แสดงกระบวนการผลิตน้ำนมข้าวโพด

ที่มา : เกียรติ มีสถาน ,จิตมณี ภูถาวรณ และแสนรักษ์ แอบู (2543 : 18-19)

4.8.3 คุณลักษณะของข้าวโพดหวานที่ดี

กิตติกร ดาวเรือง และประภาส ภูเขาแก้ว (2543 : 9) ผู้ประกอบการผลิตน้ำนมข้าวโพดต้องการข้าวโพดหวานที่มีคุณภาพที่ดี โดยลักษณะของข้าวโพดหวานที่นำมาผลิตน้ำนมข้าวโพด มีดังต่อไปนี้

- 1) น้ำหนัก 200-400 กรัม ต่อฝัก (ทั้งเปลือก)
- 2) ไม่มีร่องรอยการทำลายของโรค และแมลง
- 3) เมล็ดเรียงเป็นระเบียบ และติดเต็มฝักอย่างน้อย 70%
- 4) ความยาวฝักประมาณ 4.5-5.0 นิ้ว เป็นอย่างน้อยจากโคนฝัก
- 5) มีสีเหลืองสด ไม่คล้ำ ไม่ซีด
- 6) มีความหวานตามธรรมชาติ โดยมีความหวานไม่น้อยกว่า 14 องศาบริกซ์
- 7) เก็บเกี่ยวขณะที่มีอายุ 60-65 วัน ถ้าทิ้งไว้นานกว่านี้ความหวานจะลด

หายไป

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

ภาวฉิม พิทักษ์ภากร (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท และสถานภาพ โสดเป็นส่วนใหญ่

พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเหตุผลในการบริโภคที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล ความถี่ในการบริโภคส่วนใหญ่บริโภค 1 ครั้ง/สัปดาห์ สถานที่จำหน่ายที่ซื้อมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ สถานที่ในการบริโภคมากที่สุด คือ ที่บ้าน ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ปริมาณในการบริโภคแต่ละครั้งส่วนใหญ่บริโภคแบบบรรจุกล่อง ยู.เอช.ที. ขนาด 200 ซีซี และแนวโน้มการบริโภคในอนาคต พบว่าส่วนใหญ่มีแนวโน้มว่าจะบริโภคต่อไปในอนาคต

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำนมข้าวโพดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกได้ดังนี้

5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ การแสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุอย่างชัดเจน

5.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคาในภาพรวมมีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.46 โดยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ ราคาของน้ำนมข้าวโพดเหมาะสมกับคุณภาพ

5.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.49 โดยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายสะอาดถูกหลักอนามัย

5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 โดยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำนมข้าวโพด และประโยชน์ของน้ำนมข้าวโพดผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กิจกรรมในชีวิตประจำวันทีกระทำบ่อยครั้ง คือ การพักผ่อน ความสนใจ และความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด คือ สุขภาพของคนเรารขึ้นกับอาหารที่รับประทาน

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำนมข้าวโพดด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภค น้ำนมข้าวโพด คือ เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงไม่มีความแตกต่างในการบริโภค น้ำนมข้าวโพด และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งรูปแบบการดำเนินการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำนมข้าวโพด

สมศักดิ์ แจ้งในเมือง (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมข้าวโพด “สวีทคอร์น” ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกน้ำนมข้าวโพด “สวีทคอร์น” ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง และสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 31-45 ปี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คนเป็นส่วนมากการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ น้ำนมข้าวโพดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการสื่อสารโดยใช้

พนักงานแนะนำ ทำให้ได้รับข่าวสารมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันข้าวโพด จะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติประโยชน์ และรสชาติควบคู่กันไป ส่วนพฤติกรรมในการซื้อน้ำมันข้าวโพดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีความต้องการให้บริการส่งสินค้าที่สำนักงาน และมักจะซื้อบริโภคน้ำมันข้าวโพดของตนเองเป็นส่วนใหญ่ ความถี่ในการซื้อ ส่วนใหญ่จะซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อครั้งละ 2-6 ขวด มีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้ามากที่สุด กลุ่มตัวอย่าง มีการบริโภคนมยี่ห้อต่าง ๆ อยู่แล้ว โดยจะบริโภคยี่ห้อดัชมิลล์ และยาคูลท์ รวมทั้งชอบผลิตภัณฑ์ประเภทนมเปรี้ยวเป็นส่วนใหญ่

ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่าเพศชาย เพศหญิง และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีความสนใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ขณะที่ช่วงอายุให้ความสนใจที่แตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์ ชื่อเสียงของบริษัท และพนักงานขาย ส่วนความแตกต่างของระดับการศึกษา จะให้ความสนใจด้านราคาที่แตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ขณะที่รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ก็จะทำให้ความสนใจต่อพนักงานขายที่แนะนำสินค้าที่ต่างกัน

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่าเพศ ช่วงอายุ ระดับรายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อในช่วงเวลาที่ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ระดับการศึกษา และลักษณะอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ส่วนช่วงอายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในเรื่องสถานที่ที่ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในเรื่องสถานที่ที่ต่างกัน ขณะที่ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนเพศ ช่วงอายุ และอาชีพที่ต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ขณะที่เพศ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนช่วงอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในปริมาณที่แตกต่างกัน ขณะที่เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนช่วงอายุ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีผลต่อความถี่การซื้อแตกต่างกัน ขณะที่เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อความคาดหวังในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการบริโภคแตกต่างกัน

สุรียพร แสงจำปา (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วง

อายุ 20-29 ปี มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คนจบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-15,000 บาท

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมข้าวโพดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยดื่มนม ข้าวโพด โดยดื่มแบบบรรจุขวด (พาสเจอร์ไรส์) เป็นส่วนใหญ่ โดยมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคแบบ ไม่สนใจยี่ห้อ สถานที่จำหน่ายที่ซื้อมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (รวมกับร้านมินิมาร์ท) ซึ่งเลือกซื้อ ด้วยตัวเอง เหตุผลที่ซื้อ เนื่องจากอยากทดลองดื่ม โดยซื้อครั้งละ 1 ขวด หรือ 1 กล่อง ช่วงเวลาที่ทำ การซื้อมากที่สุด คือ ซื้อระหว่างเวลา 13.00-18.59 น. และซื้อต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้งเป็นส่วนใหญ่

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อนม ข้าวโพด พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับหนึ่ง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา รองลงมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับหนึ่งรสชาติ รองลงมาคุณค่าทางอาหาร อันดับสามการ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ อันดับสี่ให้รายละเอียด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อันดับห้าปริมาณที่บรรจุ พอดีไม่มาก หรือน้อยเกินไป อันดับหกป้ายฉลากสะดวกตาชัดเจนอ่านง่าย อันดับเจ็ดพกพาได้ สะดวก อันดับแปดตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก หรือคุ้นเคย อันดับเก้ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ปัจจัย ย่อยด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับหนึ่งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา มีป้ายบอกราคาชัดเจน ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน ระดับมาก อันดับหนึ่งมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดอยู่ในตู้แช่เย็น รองลงมาสถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่าย ง่ายต่อการเข้าถึง อันดับสามร้านใกล้ที่บ้าน หรือที่ทำงาน อันดับสี่การจัดสินค้ามีระเบียบหาของได้ ง่าย อันดับห้าการจัดแต่งร้านสะอาด อันดับหกร้านค้าที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดให้เลือก มาก อันดับเจ็ดมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญในระดับมาก อันดับหนึ่งการมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดแจกให้ชิม รองลงมา มีการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ อันดับสามมีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า

การวิเคราะห์ความถี่ในการบริโภค เพื่อหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พบว่าเพศหญิง และ เพศชายมีความถี่ในการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน จำแนกตามกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 23-39 ปีบริโภคนมข้าวโพดต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปบริโภคนมข้าวโพดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีบริโภคนมข้าวโพดสัปดาห์ละครั้ง จำแนกตามการศึกษาพบว่ามีความถี่ ในการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน จำแนกตามอาชีพ อาชีพรับจ้างทั่วไปมีความถี่ในการบริโภคมากที่สุด คือ สัปดาห์ละครั้ง จำแนกตามรายได้ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีความถี่ในการบริโภค มากที่สุด คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมาย และผู้บริโภคทั่วไป พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่บริโภคนมข้าวโพดบรรจุกล่อง (U.H.T.) และแบบบรรจุขวด (พลาสติกเจอร์ไรซ์) โดยไม่สนใจยี่ห้อ เลือกซื้อมากที่สุดที่ร้านสะดวกซื้อ (รวมกับร้านมินิมาร์ท) เหตุผลในการเลือกซื้อ คือ อยากรทดลองรับประทาน ปริมาณในการซื้อ ซื้อครั้งละ 1 ขวด หรือ 1 กล่อง โดยทำการซื้อระหว่างเวลา 13.00-18.59 น. และความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนผู้บริโภคทั่วไป หมายถึง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่บริโภคนมข้าวโพดแบบบรรจุขวด (พลาสติกเจอร์ไรซ์) โดยไม่สนใจยี่ห้อ เลือกซื้อมากที่สุดที่ร้านสะดวกซื้อ (รวมกับร้านมินิมาร์ท) เหตุผลในการเลือกซื้อ คือ อยากรทดลองรับประทาน ปริมาณในการซื้อ ซื้อครั้งละ 1 ขวด หรือ 1 กล่อง โดยทำการซื้อระหว่างเวลา 13.00-18.59 น. และความถี่ในการซื้อต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และผู้บริโภคทั่วไป พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าทางอาหารอันดับหนึ่ง รองลงมารสชาติของนมข้าวโพด อันดับสามการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ อันดับสี่การให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และปริมาณที่บรรจุพอดี ไม่มาก หรือน้อยเกินไป อันดับห้าขนาดบรรจุภัณฑ์ที่พกพาได้สะดวก อันดับหกป้ายฉลากที่ชัดเจนสามารถอ่านได้ง่าย อันดับเจ็ดตราสัญลักษณ์เป็นที่รู้จักคุ้นเคย ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพอันดับหนึ่ง รองลงมาการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดอยู่ในตู้แช่เย็นอันดับหนึ่ง สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายง่ายต่อการเข้าถึงรองลงมา อันดับสามร้านใกล้ที่บ้าน หรือที่ทำงาน อันดับสี่การจัดสินค้ามีระเบียบของได้ง่าย อันดับห้าการจัดแต่งร้านสะอาด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อันดับหนึ่ง รองลงมาการประชาสัมพันธ์ ส่วนผู้บริโภคทั่วไป หมายถึง ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติของนมข้าวโพดอันดับหนึ่ง รองลงมาคุณค่าทางอาหารที่จะได้รับจากการบริโภคนมข้าวโพด อันดับสามการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ อันดับสี่การให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อันดับห้าปริมาณที่บรรจุพอดี ไม่มาก หรือน้อยเกินไป อันดับหกป้ายฉลากชัดเจน อันดับเจ็ดขนาดบรรจุภัณฑ์ที่พกพาได้สะดวก อันดับแปดตราสัญลักษณ์เป็นที่รู้จักคุ้นเคย และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพอันดับหนึ่ง รองลงมาการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์นมข้าวโพดอยู่ในตู้แช่เย็นอันดับหนึ่ง สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายง่ายต่อการเข้าถึงรองลงมา อันดับสามร้านใกล้ที่บ้าน หรือที่ทำงาน และการจัดสินค้ามีระเบียบของได้ง่าย อันดับสี่การจัดแต่งร้านสะอาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ให้ความสำคัญกับการแจกให้ชิมอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นการประชาสัมพันธ์ อันดับสามการมีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า

อาณัติ บัวเยี่ยม (2550) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 16-20 ปี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,000 บาท จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมข้าวโพดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อดื่มเอง นิยมซื้อน้ำนมข้าวโพดประเภทยูเอชที เหตุผลที่นิยมซื้อประเภทดังกล่าว เพราะชอบรสชาติ โดยส่วนใหญ่จะไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อน้ำนมข้าวโพด และที่เจาะจงยี่ห้อ ยี่ห้อที่เจาะจงมากที่สุด คือ มาลีไอ-คอร์น สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุน้ำนมข้าวโพดที่ซื้อเป็นประจำ เป็นแบบกล่องกระดาษ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำนมข้าวโพดในแต่ละครั้งไม่เกิน 30 บาท ส่วนใหญ่ซื้อน้ำนมข้าวโพดสัปดาห์ละครั้ง สถานที่ที่นิยมซื้อเป็นประจำ คือ ที่ร้านมินิมาร์ท , คอนวีนีเยนส์โตร์ และมีปริมาณการซื้อต่อครั้งในปริมาณ 1 กล่อง/ขวด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อน้ำนมข้าวโพด พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ในเรื่องของรสชาติ ให้ความสำคัญรองลงมา คือ เรื่องของสารอาหารที่จะได้รับจากน้ำนมข้าวโพด ปัจจัยย่อยด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญรองลงมา คือ การประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ หาซื้อได้สะดวก ให้ความสำคัญรองลงมา คือ การจัดสินค้าบนชั้นวาง ทำให้มองเห็นง่าย ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การลดราคาสินค้า ให้ความสำคัญรองลงมา คือ การทดลองให้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพด พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพด โดยพฤติกรรมกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อ และด้านของค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านของเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” เป็นการเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยในปี 2554 มีจำนวนทั้งสิ้น 805,802 คน (ที่มา : กระทรวงมหาดไทย , <http://www.dopa.go.th>) และเป็นผู้ที่เคยซื้อน้ำมันข้าวโพด

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample size)

ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) โดยใช้การคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$204 = \frac{805,802}{1 + (805,802 \times (0.07)^2)}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร
	e	คือ	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 93 และยอมรับความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 7 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.07 ซึ่งจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 204 คน แต่เพื่อความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มจนครบ 250 คน

1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเจาะจงพื้นที่ใน 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอลำลูกกา อำเภอลองหลวง อำเภอธัญบุรี อำเภอเมือง อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอหนองเสือ และอำเภอสสามโคก

ขั้นที่ 2 การสุ่มโดยกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) นำกลุ่มตัวอย่างใน 7 อำเภอ มาจัดสัดส่วน เพื่อหาจำนวนตัวอย่างในแต่ละอำเภอ ให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 250 คน หาได้จากสูตร

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละอำเภอ} = \frac{\text{จำนวนประชากรในแต่ละอำเภอ}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย}} \times 250$$

ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละอำเภอ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการสุ่มโดยกำหนดสัดส่วน

ลำดับ	ชื่ออำเภอ	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
		(คน)	(คน)
1	ลำลูกกา	210,878	65
2	คลองหลวง	209,872	65
3	ธัญบุรี	160,863	50
4	เมือง	150,577	47
5	ลาดหลุมแก้ว	29,325	9
6	สามโคก	23,264	7
7	หนองเสือ	21,023	7
	รวม	805,802	250

ขั้นที่ 3 การสุ่มตามสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยชื้อน้ำนมข้าวโพดที่สะดวก และยินดีให้ข้อมูล ตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ในข้อ 2

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ และมีคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

2.1.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม เพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยการค้นคว้าวิธี การเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำนมข้าวโพด จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.1.3 กำหนดตัวแปรศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างประเด็นคำถามเป็นรายชื่อให้ครบถ้วนครอบคลุมตัวแปรนั้น โดยกำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

2.1.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง ที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

2.1.5 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา คำนวณ อิศระ พิจารณาตรวจสอบ และขอรับคำแนะนำ เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องแม่นยำ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกประเด็นที่ศึกษา และมีความสมบูรณ์ถูกต้องยิ่งขึ้น

หลังจากตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามจนมีความสมบูรณ์ถูกต้องแล้ว ผู้วิจัยจึงใช้เครื่องมือ สำหรับรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินการขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่เที่ยงตรงในเนื้อหาแล้วไปทำการทดสอบกับประชากร ซึ่งมีใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แต่มีคุณสมบัติเหมือนหรือเทียบเท่ากลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 30 คน หลังจากนั้นนำข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยวิธีของ Cronbach บุญชม ศรีสะอาด (2538 : 174) ค่าความเชื่อมั่นที่หาด้วยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α - Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3) ปรับปรุงแบบสอบถาม ให้มีความเที่ยงตรง และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4) เก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ดำเนินการศึกษาค้นคว้า

2.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเนื้อหาเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชื้อน้ำมันข้าวโพด ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการชื้อ ประเภทที่ชื้อ เหตุผลที่ชื้อ ช่วงเวลาที่ชื้อ สถานที่ชื้อ ราคาสินค้าที่ชื้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชื้อ ความถี่ในการชื้อ และปริมาณที่ชื้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

2.3 หลักเกณฑ์การให้คะแนน

สำหรับคำถามในส่วนที่ 3 คำถามจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้ค่าคะแนนการวัดโดยอาศัยมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) โดยกำหนดระดับคะแนนไว้ ดังนี้

ระดับความสำคัญ

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

โดยผู้ศึกษาได้ตั้งเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยช่วงฐานเท่ากับของคำตอบในแต่ละช่วงหาได้จากสูตร

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของคำตอบแต่ละชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดของระดับคำตอบ} - \text{ค่าต่ำสุดของระดับคำตอบ}}{\text{จำนวนระดับคำตอบ}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยไว้ ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

3.1.1 ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยซื้อน้ำมันข้าวโพดที่สะดวก และยินดีให้ข้อมูล

3.1.2 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม 2558

3.1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล จากแหล่งชุมชน และสถานที่สาธารณะในจังหวัดปทุมธานี จากผู้บริโภครandomกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 250 ตัวอย่าง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว จากแหล่งต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด สื่อสิ่งพิมพ์ และการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งประกอบด้วย

4.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้เพื่อการบรรยายข้อมูล ได้แก่

1) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพดของกลุ่มตัวอย่าง

2) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพดของกลุ่มตัวอย่าง

3) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพด

4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพด

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จะวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชื้อน้ำมันข้าวโพด จะวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำมันข้าวโพด จะวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภค
ในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพด

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ได้ผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา
รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	250	100.0
ชาย	107	42.8
หญิง	143	57.2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	250	100.0
15 – 20 ปี	47	18.8
21 – 25 ปี	27	10.8
26 – 30 ปี	45	18.0
31 – 40 ปี	48	19.2
41 – 50 ปี	48	19.2
51 ปีขึ้นไป	35	14.0
อาชีพ	250	100.0
นักเรียน/นักศึกษา	56	22.4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	78	31.2
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	85	34.0
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	14	5.6
อื่น ๆ	17	6.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การศึกษา	250	100.0
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	9	3.6
มัธยมศึกษา/ปวช.	108	43.2
อนุปริญญา/ปวส.	27	10.8
ปริญญาตรี	92	36.8
สูงกว่าปริญญาตรี	14	5.6
รายได้ต่อเดือน	250	100.0
น้อยกว่า 5,000 บาท	58	23.2
5,001 – 15,000 บาท	56	22.4
15,001 – 25,000 บาท	73	29.2
25,001 – 35,000 บาท	40	16.0
35,001 – 45,000 บาท	17	6.8
มากกว่า 45,000 บาท	6	2.4

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

เพศ แบ่งเป็นเป็นเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2

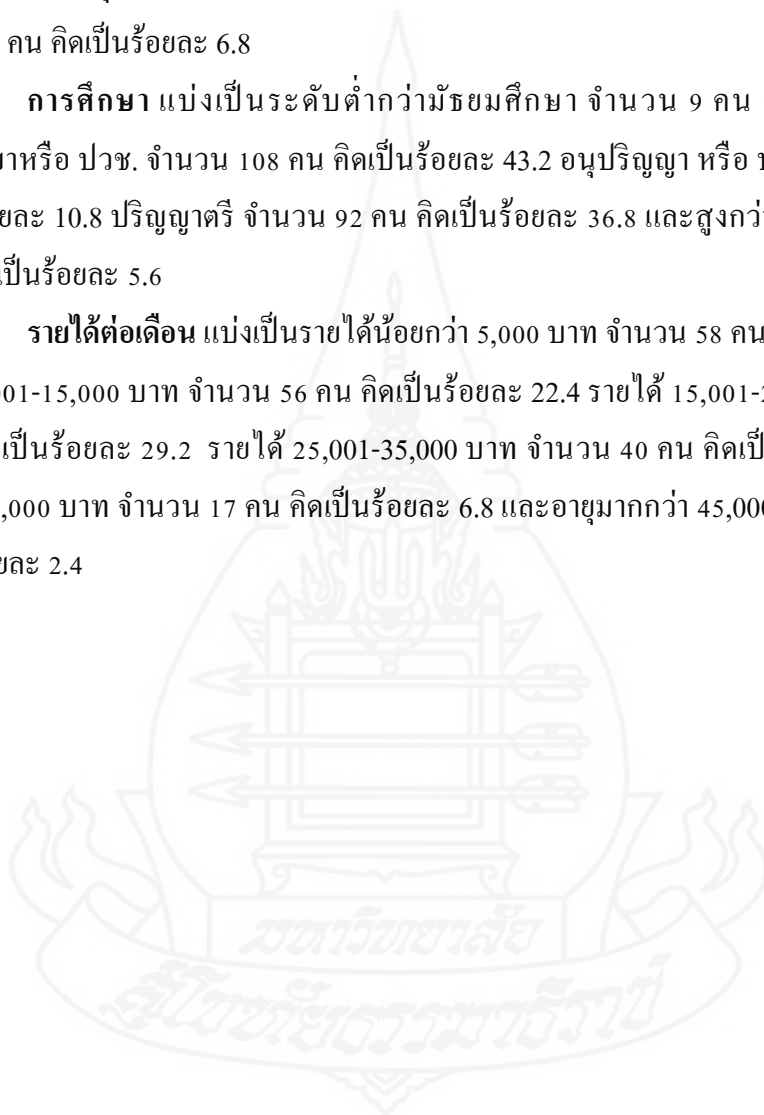
อายุ แบ่งเป็นอายุ 15-20 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุ 21-25 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุ 26-30 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อายุ 31-40 ปี จำนวน 48 คน

คิดเป็นร้อยละ 19.2 อายุ 41-50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14

อาชีพ แบ่งเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

การศึกษา แบ่งเป็นระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 มัธยมศึกษาหรือ ปวช. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 อนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็นรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รายได้ 5,001-15,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 รายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอายุมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันข้าวโพด ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณที่ซื้อ ได้ผลดังตารางที่ 4.2 ถึง ตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันข้าวโพด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อรับประทานเอง	149	59.6
ซื้อให้ผู้อื่น	20	8.0
ซื้อรับประทานเอง และให้ผู้อื่น	81	32.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันข้าวโพด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อรับประทานเอง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 ซื้อให้ผู้อื่น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ซื้อรับประทานเอง และให้ผู้อื่น จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อน้ำมันข้าวโพด จำแนกตามประเภทที่ซื้อ

ประเภทที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบยูเอชที	105	42.0
แบบพาสเจอร์ไรซ์	51	20.4
ทั้งแบบยูเอชที และพาสเจอร์ไรซ์	94	37.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อน้ำมันข้าวโพด จำแนกตามประเภทที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อแบบยูเอชที จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ซื้อแบบพาสเจอร์ไรซ์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ซื้อทั้งแบบยูเอชที และพาสเจอร์ไรซ์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อน้ำมันข้าวโพด จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ

เหตุผลที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยากลองของใหม่	59	23.6
มีคุณค่าทางอาหาร	98	39.2
รับประทานแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น	16	6.4
ชอบรสชาติ	77	30.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อน้ำมันข้าวโพด จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างอยากลองของใหม่ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 มี

คุณค่าทางอาหาร จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รับประทานแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และชอบรสชาติ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อน้ำนมข้าวโพด จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อ

ช่วงเวลาที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า (05.00 – 11.59 น.)	83	33.2
ช่วงเที่ยง (12.00 – 12.59 น.)	20	8.0
ช่วงบ่าย (13.00 – 16.59 น.)	54	21.6
ช่วงเย็น (17.00 – 18.59 น.)	80	32.0
ช่วงกลางคืน (19.00 – 04.59 น.)	13	5.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อน้ำนมข้าวโพด จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อในช่วงเช้า (05.00-11.59 น.) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ซื้อในช่วงเที่ยง (12.00-12.59 น.) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ซื้อในช่วงบ่าย (13.00-16.59 น.) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ซื้อในช่วงเย็น (17.00-18.59 น.) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และซื้อในช่วงกลางคืน (19.00-04.59 น.) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อน้ำมันข้าวโพด จำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	173	69.2
ซูเปอร์มาร์เก็ต /ซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้า	24	9.6
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	20	8.0
ร้านขายของชำ	18	7.2
ร้านจัดจำหน่ายของผู้ผลิต	15	6.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อน้ำมันข้าวโพด จำแนกตามสถานที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ซื้อจากร้านขายของชำ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และซื้อจากร้านจัดจำหน่ายของผู้ผลิต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อน้ำมันข้าวโพด จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาลี ไอ-คอร์น	52	20.8
มาลินิวเทรียนท์	34	13.6
เนเจอร์	21	8.4
ไวตามิ้ลค์ โลว์ซูการ์	115	46.0
อื่น ๆ	28	11.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อน้ำมันข้าวโพด จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำมันข้าวโพด ตราสินค้ามาลี ไอ-คอร์น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตราสินค้ามาลินิวเทรียนท์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตราสินค้าเนเจอร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตราสินค้าไวตามิ้ลค์ โลว์ซูการ์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และตราสินค้าอื่น ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อน้ำมันข้าวโพด จำแนกตามรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กล่องกระดาษ	106	42.4
ขวดพลาสติก	52	20.8
ทั้งแบบกล่องกระดาษ และ ขวดพลาสติก	92	36.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อน้ำมันข้าวโพด จำแนกตามรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำมันข้าวโพด แบบกล่องกระดาษ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 ซื้อแบบขวดพลาสติก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ซื้อทั้งแบบกล่องกระดาษ และขวดพลาสติก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อน้ำมันข้าวโพด จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	47	18.8
วันเว้นวัน	30	12.0
1 ครั้งต่อสัปดาห์	54	21.6
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	44	17.6
เดือนละครั้ง	55	22.0
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	20	8.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อน้ำนมข้าวโพด จำแนกตามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำนมข้าวโพดทุกวัน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ซื้อวันเว้นวัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ซื้อเดือนละครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และซื้อมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อน้ำนมข้าวโพด จำแนกตามปริมาณที่ซื้อ

ปริมาณที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 กล่อง / ขวด	147	58.8
3 กล่อง / ขวด	46	18.4
6 กล่อง / ขวด	27	10.8
12 กล่อง / ขวด	13	5.2
12 กล่อง / ขวด ขึ้นไป	17	6.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อน้ำนมข้าวโพด จำแนกตามปริมาณที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำนมข้าวโพดครั้งละ 1 กล่อง หรือ 1 ขวด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ซื้อครั้งละ 3 กล่อง หรือ 3 ขวด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ซื้อครั้งละ 6 กล่อง หรือ 6 ขวด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ซื้อครั้งละ 12 กล่อง หรือ 12 ขวด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และซื้อครั้งละ 12 กล่อง หรือ 12 ขวดขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพด

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลดังตารางที่ 4.11 ถึง ตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.87	มาก	2
ปัจจัยด้านราคา	3.78	0.87	มาก	1
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.68	0.88	มาก	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	1.00	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ย (รวม)	3.60	0.91	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละปัจจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 ตามลำดับ และ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ความสำคัญ
1.ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก / คู่แข่ง	3.59	0.96	มาก	7
2.เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อื่น ภายใต้ตราสินค้านี้มาก่อน	3.25	0.99	ปานกลาง	11
3.ซื้อตราสินค้าได้ง่าย	3.20	0.98	ปานกลาง	13
4.บรรจุภัณฑ์สวยงาม และ ทันสมัย	3.21	0.87	ปานกลาง	12
5.บรรจุภัณฑ์สะอาด ถูกหลัก อนามัย	4.05	0.88	มาก	4
6.บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก	3.58	0.88	มาก	8
7.บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด ให้เลือก	3.46	0.92	มาก	9
8.ป้ายฉลากสะอาดตา ชัดเจน อ่านง่าย	3.38	0.88	ปานกลาง	10
9.ป้ายฉลากให้รายละเอียด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	3.93	0.89	มาก	6
10.ป้ายฉลากมีเครื่องหมาย รับรองคุณภาพ	3.98	0.89	มาก	5

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ความสำคัญ
11.รสนชาติ	4.23	0.76	มากที่สุด	1
12.คุณค่าทางโภชนาการ	4.23	0.69	มากที่สุด	1
13.ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ	4.15	0.77	มาก	2
14. ปราศจากสารเคมี เช่น วัตถุกันเสีย	4.09	0.87	มาก	3
ค่าเฉลี่ย (รวม)	3.74	0.87	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 โดยให้ความสำคัญในระดับมากเรื่อง รสนชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 และ 0.69 ตามลำดับ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ปราศจากสารเคมี เช่น วัตถุกันเสีย มีค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 บรรจุภัณฑ์สะอาด ถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 ป้ายฉลากมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ป้ายฉลากให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก / ค่อนข้าง มีค่าเฉลี่ย 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 และบรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92

นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับปานกลางเรื่องป้ายฉลากสะดุดตา ชัดเจน อ่านง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อื่น ภายใต้ตราสินค้านี้มาก่อน มีค่าเฉลี่ย 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 บรรจุภัณฑ์สวยงาม และทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 และซื้อตราสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ความสำคัญ
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.92	0.86	มาก	1
2.ราคาไม่แตกต่างกับ เครื่องดื่มประเภทอื่น	3.64	0.87	มาก	2
ค่าเฉลี่ย (รวม)	3.78	0.87	มาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 โดยให้ความสำคัญในระดับมากเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 และราคาไม่แตกต่างกับเครื่องดื่มประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ความสำคัญ
1.หาซื้อสะดวก	4.00	0.89	มาก	1
2.มีสถานที่จอดรถ เพียงพอ	3.40	1.01	ปานกลาง	6
3.ร้านค้าที่จำหน่าย สะอาด ถูกหลักอนามัย	3.79	0.91	มาก	2

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ความสำคัญ
4.การจัดวางสินค้ามีระเบียบ สะดวกในการซื้อ	3.64	0.82	มาก	4
5.ร้านค้าที่จำหน่าย มีตราสินค้าที่หลากหลาย ให้เลือกซื้อ	3.60	0.87	มาก	5
6. มีปริมาณเพียงพอในการ จัดจำหน่าย ไม่ขาดตลาด	3.66	0.80	มาก	3
ค่าเฉลี่ย (รวม)	3.68	0.88	มาก	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 โดยให้ความสำคัญในระดับมากเรื่องหาซื้อสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ร้านค้าที่จำหน่าย สะอาด ถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 มีปริมาณเพียงพอในการจัดจำหน่าย ไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 การจัดวางสินค้ามีระเบียบ สะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 ร้านค้าที่จำหน่ายมีตราสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางเรื่องมีสถานที่จอดรถ เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ความสำคัญ
1.การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.42	0.90	มาก	1
2.การประชาสัมพันธ์	3.26	0.82	ปานกลาง	4
3.การแจกของแถม	3.09	1.09	ปานกลาง	7
4.การชิงโชค	2.86	1.08	ปานกลาง	9
5.ระบบการสะสมคูปอง เพื่อซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	3.02	1.06	ปานกลาง	8
6.การลดราคา	3.32	1.04	ปานกลาง	2
7.การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	3.17	0.99	ปานกลาง	6
8.การแจกตัวอย่าง ให้ทดลองชิม	3.22	0.96	ปานกลาง	5
9.มีพนักงานแนะนำให้ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	3.27	1.03	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ย (รวม)	3.18	1.00	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 โดยให้ความสำคัญในระดับมากเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางเรื่องการลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03

การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 การแจกตัวอย่างให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ย 3.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 การแจกของแถมมีค่าเฉลี่ย 3.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09 ระบบการสะสมคูปอง เพื่อซื้อสินค้าในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06 และการชิงโชค มีค่าเฉลี่ย 2.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงาน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพด ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ คราสินค้าที่ซื้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณที่ซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำมันข้าวโพดซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
- 1.1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
- 1.1.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำมันข้าวโพดในจังหวัดปทุมธานี มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 250 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพด ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพด ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัย พบว่าผู้บริโภครายใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.2 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี ร้อยละ 19.2 ประกอบอาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ ปวช. ร้อยละ 43.2 และรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 29.2

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภครายใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำมันข้าวโพด เพื่อซื้อรับประทานเอง ร้อยละ 59.6 โดยจะซื้อน้ำมันข้าวโพดประเภทยูเอชที ร้อยละ 42 เหตุผลที่ซื้อน้ำมันข้าวโพด เนื่องจากมีคุณค่าทางอาหาร ร้อยละ 39.2 ช่วงเวลาที่นิยมซื้อน้ำมันข้าวโพด คือ ช่วงเช้า (เวลา 05.00-11.59 น.) ร้อยละ 33.2 สถานที่ซื้อน้ำมันข้าวโพด คือ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 69.2 ราคาค่าของน้ำมันข้าวโพดที่นิยมซื้อ คือ ไวตามิ้ลล์ โลว์ซูการ์ ร้อยละ 46 บรรจุภัณฑ์ของน้ำมันข้าวโพดที่ซื้อส่วนใหญ่ เป็นแบบกล่องกระดาษ ร้อยละ 42.4 ความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวโพด โดยซื้อเดือนละครั้ง ร้อยละ 22 และปริมาณที่ซื้อน้ำมันข้าวโพดครั้งละ 1 กล่อง หรือ 1 ขวด ร้อยละ 58.8

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.78 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.74 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.68 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.18 โดยแยกเป็นเฉพาะด้านได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ปราศจากสารเคมี เช่น วัตถุกันเสีย มีค่าเฉลี่ย 4.09 บรรจุภัณฑ์สะอาด ถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ย 4.05 ป้ายฉลากมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ป้ายฉลากให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.93 ราคาค่าเป็นที่รู้จัก หรือ คู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย 3.59 บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.58 บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.46

ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ป้ายฉลากสะดุดตา ชัดเจน อ่านง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.38 เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อื่น ภายใต้ตราสินค้านี้ มาก่อน มีค่าเฉลี่ย 3.25 บรรจุภัณฑ์สวยงาม และทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.21 และซื้อตราสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.20

2. ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.92 และราคาไม่แตกต่างกับเครื่องดื่มประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.64

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ หาซื้อสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ร้านค้าที่จำหน่าย สะอาด ถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ย 3.79 มีปริมาณเพียงพอในการจัดจำหน่าย ไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.66 การจัดวางสินค้ามีระเบียบ สะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.64 ร้านค้าที่จำหน่ายมีตราสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.60 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสถานที่จอดรถ เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.40

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.42 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.32 มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.27 การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.26 การแจกตัวอย่างให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ย 3.22 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.17 การแจกของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.09 ระบบการสะสมคูโปง เพื่อซื้อสินค้าในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.02 และการชิงโชค มีค่าเฉลี่ย 2.86

2. การอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ํานมข้าวโพดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี ประกอบอาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ ปวช. และรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยเรื่องเพศสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาวินี พิทักษ์ภากร (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ํานมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และสมศักดิ์ แจ้ในเมือง (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ํานม ข้าวโพด “สวีทคอร์น” ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกน้ํานมข้าวโพด “สวีทคอร์น” ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง สุพรรณบุรี และสุริย์พร แสงจำปา (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อน้ํานมข้าวโพดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และอานัติ บัวแย้ม (2550) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ํานมข้าวโพดในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภค จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เรื่องอายุสอดคล้องกับการศึกษาของสมศักดิ์ แจ้ในเมือง ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคมีช่วงอายุ 31-45 ปี แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาวินี พิทักษ์ ภากร สุริย์พร แสงจำปา และอานัติ บัวแย้ม ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคมีช่วงอายุ 21-30 ปี 20-29 ปี 16-20 ปี ตามลำดับ เรื่องอาชีพ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภาวินี พิทักษ์ภากร สมศักดิ์ แจ้ในเมือง สุริย์พร แสงจำปา และอานัติ บัวแย้ม โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคประกอบอาชีพเป็น นักเรียน หรือนักศึกษา เป็นการศึกษาของภาวินี พิทักษ์ภากร สุริย์พร แสงจำปา และอานัติ บัวแย้ม ส่วนการศึกษาของสมศักดิ์ แจ้ในเมือง ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ เรื่องการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภาวินี พิทักษ์ภากร สมศักดิ์ แจ้ในเมือง สุริย์พร แสงจำปา และอานัติ บัวแย้ม โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี เรื่องรายได้ต่อเดือนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภาวินี พิทักษ์ภากร สมศักดิ์ แจ้ในเมือง สุริย์พร แสงจำปา และอานัติ บัวแย้ม โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีรายต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 5,001-15,000 บาท และต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำนมข้าวโพดเพื่อซื้อรับประทานเอง โดยจะซื้อน้ำนมข้าวโพดประเภทยูเอชที เหตุผลที่ซื้อน้ำนมข้าวโพดเนื่องจากมีคุณค่าทางอาหาร ช่วงเวลาที่นิยมซื้อน้ำนมข้าวโพด คือ ช่วงเช้า (เวลา 05.00-11.59 น.) สถานที่ซื้อน้ำนมข้าวโพด คือ ร้านสะดวกซื้อ ตราริโนค้าของน้ำนมข้าวโพดที่นิยมซื้อ คือ ไวต้ามิลค์ โลว์ซูการ์ บรรลุภัณฑ์ของน้ำนมข้าวโพดที่ซื้อส่วนใหญ่ เป็นแบบกล่องกระดาษ ความถี่ในการซื้อน้ำนมข้าวโพด โดยซื้อเดือนละครั้ง และปริมาณที่ซื้อน้ำนมข้าวโพดครั้งละ 1 กล่อง หรือ 1 ขวด โดยเรื่องเหตุผลที่ซื้อน้ำนมข้าวโพด สอดคล้องกับการศึกษาของภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสมศักดิ์ แจ่มในเมือง (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมข้าวโพด “สวีทคอร์น” ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกน้ำนมข้าวโพด “สวีทคอร์น” ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง และสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำนมข้าวโพด เนื่องจากมีคุณค่าทางอาหาร เรื่องสถานที่ซื้อน้ำนมข้าวโพดสอดคล้องกับการศึกษาของภาวิณี พิทักษ์ภากร สุรีย์พร แสงจำปา (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อนมข้าวโพดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และอานัติ บัวเยี่ยม (2550) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำนมข้าวโพดที่ร้านสะดวกซื้อ เรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำนมข้าวโพด สอดคล้องกับการศึกษาของสมศักดิ์ แจ่มในเมือง และอานัติ บัวเยี่ยม ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง เรื่องปริมาณที่ซื้อน้ำนมข้าวโพดสอดคล้องกับการศึกษาของสุรีย์พร แสงจำปา และอานัติ บัวเยี่ยม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 กล่อง หรือ 1 ขวด เรื่องประเภท และบรรลุภัณฑ์ของน้ำนมข้าวโพดที่ซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของอานัติ บัวเยี่ยม ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำนมข้าวโพดประเภทยูเอชที แบบกล่องกระดาษ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำนมข้าวโพดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคารองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของสุรีย์พร แสงจำปา (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อนมข้าวโพดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และอานัติ บัวเยี่ยม (2550) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกเป็นเฉพาะด้านได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี เช่น วัตถุกันเสีย บรรจุภัณฑ์สะอาด ถูกหลักอนามัย ป้ายฉลากมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ป้ายฉลากให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก / ค่อนข้าง บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก

ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ป้ายฉลากสะอาด ชัดเจน อ่านง่าย เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อื่น ภายใต้อตราสินค้านี้มาก่อน บรรจุภัณฑ์สวยงาม และทันสมัย และซื้อตราสินค้าได้ง่าย

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุริย์พร แสงจำปา และอานัติ บัวแย้ม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ รสชาติ และสอดคล้องกับการศึกษาของภาวิณี พิทักษ์ภากร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุอย่างชัดเจน

2. ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่แตกต่างกับเครื่องดื่มประเภทอื่น สอดคล้องกับการศึกษาของสุริย์พร แสงจำปา อานัติ บัวแย้ม และภาวิณี พิทักษ์ภากร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ หาซื้อสะดวก ร้านค้าที่จำหน่าย สะอาด ถูกหลักอนามัย มีปริมาณเพียงพอในการจัดจำหน่าย ไม่ขาดตลาด การจัดวางสินค้ามีระเบียบ สะดวกในการซื้อ ร้านค้าที่จำหน่ายมีตราสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่

มีสถานที่จอดรถ เพียงพอ สอดคล้องกับการศึกษาของสุรียพร แสงจำปา และอานัติ บัวเยี่ยม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก คือ หาซื้อสะดวก และสอดคล้องกับการศึกษาของภาวิณี พิทักษ์ภักกร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายสะอาดถูกหลักอนามัย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การลดราคา มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า การประชาสัมพันธ์ การแจกตัวอย่างให้ทดลองชิม การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การแจกของแถม ระบบการสะสมคูปองเพื่อซื้อสินค้าในราคาพิเศษ และการชิงโชค สอดคล้องกับการศึกษาของสุรียพร แสงจำปา และภาวิณี พิทักษ์ภักกร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และสอดคล้องกับอานัติ บัวเยี่ยม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การลดราคาสินค้า

3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ และความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงแผนการตลาดของน้ำนมข้าวโพด ดังนี้

3.1 ด้านพฤติกรรมการซื้อ

3.1.1 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักที่ซื้อน้ำนมข้าวโพด เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี ประกอบอาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ ปวช. และรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความรู้ และสนใจในข้อมูลข่าวสาร รวมถึงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

3.1.2 ผลการวิจัยในด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าน้ำนมข้าวโพดที่ความถี่เดือนละครั้ง และปริมาณ 1 กล่อง หรือ 1 ขวด ต่อครั้ง ซึ่งค่อนข้างน้อย ผู้ประกอบการควรหาแนวทาง และกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มความถี่ และปริมาณในการซื้อต่อครั้งให้เพิ่มมากขึ้น

โดยทำการศึกษาวิจัยด้วยตนเอง หรือหางานวิจัยทางวิชาการที่อธิบายประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคน้ำนมข้าวโพด แล้วประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบ เพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อมากขึ้น

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เมื่อพิจารณาแยกเป็นเฉพาะด้านได้ดังนี้

3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- 1) ควรทำการวิจัย เพื่อปรับปรุงรสชาติให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกในการพกพา และมีหลายขนาดให้เลือกซื้อ
- 2) ควรทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับจากน้ำนมข้าวโพด ซึ่งสามารถทำได้โดยการติดฉลากที่แสดงรายละเอียดของสารอาหารที่มีในน้ำนมข้าวโพด และคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อบริโภคน้ำนมข้าวโพด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคดื่มน้ำนมข้าวโพดมากขึ้น อีกทั้งยังจูงใจให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่ม หันมาทดลองดื่มน้ำนมข้าวโพด
- 3) ควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี เช่น วัตถุกันเสีย และมีการพัฒนาปรับปรุงกรรมวิธีการผลิตให้มีมาตรฐานสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ถูกหลักอนามัย
- 4) ควรใช้กลยุทธ์ป้ายฉลากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทแสดงรายละเอียด (Descriptive label) ประกอบด้วย ชื่อผู้ผลิต ราคา ส่วนประกอบ ประโยชน์ที่ได้รับ วัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ ให้ชัดเจน
- 5) ควรควบคุมกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน และต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น อ.ย. ของกระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค นอกจากนี้การได้รับการรับรองระบบคุณภาพ เช่น GMP HACCP ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
- 6) ภาครัฐควรให้ความรู้กับเกษตรกรในการพัฒนาพันธุ์ข้าวโพดหวานที่เหมาะสม เพื่อคุณภาพของวัตถุดิบ สำหรับการนำมาผลิตน้ำนมข้าวโพด ซึ่งเป็นการสนับสนุนการแปรรูปข้าวโพดหวานให้เป็นอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง เพิ่มมูลค่าของข้าวโพดหวาน และช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรอีกทางหนึ่ง

3.2.2 ปัจจัยด้านราคา

- 1) ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
- 2) ควรมีการควบคุมราคาของน้ำมันข้าวโพดไม่ให้สูงกว่าราคาของเครื่องดื่มน้ำที่มีลักษณะคล้ายกันในตลาด เช่น นมสด นมถั่วเหลือง เพื่อให้ น้ำมันข้าวโพดสามารถแข่งขันได้ในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคู่แข่งทั้งทางตรง และทางอ้อม

3.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

- 1) ควรกระจายสินค้าไปยังสถานที่จัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีปริมาณที่เพียงพออยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวก
- 2) ควรเก็บน้ำมันข้าวโพดไว้ในตู้แช่เย็น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที
- 3) ควรดูแลรักษาสถานที่จัดจำหน่ายให้สะอาด ถูกสุขลักษณะ อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน
- 4) ควรจัดวางน้ำมันข้าวโพด โดยแยกแต่ละตราสินค้าให้ชัดเจน และมีระเบียบ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย และมีความสะดวกในการเลือกซื้อให้มากที่สุด
- 5) สร้างความโดดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้ชั้นวางสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้
- 6) สถานที่จัดจำหน่ายควรมีลานจอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการขนย้ายผลิตภัณฑ์

3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1) ควรมีการโฆษณาแนะนำน้ำมันข้าวโพดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ หรือบุคคลที่สังคม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ และเกิดความมั่นใจในตัวสินค้า
- 2) ควรทำการส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค เช่น การกำหนดช่วงลดราคาของน้ำมันข้าวโพดในบางช่วง ซึ่งอาจจะกำหนดให้ราคาถูกกว่าราคาของเครื่องดื่มที่มีลักษณะคล้ายกันในตลาด ได้แก่ นมสด นมถั่วเหลือง ในช่วงเวลาสั้น ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มน้ำมันข้าวโพด
- 3) ควรฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในสินค้า สามารถชี้แจงถึงประโยชน์ของน้ำมันข้าวโพดให้ผู้บริโภคทราบได้ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า จนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

4) ควรมีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของ น้ำนมข้าวโพดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ และความเข้าใจในคุณค่าของน้ำนมข้าวโพดที่ถูกต้อง

จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนทางการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำนมข้าวโพดควรปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ก่อนทำการส่งเสริมการตลาด

4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

4.1 ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากจังหวัดปทุมธานี เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมา ทำการศึกษาเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการขยายกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

4.2 ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในวัยทำงาน ซึ่งการที่กลุ่มเป้าหมายเล็กลง ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ได้เป็นอย่างดี โดยผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

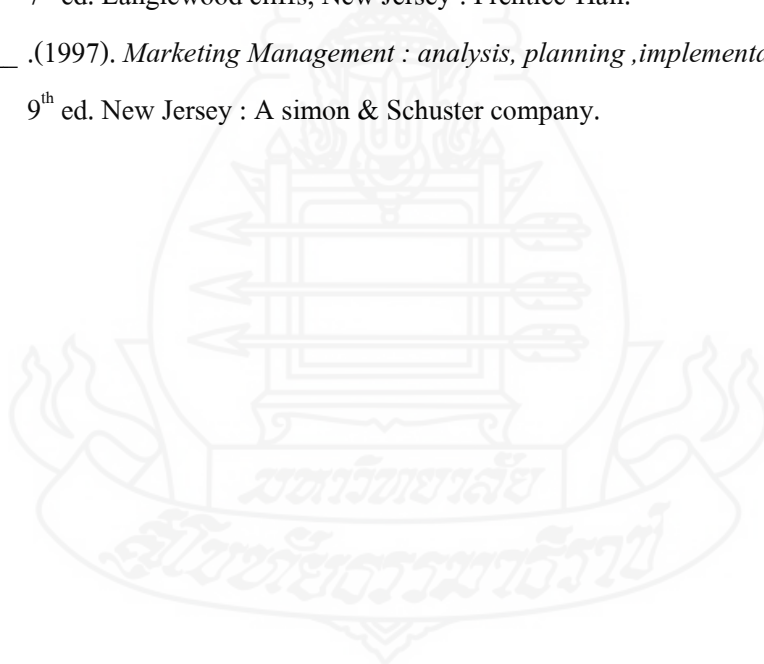
สกลนครราชภัฏ

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ระบบออนไลน์ จากแหล่งที่มา : <http://www.dopa.go.th>
กรมพาณิชย์สัมพันธ์ .(2533). *มุ่งสู่เกษตรแปรรูปเพื่อพัฒนาอีสานเขียว* กรุงเทพมหานคร
กรมพาณิชย์สัมพันธ์.
- กิตติกร ดาวเรือง และประภาส ภูเขาแก้ว .(2543). *องค์ประกอบในการผลิตน้ำมันข้าวโพด*
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง : กรุงเทพมหานคร.
- เกียรติ มีสถาน ,จิตมณี ภูววรรณ และแสนรักษ์ แอบู .(2543). *การศึกษาปัจจัยของวัตถุดิบที่มีผลต่อ*
คุณภาพของนมข้าวโพด คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย :กรุงเทพมหานคร
- คณาจารย์ภาควิชาพืชไร่นา .(2542). *พืชเศรษฐกิจ คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ :*
กรุงเทพมหานคร.
- เฉลิมฉัตร จันทร์อินทร์ .(2541). *การวิเคราะห์ระบบธุรกิจข้าวโพดหวานในประเทศไทย.*
(วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) ไม่ได้ตีพิมพ์). ถ่ายเอกสาร, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ฉัตรกร กสิบุตร .(2544). *การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน*
ของไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญ. (วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร)
ไม่ได้ตีพิมพ์). ถ่ายเอกสาร : บัณฑิตวิทยาลัย , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์:
กรุงเทพมหานคร.
- ทวีศักดิ์ ภู่อำ .(2540). *ข้าวโพดหวาน การปรับปรุงพันธุ์ และการปลูกเพื่อการค้า .*
กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์ .(2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนบูลย์ สัจจาอนันตกุล .(2536). *คุณลักษณะของข้าวโพดหวานในการแปรรูป*
คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นพ.กฤษดา ศิรามพุช .(2553). *คุณประโยชน์ข้าวโพด* หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันอาทิตย์ที่ 7
มีนาคม.
- นราวัลลภ เปล่งจินดาเรือง ,บงกชมาศ ชะระไสย และประคองศรี ตรุณจันทร์ .(2543). *การพัฒนา*
ผลิตภัณฑ์นม ข้าวโพดผงพร้อมดื่ม คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพมหานคร.
- บุญชม ศรีสะอาด .(2538). *วิจัยเบื้องต้น พิมพ์ครั้งที่ 6* กรุงเทพมหานคร : สุริยาสาน์การพิมพ์

- ปริญ ลักขิตานนท์.(2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์
- พัฒนา กิจไกรลาศ.(2544). *รอบรู้สารอาหารมีคุณประโยชน์จากข้าวโพดหวาน และนม (แผ่นพับ)* กรุงเทพมหานคร : สหเจริญ เอ็นเตอร์ไพรซ์.
- ภาวิณี พิทักษ์ภากร.(2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่นำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ) ไม่ได้ตีพิมพ์)*. ถ่ายเอกสาร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- รายงานประจำปี 2556 ของบริษัท มาลี สามพราน จำกัด (มหาชน).(2556). ระบบออนไลน์ จากแหล่งที่มา : <http://malee-th.listedcompany.com/misc/AR/20140408-MALEE-AR2013-TH.pdf>.
- วรรณุช ครุฑโกโลย.(2526). *การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นสำหรับกระบวนการผลิตนมข้าวโพด (วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เคมีเทคนิค) ไม่ได้ตีพิมพ์)*. ถ่ายเอกสาร, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- _____.(2546). *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป.(2556). TFPA : Thai Food Processor Association รายงานสถานการณ์การผลิต และการแข่งขันทางการค้าข้าวโพดหวาน ระหว่างประเทศ (PDF) การพัฒนาอุตสาหกรรมข้าวโพดหวานไทย ระบบออนไลน์ จากแหล่งที่มา : <http://www.ap.mju.ac.th/webpage/seminar/download/.../1300-1400%20วรัณ%20และศศิธร.pdf>.
- สมศักดิ์ แจ้งในเมือง.(2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมข้าวโพด “สวีทคอร์ด” ของผู้บริโภค*. (สารนิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ) ไม่ได้ตีพิมพ์). ถ่ายเอกสาร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุนี ศักรนันท์.(2530). *รายงานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการเกษตรทั้งภาคเอกชน และรัฐบาล เพื่อให้ ทราบถึงปัญหา ธุรกิจการเกษตรที่ครบวงจร (เฉพาะข้าวโพด)*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- สุริย์พร แสงจำปา .(2550). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพดในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) ไม่ได้ตีพิมพ์). ถ่ายเอกสาร
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร .(2550). สถิติการเกษตรของประเทศไทยปี 2548 ระบบออนไลน์
จากแหล่งที่มา : <http://www.oae.go.th/statistic/yearbook48/>.
- เสรี วงษ์มณฑา .(2547). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
อริ ปั่นเปล่ง .(2544). สถานการณ์ข้าวโพดหวาน. กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมการเกษตร
กระทรวงเกษตร และสหกรณ์.
- อานัติ บัวเข้ม .(2550). พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ ศศ.ม.
(ธุรกิจการเกษตร) ไม่ได้ตีพิมพ์). ถ่ายเอกสาร, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- Kotler ,Philip .(1991). *Marketing Management : analysis, planning ,implementation, and control*.
7th ed. Eanglewood cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- _____.(1997). *Marketing Management : analysis, planning ,implementation, and control*.
9th ed. New Jersey : A simon & Schuster company.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการชื้อนํานมข้าวโพดของผู้บริโภคในจังหวัด
ปทุมธานี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการสำรวจในชุดวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการชื้อนํานมข้าวโพดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น และไม่กระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ประการใด จึงขอ ความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับข้อเท็จจริงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชื้อนํานมข้าวโพด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการชื้อนํานมข้าวโพด

3. ความหมายของระดับความสำคัญ

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) 15 – 20 ปี 2) 21 – 25 ปี 3) 26 – 30 ปี
 4) 31 – 40 ปี 5) 41 – 50 ปี 6) 51 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/
 รัฐวิสาหกิจ 3) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ
 อิสระ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)
4. การศึกษา 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2) มัธยมศึกษา/ปวช.
 3) อนุปริญญา/ปวส. 4) ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้ต่อเดือน 1) น้อยกว่า 5,000 บาท 2) 5,001 – 15,000 บาท
 3) 15,001 – 25,000 บาท 4) 25,001 – 35,000 บาท
 5) 35,001 – 45,000 บาท 6) มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพดมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตราสินค้า					
1.1 เป็นที่รู้จัก / คู่แข่ง					
1.2 เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อื่น ภายใต้อตราสินค้านี้มาก่อน					
1.3 ชื่อตราสินค้าจำได้ง่าย					
2. บรรจุภัณฑ์					
2.1 สวยงาม และทันสมัย					
2.2 สะอาด ถูกหลักอนามัย					
2.3 พกพาสะดวก					
2.4 มีหลายขนาดให้เลือก					
3. ป้ายฉลาก					
3.1 สะดุดตา ชัดเจน อ่านง่าย					
3.2 ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อผู้ผลิต ,ราคา ,ส่วนประกอบ ,ประโยชน์ที่ได้รับ ,วัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ อย่างชัดเจน					
3.3 มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
4. รสชาติ					
5. คุณค่าทางโภชนาการ					
6. ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ					
7. ปราศจากสารเคมี เช่น วัตถุกันเสีย					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาไม่แตกต่างกับเครื่องดื่มประเภทอื่น					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
1. หาซื้อสะดวก					
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
3. ร้านค้าที่จำหน่าย สะอาด ถูกหลักอนามัย					
4. การจัดวางสินค้ามีระเบียบ สะดวกในการซื้อ					
5. ร้านค้าที่จำหน่ายมีตราสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ					
6. มีปริมาณเพียงพอในการจัดจำหน่าย ไม่ขาดตลาด					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
2. การประชาสัมพันธ์					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
3. การแจกของแถม					
4. การชิงโชค					
5. ระบบการสะสมคูโปง เพื่อซื้อสินค้าในราคาพิเศษ					
6. การลดราคา					
7. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ					
8. การแจกตัวอย่างให้ทดลองชิม					
9. มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำมันข้าวโพด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำมันข้าวโพด

- 1) ซื้อรับประทานเอง
 2) ซื้อให้ผู้อื่น
 3) ซื้อรับประทานเอง และให้ผู้อื่น

2. ประเภทของน้ำมันข้าวโพดที่ซื้อ

- 1) แบบยูเอชที
 2) แบบพาสเจอร์ไรซ์
 3) ทั้งแบบยูเอชที และพาสเจอร์ไรซ์

3. เหตุผลที่ซื้อน้ำมันข้าวโพด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) อยากรองของใหม่ | <input type="checkbox"/> 2) มีคุณค่าทางอาหาร |
| <input type="checkbox"/> 3) รับประทานแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น | <input type="checkbox"/> 4) ชอบรสชาติ |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

4. ช่วงเวลาใดบ้างที่นิยมซื้อน้ำมันข้าวโพด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ช่วงเช้า (05.00 – 11.59 น.) | <input type="checkbox"/> 2) ช่วงเที่ยง (12.00 – 12.59 น.) |
| <input type="checkbox"/> 3) ช่วงบ่าย (13.00 – 16.59 น.) | <input type="checkbox"/> 4) ช่วงเย็น (17.00 – 18.59 น.) |
| <input type="checkbox"/> 5) กลางคืน (19.00 – 04.59 น.) | |

5. สถานที่ซื้อน้ำมันข้าวโพด

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ร้านสะดวกซื้อ เช่น แฟมิลี่มาร์ท , เซเว่น – อีเลฟเว่น , เทสโก้ โลตัส เอ็กพอส, มินิ บิ๊กซี |
| <input type="checkbox"/> 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต /ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต, โฮมเฟรชมาร์ทในห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 3) ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ , เทสโก้ โลตัส |
| <input type="checkbox"/> 4) ร้านขายของชำ |
| <input type="checkbox"/> 5) ร้านจัดจำหน่ายของผู้ผลิต |

6. ตราสินค้าของน้ำมันข้าวโพดที่นิยมซื้อ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) มาลี ไอ-คอร์น | <input type="checkbox"/> 2) มาลินิวเทรียนท์ |
| <input type="checkbox"/> 3) เนเจอร์รี่ | <input type="checkbox"/> 4) ไวต้ามิลค์ โลว์ซูการ์ |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

7. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันข้าวโพดที่ซื้อ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ก่องกระดาษ | <input type="checkbox"/> 2) ขวดพลาสติก |
| <input type="checkbox"/> 3) ทั้งแบบก่องกระดาษ และขวดพลาสติก | |

8. ความถี่ในการซื้อน้ำมันข้าวโพด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน | <input type="checkbox"/> 2) วันเว้น วัน |
| <input type="checkbox"/> 3) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4) 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 5) เดือนละครั้ง | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 1 เดือน (โปรดระบุ เดือน) |

9. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

1) 1 กล่อง / ขวด

2) 3 กล่อง / ขวด

3) 6 กล่อง / ขวด

4) 12 กล่อง / ขวด

5) 12 กล่อง / ขวด ขึ้นไป

ขอขอบคุณที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวอัมพิกา ศศิวิธรางกูร
วัน เดือน ปีเกิด	20 ธันวาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดปทุมธานี
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (เคมี) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ 2550
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไทยสะเปเซียลไวร์ จำกัด
ตำแหน่ง	ซูเปอร์ไวเซอร์ แผนก คิว.เอ.

