

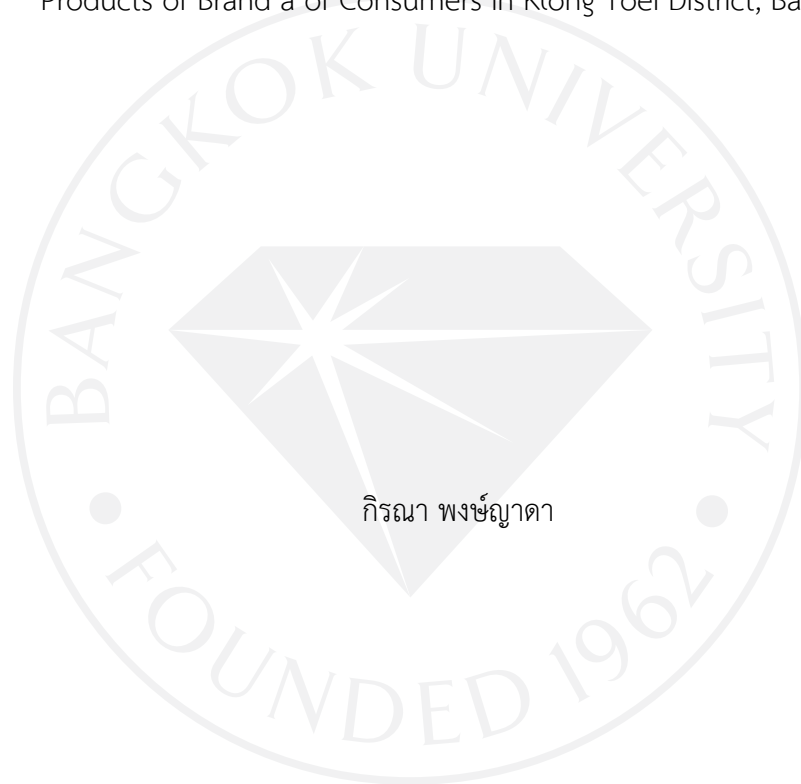
ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภค  
ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Affecting Intention to purchase Milk Powder  
Products of Brand a of Consumers in Klong Toei District, Bangkok



ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภค  
ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Affecting Intention to purchase Milk Powder  
Products of Brand a of Consumers in Klong Toei District, Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



©2558

กิริณา พงษ์ญาติดา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออเนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภค ในเขตคลองเตย  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กิรณา พงษ์ญาติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรษา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

29 มีนาคม 2558

กิริมา พงษ์ญาติ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อเชิงบวกการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภค ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร (105 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง (Milk Powder Product Label) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) รสชาติของผลิตภัณฑ์ (Milk Powder Flavors) ประเภทของบรรจุภัณฑ์ (Container Type) ส่วนประกอบของสารอาหาร (Nutritional Contents) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลาตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2557 ถึง 30 ธันวาคม 2557 จำนวน 250 ชุด โดยใช้แบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล 1 คน ความถี่ในการเลือกซื้อนมผง 1-2 ครั้งต่อเดือน เอนฟาโกร เอพลัสเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคนิยมมากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนมผงคือ ตนเอง ผลการทดสอบสมมุติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้วพบว่า ปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง ( $\beta=0.320$ ) ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta=0.209$ ) และส่วนประกอบของสารอาหาร ( $\beta=0.150$ ) ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อนมผงได้

คำสำคัญ: ฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง, ส่วนประกอบของสารอาหาร, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การตั้งใจซื้อ, นมผง

Pongyada, K. M.B.A., March 2015, Graduate School, Bangkok University.

Factors Positively Affecting Intention to purchase Milk Powder Products of Brand a of Consumers in Klong Toei District, Bangkok (105 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawong, Ph.D.

### ABSTRACT

This research was aimed to study the factors of milk powder product label, promotion, product quality, milk powder favors, container type, nutritional contents, distribution channels toward purchase intention in milk powder products of consumers in Klong Toei district, Bangkok. The data had been collected starting from November to December 2014. The 250 usable questionnaires were analyzed for the descriptive information by using the means, percentages, standard deviations, pearson's correlation coefficients, and multiple regression analysis. The results showed that the respondents mostly were females at the age of 31 - 40 years old married status graduated with bachelor's degrees working in offices in Thailand with the average income of 20,001 – 40,000 baht. The hypothesis testing results revealed in order of importance that the variables with best power predictors for repurchase intention were milk powder product label with beta coefficient of 0.320, distribution channels with beta coefficient of 0.209 and nutritional contents with beta coefficient of 0.150 respectively at .05 of significant level. This research can be used for planning and creating the marketing strategies for consumers who need to buy the milk powder product.

*Keywords: Milk Powder Product Label, Nutritional Contents, Distribution Channels, Purchase Intention, Milk Powder*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อนมผงของผู้บริโภค ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงศ์ ที่ได้สละเวลาให้ ความรู้ คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งสละเวลาในการตรวจตราพิจารณาและช่วยปรับปรุงและแก้ไขจนการค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และพี่สาวของผู้วิจัย ผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด ให้การช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา อีกทั้งยังเป็นแรงผลักดันช่วยให้ผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนในกลุ่ม MBA ที่คอยให้การช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา สำหรับการ ทำงานวิจัยและการศึกษาร่วมกันมาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจคุณประโยชน์ และความรู้ที่ดีของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน

กิริณา พงษ์ญาติดา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.4 คำถามของงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง (Milk Powder Product Label)	11
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion)	12
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)	12
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับรสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง (Milk Powder Flavors)	13
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของบรรจุภัณฑ์ (Container Type)	13
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบของสารอาหาร (Nutritional Contents)	14
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels)	15
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	16
2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.10 สมมติฐานการวิจัย	22
2.11 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	23
2.12 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	30
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	33
3.7 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.8 วิธีการทางสถิติ	35
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	39
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ทั้งแบบโดยรวมและแบบรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	52
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	58
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	61
5.2 การอภิปรายผล	63
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ทางธุรกิจ	67
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน	105
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนแบรนด์เอนฟา (Enfa)	4
ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนแบรนด์ดูเม็กซ์ (Dumex)	4
ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนแบรนด์ตราหมี (Bear Brand)	5
ตารางที่ 1.4: จุดแข็งและจุดอ่อนแบรนด์ซิมิแลค (Similac)	5
ตารางที่ 1.5: โอกาสและอุปสรรค ของทั้ง 4 แบรนด์ ได้แก่ แบนด์เอนฟา (Enfa) ดูเม็กซ์ (Dumex) ตราหมี (Bear Brand) และ ซิมิแลค (Similac)	6
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านอิทธิพลของปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง (Milk Powder Product Label: MPPL) การส่งเสริมการขาย (Promotion: PM) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality: PQ) รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง (Milk Powder Favors: MPF) ประเภทของบรรจุภัณฑ์ (Container type: CT) ส่วนประกอบของสารอาหาร (Nutritional Contents:NC) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels: DC) และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PI)	31
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	37
ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ	40
ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ	40
ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ	41
ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ	42
ตารางที่ 4.7: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล	43
ตารางที่ 4.8: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่ในการเลือกซื้อนมผง	43
ตารางที่ 4.9: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A ที่เคยซื้อ	44
ตารางที่ 4.10: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนมผง	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง	45
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการขาย	46
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	47
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง	48
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์	49
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านส่วนประกอบของสารอาหาร	50
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	51
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตั้งใจซื้อ	52
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)	53
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ นมผงแบรนด์ A ของผู้บริโภคร	55
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภคร	56
ตารางที่ 4.22: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	58

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดนมผง 25,000 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2557	2
ภาพที่ 1.2: ส่วนแบ่งทางการตลาดนมผงระดับสูง (Premium) ปี พ.ศ. 2557	3
ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)	16
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
ภาพที่ 2.3: ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	18
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	24
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ	59



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

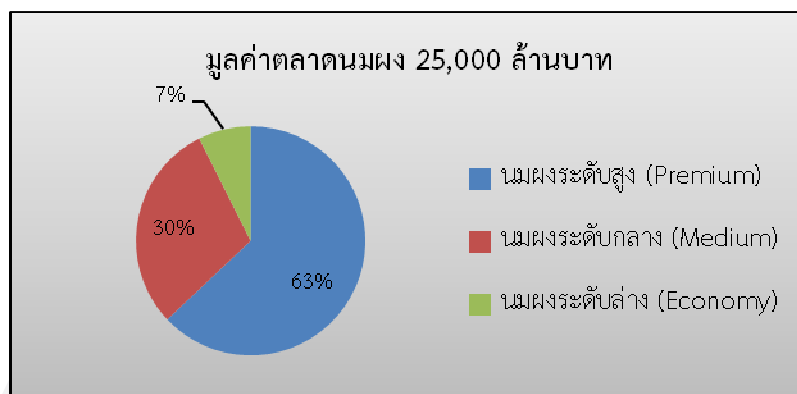
เนื่องด้วยปัจจุบันมีเหตุผลหลากหลายประการที่เกิดขึ้นกับการเลี้ยงบุตรด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว นั้นมีความเป็นไปได้ยาก และมีอัตราที่น้อยลง ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิตของแม่ในปัจจุบันที่จำเป็นต้องออกไปทำงานนอกบ้าน สุขภาพของแม่และบุตร นมแม่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของบุตร หรือการขาดความรู้ความเข้าใจในการเลี้ยงดูบุตร จากปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นเรื่องยากที่จะดูแลบุตรให้ได้รับคุณค่าทางสารอาหารที่จำเป็นต่อพัฒนาการของเด็กได้อย่างครบถ้วนตามที่ต้องการ รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมของครอบครัวรุ่นใหม่ที่มีบุตรจำนวนที่น้อยลงโดยให้ความใส่ใจกับทุก ๆ ผลลัพธ์ที่จะส่งมอบให้กับบุตร (สถาบันวิจัยสังคมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2557)

“นมผงหรือ นมผงดัดแปลง” เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนน้ำนมแม่ โดยปัจจุบันนี้คุณสมบัติของนมผงได้ถูกพัฒนาให้มีคุณสมบัติและคุณภาพโดยรวมให้มีความใกล้เคียงกับนมแม่มากที่สุด เช่น การเติมสารอาหารต่าง ๆ ของจุลินทรีย์สุขภาพ (Prebiotic) นิวคลีโอไทด์ (Nucleotide) เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นอาหารที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดสำหรับบุตร นมผงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกครอบครัวให้ความสำคัญและมีความตื่นตัวสูง เนื่องจากวัยเด็กที่รับประทานนมผง เป็นช่วงวัยที่สำคัญในการพัฒนาการทางด้านสติปัญญา การเจริญเติบโตทางด้านร่างกายและการพัฒนาการของบุตรอย่างต่อเนื่องอีกทั้ง ความจำ ความคิด การเรียนรู้ ตลอดจนพัฒนาการและพฤติกรรมของเด็ก ประกอบกับเด็กในช่วงวัยนี้เริ่มมีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายจากการสำรวจสิ่งใหม่ ๆ รอบตัว มีความพร้อมทางด้านทักษะของการพัฒนาการมากขึ้น ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเด็กในวัยนี้เป็นวัยที่ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาพฤติกรรมและทักษะในการเรียนรู้ในทุกด้าน พ่อแม่จึงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในวัยนี้มากที่สุด (ศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย, 2557)

ตลาดรวมนมผงในประเทศไทยปี 2557 มีมูลค่าประมาณ 25,000 ล้านบาท และสามารถแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Segment) ของนมผงในประเทศไทยแบ่งเป็น 3 ระดับ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือระดับสูง (Premium) ร้อยละ 63 มีมูลค่าประมาณ 15,000 ล้านบาท ระดับกลาง (Standard) ร้อยละ 30 และระดับล่าง (Economy) ร้อยละ 7 โดยตลาดนมผงระดับสูงผู้ผลิตจะเริ่มต้นจากการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตร (Educate) และการอธิบายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ที่มีความเหมาะสมกับบุตรแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งหมายถึงพ่อแม่ที่เป็นผู้บริโภคหลัก ให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยให้ความสำคัญกับการเลือกใช้นมผง ที่มีการนำนวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดคุณค่าสูงสุด ผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงมุ่งการพัฒนาการเสริมสร้างสติปัญญาและร่างกายในแต่ละช่วงวัย ถือได้ว่า

ตลาดนมผงเป็นตลาดที่กำลังอยู่ในช่วงขาขึ้น โดยได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวยุคใหม่ที่พ่อแม่และแม่ให้ความเอาใจใส่และทุ่มเทเวลาในการคัดเลือกซื้อนมผงให้บุตรมากขึ้น (วัลภา สงวนจิตต์, 2557)

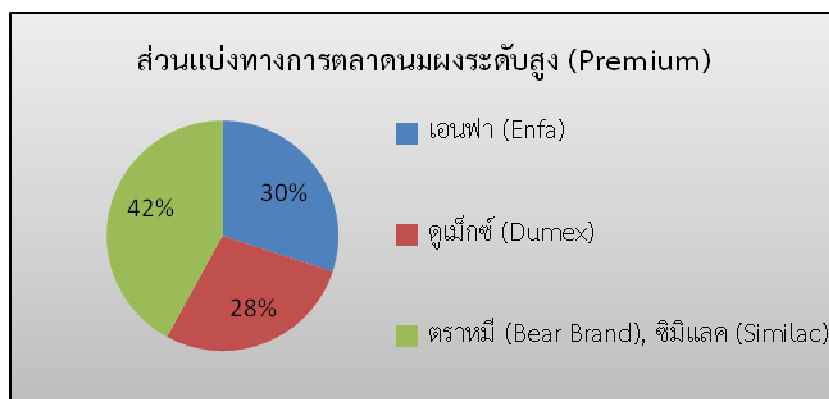
ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดนมผง 25,000 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2557



ที่มา: วัลภา สงวนจิตต์. (2557). ตลาดนมผงเดือด ทุกแบรนด์ดัดันนมพรีเมียมผู้. สืบค้นจาก <http://www.gotomanager.com/content/ตลาดนมผงเดือด-ทุกแบรนด์ดัดันนมพรีเมียมผู้>.

ผู้วิจัยสามารถมองเห็นได้ว่ากลุ่มพ่อแม่ในตลาดนมผงระดับสูงเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงสุดและผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มระดับกลางและระดับล่าง เนื่องมาจากเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดและยังไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขันในตลาดนมผงระดับสูงจะเน้นจุดขายทางด้านนวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่และศักยภาพที่เกิดขึ้นจากคุณค่าโภชนาการของนมผง และไม่เพียงแต่ทางด้านนวัตกรรมใหม่เท่านั้นที่ผู้ผลิตนำมาเป็นจุดขาย แต่ตลาดนมผงยังมีการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มาก

ภาพที่ 1.2: ส่วนแบ่งทางการตลาดนมผงระดับสูง (Premium) ปี พ.ศ. 2557



ที่มา: วัลภา สงวนจิตต์. (2557). ตลาดนมผงเด็ก ทุกแบรนด์คั่นนมพรีเมียมสู้. สืบค้นจาก <http://www.gotomanager.com/content/ตลาดนมผงเด็ก-ทุกแบรนด์คั่นนมพรีเมียมสู้>.

เนื่องจากตลอดหลายปีที่ผ่านมาแนวโน้มตลาดสินค้าประเภทอื่นในประเทศไทย ต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว แต่ในส่วนตลาดนมผงยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดนมผงมีผู้ผลิตนมผงรายใหญ่ทั้งสิ้น 4 แบรนด์ ได้แก่ เอนฟา (Enfa) ผลิตโดยบริษัท มีด จอห์นสัน นิวทริชัน (Mead Johnson Nutrition) มีส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มนมผงระดับสูงอยู่ที่ ร้อยละ 30 ดูเม็กซ์ (Dumex) ผลิตโดยบริษัท ดานอน (Danon) มีส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มนมผงระดับสูงอยู่ที่ ร้อยละ 28 และ ตราหมี (Bear Brand) ผลิตโดยบริษัท เนสต์เล่ (Nestle) และซิมิแลค (Similac) ผลิตโดยบริษัท แอบบอท (Abbot) รวมมีส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มนมผงระดับสูงอยู่ที่ ร้อยละ 42 (วัลภา สงวนจิตต์, 2557)

โดยผู้ผลิตในแต่ละรายมีความชำนาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development) หรือการตลาด (Marketing) ช่วงชิงกันอย่างโดดเด่นก็ตามแต่ และจุดเด่นเฉพาะที่แตกต่างกันไป และการจัดการทางการตลาดที่แตกต่างกันไป เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดต้องใช้ระยะเวลา และใช้เงินลงทุนสูงมาก ประกอบกับผู้ผลิตต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการในตัวผู้บริโภคเป็นอันดับแรกดังนั้นจึงได้มีการวิเคราะห์ความแตกต่างในด้าน จุดแข็ง จุดอ่อน ของทั้ง 4 แบรนด์ ดังนี้

ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนแบรนด์เอนฟา (Enfa)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- ผู้นำตลาดกลุ่มนมผงระดับสูง	- ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายให้เลือกซื้อทั้งในส่วนนมผงสำหรับคุณแม่ และนมผงสำหรับลูก	
- พัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตอย่างสม่ำเสมอ	
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งในส่วนของผู้แทนขาย และงานแสดงสินค้าต่าง ๆ	
- จัดงานแสดงและถ่ายทอดความรู้เพื่อเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ของเด็ก ได้แก่ งาน Enfa Brain Expo 360 Genius	

ที่มา: Thai PR. (2557 ก). *มัต จอห์นสัน นิวทริชัน จัดงาน “เปิดตัวนวัตกรรมครั้งสำคัญของมัต จอห์นสัน ประจำปี 2557”*. สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net/general/535740>.

ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนแบรนด์ดูเม็กซ์ (Dumex)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- ผู้นำตลาดอันดับ 2 ในกลุ่มนมผงระดับสูง	- ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- เน้นการตลาดเชิงโฆษณาทางโทรทัศน์และประชาสัมพันธ์ข้อมูลเป็นหลัก	
- เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เสมอได้แก่ Mama PrebioProteQ จัดจำหน่ายเดือนธันวาคม	

ที่มา: Thai PR. (2557 ข). *ดูเม็กซ์ส่ง ดูเม็กซ์มาม่า เนเชอรัลโพรเทก สูตรใหม่ สร้างสีสันในตลาดนมเพื่อคุณแม่ตั้งครรภ์*. สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net/general/221406>.



ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนแบรนด์ตราหมี (Bear Brand)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- บริษัทใหญ่ที่มีความเป็นผู้นำทางด้าน โภชนาการและสุขภาพของโลกมากกว่า 80 ปี	- มีการทำการตลาดน้อยกว่าแบรนด์อื่น ๆ
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	- ไม่เป็นที่นิยมมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ	

ที่มา: นมผงตราหมีสูตรสำหรับเด็ก 1 ปีขึ้นไป จัดงาน “ปกป้องด้วยรักสู่พัฒนาการหลากหลายมิติ” เอ็กซีโป  
ยิ่งใหญ่ครั้งแรกในไทยเพื่อลูกน้อยมีภูมิคุ้มกันที่ดี แข็งแรง เติบโตสมวัย. (2557). สืบค้นจาก  
<http://www.nestle.co.th/th/media/pressreleases/bear-brand-love-and-protection-expo>.

ตารางที่ 1.4: จุดแข็งและจุดอ่อนแบรนด์ซิมิแลค (Similac)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- มีการให้ข้อมูล เกี่ยวกับการพัฒนาการในทุก ๆ ด้านของลูกจำนวนมากในเว็บไซต์ (Website)	- การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้ายังมี ข้อมูลที่น้อย
	- ขาดการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
	- ไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคมากนัก

ที่มา: Thai PR. (2556). เตรียมพร้อมแม่ตั้งครรภ์ “รักลูก Smart Mom Workshop by ซิมิแลค  
นม”. สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net/tag/ซิมิแลค-คลับ>.

ด้านโอกาส และอุปสรรคของทั้ง 4 แบรนด์ มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุป  
ออกมาได้ ดังนี้

ตารางที่ 1.5: โอกาสและอุปสรรค ของทั้ง 4 แบรินด์ ได้แก่ แบรินด์เอนฟา (Enfa) ดูเม็กซ์ (Dumex) ตราหมี (Bear Brand) และซิมิแลค (Similac)

โอกาส	อุปสรรค
- พ่อแม่รุ่นใหม่มีความใส่ใจด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับบุตร	- สังคมไทยเปลี่ยนจากครอบครัวใหญ่เป็นครอบครัวเล็ก จำนวนบุตรน้อยลง
- ปัจจุบันนวัตกรรม การผลิต และการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความล้ำสมัย และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น	- มีการแข่งขันทางการตลาดอย่างสูง ในกลุ่มนมผงระดับเดียวกัน
- แนวโน้มการต่อขยายในการส่งสินค้าไปขายยังประเทศใกล้เคียง	

จากตารางข้อมูลที่ 1.1 ถึง 1.5 ที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า แบรินด์นมผงในประเทศไทยนั้นมีด้วยกันหลายแบรนด์ จึงทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้นแบรินด์นมผงที่จะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจนั้น จำเป็นจะต้องมีการพัฒนาทั้งนวัตกรรมใหม่ ๆ การพัฒนาสินค้า (Product Development) การออกแบบสินค้า และการจัดโปรโมชั่น (Promotion) ต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ธุรกิจควรมุ่งเน้นการรู้จักและเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการเสริมสร้างสิ่งที่ดี และพัฒนาการที่ดีที่สุดให้กับบุตร การสร้างแรงจูงใจและความภักดีในตราสินค้าและบริการเพื่อให้องค์กรอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

สำหรับนมผงแบรินด์ A นั้นมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายมาก ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนขาย (Sales) จัดจำหน่ายผ่านโรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ หรืองานการจัดแสดงสินค้า ซึ่งเป็นทางหลักในการที่จะได้พบปะกับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงทั้งเพื่อเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่และเพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ของผู้บริโภค อีกทั้งภายใต้การบริหารและพนักงานที่มีคุณภาพและด้วยวิสัยทัศน์ของบริษัทที่มีความริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพสมอง พัฒนาการ และการเรียนรู้ครั้งที่ยิ่งใหญ่ของเด็กไม่ว่าจะเป็น ด้านการสร้างสรรคนวัตกรรม (Innovation) ด้านการมีคุณภาพสูงในสินค้าและบริการ (Quality) และด้านการสร้างตราสินค้า (Branding)

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีตพบว่ามีงานวิจัยของ Huang และ Lee (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมที่จำหน่ายในประเทศ

ได้หวั่น ซึ่งอย่างไรก็ตามนั้นตราสัญลักษณ์ และฉลากสินค้ายังเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตมีความต้องการที่จะนำเสนอ และยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับ โดยการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคได้รับการรับรองอินทรีย์การเกษตรมาตรฐาน (CAS) และประมาณการเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะต้องจ่าย นมสดพรีเมียม และ Gulseven และ Wohlgenant (2014) ได้ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมและประชากรที่มีผลต่อความต้องการด้านคุณค่าทางสารอาหารและการปรับปรุงทางโภชนาการในผลิตภัณฑ์นมในแต่ละรูปแบบทั้งสิ้น 2 รูปแบบ อันดับแรก คือ การประมาณถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์นม และราคาที่ยกจำหน่ายที่แตกต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ อันดับที่สองโดยอ้างอิงจากอันดับแรก คือ ทางด้านราคาให้มีความเหมาะสมกับข้อมูลลักษณะทางประชากร ของทุก ๆ คริวเรือน และ Tempesta และ Vecchiato (2013) ได้ทำการศึกษาและอธิบายถึงการใช้งานของการทดลองทางเลือกในการตรวจสอบความเต็มใจเรื่องผู้บริโภคมีความยินดีที่และความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) จะจ่ายในราคาพรีเมียม (Premium) ให้กับราคาอาหารและนมที่ผลิตภายในประเทศหรือระดับท้องถิ่นโดยวิธีการทดลองเพื่อสำรวจความหลากหลายของการตั้งค่าผลการทดลองแสดงให้เห็นว่าทางเลือกที่แม้จะมีการให้มาตรการเชิงคุณภาพที่สำคัญควรจะใช้ด้วยความระมัดระวังเกี่ยวกับการประมาณการราคาพรีเมียมในการวิเคราะห์ความต้องการและ Cazacu, Rotsios และ Moshonas (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์น้ำนมควายที่มากขึ้นในประเทศกรีซ โดยอ้างอิงของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่งจะประกอบด้วย ทศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยทั้งหมดจะรวมกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยดังกล่าว พบว่างานวิจัยในต่างประเทศมีการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าประเภทอื่น ๆ สำหรับงานวิจัยในประเทศไทยพบว่างานวิจัยของไทยในอดีตยังไม่มีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผงประเภทของบรรจุภัณฑ์ส่วนประกอบของสารอาหารช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมความตั้งใจซื้ออีกทั้งการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนมผงในประเทศไทยไม่มากนัก ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อนมผงของผู้บริโภค ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร” เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนผู้ที่สนใจทั่วไปได้ทราบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปและสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานซึ่งเป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์บริษัทต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลของ ฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผงประเภทของบรรจุภัณฑ์ส่วนประกอบของสารอาหารช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของนมผงแบรนด์ A ของผู้บริโภคใน เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของนมผงแบรนด์ A โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

- 1.3.1.1 ฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง (Milk Powder Product Label)
- 1.3.1.2 การส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 1.3.1.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
- 1.3.1.4 รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง (Milk Powder Flavors)
- 1.3.1.5 ประเภทของบรรจุภัณฑ์ (Container Type)
- 1.3.1.6 ส่วนประกอบของสารอาหาร (Nutritional Contents)
- 1.3.1.7 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคลูกค้าที่ซื้อนมผงแบรนด์ A ทั้งชายและหญิง (โดยมีบุตรอายุระหว่าง 6 เดือน ถึง 6 ปี) โดยเก็บตัวอย่างน้อย 250 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2557 ถึง 30 ธันวาคม 2557

## 1.4 คำถามของงานวิจัย

ฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผงประเภทของบรรจุภัณฑ์ส่วนประกอบของสารอาหารช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของนมผงแบรนด์ A ของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านส่งเสริมการขายของบริษัทนมผงแบรนด์ A เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของนมผงของผู้บริโภค

1.5.3 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้สามารถดึงดูดใจ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

1.5.4 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการคือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A เช่น ฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขายคุณภาพของผลิตภัณฑ์รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผงส่วนประกอบของสารอาหาร ประเภทของบรรจุภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นต้น เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้แก่ผู้ที่ต้องการศึกษา

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

นมผงแบรนด์ A หมายถึง บริษัทผลิตนมผงที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่ง (A Well-known Milk Powder Product)

นมผง หรือนมผงดัดแปลง (Milk Powder) หมายถึง นมผงที่ดัดแปลงให้มีสารอาหาร หรือคุณค่าที่เหมาะสมและมีคุณภาพใกล้เคียงนมแม่มากที่สุด

อาหารของจุลินทรีย์สุขภาพ (Prebiotic) หมายถึง อาหารที่ย่อยไม่หมดบริเวณลำไส้ส่วนบน สามารถผ่านไปยังลำไส้ใหญ่ มีผลเจาะจงส่งเสริมการเติบโตของจุลินทรีย์ในลำไส้ใหญ่บางชนิด ซึ่งส่งผลให้สุขภาพของผู้รับประทานอาหารชนิดนั้นดีขึ้น

นิวคลีโอไทด์ (Nucleotide) หมายถึง เป็นสารประกอบไนโตรเจนที่ไม่ใช่โปรตีนที่มีความสำคัญเป็นพื้นฐานของเซลล์ คือเป็นสารตั้งต้นในการสังเคราะห์ กรดนิวคลีอิก (DNA และ RNA) นิวคลีโอไทด์และกรดนิวคลีอิก ซึ่งมีประโยชน์ทางด้านระบบทางเดินอาหาร ระบบภูมิคุ้มกัน และมีผลต่อการเจริญเติบโต

ฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง (Milk Powder Product Label) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ โดยนำความรู้ที่ได้รับมาตีความหมาย ความเข้าใจว่าการรับรองในตราสินค้านั้นคืออะไร มีประโยชน์มากน้อยแค่ไหน

การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การลดราคา การชิงรางวัล การแจกของแถมของสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละแบรนด์ และเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีความต้องการซื้อ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง (Milk Powder Favors) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการรับรู้รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง เนื่องด้วยความชอบ ความคุ้นเคย และความต้องการเลือกในรสชาติที่ดีที่สุดสำหรับบุตร

ส่วนประกอบของสารอาหาร (Nutritional Contents) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ทางด้านส่วนประกอบของสารอาหาร หรือคุณค่าทางโภชนาการที่มีความจำเป็นและเหมาะสมทั้งเพื่อการเจริญเติบโต และส่งเสริมพัฒนาการ

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ (Container Type) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ทางด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

แรงจูงใจในการซื้อ (Shopping Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอกเพื่อนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายของผู้กระตุ้น เช่น เป้าหมาย ความคาดหวัง สิ่งล่อใจต่าง ๆ การออกแบบที่ดูถูกใจ การทำการตลาดของแบรนด์ เป็นต้น

พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจหรือการที่ผู้บริโภคพร้อม และมีความต้องการจับจ่ายเพื่อซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติ และความมั่นใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภค ในเขต  
คลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง (Milk Powder Product Label)
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับรสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง (Milk Powder Flavors)
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของบรรจุภัณฑ์ (Container Type)
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบของสารอาหาร (Nutritional Contents)
- 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels)
- 2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)
- 2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 สมมติฐานการวิจัย
- 2.11 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.12 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง (Milk Powder Product Label)

Huang (1996 อ้างใน Huang & Lee, 2014) กล่าวว่า การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่จะรับรองตรา  
สินค้านั้นมีความสำคัญมากสำหรับผู้บริโภคทั้งเพื่อการกระตุ้นการรับรู้ พฤติกรรม อีกทั้งยังมีอิทธิพล  
ในการตัดสินใจซื้อ โดยทั้งหมดนั้นต้องได้รับการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยัง  
ต้องมีข้อมูลระบุอยู่บนฉลากนั้นต้องมีความชัดเจน เช่น สถานที่ผลิต กระบวนการผลิต สถาบันที่แสดง  
การรับรอง และสิ่งอื่น ๆ ที่ควรระบุอยู่ในฉลาก

Rodriguez (2011 อ้างใน Huang & Lee, 2014) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะอ่านและทำความเข้าใจ  
เข้าใจถึงวิธีการใช้ และข้อมูลอื่น ๆ ที่ระบุบนฉลากสินค้านั้นเกิดความเชื่อถือ และมั่นใจในตัวสินค้า  
หรือผลิตภัณฑ์ ถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่าฉลากนั้นเป็นเครื่องมือที่มีทั้ง  
ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการส่งเสริมหรือการช่วยโฆษณาสินค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถทำ  
ให้สินค้านั้นมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

Matlin (2002) ให้ความหมายของกระบวนการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่ใช้ความรู้เดิมของเราทำการเชื่อมโยงกับสัมผัสต่าง ๆ ที่ได้รับในขณะนั้น ๆ แล้วทำการตีความหมายของการรับรู้ออกมาสำหรับการนึกถึงบุคคลที่เราเคยพบ หรือภาพต่าง ๆ ของบุคคลที่รู้จัก สิ่งเหล่านี้เป็นวิธีที่ใช้ในการดึงความทรงจำหรือความรู้เดิมมาใช้ในการแปลความหมาย และการรับรู้จากการเชื่อมโยงในขณะนั้น ๆ หมายถึงสิ่งเร้าต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมเช่น ขนาด สี รูปทรง และมิติ อันจะส่งผลต่อการรับรู้ของเราได้

## 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion)

Laroche (2001 อ้างใน Huang & Lee, 2014) กล่าวว่าผู้บริโภคมีความเต็มใจและสนใจที่จะจ่ายให้กับสินค้าแอมอร์แกนิกผ่านการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การจัดงานแสดงสินค้า หรือการขายโดยใช้พนักงาน เป็นต้น เนื่องด้วยเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคได้ตระหนักรู้ว่าเป็นสินค้าที่อยู่ในความนิยม เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นอีกทั้งยังคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

Buil, de Chernatony และ Martinez (2013 อ้างใน นิพนธ์ จิรวิทยวิไล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2557) กล่าวถึงการส่งเสริมการขายไว้ว่า เป็นเครื่องทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้า อย่างไรก็ตามนั้น รูปแบบของการส่งเสริมการขายในแต่ละตัวสินค้าก็มีความแตกต่างกัน ดังเช่น การส่งเสริมการขายแบบที่เป็นตัวเงิน (Monetary Promotions) การส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เป็นตัวเงิน (Non-Monetary Promotions) โดยทั้งสองประการนั้นย่อมส่งผลต่อการผลิตที่มากขึ้น ยอดจำหน่าย ผลกำไร และคุณค่าของตราสินค้า และจากการศึกษามานี้ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการส่งเสริมการขายแบบที่เป็นตัวเงิน (Monetary Promotions) เป็นหลัก ดังเช่น การลดราคา การมอบของสมนาคุณ หรือคูปองเงินสด เป็นต้น

ฉิชากุล สาตรา (2553) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และถือได้ว่าเป็นการเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุด โดยสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น ๆ ถือว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาช่วยเหลือ นอกเหนือจากกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงาน

## 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

Aakkula (2005 อ้างใน Huang & Lee, 2014) กล่าวว่า ในมุมมองของกรมสาธารณสุขและความต้องการในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย สำหรับอาหารถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคควรตระหนักรู้ และผู้บริโภคถึงจะยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกทั้งทัศนคติของแต่ละคน และความเชื่อรวมไปถึงอิทธิพลในความตั้งใจจะซื้อในแต่ละคน



Huang (1996 อ้างใน Huang & Lee, 2014) กล่าวว่า มีเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารออร์แกนิก ซึ่งจะยังคงอยู่ในการควบคุมว่ามีความปลอดภัย ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการที่มากขึ้นที่จะรับรู้ถึง การผลิตอาหารที่สดใหม่ นั้นหมายถึงความปลอดภัยและการมีคุณภาพที่สูง โดยผู้บริโภคได้คำนึงถึงสุขภาพที่ดีเป็นปัจจัยแรกที่เขาควรจะได้รับภายหลังจากการซื้ออาหารออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

## 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับรสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง (Milk Powder Flavors)

รสชาติของนมผงนั้น ในแต่ละรสชาติจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับส่วนประกอบจากกลี้น หรือจากสารประกอบอื่น ๆ เป็นต้น โดยนมผงทั่วไปนั้น มักจะประกอบไปด้วยรสชาติพื้นฐานดังเช่น รสจืด (Plain) รสวานิลลา (Vanilla) และถ้าเป็นนมผงที่มีรสชาติที่มีความโดดเด่นจากรสอื่น ๆ เช่น รสช็อกโกแลต (Chocolate) และรสน้ำผึ้ง (Honey) จึงได้ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง ดังนี้

Obatoye, Ogunwolu และ Idowu (2014) กล่าวว่า แรกเริ่มนั้นนมไม่ได้มากมายหลายรสชาติเหมือนปัจจุบัน แต่ด้วยวิวัฒนาการอันล้ำหน้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการกระตุ้นการส่งเสริมทางการตลาดให้มีความหลากหลายตามความต้องการและความโดดเด่นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงคุณค่ามากยิ่งขึ้น โดยปัจจุบันนี้รสชาติของนมที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับแรก คือ รสช็อกโกแลต รสจืด และรสหวาน ตามลำดับ

พจนานุกรมของ University of Oxford (1973, 1993 อ้างใน พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, 2555) ให้ความหมายของรสชาติไว้ว่า คือ ความรู้สึกต่อการสัมผัสรับรู้รสชาติสิ่งต่าง ๆ ในบริเวณปากและลำคอ กล่าวว่า รส (Taste) หรือ รสชาติ หมายถึง ความรู้สึกตอบสนองทางประสาทสัมผัสที่ได้รับเมื่ออาหาร ของเหลว หรือของแข็งที่ถูกเคี้ยวติดไปกับน้ำลาย สารละลายจะไปสัมผัสกับต่อมรับรส (Taste Bud) บนผิวลิ้นหรือบริเวณใกล้เคียงปากและคอ โดยรสพื้นฐานที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้ คือ รสหวาน (Sweet) รสเปรี้ยว (Sour) รสเค็ม (Salty) และรสขม (Bitter)

## 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของบรรจุภัณฑ์ (Container Type)

Stewart (1995 อ้างใน Hollywood, Wells, Armstrong & Farley, 2013) ให้นิยามของบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง รูปแบบพื้นฐานของการบรรจุหีบห่อ เพื่อให้อาหาร สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ยังคงอยู่ในสภาพที่มีความสมบูรณ์ โดยได้รับการป้องกันอย่างแท้จริงจากความเสียหายที่สามารถเกิดขึ้นได้ เช่น จากสภาพอากาศ จากแบคทีเรียต่าง ๆ (Bacteriological) และอันตรายจากการเคลื่อนย้าย

Hollywood และคณะ (2013) กล่าวว่า รูปแบบของการบรรจุหีบห่อ หรือบรรจุภัณฑ์นั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างแท้จริงกับขนาด (Size) รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Shape) และส่วนอื่น ๆ เป็นต้น การออกแบบ (Design) โดยลักษณะของบรรจุภัณฑ์นั้นจะมีความเป็นลักษณะเฉพาะในตัวของมัน เช่น การเปิด (Opening) การบรรจุใหม่ (Resealing) วัสดุที่ใช้ในการบรรจุ (Packaging Material) เพื่อป้องกันการไหลรั่ว (Leakage) และยิ่งไปกว่านั้นบรรจุภัณฑ์ควรจะนำกลับมาใช้ได้ใหม่อีกครั้ง (Recyclable) โดยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้นั้นก็ควรเหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร เช่น ตราผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ สี รายละเอียด และคุณค่าทางสารอาหารที่มีอยู่ในฉลาก

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2537 อ้างใน นรพงศ์ กิ่งศักดิ์, 2556) บรรจุภัณฑ์ (Package) มีบทบาทสำคัญต่อการตลาดมากขึ้น จนมีผู้ให้ความสำคัญเป็น P ตัวที่ 5 ใน ส่วนของบรรจุภัณฑ์อาหาร เนื่องจากการบรรจุภัณฑ์เป็นที่จูงใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น

บรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ (Package) ได้มีคำจำกัดความสรุปได้ดังนี้

1) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง งานเทคนิคที่ต้องอาศัยความชำนาญ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ในการออกแบบและผลิตหีบห่อให้มีความเหมาะสมกับสินค้า ให้ความคุ้มครองสินค้า ตลอดจนสามารถใช้ประโยชน์ เช่น ความสะดวกสบายในการพกพา หรือการใช้งาน เป็นต้น

2) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และผลิตรูปร่าง หน้าตาของภาชนะบรรจุ สิ่งห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์

3) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภค หรือแหล่งใช้ประโยชน์ หรือวัตถุประสงค์เบื้องต้น ในการป้องกันหรือรักษาผลิตภัณฑ์ ให้คงสภาพตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกันกับ เมื่อแรกเริ่มผลิตให้มากที่สุด

## 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบของสารอาหาร (Nutritional Contents)

Obatoye และคณะ (2014) กล่าวว่า ส่วนประกอบหลักของนมทางด้านเคมี ได้แก่ น้ำ โปรตีน ไขมัน ธาตุเหล็ก โยอาหาร และ คาร์โบไฮเดรต โดยถ้าเป็นส่วนของช็อกโกแลต ก็จะมีเพียงใส่สี และกลิ่นเข้าไปเพิ่มเติมเท่านั้น อนึ่งเพื่อรสชาติที่มีความแตกต่างจากนมรสจืดทั่วไป และเพื่อสร้างความแตกต่างไม่จำเจให้กับผู้บริโภค

Gulseven และ Wohlgenant (2014) ให้นิยามของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นม ซึ่ง คุณลักษณะส่วนใหญ่เหล่านั้นมาจากสารอาหารหลักที่มีอยู่ ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ของนม โดยสารอาหารนั้นมักจะปรากฏอยู่บริเวณฉลากของแต่ละสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ส่วนผสม หน่วยของ

ส่วนผสมที่มีอยู่ ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบรรจุภัณฑ์ ซึ่งทำให้มองเห็นว่าในแต่ละบรรจุภัณฑ์ก็มีความสำคัญเทียบเท่ากับส่วนประกอบของสารอาหาร เพราะจะทำให้เรามองเห็นบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่มีความแตกต่างกัน และหลากหลายแล้วแต่การบรรจุในแต่ละชนิด

วิทยาลัย สาขาสถาปัตยกรรม (2527 อ้างใน อัมพร ฉิมพลี, 2550) ให้คำนิยามเกี่ยวกับสารอาหารไว้ว่า เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยแวดล้อมทางชีวภาพ (Biological Factor) ด้วยเหตุที่ว่าแต่ละคนจะมีความต้องการสารอาหารที่ต่างชนิดกัน จะแตกต่างกันเพียงแต่จะต้องการในปริมาณที่ไม่เท่ากัน และมักขึ้นอยู่กับความต้องการตามสภาวะของร่างกาย เช่น สภาวะการตั้งครรภ์ อายุ เพศ วัย ความเจ็บป่วย เป็นต้น

## 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels)

Martensen และ Gronholdt (2008 อ้างใน Haselhoff, Faupel & Holzmueller, 2014) กล่าวถึงการเลือกซื้อสินค้าในร้านขายของชำหรือซูเปอร์มาร์เก็ตว่า เด็กมักจะมีอิทธิพลต่อพ่อแม่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และจะต้องเป็นสินค้าที่เขาให้ความสนใจ ณ ขณะนั้น ๆ โดยที่เด็ก ๆ คิดว่าการซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเขา ส่วนสินค้าที่เด็ก ๆ มักเลือกซื้อจะเป็น นมพร้อมดื่ม น้ำผลไม้ ขนม ซีเรียล ของเล่น เสื้อผ้า และสินค้าที่ใช้ที่โรงเรียน

Gram (2010 อ้างใน Haselhoff et al., 2014) กล่าวว่า ชาวเยอรมันส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าสำหรับครอบครัวโดยการเลือกจากร้านต่าง ๆ ที่มีแตกต่างกันถึง 3 ร้าน และใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อแตกต่างกันไป โดยเขามักใช้เวลาเลือกซื้ออยู่ในร้านขายยาน้อยกว่าการเลือกซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยระยะเวลาอยู่ที่ประมาณ 1-2 ชั่วโมง โดยครอบครัวส่วนใหญ่นั้นจะนำเด็กไปเลือกซื้อเพียงแค่ 1 คน เท่านั้น เพื่อเป็นการลดระยะเวลาในการเลือกซื้อ

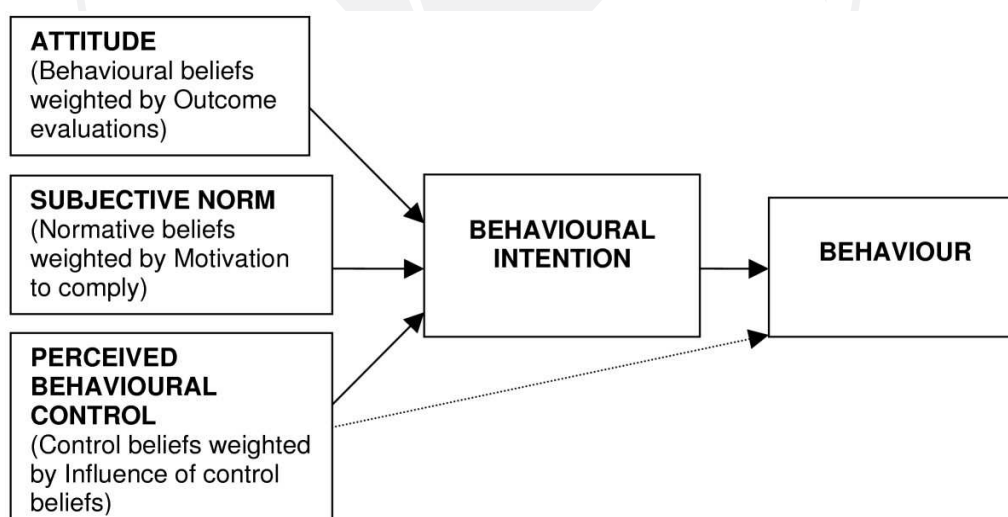
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลาย และแตกต่างกันตามความคิดหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละคน โดยอาศัยตัวแปรหรือตัวกระตุ้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งกิจกรรมทางการตลาด จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และได้แบ่งตัวแปรต่าง ๆ ออกเป็น 4 จำพวก ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

การจัดจำหน่าย (Place-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่มีความสามารถในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องด้วยการกระจายแพร่หลาย อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่น ระดับความสะดวกในการซื้อสินค้า

## 2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Ajzen (1991 อ้างใน Cazacu et al, 2014) นิยามถึงทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) โดยปัจจัยหลักที่จำทำให้เกิดความตั้งใจนั้นมีแนวโน้มมาจากพฤติกรรมส่วนบุคคลที่แสดงออก โดยในด้านความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ทฤษฎีนี้พบว่าถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นใน ทางตรงข้ามหากมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับ ผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward the Behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ในด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ถ้าบุคคลได้รับรู้ว่าคนที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้ เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตาม ในด้านความเชื่อเกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Control Beliefs) ถ้าบุคคลเชื่อว่ามีความสามารถที่จะกระทำให้พฤติกรรมใน สภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น

ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)



ที่มา: Cazacu, S., Rotsios, K., & Moshonas, G. (2014). Consumers' purchase intentions towards water buffalo milk products (WBMPs) in the greater area of Thessaloniki, Greece. *Procedia Economics and Finance*, 9, 407-416.

Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1990 อ้างใน ชรินรัตน์ ฆายะนานนท์, 2557) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นทางเลือกอันดับแรก อีกทั้งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้าในการตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น และความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

Engel, Blackwell และ Minird (1994 อ้างใน ชรินรัตน์ ฆายะนานนท์, 2557) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมีปัจจัยในด้านสถานะทางเศรษฐกิจเข้ามามีส่วนร่วมในความตั้งใจซื้อสินค้า ด้วยความคิดที่แตกต่างในด้านของราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเงื่อนไขอื่น ๆ ในความตั้งใจซื้อสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 อ้างใน กนกวรรณ บวรกิติวงศ์, 2556) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่าเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2

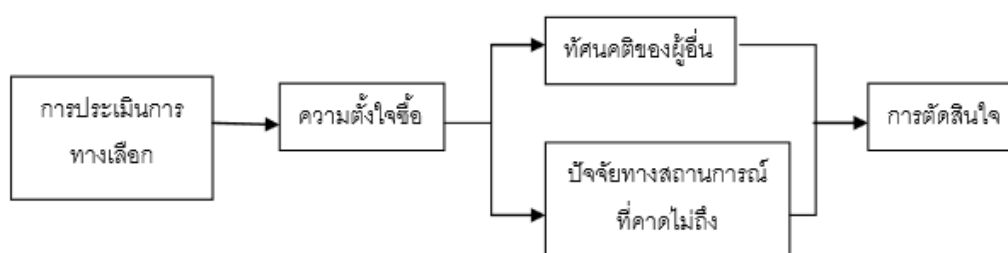
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาดฉบับปรับปรุง (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุดเริ่มต้นที่การตระหนักถึงความต้องการซื้อหรือปัญหาความต้องการของตนเองที่เพิ่มขึ้นถึงระดับสูงเพียงพอที่จะกลายเป็นแรงผลักดัน นอกจากนี้ยังเกิดการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกด้วย หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการเสาะแสวงหาข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสามารถสืบหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง เช่น แหล่งข่าวส่วนบุคคล แหล่งข่าวพาณิชย์ และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ขั้นตอนต่อมาคือการประเมินทางเลือก เป็นวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตรयीห้อและจะใช้วิธีการประเมินหลากหลายวิธีในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคมักจะจัดลำดับความชอบในตรयीห้อต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น และโดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อจากตรयीห้อที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่มีปัจจัยสองประการระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาดฉบับปรับปรุง (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยแรก อยู่ทีระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของผู้ซื้อ โดย อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ยกตัวอย่างว่า ถ้าภรรยาของนายสมชายเห็นว่า นายสมชายควรซื้อกล้องราคา ถูกที่สุด โอกาสที่นายสมชายจะซื้อกล้องราคาแพงจะลดน้อยลง

ปัจจัยที่สอง ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อ ขึ้นมาโดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดการณ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ มีตัวกำหนดคือ ความคาดหวังของผู้บริโภค กับการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของสินค้านั้น ๆ

## 2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ และอิทธิพลของช่องทางการให้บริการ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตรา สินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขาย และการรับรู้บริการหลังการขายต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า: การศึกษา บริษัท ริกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการ วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 289 ชุด มา วิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา โดยผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญทางด้าน การรับรู้ ช่องทางการให้บริการกับการรับรู้บริการหลังการขาย

วรารุณี เรือนคำ (2554) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ วิเคราะห์คุณลักษณะของนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ที่ส่งผลกระทบต่อราคา โดยวิธี Hedonic Price Method โดยมีวัตถุประสงค์ทั่วไปที่จะ ศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ ได้แก่ คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์และ บรรจุภัณฑ์ของนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ที่ส่งผลกระทบต่อราคาขาย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนมรายเดิม ที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ผู้ซึ่งอยากเข้ามาแข่งขันในตลาดที่

จะนำผลการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจเลือกผลิตและกำหนดราคาสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนสูงสุดต่อไป ภายหลังจากวิจัยพบว่า นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรส์ที่มีการผสมน้ำตาลเพื่อเพิ่มรสชาติ เช่น นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรส์รสหวาน รสช็อกโกแลต รสสตอเบอร์รี่ เป็นต้น จะมีราคาที่สูงกว่า และจำนวนยอดขายที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับนมพร้อมมันเนย และขาดมันเนยพาสเจอร์ไรส์ อีกทั้งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพอใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น เพื่อแลกกับความหลากหลายของนมมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับนมพร้อมมันเนยและขาดมันเนย คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อราคาขายนมพาสเจอร์ไรส์ ประกอบด้วย ทรานสซิน่า ขนาด และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กล่าวคือทรานสซิน่าที่ช่วยเพิ่มราคานมพร้อมนมพาสเจอร์ไรส์มากที่สุดคือ ทรานสซิน่า ซีพี-เมจิ อาจเป็นผลเนื่องมาจากความภักดีต่อทรานสซิน่า (Brand Loyalty) ที่ให้ความไว้วางใจ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อสนองอรรถประโยชน์ของตนเอง ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่อาจจะช่วยให้ราคาขายสูงขึ้นคือ บรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก เพราะมีกระบวนการผลิตและต้นทุนที่สูงกว่า เมื่อเทียบกับการผลิตกล่องนมแบบกระดาษ

กนกวรรณ แสงรัตนชัยกุล, เพ็ญจิรา คັນธรงค์ และเพ็ญจรี คັນธรงค์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มีปัจจัยต้นทั้งสิ้น 6 ปัจจัย คือ ด้านสำนักทางสังคม หมายถึง การตรวจสอบคุณภาพอาหารและการบริโภคเป็นสิ่งสำคัญมีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านความสะดวกสบาย หมายถึง ความสะดวกสบายในการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี หมายถึง พฤติกรรมและเจตคติเน้นที่ลักษณะของความจงรักภักดีโดยเฉพาะ ความพึงพอใจด้านการทำรายการ หมายถึง ค่านิยมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารตามสถานที่ต่าง ๆ และปัจจัยสุดท้าย ความไม่พึงพอใจในการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ไม่พึงพอใจในการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดต่าง ๆ ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด คือ ด้านสำนักทางสังคม ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี ส่วนปัจจัยความพึงพอใจด้านการทำรายการและความไม่พึงพอใจในการบริโภค ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด ในกรณีนี้ผู้ประกอบการอาหารพาสต์ฟู้ด ควรให้ความพึงพอใจกับด้านสินค้าให้มากขึ้น หมายถึง สร้างการรับรู้และประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า และควรพัฒนาสินค้าและสถานที่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น สถานที่จัดจำหน่ายควรอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน มีระบบการซื้อที่รวดเร็วเพื่อลดระยะเวลาในการซื้อสินค้า อีกทั้งควรมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภครับทราบข่าวสารเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค และสร้างความจงรักภักดีและภาคภูมิใจให้ผู้บริโภคมีต่อร้านอาหารพาสต์ฟู้ด

อรอนงค์ พิงชู, เพ็ญจิรา คັນธวงค์ และเพ็ญจรี คັນธวงค์ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออร์แกนิกร้าน A ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด จากประชากรผู้ร่วมชมสินค้าออร์แกนิกร้าน A ผลจากการสำรวจวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีเพียงปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ ปัจจัยฉลากสินค้า และปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ในส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ปัจจัยสภาพทางสังคมเศรษฐกิจและทรัพยากรของอินทรีย์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้าน A โดยผู้วิจัยสามารถสรุปข้อแนะนำได้ว่าผู้ประกอบการร้าน A ควรสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า โดยสร้างแรงกระตุ้นผ่านทาง การสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกมากยิ่งขึ้น โดยสามารถให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าโภชนาการทางอาหาร สุขภาพที่ดีของผู้บริโภคเมื่อบริโภคสินค้าออร์แกนิก รวมถึง ความปลอดภัยต่อผู้บริโภค สืบเนื่องมาจากความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคที่ใส่ใจรักสุขภาพ

Huang และ Lee (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับนมสดออร์แกนิกในประเทศไต้หวัน โดยมีจุดประสงค์และเพื่อวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ หรือความรู้เกี่ยวกับตรารับรองสำหรับสินค้าทางการเกษตรมากหรือน้อยเพียงใดเพื่อวิเคราะห์ว่าสาเหตุใดบ้างที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อนมสดออร์แกนิกคุณภาพดีที่มีตราสัญลักษณ์อื่น ๆ รับรองสินค้า การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ณ กรุงไทเป และเมืองโดยรอบ หลังจากการศึกษาพบว่า มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และตระหนักรับรู้ถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคควรจะมี ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมสดออร์แกนิก ราคา แบรินด์ของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความเป็นออร์แกนิก (Organic) นมสดออร์แกนิก คือ นมคุณภาพดีที่มีตราสัญลักษณ์รับรองสินค้า ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งการผลิต การเก็บรักษา การขนส่ง และการระบุว่าสินค้าเหมาะสมกับผู้บริโภคในช่วงอายุวัยใดบ้าง ตามลำดับ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อแนะนำได้ว่าผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรใส่ใจในส่วนการตลาดให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก การจัดการทางการตลาดนั้นสามารถใช้ในส่วนของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ หรือการจัดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในการซื้อนมสดออร์แกนิกให้มากขึ้น

Obatoye และคณะ (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประเมินผลของคุณภาพการผลิตนมช็อกโกแลตจากนมถั่วเหลือง โดยจุดประสงค์ของงานวิจัยชุดนี้คือ การประเมินผลกระทบของคุณภาพการผลิตของนมถั่วเหลืองแทนที่นมวัว โดยนมถั่วเหลืองนั้นประกอบด้วย คุณประโยชน์ของโปรตีนและเส้นใยสูง ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญของรสชาติที่จะประกอบไปด้วย ความหวาน และความนุ่มนวลในรสชาติ โดยนมถั่วเหลืองรสช็อกโกแลตถือได้ว่าเป็นสูตรผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีจุดที่น่าสนใจและราคาต้นทุนต่ำกว่านมช็อกโกแลตทั่ว ๆ ไป ผลจากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่านมช็อกโกแลตมีผลที่ดีทั้งทางธรรมชาติและ



ทางเคมี และมีผลสูงถึง 70% ในการเลือกซื้อนมช็อกโกแลตที่ทำจากถั่วเหลือง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำ ทำให้ราคาขายในตลาดสามารถถูกลงไปด้วย

Hollywood และคณะ (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดและทัศนคติของบรรจุกัญหันม โดยทำการสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีกับลักษณะของการออกแบบของบรรจุกัญหัน ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด หรือเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับนมยูเอชที (UHT) โดยการวิจัยนี้เป็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 6 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 33 ท่าน ในประเทศอังกฤษ โดยผลจากการวิจัยนั้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่มักค้นหาหรือเลือกจากลักษณะบรรจุกัญหันของนม โดยมักเลือกซื้อจากบรรจุกัญหันที่มีภาพลักษณ์ของสินค้า และตราสินค้าอยู่ควบคู่กันและสามารถเห็นได้ชัด และบรรจุกัญหัน 3 ประเภทแรกที่ได้รับคามนิยมมากที่สุดสำหรับนมยูเอชที คือ บรรจุกัญหันจากแก้ว บรรจุกัญหันจากกล่องกระดาษแข็ง และบรรจุกัญหันพลาสติก ตามลำดับ อีกทั้งยังแสดงความคิดเห็นว่าผู้ผลิตบรรจุกัญหันควรปรับปรุงเรื่องความสวยงามในการออกแบบบรรจุกัญหัน

Tempesta และ Vecchiato (2013) ได้ทำการศึกษาและอธิบายถึงการใช้งานของการทดลองทางเลือกในการตรวจสอบความเต็มใจเรื่องผู้บริโภคมีความยินดีที่และความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ในราคาพรีเมียม (Premium) ให้กับราคาอาหารและนมที่ผลิตภายในประเทศหรือระดับท้องถิ่น โดยผู้บริโภคพิจารณาจาก 3 คุณลักษณะ ได้แก่ อันดับแรก คือ จุดเริ่มต้น โดยมีจุดเริ่มต้นอยู่ทางใต้ของประเทศอิตาลี ภาคกลางตอนเหนือของประเทศอิตาลี หรือฝั่งประเทศอื่น ๆ ในทวีปยุโรป อันดับสอง คือ พื้นที่ในการทำการผลิต หมายถึง ฝั่งภูเขาหรือฝั่งที่ราบ และอันดับที่สามคือ รูปแบบการเลี้ยงดูของวัว หมายถึง พันธุ์ของวัว อาหารที่เลี้ยง เพื่อค้นหาความชอบมากกว่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่จะซื้ออีกทั้ง มีความยินดีที่และความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) จะจ่ายในราคาพรีเมียม (Premium) โดยผลจากการวิจัยส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกันกับตัวปัจจัยโดยผู้ที่ให้สัมภาษณ์ยืนยันว่าทำการเลือกซื้อนมและยินดีที่จะจ่ายกับนมที่มีคุณภาพโดยเนื่องมาจากสัตว์ที่ได้รับการเลี้ยงดูจากสภาพแวดล้อมและอาหารที่ดีมีคุณภาพ

Gulseven และ Wohlgenant (2014) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการสำหรับการใช้ประโยชน์จากการใช้งานและคุณค่าทางด้านสารอาหารที่ดีขึ้นของผลิตภัณฑ์นม โดยมีการแบ่งผลิตภัณฑ์นมออกเป็น 2 ระดับ ตามระดับของราคาที่แตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ทำการศึกษานั้นเป็นครอบครัวชาวเอเชีย และชาวอเมริกัน โดยมีปัจจัยต้นที่สำคัญคือ ฉลากของผลิตภัณฑ์บรรจุกัญหัน ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประกอบของสารอาหาร โดยผลจากการวิจัยสรุปได้ว่านมที่มีระดับราคาที่สูงผู้บริโภคให้ความสนใจกับฉลากของผลิตภัณฑ์นมมากที่สุด และนมที่มีระดับราคาทั่วไปนั้นค่าเฉลี่ยที่ออกมาอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดยข้อมูลในแต่ละส่วนที่มีความแตกต่างกัน

นั้นส่วนใหญ่มาจากลักษณะทางด้านประชากรที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ ระดับการศึกษา หรืออายุ เป็นต้น

Haselhoff และคณะ (2014) ทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ของเด็กและครอบครัวในการเลือกซื้อสินค้าในร้านขายของชำหรือซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวเยอรมันว่า เด็กมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพ่อแม่ของพวกเขาในการซื้อสินค้า เด็กมักจะเกิดความต้องการในขณะที่อยู่ในร้านในขณะที่พ่อแม่มักจะยับยั้งความต้องการของเด็ก ๆ ไว้ ส่วนสินค้าที่เด็ก ๆ มักเลือกซื้อจะเป็น นมพร้อมดื่ม น้ำผลไม้ ขนมหวีเรียล ของเล่น เสื้อผ้า และสินค้าที่ใช้ที่โรงเรียน โดยครอบครัวส่วนใหญ่จะนำเด็กไปเลือกซื้อเพียงแค่ 1 คน เท่านั้น เพื่อเป็นการลดระยะเวลาในการเลือกซื้อ ครอบครัวชาวเยอรมันมักใช้เวลาเลือกซื้อของอยู่ในร้านของชำน้อยกว่าการเลือกซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยระยะเวลาอยู่ที่ประมาณ 1-2 ชั่วโมง ดังนั้น นักการตลาดควรตระหนักกระบวนการเลือกซื้อซึ่งเกิดจากผู้มีอิทธิพลร่วมและองค์กรหรือผู้ออกนโยบายควรส่งเสริมให้ครอบครัวบริโภคอาหารที่มีประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้จากผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้

Cazacu และคณะ (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์น้ำนมควายที่ดีที่สุดในประเทศกรีซ โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้อ้างอิงจากรูปแบบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่งจะประกอบด้วย ทักษะคิดต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยทั้งหมดจะรวมกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจง อีกทั้งผู้วิจัยยังได้มีข้อมูลอื่น ๆ ที่สอบถามกับผู้บริโภค เช่น ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของสารอาหาร ทักษะคิดทั่วไป และสื่อทางสังคม งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 247 ชุด ภายหลังการวิจัยทำให้พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คุณประโยชน์ของสารอาหาร ทักษะคิด และสื่อทางสังคม เป็นผลบวกและมีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำนมควายที่ดีที่สุด และยังทำให้ค้นพบว่า ผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นม

## 2.10 สมมติฐานการวิจัย

2.10.1 ปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A

2.10.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A

2.10.3 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A

- 2.10.4 ปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A
- 2.10.5 ปัจจัยด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A
- 2.10.6 ปัจจัยด้านส่วนประกอบของสารอาหาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A
- 2.10.7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A
- 2.10.8 ปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A

## 2.11 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

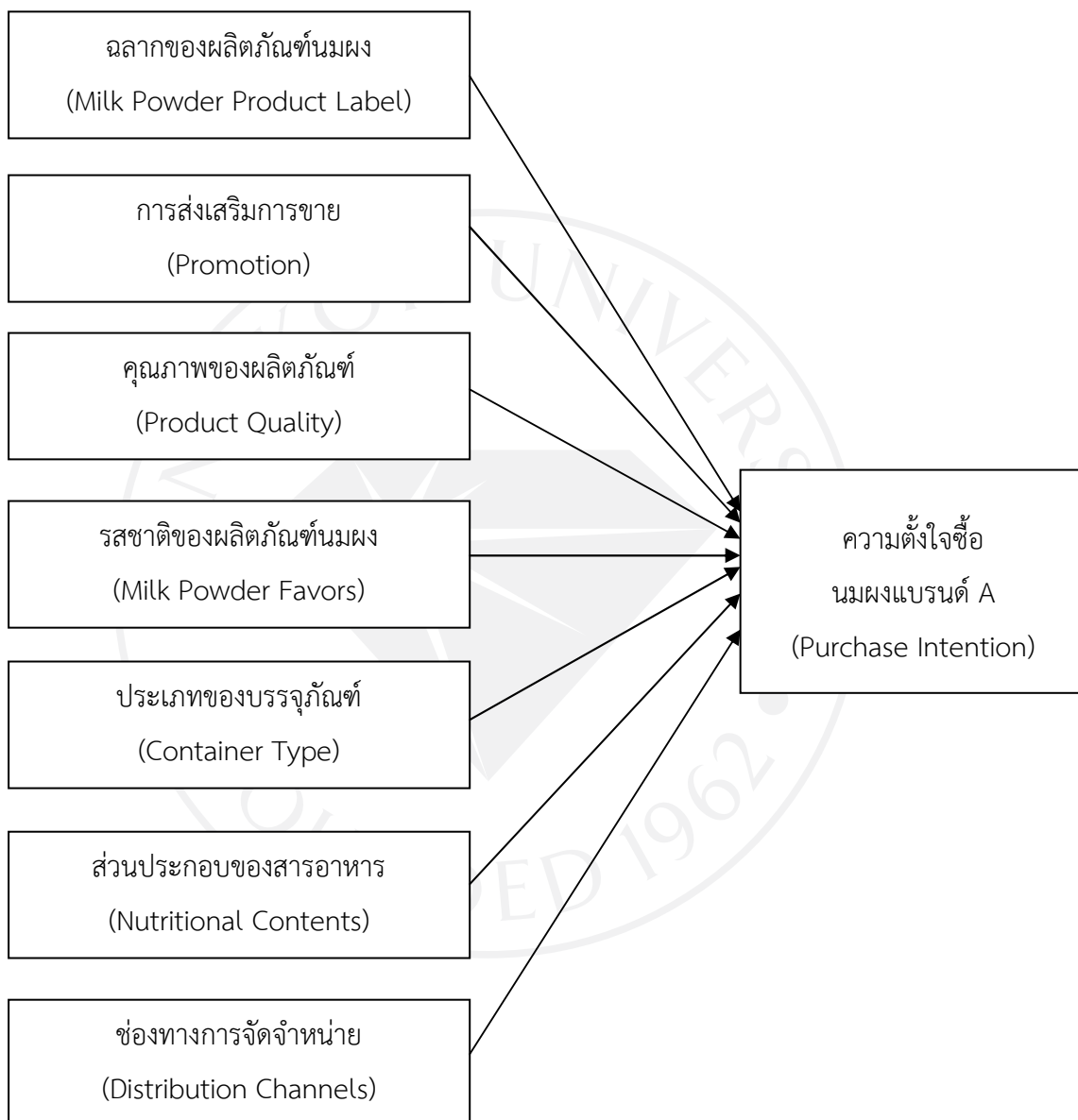
- 2.11.1 ฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง (Milk Powder Product Label)
- 2.11.2 การส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 2.11.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
- 2.11.4 รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง (Milk Powder Flavors)
- 2.11.5 ประเภทของบรรจุภัณฑ์ (Container Type)
- 2.11.6 ส่วนประกอบของสารอาหาร (Nutritional Contents)
- 2.11.7 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels)

### ตัวแปรตาม

คือ ความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A (Purchase Intention)

## 2.12 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภค ในเขต  
คลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ  
(Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้านมผงตราสินค้า A ตามสถานที่จัด  
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องด้วยสำนักงานใหญ่ของบริษัทผู้ผลิต  
นมผงระดับสูง รายใหญ่ จำนวน 2 ราย คือ เอนฟา (Enfa) ผลิตโดยบริษัท มีด จอห์นสัน นิวทริชัน  
(Mead Johnson Nutrition) และดูเม็กซ์ (Dumex) ผลิตโดยบริษัท ดานอน (Danon) ตั้งอยู่บริเวณ  
พื้นที่เขตคลองเตย

##### 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้านมผงตราสินค้า A ในเขต  
คลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการ  
เลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาด  
ของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ซื้อนมผงตราสินค้า A มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บ

รวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1962, 1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 1996, 2009 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555 อ้างใน กนกวรรณ บวรกิติวงศ์, 2556) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ (1-  $\beta$ ) เท่ากับ 0.85 ค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.15 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 7 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0538 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.0510) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 222 ตัวอย่าง (Cohen, 1977) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 250 ตัวอย่างเพื่อความเหมาะสมและเพื่อความแม่นยำของผลวิจัยมากยิ่งขึ้น

### 3) การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) ซึ่งเป็นการพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้านมผงตราสินค้า A ตามโรงพยาบาล แผนกสูตินารี ห้างสรรพสินค้า แผนกสินค้าสำหรับเด็ก และงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าแม่และเด็ก เฉพาะในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

## 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1) ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

2) การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และคำถามที่ใช้ในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การค้นคว้าวิจัย และการตลาด ที่มีประสบการณ์มากถึง 5 ปีในการทำงานในตำแหน่ง Product Development Manager และ Marketing Manager เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงจำนวน 2 ท่าน

3) แบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล นำมาแก้ไขให้ถูกต้องก่อนที่จะนำไปทดลองเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุดและนำผลมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถามค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

4) การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดเพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ได้แก่ ปัจจัยของฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามถูกสร้างขึ้นจากบทความการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล ความถี่ในการเลือกซื้อนมผง ผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A ที่เคยซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 8 ความถี่ในการเลือกซื้อนมผง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 9 ผลิตภัณฑ์นมผงตระกูลเอนฟาที่เคยซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 10 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 34 ข้อ ประกอบไปด้วย

ด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน 4 ข้อ
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์	จำนวน 5 ข้อ
ด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านส่วนประกอบของสารอาหาร	จำนวน 4 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 4 ข้อ
ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ	จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2543 อังโน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552)



$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผลการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง อิทธิพลของปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง อิทธิพลของปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง อิทธิพลของปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง อิทธิพลของปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง อิทธิพลของปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือ

ภายหลังจากการเก็บแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ ค่าถามด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง เท่ากับ 0.795 ค่าถามด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.806 ค่าถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.766 ค่าถามด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง เท่ากับ 0.881 ค่าถามด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์ เท่ากับ 0.767 ค่าถามด้านส่วนประกอบของสารอาหาร เท่ากับ 0.817 ค่าถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.797 ค่าถามด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.832 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงเนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลจริง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์เพื่อหาความเที่ยงตรงในเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

- 1) ฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง (Milk Powder Product Label)
- 2) การส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 3) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
- 4) รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง (Milk Powder Flavors)
- 5) ประเภทของบรรจุภัณฑ์ (Container Type)
- 6) ส่วนประกอบของสารอาหาร (Nutritional Contents)
- 7) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels)
- 8) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 34 ข้อ ดังนี้ ค่าถามด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง จำนวน 5 ข้อ ค่าถามด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 4 ข้อ ค่าถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ค่าถามด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง จำนวน 5 ข้อ ค่าถามด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ค่าถามด้านส่วนประกอบของสารอาหาร จำนวน 4 ข้อ ค่าถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ ค่าถามด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้าง ด้วยวิธีการ Principal Component Analysis โดยการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของคำถามในแต่ละองค์ประกอบโดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งเป็นค่าต่ำสุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ จากนั้นกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามในบางข้อที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบ กลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการแยกข้อคำถามใด

ควรจะอยู่ในองค์ประกอบใดผลลัพธ์คือหลังจากการหมุนแกน 6 ครั้งผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้นโดยมีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ในแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไปเพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Songsriroch, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และสรสิน ศรีสีกันนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านอิทธิพลของปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง (Milk Powder Product Label: MPPL) การส่งเสริมการขาย (Promotion: PM) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality: PQ) รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง (Milk Powder Favors: MPF) ประเภทของบรรจุภัณฑ์ (Container type: CT) ส่วนประกอบของสารอาหาร (Nutritional Contents: NC) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels: DC) และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PI)

Variables	MPPL	PM	PQ	MPF	CT	NC	DC	PI
MPPL1	.563							
MPPL2	.761							
Variables	LPP	PP	PQ	MPF	CT	NC	DC	PI
MPPL3	.674							
MPPL4	.598							
MPPL5	.536							
PM1		.656						
PM2		.514						
PM3		.656						
PM4		.574						
PQ1			.777					
PQ2			.786					
PQ3			.702					
PQ4			.597					
MPF1				.622				

(ตารางมีต่อ)



### 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างจำนวน 250 ชุดโดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2557 ถึง วันที่ 30 ธันวาคม 2557

2) ทำการตรวจสอบข้อมูลเพื่อความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบโดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

3) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน ประมวลผลและวิเคราะห์ผลข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากผลงานวิจัย หนังสือ และตาราง และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถค้นคว้าหาได้และมีความน่าเชื่อถือโดยเกี่ยวข้องกับฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้ในการอ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย

### 3.7 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างรวบรวม และดำเนินการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคือ SPSS โดยทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับที่มีความถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ประมวลผล

4) ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามหาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

#### 4.1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

4.1.1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคลูกค้าที่ซื้อนมผงแบรนด์ A ทั้งชายและหญิงอายุระหว่าง 20-50 ปี (โดยมีบุตรอายุระหว่าง 6 เดือน ถึง 6 ปี) วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

4.1.2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

4.1.3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A

4.2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานดังนี้

4.2.1) ปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผงมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

4.2.2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

4.2.3) ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

4.2.4) ปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์นมผงมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

4.2.5) ปัจจัยด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

4.2.6) ปัจจัยด้านส่วนประกอบของสารอาหารมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

4.2.7) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

4.2.8) ฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในความตั้งใจซื้อโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### 3.8 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1) ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กนกวรรณ บวรกิตติวงศ์, 2556)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	$n$	แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	$S_r^2$	แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

2) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

2.1) ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	$P$	แทน ค่าร้อยละ
	$f$	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	$N$	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกันได้

## 2.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	$n$	แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

## 2.3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

หรือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n - 1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$x$	แทน ค่าคะแนน
	$n$	แทน จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	$\sum$	แทน ผลรวมของคะแนน

## 3) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1) วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัว กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่ง สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ข)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	$b_0$	แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย
	$b_1$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1



$b_2$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 2  
 $X_1$  แทน ตัวแปรอิสระตัวที่ 1  
 $X_2$  แทน ตัวแปรอิสระตัวที่ 2

3.2) วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกันโดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบคือ  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  เทียบกับ  $H_1$ : มี  $\beta$  อย่างน้อย 1 ตัวที่  $\neq 0$  ( $i=1, \dots, k$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ข)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ก). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ  $k$  แทน จำนวนตัวแปรอิสระ  
 $n$  แทน จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือค่าความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลของ  $X_0, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) คือค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ  $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ  $X_0, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากการปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า  $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	$R_{xy}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
	$\Sigma$	แทน	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
	$\Sigma$	แทน	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
	$\Sigma$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
	$\Sigma X^2$	แทน	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
	$\Sigma Y$	แทน	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
	$N$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึงตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึงตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์หมายถึงไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์หมายถึงมีความสัมพันธ์กันน้อย

## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อเชิงบวกการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภค ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2557 ถึง วันที่ 30 ธันวาคม 2557 โดยใช้แบบสอบถามส่งผ่านพนักงานขายถึงกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้านมผงตราสินค้า A ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง จำนวน 5 คำถาม เท่ากับ 0.810 คำถามด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 4 คำถาม เท่ากับ 0.818 คำถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 คำถาม เท่ากับ 0.871 คำถามด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์นมผงจำนวน 5 คำถาม เท่ากับ 0.904 คำถามด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 คำถาม เท่ากับ 0.808 คำถามด้านส่วนประกอบของสารอาหาร จำนวน 4 คำถาม เท่ากับ 0.893 คำถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 คำถาม เท่ากับ 0.829 คำถามด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 4 คำถาม เท่ากับ 0.919 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

#### 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

##### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์การหาค่าความถี่ (Frequency) และการวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 10 คำถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล ความถี่ในการเลือกซื้อนมผง ผลิตภัณฑ์นมผงตระกูล A ที่เคยซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1 – 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	58	23.2
หญิง	192	76.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.1: จากการศึกษาด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	6	2.4
21 - 30 ปี	60	24.0
31 - 40 ปี	102	40.8
41 - 50 ปี	47	18.8
51 - 60 ปี	16	6.4
61 ปีขึ้นไป	19	7.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.2: จากการศึกษาด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองมาคือ อายุ 21-30 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ต่อมาคือ 47 - 50 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ช่วงอายุ 51-60 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	28	11.2
สมรส	183	73.2
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	39	15.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.3: จากการศึกษาด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองมาคือ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ สถานภาพโสด มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	31	12.4
ปริญญาตรี	145	58.0
ปริญญาโท	63	25.2
ปริญญาเอก	11	4.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.4: จากการศึกษาด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองมาคือ ระดับปริญญาโท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ต่อมาคือ ต่ำกว่า ปริญญาตรี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	21	8.4
20,001 - 40,000 บาท	108	43.2
40,001 - 60,000 บาท	60	24.0
60,001 - 80,000 บาท	36	14.4
80,001 บาท ขึ้นไป	25	10.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.5: จากการศึกษาด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 20,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองมาคือ 40,001 - 60,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ต่อมาคือ 60,001 - 80,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ต่อมาคือ 80,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	32	12.8
พนักงานบริษัทเอกชน	128	51.2
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	85	34.0
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	4	1.6
อื่น ๆ	1	.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.6: จากการศึกษาด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 อันดับสองคือ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ต่อมาคือ ข้าราชการ/

รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.7: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล

จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	155	62.0
2 คน	71	28.4
3 คน	19	7.6
4 คน หรือมากกว่า	5	2.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.7: จากการศึกษาด้านจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล 1 คน มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ลำดับที่สองคือ 2 คน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ต่อมาคือ 3 คน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ มีจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล 4 คน หรือมากกว่า มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.8: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่ในการเลือกซื้อนมผง

ความถี่ในการเลือกซื้อนมผง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	104	41.6
1-2 ครั้งต่อเดือน	131	52.4
3-4 ครั้งต่อเดือน	12	4.8
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3	1.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.8: จากการศึกษาด้านความถี่ในการเลือกซื้อนมผงของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อนมผงอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 ลำดับที่สองคือ น้อยกว่าเดือนละครั้ง มีจำนวน 104 คน คิด

เป็นร้อยละ 41.6 ต่อมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ มีการเลือกซื้อนมผงมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.9: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ผลิตภัณฑ์นมผงตระกูลเอนฟาที่เคยซื้อ

ผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A ที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เอนฟาโกร เอพลัส	154	61.6
เอนฟา สมาร์ทพลัส	28	11.2
เอนฟาแลค เอพลัส	51	20.4
เอนฟามามา เอพลัส	17	6.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.9: จากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A ที่เคยซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตระกูลเอนฟา รุ่นเอนฟาโกร เอพลัส มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 ลำดับที่สองคือ เอนฟาแลค เอพลัส มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ลำดับที่สามคือ เอนฟา สมาร์ทพลัส มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นมผงตระกูลเอนฟาที่เคยซื้อคือ เอนฟามามา เอพลัส มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.10: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนมผง

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนมผง	จำนวน	ร้อยละ
สามี/ ภรรยา	41	16.4
ตนเอง	63	25.2
เพื่อน/ คนรู้จัก	54	21.6
บุคลากรทางการแพทย์	48	19.2
ญาติพี่น้อง	16	6.4
พนักงานขาย	28	11.2
รวม	250	100.0



จากตารางที่ 4.10: จากการศึกษาด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนมผงของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ตนเอง เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนมผง มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ลำดับที่สองคือ เพื่อน/ คนรู้จัก มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ลำดับที่สามคือ บุคลากรทางการแพทย์ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ต่อมาคือ สามี/ ภรรยา มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 พนักงานขาย มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดสำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนมผงคือญาติพี่น้อง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

#### 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นทั้งแบบโดยรวมและแบบรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง

ฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง (Milk Powder Product Label)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A ที่ผลิตภายในประเทศ	4.34	0.77	มาก
ท่านให้ความสนใจกับวันหมดอายุในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A	4.67	0.49	มาก
ท่านสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A	4.52	0.65	มาก
ท่านสนใจกับความปลอดภัยที่ระบุในฉลากของผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A	4.72	0.49	มาก
ท่านสนใจกับส่วนประสมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A	4.73	0.48	มาก
รวม	4.58	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.11: พบว่า ฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง (Milk Powder Product Label) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.58) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.44) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทำให้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับส่วนประสมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.73) รองลงมาคือ ผู้บริโภคให้

ความสนใจกับความปลอดภัยที่ระบุในฉลากของผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A (Mean = 4.72) และต่อมา คือ การให้ความสนใจกับวันหมดอายุในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A (Mean = 4.67) ผู้บริโภค ให้ความสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A (Mean = 4.52) รองมาตามลำดับ และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A ที่ผลิต ภายในประเทศ (Mean = 4.34)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Promotion)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านสนใจการโฆษณาผ่านทางช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น	4.02	0.73	มาก
ท่านสนใจการส่งเสริมหรือสนับสนุนจากรัฐบาลในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A เช่น การได้รับรองมาตรฐาน อุตสาหกรรม	4.43	0.66	มาก
ท่านสนใจเกี่ยวกับการให้ของสมนาคุณ เช่น ตุ๊กตา ของเล่น ต่าง ๆ เป็นต้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A	3.81	0.93	มาก
ท่านสนใจเกี่ยวกับส่วนลดของผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A	4.14	0.83	มาก
รวม	4.10	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.12: พบว่า การส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.10) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.64) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทำให้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจสนใจการส่งเสริมหรือสนับสนุนจากรัฐบาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผง ตราสินค้า A เช่น การได้รับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูง ที่สุด (Mean = 4.43) รองลงมาคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับส่วนลดของผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A (Mean = 4.14) และต่อมาก็คือ การให้ความสนใจกับการโฆษณาผ่านทางช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น (Mean = 4.02) ตามลำดับ และหัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับการให้ของสมนาคุณ เช่น ตุ๊กตา ของเล่นต่าง ๆ เป็นต้นจากการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A (Mean = 3.81)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน  
คุณภาพของผลิตภัณฑ์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านสนใจการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A	4.62	0.53	มาก
ท่านสนใจคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A	4.54	0.60	มาก
ท่านสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระบุแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A ที่ชัดเจน	4.52	0.60	มาก
ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A	4.66	0.59	มาก
รวม	4.58	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.13: พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.58) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.49) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทำให้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.66) รองลงมาคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A (Mean = 4.62) และต่อมาก็คือ การให้สนใจคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A (Mean = 4.54) ตามลำดับ และหัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระบุแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A ที่ชัดเจน (Mean = 4.52)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง

รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง (Milk Powder Favors)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A	4.40	0.62	มาก
ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A รสจืดเป็นส่วนประกอบ	4.18	0.80	มาก
ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A รสวานิลลาเป็นส่วนประกอบ	4.00	0.73	มาก
ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A รสช็อคโกแลตเป็นส่วนประกอบ	3.86	0.89	มาก
ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A รสน้ำผึ้งเป็นส่วนประกอบ	3.88	0.88	มาก
รวม	4.06	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.14: พบว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง (Milk Powder Favors) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.06) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.67) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทำให้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A โดยมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.40) รองลงมาคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A รสจืดเป็นส่วนประกอบ (Mean = 4.18) และลำดับต่อมาคือการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A รสวานิลลาเป็นส่วนประกอบ (Mean = 4.00) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A รสน้ำผึ้งเป็นส่วนประกอบ (Mean = 3.88) ตามลำดับ และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A รสช็อคโกแลตเป็นส่วนประกอบ (Mean = 3.86)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน  
ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ (Container Type)	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A บรรจุแบบกระป๋อง	4.25	0.76	มาก
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A บรรจุแบบกล่องขนาดใหญ่ เช่น ขนาดบรรจุมากกว่า 800 กรัม	4.22	0.82	มาก
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A บรรจุแบบกล่องขนาดเล็ก สำหรับการพกพาที่สะดวก เช่น ขนาดบรรจุน้อยกว่า 500 กรัม	3.86	0.91	มาก
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A บรรจุภัณฑ์แบบถุงเติม	3.96	0.95	มาก
รวม	4.07	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.15: พบว่า ประเภทของบรรจุภัณฑ์ (Container Type) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.07) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.69) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทำให้พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A บรรจุแบบกระป๋อง มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.25) รองลงมาคือ ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A บรรจุแบบกล่องขนาดใหญ่ เช่น ขนาดบรรจุมากกว่า 800 กรัม (Mean = 4.22) และต่อมาคือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A บรรจุภัณฑ์แบบถุงเติม (Mean = 3.96) ตามลำดับ และหัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A บรรจุแบบกล่องขนาดเล็กสำหรับการพกพาที่สะดวก เช่น ขนาดบรรจุน้อยกว่า 500 กรัม (Mean = 3.86)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน ส่วนประกอบของสารอาหาร

ส่วนประกอบของสารอาหาร (Nutritional Contents)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านให้ความสำคัญกับปริมาณของโปรตีนในผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A	4.69	0.51	มาก
ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของดีเอชเอ (DHA) ในผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A	4.76	0.46	มาก
ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของวิตามินในผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A	4.69	0.51	มาก
ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของคาร์โบไฮเดรตในผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A	4.61	0.59	มาก
รวม	4.69	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.16: พบว่า ส่วนประกอบของสารอาหาร (Nutritional Contents) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.67) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.45) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทำให้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าของดีเอชเอ (DHA) ในผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.76) รองลงมาในลำดับ Mean ที่เท่ากัน คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปริมาณของโปรตีนในผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A และ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าของวิตามินในผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A (Mean = 4.69) และ ลำดับสุดท้ายที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าของคาร์โบไฮเดรตในผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A (Mean = 4.61)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงที่ร้านขายยา หรือโรงพยาบาล	3.81	0.96	มาก
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงที่ศูนย์การค้า	4.52	0.61	มาก
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงที่ร้านค้าสะดวกซื้อ	4.22	0.93	มาก
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงที่งานแสดงสินค้าสำหรับเด็ก (Baby & Kids Best Buy)	3.82	0.94	มาก
รวม	4.09	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.17: พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.09) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.71) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทำให้พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงที่ศูนย์การค้า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.52) รองลงมาคือ ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงที่ร้านค้าสะดวกซื้อ (Mean = 4.22) และต่อมาก็คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงที่งานแสดงสินค้าสำหรับเด็ก (Baby & Kids Best Buy) (Mean = 3.82) ตามลำดับ และหัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงที่ร้านขายยา หรือโรงพยาบาล (Mean = 3.81)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ถ้าท่านมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์นมผงในครั้งหน้า ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A	4.40	0.65	มาก
ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A เพราะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับบุตรหลานของท่าน	4.44	0.59	มาก
ท่านมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A	4.46	0.61	มาก
ท่านคิดว่าท่านจะเป็นผู้ที่อุดหนุนที่จงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A	4.36	0.72	มาก
รวม	4.41	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.18: พบว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.41) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.58) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทำให้พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.46) รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A เพราะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับบุตรหลานของท่าน (Mean = 4.44) และต่อมาคือ ถ้าผู้บริโภคมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์นมผงในครั้งหน้า ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A (Mean = 4.40) ตามลำดับ และหัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่อุดหนุนที่จงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A (Mean = 4.36)

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผลิตภัณฑ์นมผง ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ของผู้บริโภค ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อเชิงบวกการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภค ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	MPPL	PM	PQ	MPF	CT	NC	DC	PI
ฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง (MPPL)	4.58	0.44	0.810	1							
การส่งเสริมการขาย (PM)	4.10	0.64	0.818	0.481*	1						
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (PQ)	4.58	0.49	0.871	0.482*	0.562*	1					
รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง (MPF)	4.06	0.67	0.904	0.439*	0.539*	0.498*	1				
ประเภทของบรรจุภัณฑ์ (CT)	4.07	0.69	0.808	0.438*	0.667*	0.499*	0.659*	1			
ส่วนประกอบของสารอาหาร (NC)	4.69	0.45	0.893	0.542*	0.388*	0.612*	0.512*	0.444*	1		
ช่องทางการจัดจำหน่าย (DC)	4.09	0.71	0.829	0.382*	0.670*	0.535*	0.675*	0.771*	0.530*	1	
ความตั้งใจซื้อ (PI)	4.41	0.58	0.919	0.583*	0.470*	0.527*	0.505*	0.531*	0.559*	0.555*	1

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.481) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.562) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.539) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.505) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.667) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**สมมติฐานข้อที่ 6** ปัจจัยด้านส่วนประกอบของสารอาหาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประกอบของสารอาหารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.612) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**สมมติฐานข้อที่ 7** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.771) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยของฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลเชิงบวก ผลต่อการตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ของผู้บริโภค

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย Regression	42.667	7	6.095	35.413	.000 <sup>a</sup>
ความคลาดเคลื่อน Residual	41.652	242	.172		
Total	84.319	249			

จากตารางที่ 4.20: จากตารางผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ แสดงว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยของฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อเชิงบวกการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภค ในเขตคลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร

Dependent Variable : Purchase Intentions, $r = 0.711$ , $R^2 = 0.506$ , Constant(a) = -0.078								
Independent Variables	r	R <sup>2</sup>	$\beta$	Std Error	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)				0.317	-0.245	0.807		
ฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง (MPPL)	0.583	0.340	0.320*	0.077	5.435	0.000	0.589	1.696
การส่งเสริมการขาย (PM)	0.622	0.386	-0.040	0.063	-0.576	0.565	0.419	2.385
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (PQ)	0.656	0.430	0.120	0.075	1.872	0.062	0.493	2.029
รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง (MPF)	0.676	0.456	0.040	0.058	0.597	0.551	0.460	2.175
ประเภทของบรรจุภัณฑ์ (CT)	0.689	0.475	0.104	0.066	1.335	0.183	0.335	2.986
ส่วนประกอบของสารอาหาร (NC)	0.702	0.493	0.150*	0.083	2.286	0.023	0.476	2.100
ช่องทางการจัดจำหน่าย (DC)	0.711	0.506	0.209*	0.067	2.529	0.012	0.299	3.342

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ได้ และสามารถชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้าน ฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง (MPPL) (Sig = 0.000) ช่องทางการจัดจำหน่าย (NC) (Sig = 0.012) และ ส่วนประกอบของสารอาหาร (NC) (Sig = 0.023) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (PQ) (Sig = 0.062) ประเภทของบรรจุภัณฑ์ (CT) (Sig = 0.183) รสชาติของ ผลิตภัณฑ์นมผง (MPF) (Sig = 0.551) และการส่งเสริมการขาย (PM) (Sig = 0.565) ทั้งสี่ตัวแปรนี้ไม่มี ระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวนี้ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อนมผงแบรนด์ A ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีอยู่และมีอำนาจในการพยากรณ์ดีที่สุด คือ ฉลากของ ผลิตภัณฑ์นมผง โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.320 รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.209 และส่วนประกอบของสารอาหาร มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.150 ตามลำดับ โดยทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวที่กล่าวมานี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 50.60 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 50.60 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.317$  ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อ}) = 0.078 + 0.320 (\text{ฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง}) + 0.209 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.150 (\text{ส่วนประกอบของสารอาหาร})$$

จากสมการข้างต้นเราจะสามารถวิเคราะห์ได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.320 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.209 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านส่วนประกอบของสารอาหาร 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.150 หน่วย

จากตารางที่ 4.21: สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 8** จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประกอบของสารอาหาร ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริม

การขาย ประเภทของบรรจุภัณฑ์ และรสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองในระหว่างตัวแปรอิสระ ในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป หรือสภาพของกลุ่มในแต่ละตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะส่งผลให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดย Multicollinearity มีสาเหตุมาจากขนาดของความสัมพันธ์ที่มีค่าน้อย ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Nidambe11.net, 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Intrasever, 2555 และ Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า Tolerance  $< 0.2$  (Intrasever, 2555) หรือ Tolerance  $< 0$  (Pedhazur, 1997) แสดงว่า เกิด Multicollinearity

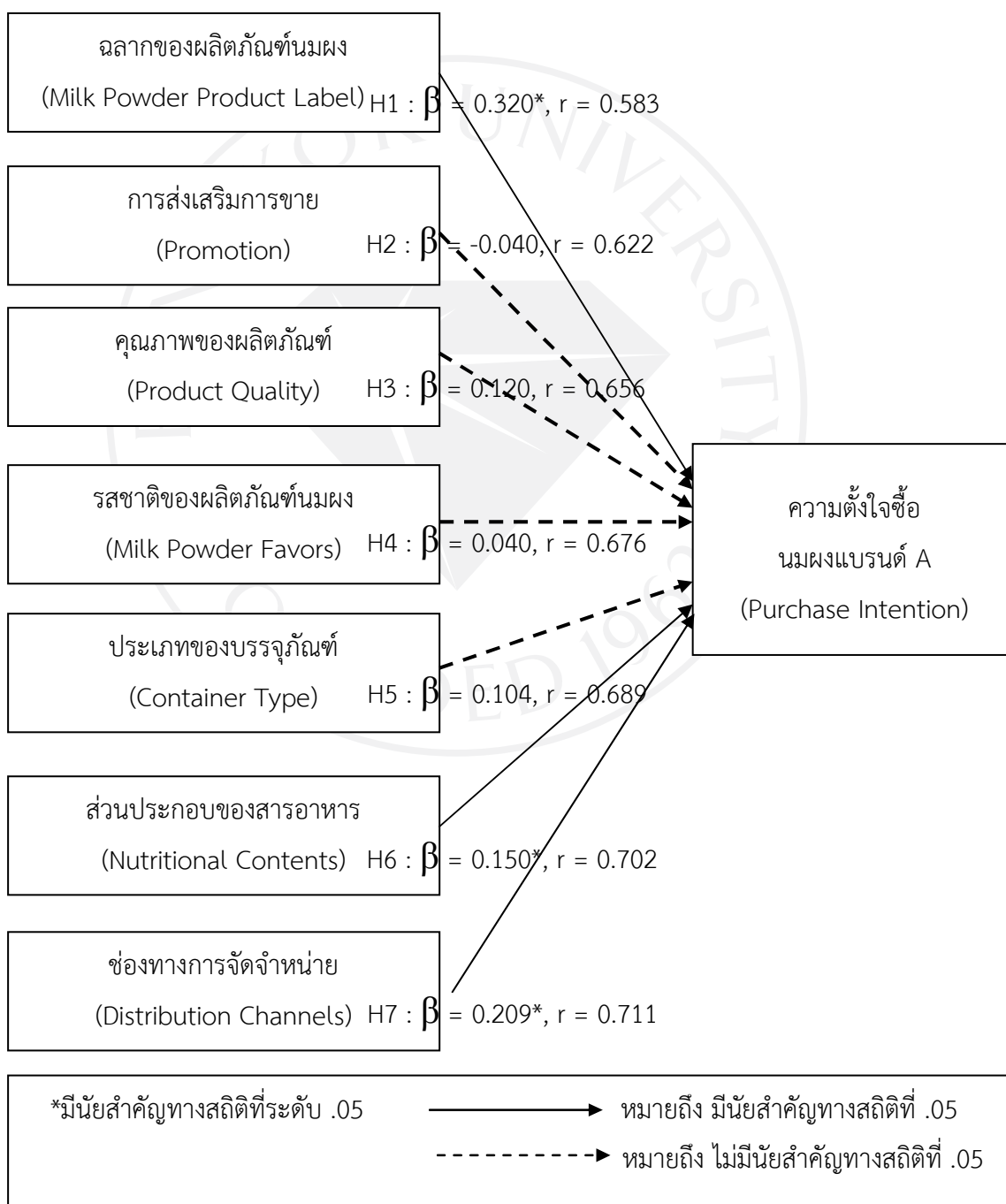
ตารางที่ 4.22: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
Milk Powder Product Label	0.589	1.696
Promotion	0.419	2.385
Product Quality	0.493	2.029
Milk Powder Favors	0.460	2.175
Container Type	0.335	2.986
Nutritional Contents	0.476	2.100
Distribution Channels	0.299	3.342
Purchase Intention	0.589	1.696

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.21: พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.299 ซึ่งไม่ได้ต่ำกว่าค่า 0.2 และค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.342 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1: จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง ส่วนประกอบของ  
สารอาหาร และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ  
ตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ประเภทของบรรจุ  
ภัณฑ์ และรสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ  
ตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A





## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อนมผงของผู้บริโภค ในเขตคลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้านมผงแบรนด์ A ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยของฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพ สมรส การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 40,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผลจากการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 1** ปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อ 2** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A และไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อ 3** ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A และไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อ 4** ปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A และไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อ 5** ปัจจัยด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A และไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อ 6** ปัจจัยด้านส่วนประกอบของสารอาหาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านส่วนประกอบของสารอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อ 7** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อ 8** ฤดูกาลของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียง ฤดูกาลของผลิตภัณฑ์นมผง ส่วนประกอบของสารอาหาร และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอำนาจการพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ประเภท

ของบรรจุภัณฑ์ และรสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 8 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ (Y) ได้แก่ ฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร และช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการซื้อได้ 50.60% ซึ่งถือว่าสูง เพราะเกิน 50% และอีก 49.40% มาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาวิจัย และศึกษาความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์อยู่ที่  $\pm 0.317$  ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อ}) = 0.078 + 0.320 (\text{ฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง}) + 0.209 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.150 (\text{ส่วนประกอบของสารอาหาร})$$

## 5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ขำตัน พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจและสามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง กับความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง กับความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องด้วยผู้บริโภคลูกค้ามีความตระหนักถึงความสำคัญของการซื้อนมผงแบรนด์ A ที่แสดงถึงรายละเอียดความสำคัญทั้งสถานที่ผลิต วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และส่วนประสมต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกถึงความปลอดภัยที่จะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้บุตรหลานได้รับประทาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang และ Lee (2014) ที่ได้กล่าวไว้ว่า นมที่จำหน่ายในประเทศได้วันนั้น ราคาสินค้าและฉลากสินค้ายังเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตมีความต้องการที่จะนำเสนอ และยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ อีกทั้งมีตรวจสอบถึงความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคจะได้รับ

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กับความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กับความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภค

จะสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ทั้งเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของทาง ผู้ผลิตอีกทั้งยังสามารถกระตุ้นการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคอีกด้วย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางสื่อต่าง ๆ นมผงที่ได้รับการส่งเสริมหรือ สนับสนุนจากรัฐบาล สินค้าสมนาคุณ และส่วนลดของสินค้า เป็นส่วนประกอบสำคัญ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gulseven และ Wohlgenant (2014) ที่กล่าวไว้ว่า นมแต่ละประเภทจะมีการคำนึงถึงในแต่ละ ผลิตภัณฑ์ คือ ราคาที่ออกจำหน่ายที่แตกต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยอ้างอิงจาก ราคาให้มีความเหมาะสมกับข้อมูลลักษณะทางประชากร ของทุก ๆ ครั้วเรือน

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ผู้บริโภคตระหนัก รับรู้ และเข้าใจ ถึงคุณภาพที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์นมผงแบรนด์ A และให้ความสนใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ การได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งที่มีการระบุสถานที่ผลิตอย่างชัดเจน และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang และ Lee (2014) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ทั้งการผลิต การขนส่ง คุณลักษณะที่มีความสะอาด อนามัย ไม่ก่อให้เกิดผลเสียกับผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์อาหารถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคควรตระหนักรับรู้ และ ผู้บริโภคถึงจะยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง กับความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง กับความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความสนใจ ถึงความแตกต่าง และความใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทางด้านรสชาติ ซึ่งจะทำให้เกิดความจำเจ หรือความเบื่อหน่ายในการรับประทานนมของบุตรหลาน อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Obatoye และคณะ (2014) นมช็อกโกแลตที่ผลิตจากนมถั่วเหลือง ประกอบด้วย คุณประโยชน์ของโปรตีนและเส้นใยสูง ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญของรสชาติที่จะประกอบไปด้วย ความหวาน และความนุ่มนวลในรสชาติ มากกว่านมช็อกโกแลตทั่วไป อีกทั้งผลจากการสำรวจสูงถึง 70% ในการเลือกซื้อนมช็อกโกแลตที่ทำจากถั่วเหลือง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำ ทำให้ราคาขายในตลาดสามารถถูกลงไปด้วย และวรารุณี เรือนคำ (2554) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความพอใจกับความหลากหลายของนมในแต่ละรสชาติ เช่น เช่น นมปรุงแต่งพาสเจอร์ไรส์รสหวาน รสช็อกโกแลต รสสตอเบอรี่ เป็นต้น

จึงกล่าวสรุปได้ว่าปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์นมผงมีอิทธิพลความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์ กับความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าประเภทของบรรจุภัณฑ์ กับความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคตระหนักถึงความสะดวกในการใช้งาน และความสะอาดอนามัย ของนมผงที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกันไป เช่น บรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง จะได้ความแข็งแรงคงทนของกระป๋อง และความสะอาดที่มากกว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง บรรจุภัณฑ์แบบกล่องขนาดใหญ่มากกว่า 800 กรัม จะได้ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่มาก เมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ บรรจุภัณฑ์แบบกล่องขนาดเล็ก ขนาดน้อยกว่า 500 กรัม จะได้ความพกพาที่สะดวก ง่ายต่อการถือ และบรรจุภัณฑ์แบบถุงเติมจะได้รับความประหยัดในด้านราคา และได้ผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อความต้องการ และมีความสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ Hollywood และคณะ (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดและทัศนคติของบรรจุภัณฑ์นม โดยทำการสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีกับลักษณะของการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ ในรูปแบบต่าง ๆ และบรรจุภัณฑ์ 3 ประเภทแรกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับนมยูเอชที คือ บรรจุภัณฑ์จากแก้ว บรรจุภัณฑ์จากกล่องกระดาษแข็ง และบรรจุภัณฑ์พลาสติก ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อที่ 6** ปัจจัยด้านส่วนประกอบของสารอาหาร กับความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าส่วนประกอบของสารอาหาร กับความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของคุณค่าทางสารอาหาร หรือโภชนาการที่มีประโยชน์ที่บุตรหลานพึงจะได้รับ ประกอบกับปัจจุบันนี้นมผงได้นำเสนอถึงความใส่ใจทางด้านสารอาหารของเด็กเป็นจุดขาย เพื่อเสริมสร้างพัฒนาการที่จะเกิดขึ้นในแต่ละช่วงอายุ จึงกล่าวสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gulseven และ Wohlgenant (2014) ว่าคุณค่าทางด้านสารอาหารที่ดีขึ้นของผลิตภัณฑ์นม จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สนใจในตัวสินค้า และยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้า โดยขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันทางด้านรายได้ ระดับการศึกษา และอายุ เป็นต้น

**สมมติฐานข้อที่ 7** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าช่องทางการจัดจำหน่าย กับความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A มีความสัมพันธ์กันใน

เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคตระหนักสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยประเด็นหลักนั้นจะคำนึงถึงความสะดวก มาตรฐาน หรือราคาตามลำดับ โดยห้างสรรพสินค้ายังเป็นศูนย์รวมสินค้าที่คุณแม่หรือคุณพ่อ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างไม่มีข้อจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Haselhoff และคณะ (2014) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือหมายถึงคุณพ่อและคุณแม่ส่วนใหญ่มักนิยมที่จะเลือกซื้อสินค้าทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นสินค้าสำหรับเด็ก หรือสินค้าเฉพาะชนิดอื่น ๆ ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าการเลือกซื้อในสถานที่ที่ขนาดสินค้านั้น ๆ อย่างเฉพาะเจาะจง และงานวิจัยของ ศนิ ทิพย์โกศัย และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2556) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) การรับรู้การควบคุม (Perceived Control) ซึ่งหนึ่งในนั้นคือสถานที่ในการจัดจำหน่าย มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จึงกล่าวสรุปได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลความตั้งใจซื้อของนมผงแบรนด์ A

**สมมติฐานข้อที่ 8** จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของนมผงแบรนด์ A ของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cazacu และคณะ (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์น้ำนมควายที่ดีที่สุดในประเทศกรีซ โดยอ้างอิงจากรูปแบบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่งจะประกอบด้วยทัศนคติต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ภายหลังจากการวิจัยทำให้พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คุณประโยชน์ของสารอาหาร ทัศนคติ และสื่อทางสังคม เป็นผลบวกและมีผลต่อความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับ อรอนงค์ พิงชู และคณะ (2557) ที่ว่าปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า คือ ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก เช่น สถานที่ต้องมีความสะอาด ปลอดภัย ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ ปัจจัยฉลากสินค้า เช่น ฉลากบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ สารอาหารที่จะได้รับ อย่างชัดเจน และปัจจัยสุขภาพที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และงานวิจัยของ กนกวรรณ แสงรัตนชัยกุล และคณะ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ด้านสำนักทางสังคม หมายถึง การตรวจสอบคุณภาพอาหารและการบริโภค เป็นสิ่งสำคัญมีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี ตามลำดับ

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยต่าง ๆ ในด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ของผู้บริโภคเขตคลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร เจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือนักการตลาดสามารถพิจารณาและนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

สำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือนักการตลาดสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้สำหรับการวางแผน กลยุทธ์ต่าง ๆ ในส่วนของปัจจัยทั้งหมดคือ ฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญที่ปัจจัย ฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประกอบของสารอาหาร ประเภทของบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1) ฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง ควรมุ่งเน้นฉลากที่ระบุอยู่ข้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความชัดเจน และครบถ้วน โดยข้อมูลที่ควรระบุ เช่น สถานที่ผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุ ส่วนประกอบที่สำคัญ ข้อมูลการบ่งชี้ และการได้รับการรับรองจากสถาบันใดบ้าง อนึ่งเป็นสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค และความปลอดภัยในสิ่งที่พึงจะได้รับ

2) ช่องทางการจัดจำหน่าย หลังจากการวิเคราะห์ผลจากการวิจัยแล้วนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้า ให้มีความครอบคลุมและทั่วถึงในทุก ๆ ส่วนเพื่อเข้าถึงชุมชนในทุก ๆ พื้นที่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น Tops, Gourmet Market เป็นต้น ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) Big C, Tesco Lotus เป็นต้น คอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store) เช่น 7-Eleven เป็นต้น ร้านขายยา ร้านค้าทั่วไป โรงพยาบาล โรงเรียน หรือสถานเลี้ยงเด็กอ่อน เป็นต้น โดยอาจเน้นการกระจายสินค้าไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก โดยส่วนของจุดขายนั้นพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อในระดับมาก โดยเฉพาะการให้ข้อมูลของพนักงานขายที่ควรจะมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ หรือสื่อโฆษณา ณ จุดขาย การสร้างจุดขายให้มีความโดดเด่น เช่น แผ่นป้าย จอแสดงความรู้หรือวิธีการใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ก็เป็นส่วนสำคัญ

3) ส่วนประกอบของสารอาหาร นมผงดัดแปลงถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องมีสารอาหารตาม ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กำหนดไว้ และสาเหตุอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพนมผง โดยเฉพาะสารอาหารนั้นเนื่องมาจากการแข่งขันของตลาด ที่มีการแข่งขันการด้าน สารอาหารของผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาให้มีคุณภาพประโยชน์ใกล้เคียงกับนมของมารดามากที่สุด ฝ่าย การตลาด และฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรมีการจัดทำการวิจัยถึงความต้องการของผู้บริโภค

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อมุ่งเน้นการส่งเสริมการพัฒนาการของเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการพัฒนาการทางสมองสารอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการของเด็กในแต่ละช่วงวัยในแต่ละวัน โดยอ้างอิงตามผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ เนื่องจากการได้รับการพิสูจน์ที่ชัดเจนและแม่นยำ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

1) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยบางปัจจัยเท่านั้นที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ทั้งนี้ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ เช่น การสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication) หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ที่มีส่วนในการเกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อนมผง

2) ในอนาคตควรมีการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ในด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A โดยทำการวิเคราะห์อิทธิพลต่าง ๆ เพื่อค้นหาข้อมูลเชิงประจักษ์ ว่ามิติปัจจัยต่าง ๆ ในด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย อาจจะมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยเพื่อค้นหาตัวแปรคั่นกลางที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อพัฒนางานวิจัยในอนาคต

3) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเลือกศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรทำการวิจัยและการศึกษาเพิ่มเติมถึงส่วนต่อขยายที่จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และเกิดความรักภักดี (Customer Loyalty) ในตัวผลิตภัณฑ์นมผง



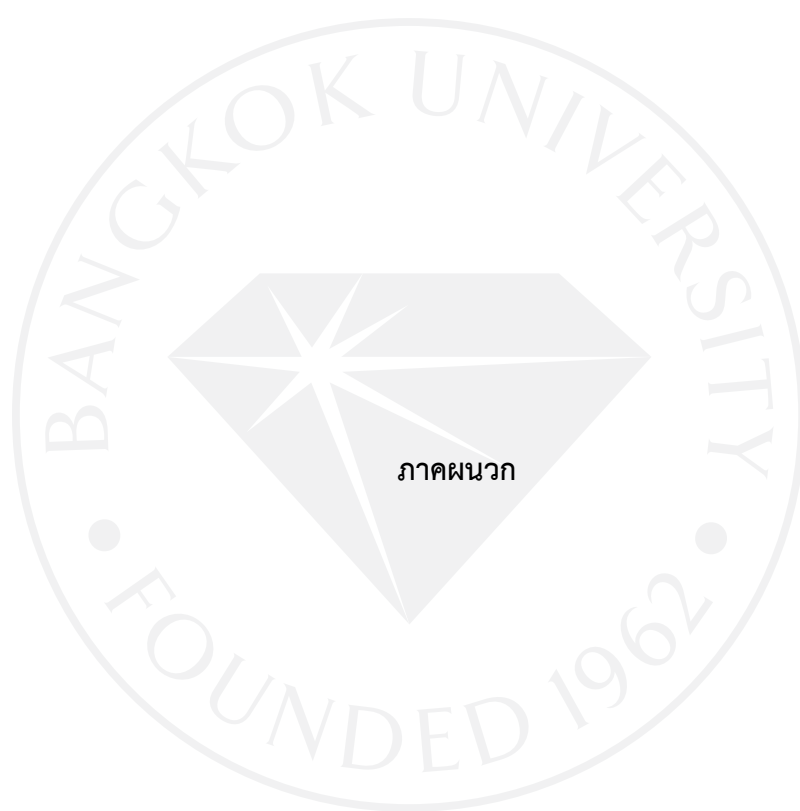
## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ บวรกิติวงศ์ และเพ็ญจิรา คັນธวงค์. (2557). ปัจจัยด้านความเสี่ยงความนึกคิดทางจริยธรรมและแพชชั่น บรรทัดฐานและสถานะทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตรา ยี่ห้อระดับห루ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ทูมนมนุษย์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และความสามารถในการแข่งขันของไทย ภายใต้ AEC*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กนกวรรณ แสงรัตนชัยกุล, เพ็ญจิรา คันธวงค์ และเพ็ญจรี คันธวงค์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1 ‘งานศิลปะวัฒนธรรมกรุงรัตนโกสินทร์ เพื่อพัฒนาท้องถิ่นไทย’*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2556). การศึกษาอิทธิพลของช่องทางการให้บริการ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขาย. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษาศาสตร์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน* (หน้า 38). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ข). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนนะ. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- ชรินทร์ ชาญนันทน์. (2557). *ความสัมพันธ์และอิทธิพลของ ปัจจัยด้านความเข้มของเครือข่ายทางสังคม การเสพติดการใช้โทรศัพท์มือถือ การใช้เครือข่ายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ความตั้งใจบอกต่อ การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับผ่าน Instagram*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชากุล สาตรา. (2553). *อิทธิพลของการรับรู้สื่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ตลาดนมผงเดือต ทุกแบรนด์ต้นนมพรีเมียมส์. (2557). *ผู้จัดการ 360 องศา*. สืบค้นจาก <http://www.gotomanager.com/content/ตลาดนมผงเดือต-ทุกแบรนด์ต้นนมพรีเมียมส์>.
- เตรียมพร้อมแม่ตั้งครรภ์ “รักลูก Smart Mom Workshop by ซิมิแลค มัม”*. (2556). สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net/tag/ซิมิแลค-คลับ>.
- Thai PR. (2556). *เตรียมพร้อมแม่ตั้งครรภ์ “รักลูก Smart Mom Workshop by ซิมิแลค มัม”*. สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net/tag/ซิมิแลค-คลับ>.
- Thai PR. (2557 ก). *มีดี จอห์นสัน นวัตกรรมชั้น จัดงาน “เปิดตัวนวัตกรรมครั้งสำคัญของมีดี จอห์นสัน ประจำปี 2557*. สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net/general/535740>.
- Thai PR. (2557 ข). *ดูเม็กซ์ส่ง ดูเม็กซ์มาว่า เนเซอร์ลโพรเทก สูตรใหม่ สร้างสีสันในตลาดนมเพื่อคุณแม่ตั้งครรภ์*. สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net/general/221406>.
- ธนะศักดิ์ จิตพิทยานุภาพ. (2553). *การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการเปลี่ยนชื่อมาจาก ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี*. สืบค้นจาก [http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bangsaen/Y-MBA%2012-2/51750775/05\\_ch2.pdf](http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bangsaen/Y-MBA%2012-2/51750775/05_ch2.pdf).
- นิพนธ์ จีรวิทย์วิไล และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2557). *การศึกษาอิทธิพลของ คุณสมบัติด้านกายภาพ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของพนักงาน การรับรู้การโฆษณา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู”*. ใน *การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ทุนมนุษย์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และความสามารถในการแข่งขันของไทยภายใต้ AEC*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Nidambe11.net. (2554). *บทที่ 1: ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ*. สืบค้นจาก [http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview\\_doc/econometrics\\_intro.htm](http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm).
- นมผงตราหมี สูตรสำหรับเด็ก 1 ปีขึ้นไป จัดงาน “ปกป้องด้วยรัก สู่พัฒนาการหลากหลายมิติ” เอ็กซีโปยิ่งใหญ่ครั้งแรกในไทย เพื่อลูกน้อยมีภูมิคุ้มกันที่ดี แข็งแรง เติบโตสมวัย*. (2557). สืบค้นจาก <http://www.nestle.co.th/th/media/pressreleases/bear-brand-love-and-protection-expo>.
- พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน :กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์*. ใน *การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ทุนมนุษย์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และความสามารถในการแข่งขันของไทยภายใต้ AEC*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินกรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ภาวิณี พิทักษ์ภากร. (2546). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รสริน ศรีสีگانนท์. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- วราวุฒิ เรือนคำ. (2554). *วิเคราะห์คุณลักษณะของนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ที่ส่งผลกระทบต่อราคา โดยวิธี Hedonic Price Method*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัลภา สงวนจิตต์. (2557). *ตลาดนมผงเดือด ทุกแบรนด์ดัดนมพรีเมียม*. สืบค้นจาก <http://www.gotomanager.com/content/ตลาดนมผงเดือด-ทุกแบรนด์ดัดนมพรีเมียม>.
- ศนิ ทิพย์โกศัย และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2556). ความสัมพันธ์และอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมการบริหารของร้านอาหารที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษาร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน* (หน้า 60). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภณัฐมแม่แห่งประเทศไทย. (2557). *กลยุทธ์การตลาด และสื่อโฆษณาของนมผงดัดแปลงเลี้ยงทารก*. สืบค้นจาก [http://dlibrary.thaibreastfeeding.org/bitstream/handle/123456789/2324/AW\\_กลยุทธ์การตลาด.pdf](http://dlibrary.thaibreastfeeding.org/bitstream/handle/123456789/2324/AW_กลยุทธ์การตลาด.pdf).
- สถาบันวิจัยสังคมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2557). *ปัญหาในการเลี้ยงดูบุตรของสตรีที่ทำงานนอกร้านในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่*. สืบค้นจาก [http://www.sri.cmu.ac.th/~srilocal/research\\_a/DATA/30\\_A.html](http://www.sri.cmu.ac.th/~srilocal/research_a/DATA/30_A.html).
- สันติชัย ฉ่ำจิตรชื่น. (2550). *ผัสสะ และการรับรู้ (Sensation and Perception)*. สืบค้นจาก [http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2551/epg0551mk\\_ch2.pdf](http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2551/epg0551mk_ch2.pdf).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาดฉบับปรับปรุง (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรอนงค์ พิงชู, เพ็ญจิรา คันธวงค์ และเพ็ญจรี คันธวงค์. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออร์แกนิก A ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี. ใน *การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1 'งานศิลปวัฒนธรรมกรุงรัตนโกสินทร์ เพื่อพัฒนาท้องถิ่นไทย'*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อัมพร นิมพลี. (2550). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

- Intrasever. (2555). *การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear regression analysis]*. สืบค้นจาก [http://intrasever.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463\\_file.pdf](http://intrasever.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf).
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion; concepts, methods, and strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cazacu, S., Rotsios, K., & Moshonas, G. (2014). Consumers' purchase intentions towards water buffalo milk products (WBMPs) in the greater area of Thessaloniki, Greece. *Procedia Economics and Finance*, 9, 407-416.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Gulseven, O., & Wohlgenant, M. (2014). Demand for functional and nutritional enhancements in specialty milk products. *Appetite*, 81, 284-294.
- Hollywood, L., Wells, L., Armstrong, G., & Farley, H. (2013). Thinking outside the carton: Attitudes towards milk packaging. *British Food Journal*, 115(6), 899-912.
- Huang, C.-H., & Lee, C.-H. (2014). Consumer willingness to pay for organic fresh milk in Taiwan. *China Agricultural Economic Review*, 6(2), 198-211.
- Kotler, P. (1967). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Matlin, M. W. (2002). *Cognition* (5<sup>th</sup> ed.). Fort Worth: Harcourt Brace.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Obatoye, A. O., Ogunwolu, S. O., & Idowu, M. A. (2014). Quality evaluation of chocolate produced using soy-cow milk. *Nutrition & Food Science*, 44(1), 57-63.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002) *Consumer behavior and marketing strategy* (6<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- Songsriroch, N. (2012). *Collinearity*. Retrieved from [www.nitiphong.com/paper\\_word/phd/Collinearity.doc](http://www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc).
- Tempesta, T., & Vecchiato, D. (2013). An analysis of the territorial factors affecting milk purchase in Italy. *Food Quality and Preference*, 27(1), 35-43.
- Haselhoff, V., Faupel, U., & Holzmüller, H. H. (2014). Strategies of children and parents during shopping for groceries. *Young Consumers*, 15(1), 17-36.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
BANGKOK UNIVERSITY

ชุดที่ .....

แบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษา  
ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้  
ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อบริษัท มีด จอห์นสัน นิวทริชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ดังนั้นจึงใคร่  
ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้  
ศึกษาวิจัย กิรณา พงษ์ญาติา นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน  
มากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

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

3. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส  3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. ปริญญาโท  4. ปริญญาเอก

## 5. รายได้ต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 20,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 40,001 – 60,000 บาท           | <input type="checkbox"/> 4. 60,001 – 80,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 80,001 บาทขึ้นไป              |   |

## 6. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย         | <input type="checkbox"/> 4. นิสิต / นักศึกษา             |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....            |  |

## 7. จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 คน | <input type="checkbox"/> 2. 2 คน            |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 คน | <input type="checkbox"/> 4. 4 คนหรือมากกว่า |

## 8. ท่านเลือกซื้อนมผงสำหรับบุตรหลานบ่อยเพียงใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าเดือนละครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 1-2 ครั้งต่อเดือน       |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-4 ครั้งต่อเดือน    | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน |

## 9. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A ชนิดใดบ้าง

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เอนฟาโกร เอพลัส | <input type="checkbox"/> 2. เอนฟา สมาร์ทพลัส |
| <input type="checkbox"/> 3. เอนฟาแลค เอพลัส | <input type="checkbox"/> 4. เอนฟามาма เอพลัส |

## 10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสินค้า A

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สามี / ภรรยา      | <input type="checkbox"/> 2. ตัวท่านเอง         |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน / คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> 4. บุคลากรทางการแพทย์ |
| <input type="checkbox"/> 5.ญาติพี่น้อง        | <input type="checkbox"/> 6. พนักงานขาย         |

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละ  
หนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การรับรู้ผลิตภัณฑ์รับรองในตราสินค้า (Label Powder Product)						
1	ท่านต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A ที่ผลิตภายในประเทศ					
2	ท่านให้ความสนใจกับวันหมดอายุในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A					
3	ท่านสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A					
4	ท่านสนใจกับความปลอดภัยที่ระบุในฉลากของผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A					
5	ท่านสนใจกับส่วนประสมต่างๆของผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A					
การส่งเสริมการขาย (Promotion)						
1	ท่านสนใจการโฆษณาผ่านทางช่องทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
2	ท่านสนใจการส่งเสริมหรือสนับสนุนจากรัฐบาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A เช่น การได้รับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม					
3	ท่านสนใจเกี่ยวกับการให้ของสมนาคุณ เช่น ตุ๊กตา ของเล่นต่างๆ เป็นต้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A					
4	ท่านสนใจเกี่ยวกับส่วนลดของผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A					
การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)						
1	ท่านสนใจการรับรองจากสถาบันต่างๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A					
2	ท่านสนใจคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A					



		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3	ท่านสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระบุแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A ที่ชัดเจน					
4	ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A					
รสชาติของนมผง (Milk Powder Flavors)						
1	ท่านให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A					
2	ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A รสจืดเป็นส่วนประกอบ					
3	ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A รสวานิลลาเป็นส่วนประกอบ					
4	ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A รสช็อคโกแลตเป็นส่วนประกอบ					
5	ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A รสน้ำผึ้งเป็นส่วนประกอบ					
ชนิดของบรรจุภัณฑ์ (Container Type)						
1	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A บรรจุแบบกระป๋อง					
2	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A บรรจุแบบกล่องขนาดใหญ่ เช่น ขนาดบรรจุมากกว่า 800 กรัม					
3	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A บรรจุแบบกล่องขนาดเล็ก สำหรับการพกพาที่สะดวก เช่น ขนาดบรรจุน้อยกว่า 500 กรัม					
4	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A บรรจุภัณฑ์แบบถุงเติม					
ส่วนประกอบของสารอาหาร (Nutritional Contents)						
1	ท่านให้ความสำคัญกับปริมาณของโปรตีนในผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A					
2	ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของดีเอชเอ(DHA)ในผลิตภัณฑ์นมผง					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	ตราสินค้า A					
3	ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของวิตามินในผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A					
4	ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของคาร์โบไฮเดรตในผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels)						
1	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงที่ร้านขายยา หรือโรงพยาบาล					
2	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงที่ศูนย์การค้า					
3	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงที่ร้านค้าสะดวกซื้อ					
4	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงที่งานแสดงสินค้าสำหรับเด็ก (baby & kids best buy)					
พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)						
1	ถ้าท่านมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์นมผงในครั้งหน้า ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A					
2	ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A เพราะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับบุตรหลานของท่าน					
3	ท่านมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A					
4	ท่านคิดว่าท่านจะเป็นผู้ที่อุดหนุนที่จงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า A					

ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์  
นมผงตราสินค้า A

---

---

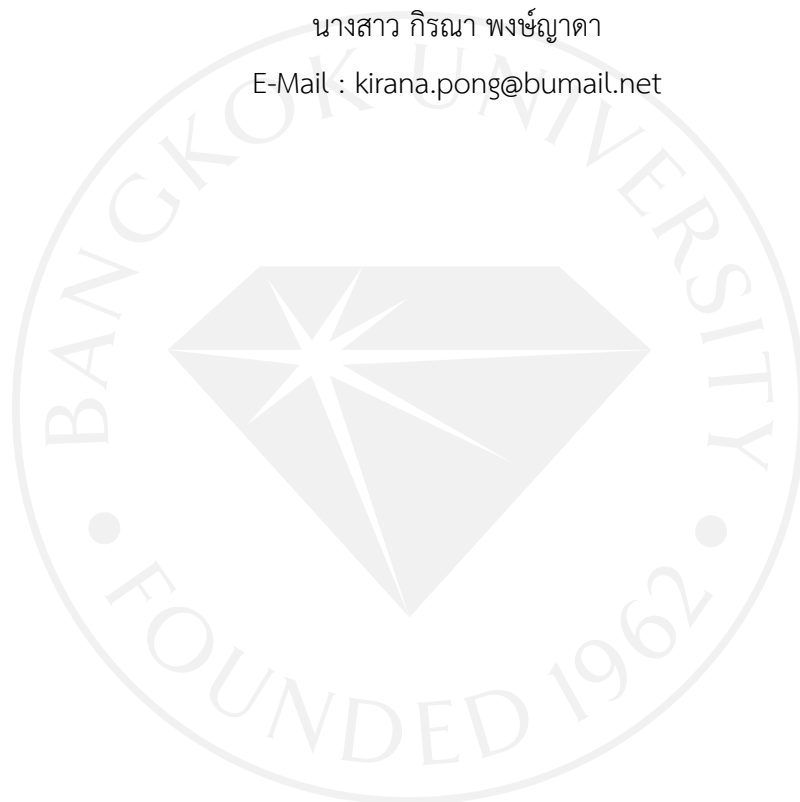
---

---

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวินิจฉัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาว กิรณา พงษ์ญาติดา

E-Mail : kirana.pong@bumail.net



เลขที่ 8/10 ถนน เย็นอากาศ แขวง ทุ่งมหาเมฆ  
เขต สาทร กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ 08-9126-5883  
Email : kirana.pong@bumail.net

21 ตุลาคม 2557

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย  
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณนพรัตน์ เดชณรงค์ศักดิ์  
Regional Product Development Manager  
Mead Johnson Nutrition (Thailand) Co., Ltd.

ดิฉัน นางสาว กิรณา พงษ์ญาติา นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เอนฟาของผู้บริโภคในเขต คลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมผงนี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภค ของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจ ได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมี ค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ. 

(นพรัตน์ เดชณรงค์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ. 

(กิรณา พงษ์ญาติา)

นักศึกษา

ให้ใส่คำอธิบายด้วยว่าคุณจะให้กลุ่มเป้าหมายตอบคำถามโดยมีช่องระดับความเห็นด้วยให้กรอกด้าน  
ขวามือดังนี้

**ตัวอย่างวิธีการใส่ตารางคำถามให้กับกลุ่มเป้าหมาย:** ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความ  
ตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เอนฟาของผู้บริโภคในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร มากน้อยเพียงใด โปรดทำ  
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และ  
โปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
แรงจูงใจการซื้อทั่วไป (general shopping motivations)						
1	ท่านมีความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงที่ผลิตภายในประเทศ					

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
milk powder product label (Chin-Huang Huang Chun- Hung Lee, 2014)	MPL1: to choice the domestic milk	ท่านต้องการเลือก ผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟาที่ ผลิตในประเทศ	+1	คุณมีความ ต้องการที่จะ เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟาที่ผลิต ภายในประเทศ	
	MPL2: pay attention to expiration date	ท่านสนใจกับวันหมดอายุ ของผลิตภัณฑ์นมผงเอน ฟา	+1	ท่านให้ความ สนใจกับวัน หมดอายุในการ เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟา	

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	MPL3: pay attention to product brand	ท่านสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา	+1		
	MPL4: pay attention to food safety label	ท่านสนใจกับความปลอดภัยที่ระบุในฉลากของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา	+1		
	MPL5: pay attention to ingredient of product	ท่านสนใจกับส่วนประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา	+1		
price/promotion (Chin-Huang Huang Chun-Hung Lee, 2014)	PP1: pay attention to media advertisement	ท่านสนใจการโฆษณาผ่านทางช่องทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	+1		
	PP2: pay attention to promotion from government	ท่านสนใจการส่งเสริมหรือสนับสนุนจากรัฐบาลในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา	+1		
	PP3: pay attention to package	ท่านสนใจเกี่ยวกับการให้ของสมนาคุณ เช่น ตุ๊กตาของเล่นต่างๆ เป็นต้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	PP4: pay attention to price	ท่านสนใจส่วนลดของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา	+1		
milk powder quality (Chin-Huang Huang Chun-Hung Lee, 2014)	MPQ1: pay attention to institution certify	ท่านสนใจการรับรองจากสถาบันต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นมผง	+1		
	MPQ2: pay attention to get an expert's suggestion	ท่านสนใจคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา	+1		
	MPQ3: pay attention to product origin	ท่านสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระบุแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟาที่ชัดเจน	+1		
	MPQ4: pay attention to product standard quality	ท่านสนใจเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา	+1	ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา	
milk powder favors (T. Tempesta, D. Vecchiato, 2013)	MPF1: pay attention to product taste	ท่านให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	MPF2: pay attention to milk plain flavor	ท่านให้ความสำคัญกับกับผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟารสจืดเป็นส่วนประกอบ	+1		
	MPF3: pay attention to milk vanilla flavor	ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟารสวานิลลาเป็นส่วนประกอบ	+1		
	MPF4: pay attention to milk chocolate flavor	ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟารสชอคโกแลตเป็นส่วนประกอบ	+1		
	MPF5: pay attention to milk honey flavor	ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟารสน้ำผึ้งเป็นส่วนประกอบ	+1		
nutritional contents (O. Gulseven, M. Wohlgenant, 2014)	NC1: pay attention to Protein content (g)	ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของโปรตีนในผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา	+1	ท่านให้ความสำคัญกับปริมาณขโปรตีนในผลิตภัณฑ์นมผง	
	NC2: pay attention to DHA content (g)	ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของดีเอชเอในผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา	+1		
	NC3: pay attention to Vitamin-mineral	ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของวิตามินในผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา	+1		



Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	percentage index				
	NC4: pay attention to Carbohydrate content (g)	ท่านให้ความสำคัญกับ คุณค่าของคาร์โบไฮเดรต ในผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา	+1		
container type (O. Gulseven, M. Wohlgenant, 2014)	CT1: pay attention to purchase can product packaging	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมผง บรรจุแบบกระป๋อง	+1	ท่านเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผง บรรจุแบบ กระป๋อง	
	CT2: pay attention to purchase box product packaging	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมผง บรรจุแบบกล่องขนาด ใหญ่ เช่น มากกว่า 800 กรัม	+1	ท่านเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผง บรรจุแบบ กล่องขนาด ใหญ่ เช่น ขนาดบรรจุ มากกว่า 800 กรัม	
	CT3: Pay attention to purchase portable box product packaging	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมผง บรรจุแบบกล่องขนาดเล็ก สำหรับการพกพาสะดวก เช่น น้อยกว่า 500กรัม	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	CT4: pay attention to purchase pouch (refill) product packaging	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมผงบรรจุภัณฑ์แบบถุงเติม	+1		
distribution channels (O. Gulseven, M. Wohlgenant, 2014)	DC1: pay attention to purchase at drugstore or hospital	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงที่ร้านขายยา หรือ โรงพยาบาล	+1		
	DC2: pay attention to purchase at supercenter	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงที่ศูนย์การค้า	+1		
	DC3: pay attention to purchase at convenience store	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงที่ร้านค้าสะดวกซื้อ	+1		
	DC4: pay attention to purchase at exhibition event	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงที่งานแสดงสินค้าสำหรับเด็ก (baby & kids best buy)	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
intention behavioral to purchase		การตั้งใจซื้อ			
intention behavioral to purchase (Hyun-Joo Lee, Zee-Sun Yun, 2015)	IBP1: if I had to do it again, I would buy Enfa milk product	ถ้าท่านมีโอกาสซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงอีกครั้ง ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟา	+1	ถ้าท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผง ในครั้งหน้า ฉัน จะซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงเอนฟา	
	IBP2: I try to buy Enfa milk product because it is the best choice for my kids.	ท่านพยายามที่จะเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟาเพราะเป็น ทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับ ลูกของท่าน	0	ท่านมีความ ต้องการที่จะ เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟาเพราะ เป็นทางเลือกที่ ดีที่สุดสำหรับ ลูกของท่าน	
	IBP3: I am satisfy to buy Enfa milk product.	ท่านมีความพึงพอใจใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม ผงเอนฟา	+1		
	IBP4: I consider myself to be a loyal patron of Enfa milk product.	ท่านคิดว่าท่านจะเป็นผู้ที่ อุทิศตนที่จงรักภักดีต่อ ผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา	+1		

## บรรณานุกรม

- Cazacu, S., K. Rotsios, et al. (2014). "Consumers' Purchase Intentions towards Water Buffalo Milk Products (WBMPs) in the Greater Area of Thessaloniki, Greece." Procedia Economics and Finance 9(0): 407-416.
- Huang, C.-H. and C.-H. Lee (2014). "Consumer willingness to pay for organic fresh milk in Taiwan." China Agricultural Economic Review 6(2): 198-211.
- Gulseven, O. and M. Wohlgenant (2014). "Demand for functional and nutritional enhancements in specialty milk products." Appetite 81(0): 284-294.
- Tempesta, T. and D. Vecchiato (2013). "An analysis of the territorial factors affecting milk purchase in Italy." Food Quality and Preference 27(1): 35-43.

เลขที่ 8/10 ถนน เียนอากาศ แขวง พุ่มพวง  
เขต สาทร กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ 08-9126-5883  
Email : kirana.pong@bumail.net


21 ตุลาคม 2557

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย  
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณสุมิตรา เหล่าสุทธิ  
Product Manager - Mid-Tier Powder, Other Marketing  
Mead Johnson Nutrition (Thailand) Co., Ltd.

ดิฉัน นางสาว กิรณา พงษ์ญาติา นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์เอนฟาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เขตคลองเตยเนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมผงชนิดนี้ ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภค ของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย โดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียน ที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์  
ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ   
/ (สุมิตรา เหล่าสุทธิ)  
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ   
(กิรณา พงษ์ญาติา)  
นักศึกษา

ให้ใส่คำอธิบายด้วยว่าคุณจะให้กลุ่มเป้าหมายตอบคำถามโดยมีช่องระดับความเห็นด้วยให้กรอกด้านขวามือดังนี้

**ตัวอย่างวิธีการใส่ตารางคำถามให้กับกลุ่มเป้าหมาย:**ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เอนฟาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
แรงจูงใจการซื้อทั่วไป (general shopping motivations)						
1	ท่านมีความต้องการเลือกผลิตภัณฑ์นมผงที่ผลิตในประเทศ					

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
general shopping motivations		แรงจูงใจการซื้อทั่วไป			
milk label powder product (Chin-Huang Huang Chun-Hung Lee, 2014)	MLP1: to choice the domestic milk	ท่านต้องการเลือกผลิตภัณฑ์นมผงที่ผลิตในประเทศ			
	MLP2: pay attention to expiration date	ท่านสนใจกับวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์นมผง			
	MLP3: pay attention to product brand	ท่านสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมผง			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	MLP4: pay attention to food safety label	ท่านสนใจกับความปลอดภัยที่ระบุในฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง			
	MLP5: pay attention to ingredient of product	ท่านสนใจกับส่วนประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์นมผง			
price/promotion (Chin-Huang Huang Chun-Hung Lee, 2014)	PP1: pay attention to media advertisement	ท่านสนใจการโฆษณาผ่านทางช่องทางสื่อต่างๆเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น			
	PP2: pay attention to promotion from government	ท่านสนใจการส่งเสริมหรือสนับสนุนจากรัฐบาลในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง			
	PP3: pay attention to package	ท่านสนใจเกี่ยวกับการให้ของสมนาคุณ เช่น ตุ๊กตา ของเล่นต่างๆ เป็นต้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง			
	PP4: pay attention to price	ท่านสนใจส่วนลดของผลิตภัณฑ์นมผง			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
milk powder quality (Chin-Huang Huang Chun- Hung Lee, 2014)	MPQ1: pay attention to institution certify	ท่านสนใจการรับรอง จากสถาบันต่างๆ ของ ผลิตภัณฑ์นมผง			
	MPQ2: pay attention to get an expert's suggestion	ท่านสนใจคำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญในการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผง			
	MPQ3: pay attention to product origin	ท่านสนใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ระบุแหล่ง ผลิตผลิตภัณฑ์นมผงที่ ชัดเจน			
	MPQ4: pay attention to product standard quality	ท่านสนใจเกี่ยวกับ คุณภาพมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์นมผง			
milk powder favors (T. Tempesta, D. Vecchiato, 2013)	MPF1: pay attention to product taste	ท่านให้ความสำคัญกับ รสชาติของผลิตภัณฑ์นม ผง			
	MPF2: pay attention to milk plain flavor	ท่านให้ความสำคัญกับ กับผลิตภัณฑ์นมรส จืดเป็นส่วนประกอบ			



Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	MPF3: pay attention to milk vanilla flavor	ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมผงรสวานิลลาเป็นส่วนประกอบ			
	MPF4: pay attention to milk chocolate flavor	ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมผงรสช็อคโกแลตเป็นส่วนประกอบ			
	MPF5: pay attention to milk honey flavor	ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมผงรสน้ำผึ้งเป็นส่วนประกอบ			
nutritional contents (O. Gulseven, M. Wohlgenant, 2014)	NC1: pay attention to Protein content (g)	ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของโปรตีนในผลิตภัณฑ์นมผง			
	NC2: pay attention to DHA content (g)	ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของดีเอชเอในผลิตภัณฑ์นมผง			
	NC3: pay attention to Vitamin-mineral percentage index	ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของวิตามินในผลิตภัณฑ์นมผง			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	NC4: pay attention to Carbohydrate content (g)	ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของคาร์โบไฮเดรตในผลิตภัณฑ์นมผง			
container type(O. Gulseven, M. Wohlgenant, 2014)	CT1: pay attention to purchase can product packaging	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมผงบรรจุแบบกระป๋อง			
	CT2: pay attention to purchase box product packaging	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมผงบรรจุแบบกล่องขนาดใหญ่ เช่น มากกว่า 800 กรัม			
	CT3: Pay attention to purchase portable box product packaging	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมผงบรรจุแบบกล่องขนาดเล็กสำหรับการพกพาสะดวก เช่น น้อยกว่า 500กรัม			
	CT4: pay attention to purchase pouch(refill) product packaging	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมผงบรรจุภัณฑ์แบบถุงเติม			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
distribution channels(O. Gulseven, M. Wohlgenant, 2014)	DC1: pay attention to purchase at drugstore or hospital	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงที่ร้านขายยา หรือ โรงพยาบาล			
	DC2: pay attention to purchase at supercenter	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงที่ศูนย์การค้า			
	DC3: pay attention to purchase at convenience store	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงที่ร้านค้าสะดวกซื้อ			
	DC4: pay attention to purchase at exhibition event	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงที่งานแสดงสินค้าสำหรับเด็ก (baby & kids best buy)			
intention behavioral to purchase		การตั้งใจซื้อ			
intention behavioral to purchase (Hyun-Joo Lee, Zee-Sun Yun, 2015)	IBP1: if I had to do it again, I would buy Enfa milk product	ถ้าท่านมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์นมผงอีกครั้ง ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	IBP2: I try to buy Enfa milk product because it is the best choice for my kids.	ท่านพยายามที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟาเพราะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับลูกของท่าน			
	IBP3: I am satisfy to buyEnfa milk product.	ท่านมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา			
	IBP4: I consider myself to be a loyal patron of Enfa milk product.	ท่านคิดว่าท่านจะเป็นผู้ที่อุทิศตนที่จงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา			

#### บรรณานุกรม

Cazacu, S., K. Rotsios, et al. (2014). "Consumers' Purchase Intentions towards Water Buffalo Milk Products (WBMPs) in the Greater Area of Thessaloniki, Greece." Procedia Economics and Finance9(0): 407-416.

Huang, C.-H. and C.-H. Lee (2014). "Consumer willingness to pay for organic fresh milk in Taiwan." China Agricultural Economic Review6(2): 198-211.

Gulseven, O. and M. Wohlgenant (2014). "Demand for functional and nutritional enhancements in specialty milk products." Appetite81(0): 284-294.

Tempesta, T. and D. Vecchiato (2013). "An analysis of the territorial factors affecting milk purchase in Italy." Food Quality and Preference27(1): 35-43.

เลขที่ 8/10 ถนน เียนอากาศ แขวง ทุ่งมหาเมฆ

เขต สาทร กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ 08-9126-5883

Email : kirana.pong@bumail.net

21 ตุลาคม 2557

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์  
นักวิจัยและอาจารย์ประจำ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดิฉัน นางสาว กิรณา พงษ์ญาติา นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เอนฟาของผู้บริโภคในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจผลิตภัณฑ์นมผงนี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็น อย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ....

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

อาจารย์ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ..

(กิรณา พงษ์ญาติา)

นักศึกษา

ให้ใส่คำอธิบายด้วยว่าคุณจะให้กลุ่มเป้าหมายตอบคำถามโดยมีช่องระดับความเห็นด้วยให้กรอกด้านขวามือดังนี้

**ตัวอย่างวิธีการใส่ตารางคำถามให้กับกลุ่มเป้าหมาย:** ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เอนฟาของผู้บริโภคในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และ โปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
แรงจูงใจการซื้อทั่วไป (general shopping motivations)						
1	ท่านมีความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงที่ผลิตในประเทศ					

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
milk powder product label (Chin-Huang Huang Chun-Hung Lee, 2014)	MPL1: to choice the domestic milk	ท่านต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟาที่ผลิตภายในประเทศ			
	MPL2: pay attention to expiration date	ท่านให้ความสนใจกับวันหมดอายุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา			
	MPL3: pay attention to product brand	ท่านสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	MPL4: pay attention to food safety label	ท่านสนใจกับความปลอดภัยที่ระบุในฉลากของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา			
	MPL5: pay attention to ingredient of product	ท่านสนใจกับส่วนประสมต่างๆของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา			
promotion (Chin-Huang Huang Chun- Hung Lee, 2014)	PP1: pay attention to media advertisement	ท่านสนใจการโฆษณาผ่านทางช่องทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น			
	PP2: pay attention to promotion from government	ท่านให้สนใจการส่งเสริมหรือสนับสนุนจากรัฐบาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา เช่น การได้รับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม			
	PP3: pay attention to package	ท่านสนใจเกี่ยวกับการให้ของสมนาคุณ เช่น ตุ๊กตาของเล่นต่างๆ เป็นต้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา			
	PP4: pay attention to price	ท่านสนใจส่วนลดของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
milk powder quality (Chin- Huang Huang Chun-Hung Lee, 2014)	MPQ1: pay attention to institution certify	ท่านสนใจการรับรองจาก สถาบันต่างๆ ในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา			
	MPQ2: pay attention to get an expert's suggestion	ท่านสนใจคำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญในการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา			
	MPQ3: pay attention to product origin	ท่านสนใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ระบุแหล่งผลิต ผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟาที่ ชัดเจน			
	MPQ4: pay attention to product standard quality	ท่านให้ความสำคัญ เกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา			
milk powder favors (T. Tempesta, D. Vecchiato, 2013)	MPF1: pay attention to product taste	ท่านให้ความสำคัญกับ รสชาติของผลิตภัณฑ์นม ผงเอนฟา			
	MPF2: pay attention to milk plain flavor	ท่านให้ความสำคัญกับกับ ผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟารส จืดเป็นส่วนประกอบ			



Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	MPF3: pay attention to milk vanilla flavor	ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟารสวานิลลาเป็นส่วนประกอบ			
	MPF4: pay attention to milk chocolate flavor	ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟารสช็อคโกแลตเป็นส่วนประกอบ			
	MPF5: pay attention to milk honey flavor	ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟารสน้ำผึ้งเป็นส่วนประกอบ			
nutritional contents (O. Gulseven, M. Wohlgenant, 2014)	NC1: pay attention to Protein content (g)	ท่านให้ความสำคัญกับปริมาณของโปรตีนในผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา			
	NC2: pay attention to DHA content (g)	ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของดีเอชเอในผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา			
	NC3: pay attention to Vitamin-mineral percentage index	ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของวิตามินในผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	NC4: pay attention to Carbohydrate content (g)	ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าของคาร์โบไฮเดรตในผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา			
container type (O. Gulseven, M. Wohlgenant, 2014)	CT1: pay attention to purchase can product packaging	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟาบรรจุแบบกระป๋อง			
	CT2: pay attention to purchase box product packaging	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟาบรรจุแบบกล่องขนาดใหญ่ เช่น ขนาดบรรจุมากกว่า 800กรัม			
	CT3: Pay attention to purchase portable box product packaging	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟาบรรจุแบบกล่องขนาดเล็กสำหรับการพกพาสะดวก เช่น น้อยกว่า 500กรัม			
	CT4: pay attention to purchase pouch (refill) product packaging	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟาบรรจุภัณฑ์แบบถุงเติม			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
distribution channels (O. Gulseven, M. Wohlgenant, 2014)	DC1: pay attention to purchase at drugstore or hospital	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงที่ร้านขายยา หรือ โรงพยาบาล			
	DC2: pay attention to purchase at supercenter	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงที่ศูนย์การค้า			
	DC3: pay attention to purchase at convenience store	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงที่ร้านค้าสะดวกซื้อ			
	DC4: pay attention to purchase at exhibition event	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงที่งานแสดงสินค้าสำหรับเด็ก (baby & kids best buy)			
intention behavioral to purchase		การตั้งใจซื้อ			
intention behavioral to purchase (Hyun-Joo Lee, Zee-Sun Yun, 2015)	IBP1: if I had to do it again, I would buy Enfa milk product	ถ้าท่านมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์นมผงในครั้งหน้า ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟา			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	IBP2: I try to buy Enfa milk product because it is the best choice for my kids.	ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟาเพราะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับบุตรของท่าน			
	IBP3: I am satisfy to buy Enfa milk product.	ท่านมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา			
	IBP4: I consider myself to be a loyal patron of Enfa milk product.	ท่านคิดว่าท่านจะเป็นผู้ที่อุดหนุนที่จงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา			

### บรรณานุกรม

- Cazacu, S., K. Rotsios, et al. (2014). "Consumers' Purchase Intentions towards Water Buffalo Milk Products (WBMPs) in the Greater Area of Thessaloniki, Greece." Procedia Economics and Finance 9(0): 407-416.
- Huang, C.-H. and C.-H. Lee (2014). "Consumer willingness to pay for organic fresh milk in Taiwan." China Agricultural Economic Review 6(2): 198-211.
- Gulseven, O. and M. Wohlgenant (2014). "Demand for functional and nutritional enhancements in specialty milk products." Appetite 81(0): 284-294.
- Tempesta, T. and D. Vecchiato (2013). "An analysis of the territorial factors affecting milk purchase in Italy." Food Quality and Preference 27(1): 35-43.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาว กิรณา พงษ์ญาติา
อีเมล	kirana.pongyada@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรภาษาอังกฤษ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน จำกัด ฝ่าย Health Care Compliance ตำแหน่ง Health Care Compliance and CSR Assistant บริษัท มีด จอห์นสัน นวัตกรรม (ประเทศไทย) จำกัด ฝ่าย Regional Research & Development – Asia Pacific ตำแหน่ง Technical Administrative Assistant บริษัท ซาราฟ เอ็นเนอร์ยี จำกัด ตำแหน่ง Secretary Officer

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๘ เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ักรณา..... ใน..... อยู่บ้านเลขที่ ๘/10  
ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....  
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร..... สาขาวิชา..... คณะ.....  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... ใน.....  
.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( กิรณา พงษ์บุษกา )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร