

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing Decision to Purchase Doi Kham products of
Consumers in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing Decision to Purchase Doi Kham products of Consumers
in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



© 2561

กัลยา เมืองตะ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กัลยา เมืองตะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.เพ็ญจิรา คันธรงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 มีนาคม 2561

กัลยา เมืองตะ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยการประเมินตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา ปัจจัยจิตสำนึกด้านสุขภาพ ปัจจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยความมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 240 ชุด จากกลุ่มประชากร ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ในช่วงเดือนตุลาคม 2560 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 42 – 49 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001 – 40,000 บาท ผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ที่เคยซื้อส่วนใหญ่คือเครื่องดื่ม ซึ่ครั้งละน้อยกว่า 500 บาท และสถานที่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ส่วนใหญ่คือร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven และให้ความสำคัญในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ส่วนใหญ่คือ สื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารมากที่สุด ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน นอกจากนี้ยังพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.255 และการประเมินตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.244 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้ประกอบการ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จึงควรให้ความสำคัญกับการประเมินตราสินค้า และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ

คำสำคัญ: ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์, การประเมินตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

Mueangta, K. M.B.A., February 2018, Graduate School, Bangkok University.

Factors Positively Influencing Decision to Purchase Doi Kham products of Consumers in Bangkok. (67 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

This objective of this research aimed to study factors positively influencing customers' purchasing decision of Doi Kham products in Bangkok, which were brand label ratings, perceived price, health consciousness, knowledge of the products, economical aspect, availability, safety aspect, and attitude toward product with 240 survey questionnaire from population of the respondents who used to purchase Doi Kham products in Bangkok during October in 2017. The data were analyzed using Multiple Regression Analysis. The results showed that the respondents mostly were females at the age of 42 – 49 years old, singles, graduated with bachelor's degrees, income 20,001-40,000 baht per month. Most of them made decision to purchase Drinking products of Doi Kham, fewer than 500 baht per purchase, and at 7-Eleven convenient store. They significantly considered marketing campaign of Doi Kham products with advertisement through different media. Most of them received the advertisement of Doi Kham products through radio, television, and magazine media. The researchers found that only attitude of product ($\beta = 0.255$) and brand label ratings ($\beta = 0.244$), explaining 50% of the positive influence on customers' purchase decision of the Doi Kham products in Bangkok at .01 level of significance. Then, owners of Doi Kham products should emphasize on brand label ratings and attitude in order for customers to make decision to purchase Doi Kham products.

Keywords: Attitude, Brand Label Ratings, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วย ความอนุเคราะห์และความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ให้ความช่วยเหลือ และคำปรึกษา ตลอดจนแนะนำ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในเนื้อหางานวิจัย จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี และงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้นำเสนอผลงานตีพิมพ์ทางการประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 56 (The 56th Kasetsart University Annual Conference) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อวันที่ วันที่ 30 มกราคม - 2 กุมภาพันธ์ 2561 ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ทั้งให้คำปรึกษา คำแนะนำ หรือแม้แต่คอยให้ความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดี ตลอดการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณ และครอบครัว ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้

หากงานวิจัยเล่มนี้ มีสิ่งผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้จะสามารถสร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับผู้สนใจหรือต้องการศึกษาหาความรู้ ประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากการทำวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

กัลยา เมืองตะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 สมมติฐานการวิจัย	12
2.3 กรอบแนวความคิด	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	14
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	14
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	15
3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา	16
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	20
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	26
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	29
4.4 ผลการวิเคราะห์อื่น	31
4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	34
5.2 การอภิปรายผล	36
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	40
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	41
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	46
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	47
ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบ สอบถาม	54
ประวัติผู้เขียน	67
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของ น้ำผึ้ง ดอยคำ	3
ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของ น้ำมะเขือเทศดอยคำ	3
ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของ น้ำมะม่วง ดอยคำ	4
ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Treats) ของ บริษัท ดอยคำ ผลิตภัณฑ์ อาหาร จำกัด	4
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)	16
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 240	17
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	22
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ	23
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ดอยคำ	24
ตารางที่ 4.5: การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดอยคำของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 4.6: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของ ข้อมูล ด้านตราสินค้า การรับรู้ด้านราคา จิตสำนึกด้านสุขภาพ องค์กรความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ด้านเศรษฐกิจ ความพร้อมใช้งาน ความปลอดภัย และทัศนคติที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ (PD)	27
ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านด้านการประเมิน ตราสินค้า การรับรู้ด้านราคา จิตสำนึกด้านสุขภาพ องค์กรความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ด้านเศรษฐกิจ ความพร้อมใช้งาน ความปลอดภัย และทัศนคติ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ (PD)	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการประเมินตราสินค้า การรับรู้ด้านราคา จิตสำนึกด้านสุขภาพ องค์กรความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านเศรษฐกิจ ความพร้อมใช้งาน ความปลอดภัย และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำ (PD)	30



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	13
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมและจะเห็นได้ว่าประชาชนหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องสุขภาพ มีโอกาสที่จะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งประเทศไทยในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพมากขึ้น จนทำให้พฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่มีการศึกษา และอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ เป็นกลุ่มประชากรที่มีความฉลาดและเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อยู่ในอันดับที่ 19 ของโลกซึ่งถือได้ว่าเป็นอันดับต้นๆของโลก และผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการสินค้าที่สดใหม่ มาจากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง มีผลการสำรวจพบว่า 89% ของผู้บริโภคต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ, 84% ชื่นชอบอาหารที่หาซื้อได้ในท้องถิ่น, 84% ต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมี, และ 82% ชื่นชอบฉลาก Clean Label เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคไม่กลัวที่จะต้องจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ๆ อีกต่อไป โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลางนั้นจะพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา และจะตัดสินใจซื้ออาหารที่มีกระบวนการผลิตอย่างยั่งยืนทำให้ในอนาคตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่จะออกมาใหม่นั้น จะมุ่งไปยังการดูแลสุขภาพ จึงทำให้สินค้าอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมมากขึ้น (“เทรนด์อาหาร 2018 เสริมสุขภาพมาแรง”, 2561) ซึ่งในปัจจุบันกระแสรักสุขภาพของคนรุ่นใหม่ นับเป็นโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์คนไทยอย่าง “ดอยคำ” หลังปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ภาพลักษณ์สินค้ามีความทันสมัย และพรีเมียมมากขึ้นรวมถึงการพัฒนา ผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับเทรนด์รักสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน สรภัส สุดเจริญกุล (2559) กล่าวว่า “ดอยคำ” มีการปรับกลยุทธ์สร้างการรับรู้กับผู้บริโภคโดยเน้นการสื่อสารตามสื่อต่างๆ ทำให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์ดอยคำมากขึ้น เกิดความนิยมในผลิตภัณฑ์ของทุกกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ดอยคำขึ้น เป็นแบรนด์ชั้นนำของธุรกิจน้ำผลไม้ประเภทพรีเมียม และมีเดียม โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 26 ก้าวขึ้นสู่อันดับ 2 ในธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มของไทย โดยผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วงร้อยละ 99 และผลิตภัณฑ์น้ำมะเขือเทศร้อยละ 99 ได้รับรางวัลรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์รสชาติดี Superior Taste Award 2016 จากสถาบันเพื่อรับรองรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม ระดับนานาชาติ กรุงบรัสเซลล์ ประเทศเบลเยียม องค์การระดับโลกที่มุ่งส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติดีเลิศ เปรียบ เสมือนเครื่องมือรับรองให้ดอยคำ เป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล นับเป็นโอกาสสำคัญในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ รองรับการเติบโตของธุรกิจ ในอนาคต รวมถึงการมุ่งเน้นการตลาดแบบสร้างสรรค์ที่ควบคู่ไปกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

นอกจากนั้น “ดอยคำ” ได้ขยายโปรดักส์ไลน์มากมายทั้งสินค้าแปรรูปทางการเกษตร เช่น กลุ่ม เครื่องดื่ม ผลไม้อบแห้ง น้ำผึ้ง ผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง นมถั่วเหลืองและสมุนไพร ผลไม้ในน้ำเชื่อม น้ำผลไม้เข้มข้น ซึ่งยุทธศาสตร์การดำเนินงานของ “ดอยคำ” ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าใหม่ไม่ต่ำกว่า 4-5 ผลิตภัณฑ์ต่อปี โดยสินค้าใหม่ ต้องมีความแตกต่างจากที่มีขายอยู่แล้วในตลาดเพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากกว่าจะไปแข่งแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากแบรนด์อื่น (“ปั้นแบรนด์ดอยคำ”, 2560) เป็นเวลากว่า 40 ปีแล้วที่ “ดอยคำ” อยู่กับคนไทยหัวใจสำคัญที่ทำให้ดอยคำเติบโตอย่างยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับจากคนไทยล้วนแล้วมาจาก “ความยั่งยืน ความจริงใจ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในราคาจับต้องได้ พระราชดำริที่พระบาท สมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชบรมนาถบพิตรพระราชทาน แนวทางการดำเนินงานของดอยคำ ในเรื่องความยั่งยืน ความจริงใจ เป็นธรรมต่อทุกฝ่าย และต้องการให้คนไทย ได้บริโภคของที่ดี ได้มาตรฐานสากล มีคุณภาพ ในราคาที่จับต้องได้ นี่คือนโยบายที่บริษัทดำเนินรอยตามเบื้องพระยุคลบาทเสมอมาในการสร้างความยั่งยืน “ดอยคำ” เป็นบริษัทจำกัดในรูปแบบ Social Enterprise หรือธุรกิจเพื่อสังคม เพราะฉะนั้นกรอบในการดำเนินงานของบริษัทจำกัด ต้องมีกำไร เพื่อนำผลกำไรที่ได้มา ใช้ในการดูแลพนักงาน รับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรในราคาสูงกว่าท้องตลาด เพื่อให้เกษตรกรปลูกแล้วได้กำไร และเมื่อเกษตรกรมีกำไร ก็จะมีความสุข มีรายได้ไปใช้จ่ายในครอบครัว ขณะเดียวกันดอยคำ ก็นำผลกำไรนี้ มาใช้ในการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีสินค้ามีมาตรฐาน คุณภาพดี และมีความจริงใจ ทั้งในด้านราคาสินค้าที่คำนวณจากต้นทุนจริง ไม่ว่าจะป็นราคาวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายการผลิต และการขาย รวมทั้งการบอกต่อผ่านบรรจผู้จำหน่าย ทั้งรูปผลไม้บนหน้ากล่อง นั่นคือวัตถุดิบจริงของสิ่งที่อยู่ในกล่อง และบอกรายละเอียดวัตถุดิบและส่วนผสมของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เพราะฉะนั้นสินค้าของ “ดอยคำ” จึงเป็นที่ยอมรับ และโตมาจาก Word of Mouth หรือการบอกต่อเรื่องคุณภาพในกลุ่มผู้บริโภคด้วยตนเอง (“โครงการในพระราชดำริเพื่อชาวไทยภูเขา”, 2559) ผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจมากที่สุดและสร้างรายได้และคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกรให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัดต่อไป

ในการนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม 3 อันดับ ของ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้แก่ (“ดอยคำ”, 2560) น้ำผึ้ง น้ำมะเขือเทศ และน้ำมะม่วง ดังนี้

ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของ น้ำผึ้ง ดอยคำ

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
1) ตราสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านคุณภาพ 2) ระบบการผลิตได้รับการรองรับ GAP และระบบตลาดได้รับมาตรฐาน GMP และ HACCP 3) ผลิตภัณฑ์มาจากชาวสวนโดยตรง อยู่ใกล้โรงงาน	1) เนื่องจากเป็นผลไม้สด ผลไม้อาจมีการเน่าเสียระหว่างขนส่ง 2) ขาดเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้า 3) ต้นทุนสินค้าสูง เพราะต้นทุนค่าขนส่งสูง การผลิตไม่เต็มกำลังความสามารถผลิตและยังพบอัตราการสูญเสียที่สามารถลดลงได้

ที่มา: ดอยคำ จากแนวคิดพระราชดำริ อุตสาหกรรมเกษตรเพื่อพัฒนาชนบท. (2559). สืบค้นจาก http://imcexcellence.blogspot.com/2016/09/blog-post_26.html.

ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของ น้ำมะเขือเทศ ดอยคำ

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
1) ตราสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านคุณภาพ 2) ระบบการผลิตได้รับการรองรับ GAP และระบบตลาดได้รับมาตรฐาน GMP และ HACCP 3) ผลิตภัณฑ์ทำจากมะเขือเทศสด ที่เป็นวัตถุดิบอยู่ใกล้โรงงาน 4) น้ำมะเขือเทศดอยคำได้รับการรับรองว่าเป็นสินค้าที่ดี ระดับนานาชาติ (iTQi)	1) เนื่องจากเป็นผลไม้สด ผลไม้อาจมีการเน่าเสียระหว่างขนส่ง 2) ขาดเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้า 3) ต้นทุนสินค้าสูง เพราะต้นทุนค่าขนส่งสูง การผลิตไม่เต็มกำลังความสามารถผลิตและยังพบอัตราการสูญเสียที่สามารถลดลงได้

ที่มา: ดอยคำ จากแนวคิดพระราชดำริ อุตสาหกรรมเกษตรเพื่อพัฒนาชนบท. (2559). สืบค้นจาก http://imcexcellence.blogspot.com/2016/09/blog-post_26.html.

ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของ น้ำมะม่วง ดอยคำ

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
1) ตราสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านคุณภาพ 2) ระบบการผลิตได้รับการรองรับ GAP และระบบตลาดได้รับมาตรฐาน GMP และ GACCP 3) ผลิตภัณฑ์ทำจากมะม่วงสุกจากสวน ที่เป็นวัตถุดิบอยู่ใกล้โรงงาน 4) นโยบายส่งเสริมการขายในรูปแบบของการจัดวางแสดงสินค้าได้รับความน่าสนใจ 5) น้ำมะเขือเทศดอยคำได้รับการรับรองว่าเป็นสินค้าที่ดี ระดับนานาชาติ (ITQi)	1) เนื่องจากเป็นผลไม้สด ผลไม้อาจมีการเน่าเสียระหว่างขนส่ง 2) ขาดเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้า 3) ต้นทุนสินค้าสูง เพราะต้นทุนค่าขนส่งสูง การผลิตไม่เต็มกำลังความสามารถผลิตและยังพบอัตราการสูญเสียที่สามารถลดลงได้

ที่มา: ดอยคำ จากแนวคิดพระราชดำริ อุตสาหกรรมเกษตรเพื่อพัฒนาชนบท. (2559). สืบค้นจาก http://imcexcellence.blogspot.com/2016/09/blog-post_26.html.

ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Treats) ของ บริษัท ดอยคำ ผลิตภัณฑ์ อาหาร จำกัด

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Treats)
1) กระแสความนิยมเรื่องสุขภาพสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า 2) วิถีชีวิตที่เร่งรีบในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วหาซื้อง่ายบริโภคง่าย	1) สภาวะตลาด เป็นตลาดเสรี มีการแข่งขันรุนแรง ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองและมีเงื่อนไข 2) สินค้าทดแทนมีมาก โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.4 (ต่อ): การวิเคราะห์ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Treats) ของ บริษัท ดอยคำ
ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Treats)
3) สินค้าจากผลไม้แปรรูปมีความหลากหลาย ทำให้สามารถสร้างตลาดและรูปแบบสินค้าได้หลากหลาย	3) วัตถุดิบมีความไม่แน่นอนจากสภาวะธรรมชาติ
4) ผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์โครงการหลวง/ตราสินค้าดอยคำ	4) ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นจึงต้องใช้ความพยายามสูงในการนำเสนอจุดขายของสินค้า
5) ตลาด Modern Trade เอื้อต่อการกระจายสินค้าของผู้บริโภค	5) ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำผู้บริโภคใช้จ่ายตามความจำเป็น

ที่มา: ดอยคำ จากแนวคิดพระราชดำริ อุตสาหกรรมเกษตรเพื่อพัฒนาชนบท. (2559). สืบค้นจาก http://imcexcellence.blogspot.com/2016/09/blog-post_26.html.

จากงานวิจัยในอดีตพบว่า Davis & Hodges (2012) ได้ศึกษาทฤษฎีการประเมินตราสินค้า (Brand Label Ratings) พบว่า การให้ความสำคัญต่อสินค้านำราคาในระดับบนสำหรับตราสินค้าต่างๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้าในช่วงขั้นตอนก่อนการซื้อ แหล่งข้อมูลและตัวสินค้า จะต้องตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งจะเชื่อมโยงกับความพอใจของผู้บริโภคอีกด้วย งานวิจัยของ Singh & Verma (2017) ศึกษาทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) ปัจจัยจิตสำนึกด้านสุขภาพ (Health Consciousness) ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Knowledge of the Product) ปัจจัยความมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ (Availability) และปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ที่มีผลต่อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค งานวิจัยของ Rahnama (2017) ศึกษาทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economical Aspect) และปัจจัยความปลอดภัย (Safety Aspect) พบว่าทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเช่นกัน และงานวิจัยของ Kim, Galliers, Shin & Han (2012) ศึกษาทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Decision) พบว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าว

จากการศึกษาข้างต้น จะเห็นว่าในต่างประเทศมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมาเป็นเวลานาน ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยที่ผลในการวิจัยครั้งนี้ยังนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อีกทั้งยังช่วยเพิ่มองค์ความรู้ด้านวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความพึงพอใจในการใช้งาน และความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การประเมินตราสินค้า (Brand Label Ratings) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ราคาในระดับบนสำหรับตราสินค้าต่างๆ ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในช่วงขั้นตอนก่อนการซื้อ แหล่งข้อมูลและตัวสินค้า จะต้องตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งจะเชื่อมโยงกับความพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นในที่นี้ หมายถึง ผู้ซื้อ รู้จักสินค้า “ดอยคำ” ดี มีความไว้วางใจ เชื่อถือในการยืนยันว่าเป็นสินค้าที่ดี มีความเข้มงวดในระบบควบคุมคุณภาพ (Davis & Hodges, 2012) โดย Anselmsson (2014) กล่าวว่า ทฤษฎีการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ราคาในระดับบนสำหรับตราสินค้าต่างๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจโดยตรงของผู้บริโภคในช่วงขั้นตอนก่อนการซื้อ แหล่งข้อมูลและตัวสินค้า จะต้องตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งจะเชื่อมโยงกับความพอใจของผู้บริโภคอีกด้วย

2.1.2 การรับรู้ด้านราคาผลิตภัณฑ์ (Perceived Price) หมายถึง ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ จะถูกกำหนดให้เป็นสิ่งที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และการบริการเมื่อระดับราคาสินค้าหนึ่งถูกเปรียบเทียบกับอีกราคาหนึ่งหรือหลายราคา ในที่นี้ คือ ผู้ซื้อ รู้ว่าสินค้า “ดอยคำ” มีราคาแพง แต่มีความคุ้มค่ากับประโยชน์ และคุณภาพที่ได้รับ ราคาสามารถตรวจสอบได้ (Singh & Verma, 2017) โดย Chang & Wang (2014) กล่าวว่า ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับจะถูกกำหนดให้เป็นสิ่งที่ถูก รับรู้โดยผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและการบริการเมื่อระดับราคาสินค้าหนึ่งถูกเปรียบเทียบกับอีกราคาหนึ่งรายหรือหลายราคา

ธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ ราคาจึงเป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ อีกทั้ง พลอยไพลิน คำแก้ว และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพด้านทัศนคติต่อรสชาติด้านความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบ และด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

2.1.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับจิตสำนึกด้านสุขภาพ (Health Consciousness) หมายถึง ค่านิยมทางสุขภาพ เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสุขภาพของตนเองและเป็นสิ่งที่บุคคลจะตระหนักถึงเกี่ยวกับสุขภาพที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล หมายถึง ผู้ซื้อ คำนึงถึงปริมาณสารอาหารในสินค้า “ดอยคำ” ที่รับประทานทุกวัน และคาดหวังสุขภาพที่ดีจากการบริโภคสินค้า “ดอยคำ” (Singh & Verma, 2017) โดย Levy & Myers (2004) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพป้องกันนั้นเป็นอิทธิพลมาจากการรับรู้ด้วยตนเองของผู้บริโภคที่มีต่อการดูแลร่างกายที่เสื่อมถอยของ

ตนเอง และตระหนักว่าการดูแลสุขภาพนั้น จะส่งผลดีต่อการป้องกันไม่ให้สุขภาพเสื่อมโทรมลงไปตามกาลเวลาซึ่งการคาดหวังเชิงบวกเป็นความคาดหวังที่คาดการณ์ต่อสิ่งที่จะเกิดขึ้นเมื่อตนเองเลือกรับประทานอาหารหรือปฏิบัติ ทางพฤติกรรมเลือกรับประทานอาหารที่ถูกต้อง ซึ่งจากการทดลองกับผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า ผู้ใหญ่อายุ 50 - 80 ปีนั้น จะเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังเชิงบวกต่อการดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้นกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ อีกทั้งผลการวิจัยยังค้นพบอีกว่า ผู้สูงอายุเหล่านั้นจะมีพฤติกรรมดูแลสุขภาพเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีความคาดหวังเชิงลบต่อการดูแลสุขภาพของตนเอง ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับทัศนคติส่วนบุคคลอีกด้วย

2.1.4 องค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Knowledge of the Product) หมายถึง การตระหนักรู้ด้านคุณภาพ เกิดจากการเปรียบเทียบความต่างระหว่างการรับรู้ที่ได้มาจากประสบการณ์จริงกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือการบริการนั้นๆ หากการรับจากประสบการณ์จริงน้อยกว่าความคาดหวังไว้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจด้านลบต่อสินค้าหรือการบริการนั้นๆ (Singh & Verma, 2017) โดย Lee, Lee & Yoon (2009) พบว่า การตระหนักรู้ด้านคุณภาพ เป็นความสามารถที่ดีกว่าของสินค้าหรือบริการ ที่ผู้ใช้สินค้าหรือการบริการนั้นรับรู้ สอดคล้องกับ Olsen (2002) กล่าวว่า การตระหนักรู้ด้านคุณภาพเป็นการประเมินโดยทั่วไปของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า หรือการรับบริการที่มีคุณภาพสอดคล้องกับมาตรฐานของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

2.1.5 ด้านเศรษฐกิจ (Economical Aspect) หมายถึง ในแต่ละองค์กรจะนำเสนอให้ผู้บริโภคทราบถึงตราสินค้าอาหารที่มีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งสภาพแวดล้อมรวมถึงพนักงานของบริษัทซึ่งผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้านี้ในระดับบน และ Corporate Social Responsibility ยังเป็นแรงขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการเลือกซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน ในที่นี้หมายถึง ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้า “ดอยคำ” ในร้านค้าใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน และสินค้า “ดอยคำ” สนับสนุนผู้ผลิตที่เป็นเกษตรกรในท้องถิ่นต่างๆ ทั่วประเทศไทย (Rahnama, 2017)

2.1.6 ความพร้อมใช้งาน (Availability) หมายถึง ความพร้อมใช้งาน คือ ต้องสามารถตอบสนองความพร้อมใช้งานของผู้ใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย มีความง่ายในการใช้งาน ในที่นี้หมายถึง สินค้า “ดอยคำ” จะมีพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ และสินค้าดอยคำมีความสะดวกในการหาซื้อ (Singh & Verma, 2017) โดย บังอร ศรีพานิชกุลชัย และคณะ (2556) ได้พบว่า ความพร้อมใช้งาน ซึ่งพิจารณาจากความเหมาะสมของสัดส่วนของการมีอยู่ของ ร้านให้บริการ (ซึ่งในที่นี้หมายถึงร้านให้บริการที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย) ต่อจำนวนของผู้ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความสามารถของร้านให้บริการในการจัดจำหน่ายที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การเข้าถึงแหล่งบริการ พิจารณาจากการเข้าถึงทางกายภาพจากความเหมาะสมทางด้านภูมิศาสตร์ของร้านบริการว่าเอื้อต่อการใช้บริการหรือไม่ โดยพิจารณาจาก 3 องค์ประกอบคือ (1) ระยะทางจากบ้านถึงร้านบริการ (2) ระยะเวลาในการเดินทาง (3) วิธีการเดินทางที่สะดวก

2.1.7 ความปลอดภัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Safety Aspect) หมายถึง สุขภาพดีจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะบางอย่างจากรายการอาหารโดยรวมที่ระบุว่าอาหารนั้นๆ ส่งผลดีต่อสุขภาพ การวิจัยเกี่ยวกับสุขภาพแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ในเรื่องสุขภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค การรับรู้เรื่องสุขภาพทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากโภชนาการมากกว่าผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันแต่ไม่มีฉลากโภชนาการ ในที่นี้หมายถึง ผู้ซื้อเชื่อว่าสินค้า "ดอยคำ" เป็นประโยชน์กับสุขภาพของคนในครอบครัว การบริโภคสินค้า "ดอยคำ" มีความเสี่ยงน้อย (Rahnema, 2017)

2.1.8 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์และสังคมมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นในที่นี้หมายถึง ผู้ซื้อคิดว่าสินค้าดอยคำ ทำให้สุขภาพของเขาดีขึ้น แต่สินค้าดอยคำ อาจจะมีต้นทุนการผลิตสูง การบริโภคสินค้าดอยคำ ลดความเสี่ยงต่อสุขภาพ (Singh & Verma, 2017) โดย Wills, Storcksdieck, Bonsmann, Kolka & Grunert (2012) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude toward a Product) หมายถึง ทัศนคติเกี่ยวกับการอ้างสิทธิ์ด้านสุขภาพและผลิตภัณฑ์ ความรู้ความเข้าใจเรื่องการเรียกร้องทางสุขภาพรวมทั้งความตั้งใจในการซื้อ เนื่องจากการอ้างสิทธิ์ด้านสุขภาพสามารถเพิ่มการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ตราสินค้า ราคา ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสุขภาพและยินดีที่จะลองผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

2.1.9 ทุกแนวคิด ทฤษฎี ที่กล่าวมาล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ให้ความหมายว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) และตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) โดย Kim, Galliers, Shin & Han (2012) ก็ได้อธิบายการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าว ดังนั้นในที่นี้หมายถึง ผู้ซื้อเต็มใจในการซื้อสินค้าดอยคำ ตัดสินใจซื้อเพราะมีประโยชน์สำหรับสุขภาพของตนเอง ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ เพราะมีชื่อเสียงและคุณภาพ

จากการศึกษางานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องในอดีตของ พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2558) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า มีเพียงปัจจัยความเข้าใจด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality Perception) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจากร้านขายของฝาก จังหวัด

เพชรบูรณ์

ส่วนงานของ โอฟาร เลิศศักดิ์นรินทร์ และเพ็ญจิรา คັນธวงค์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตคลองเตยและเขตสาทร กรุงเทพมหานคร พบว่า มีปัจจัยคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตคลองเตยและเขตสาทรกรุงเทพมหานคร

บวร วิวัฒน์แดงสี (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพในการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนา บริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด

Judy (2015) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบบทบาทของความรักในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไวน์ การเปรียบเทียบในหลายประเทศ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการพัฒนาและการทดสอบรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ่านผู้บริโภคไวน์ในหลากหลายประเทศ โดยพิจารณาจากความรู้และประสบการณ์ในการบริโภคไวน์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความรักและความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับไวน์และความรู้เกี่ยวกับไวน์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่งประสบการณ์ในการเลือกซื้อหรือความรู้นำมาสู่การตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง Kin & Chris (2015) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์เพื่อความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศมาเก๊า พบว่า ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ยังไม่มีผลกระทบต่อการพิจารณานำหนักของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแพ็คเกจที่ทันสมัยของผู้บริโภค และการตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, เพ็ญจิรา คันธวงค์ และเพ็ญจรี คันธวงค์ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ของสถานพยาบาล

ประเภทคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและพยาบาล และปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีอำนาจพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลในประเทศไทย

Porral & Lang (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่องยี่ห้อสินค้ามีบทบาทต่อผู้ผลิตในการแสดงตัวตน ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าและภาพลักษณ์ในการตัดสินใจซื้อ พบว่าตลาดผู้บริโภค มีการแข่งขันสูงเรื่องการพัฒนาและการจัดการ การทำให้หลากหลายผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จได้ กลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับบริษัท มีผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์สินค้าของบริษัท และคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และการระบุผู้ผลิต ถือเป็น การกลั่นกรอง ในการตัดสินใจซื้อ และ ผลการวิจัยยังเผยให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้า ชื่อเสียงขององค์กร จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เรื่องคุณภาพและตราสินค้าของบริษัท เพราะผู้บริโภคใช้ภาพ หรือตราสินค้าของบริษัทในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อในเรื่องคุณภาพ ดังนั้นถ้ารับรู้ในเรื่องคุณภาพสูง จะส่งผลต่อความภักดี และการตัดสินใจซื้อก็จะสูงตาม

Anselmsson (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเต็มใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าประเภทอาหารในราคาระดับบน โดยมีจุดประสงค์คือเพื่อทำความเข้าใจความเต็มใจหรือไม่เต็มใจที่จะใช้จ่ายซื้อสินค้าบริโภคราคาสูงโดยที่พิจารณาจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้ทราบถึงราคาสินค้าระดับบนพบว่าคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญของราคาสินค้าระดับบน เพราะการรับรู้ในเรื่องคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาสินค้าระดับบนทั้งการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ส่วนภาพลักษณ์ทางสังคม ความเป็นเอกลักษณ์ และแหล่งประเทศผู้ผลิต ก็เป็นปัจจัยที่แข็งแกร่งของสินค้าอาหารที่มีราคาระดับบน เพราะภาพลักษณ์ทางสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนการตอบสนองของลูกค้าในการซื้อสินค้าระดับบนได้ดี การรับรู้ในตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร ในราคาระดับบน และความรับผิดชอบทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีและความตั้งใจที่จะจ่ายสินค้าในราคาระดับบนสำหรับกลุ่มสินค้าประเภทอาหาร

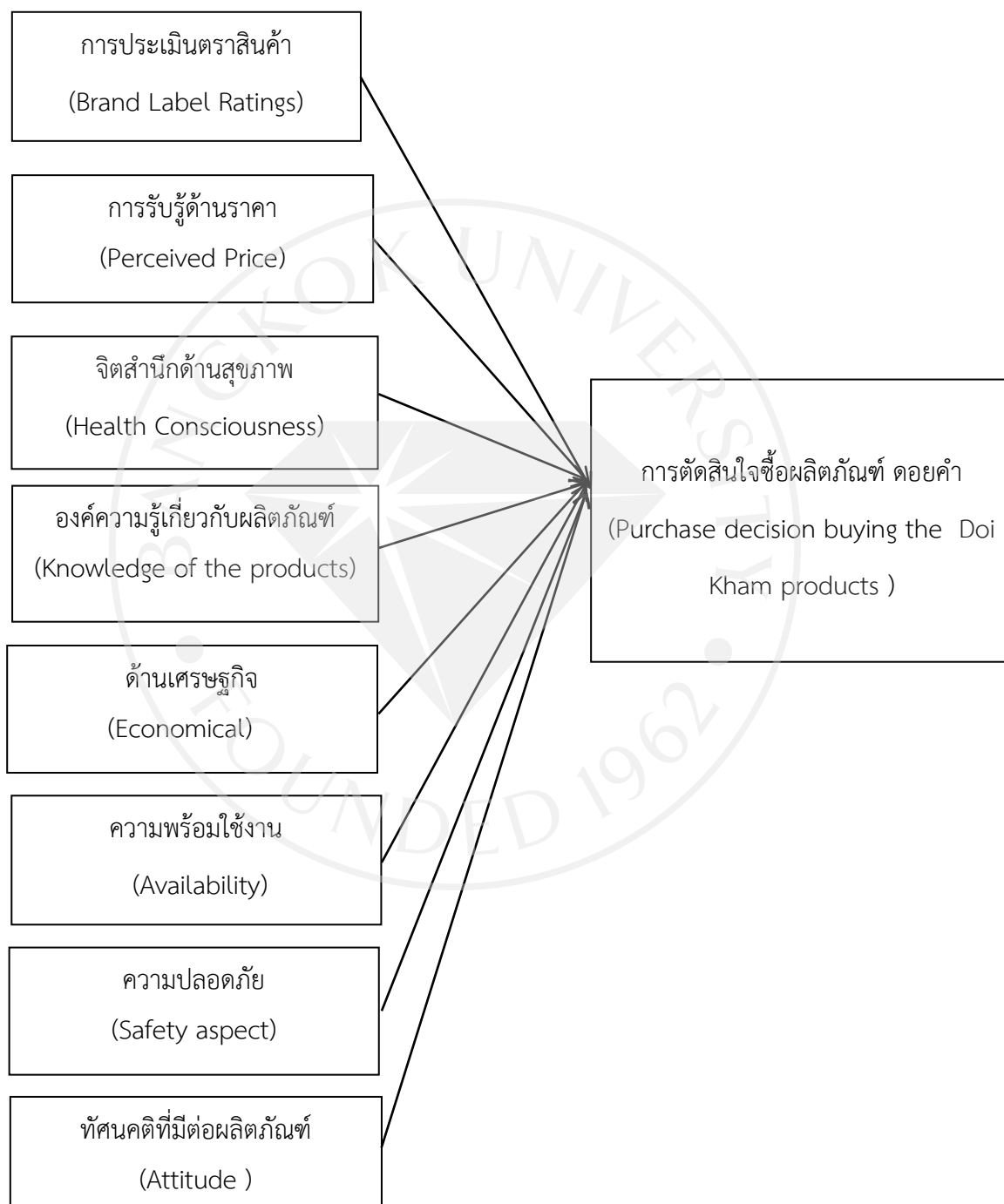
ทุกแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า ปัจจัยที่ใช้ในงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอดีต อาจจะยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน จึงได้นำงานวิจัยดังกล่าวมาใช้เป็นเพียงแนวทางและข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 สมมติฐานการวิจัย

- 2.2.1 ปัจจัยการประเมินตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.2.2 ปัจจัยการรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.2.3 ปัจจัยจิตสำนึกด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.2.4 ปัจจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.2.5 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.2.6 ปัจจัยความพร้อมใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.2.7 ปัจจัยความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.2.8 ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.2.9 ปัจจัยการประเมินตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา ปัจจัยจิตสำนึกด้านสุขภาพ ปัจจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยความพร้อมใช้งาน ปัจจัยความปลอดภัย และปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

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

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคของในเขตกรุงเทพมหานคร คือประมาณ 5,696,409 คน (พ.ศ. 2558) (“กรุงเทพมหานคร”, 2560) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ (Cohen, 1997) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Buchner, 2010; Erdfelder, 1996 และ นางลักษณะ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณได้กำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.01 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.618 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R² เท่ากับ 0.095) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 225 (Cohen, 1977) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บขนาดตัวอย่างเพิ่มเติมรวมเป็น 240 ตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น เป็นการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ อีกทั้งก่อนแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคจะสอบถามก่อนว่าเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำหรือไม่ ถ้าไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำก็จะไม่ทำการสอบถาม โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” เท่านั้น ในช่วงเดือนตุลาคม 2560 บริเวณที่มีร้านดอยคำตั้งสาขาอยู่หรือบริเวณที่มีผู้ซื้อสินค้าดอยคำอยู่ ดังนี้

1) เขตยานนาวา ห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 3 บริเวณโรงอาหารและตลาดนัดหน้าลานห้างเทสโก้ โลตัสจำนวน 50 ชุด

2) เขตจตุจักร สำนักงานใหญ่ธนาคารไทยพาณิชย์ บริเวณร้านดอยคำ อาคารอีสพลาซ่า จำนวน 40 ชุด

3) เขตบางขุนเทียน ห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 2 บริเวณร้านดอยคำและโรงอาหาร จำนวน 50 ชุด

- 4) เขตคลองเตย ห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4 บริเวณโรงอาหาร จำนวน 40 ชุด
- 5) เขตวังทองหลาง ห้างบิ๊กซี สาขาลาดพร้าว บริเวณโรงอาหาร จำนวน 30 ชุด
- 6) เขตจตุจักร ห้างโลตัส สาขาลาดพร้าว บริเวณโรงอาหารจำนวน 30 ชุด

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

เริ่มศึกษาเนื้อหาและข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการประเมินตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา ปัจจัยจิตสำนึกด้านสุขภาพ ปัจจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยความพร้อมใช้งาน ปัจจัยความปลอดภัย และปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากนั้นจึงสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบถามที่สร้างขึ้นประกอบด้วย 11 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำผลิตภัณฑ์ใดบ้าง ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำครั้งละเท่าไร ในปัจจุบันท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำจากสถานที่ใด ท่านให้ความสำคัญในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ดอยคำในข้อใดมากที่สุด และท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดอยคำจากสื่อใดมากที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการประเมินตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับจิตสำนึกด้านสุขภาพ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับด้านเศรษฐกิจ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความพร้อมใช้งาน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความปลอดภัย จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 9 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 10 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 11 คำถามสำหรับให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ”

โดยในส่วนที่ 2 – 10 เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (จาก 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด)

3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ได้แก่

1. คุณพิพัฒพงศ์ อิศรเสนา ณ อยุธยา ผู้จัดการใหญ่ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
2. คุณพัชรชญาภรณ์ กิจชฎาภรณ์ ผู้จัดการร้าน ดอยคำ สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.722 – 0.848 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์การตรวจสอบ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	n = 40	n = 240
ตัวแปรอิสระ		
การประเมินตราสินค้า (BL)	0.748	0.759
การรับรู้ด้านราคา (PP)	0.751	0.699
จิตสำนึกด้านสุขภาพ (HC)	0.722	0.709
องค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (KN)	0.848	0.731
ด้านเศรษฐกิจ (EC)	0.754	0.780
ความพร้อมใช้งาน (AVA)	0.799	0.677
ความปลอดภัย (SF)	0.771	0.775
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดอยคำ (AT)	0.783	0.767
ตัวแปรตาม		
การตัดสินใจซื้อ (PD)	0.843	0.829

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้จัดทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยแต่ละข้อคำถาม ควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้น มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) โดยมีปัจจัยที่ใช้ได้แก่ ปัจจัยการประเมินตราสินค้า (Brand Label Ratings :BL) การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price :PP) จิตสำนึกด้านสุขภาพ (Health Consciousness: HC) องค์ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ (Knowledge of the products: KN) ด้านเศรษฐกิจ (Economical Aspect: EC) ความพร้อมใช้งาน (Availability: AVA) ความปลอดภัย (Safety Aspect :SF) ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude: AT) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision: PD) ที่ n = 240

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 240

	BL	PP	HC	KN	EC	AVA	SF	AT	PD
BL1	0.714								
BL2	0.742								
BL3	0.707								
BL4	0.751								
BL5	0.656								
PP1		0.406							
PP2		0.654							
PP3		0.691							
PP4		0.687							
PP5		0.675							
HC1			0.653						
HC2			0.675						
HC3			0.699						
HC4			0.703						
HC5			0.669						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 240

	BL	PP	HC	KN	EC	AVA	SF	AT	PD
KN1				0.601					
KN2				0.602					
KN3				0.509					
KN4				0.505					
KN5				0.531					
EC1					0.707				
EC2					0.741				
EC3					0.716				
EC4					0.760				
EC5					0.725				
AVA1						0.548			
AVA2						0.684			
AVA3						0.744			
AVA4						0.665			
AVA5						0.686			
SF1							0.558		
SF2							0.722		
SF3							0.749		
SF4							0.804		
SF5							0.780		
AT1								0.704	
AT2								0.742	
AT3								0.714	
AT4								0.749	
AT5								0.695	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ $n = 240$

	BL	PP	HC	KN	EC	AVA	SF	AT	PD
PD1									0.779
PD2									0.757
PD3									0.740
PD4									0.827
PD5									0.760

3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” จำนวน 240 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกัน ในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.677 – 0.829 ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน รวมถึงข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ดอยคำ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดอยคำของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	100	41.7
หญิง	140	58.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	19	7.9
20 - 25 ปี	48	20.0
26 - 33 ปี	48	20.0
34 - 41 ปี	28	11.7
42 - 49 ปี	54	22.5
50 ปีขึ้นไป	43	17.9
3. สถานภาพ		
โสด	103	42.9
สมรส	115	47.9
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	22	9.2
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส.	66	27.5
ปริญญาตรี	135	56.3
ปริญญาโท	34	14.2
ปริญญาเอก	5	2.1
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	92	38.3
20,001 - 40,000 บาท	108	45.0
40,001 - 60,000 บาท	29	12.1
60,001 - 80,000 บาท	6	2.5
80,001 - 100,000 บาท	2	.8
100,001 บาท ขึ้นไป	3	1.3
รวม	240	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 42 – 49 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมา มีอายุ 20 – 25 ปี และ 26 – 33 ปี จำนวนเท่ากันคือ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมา มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 รองลงมา มีอายุ 34 – 41 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ลำดับสุดท้าย มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ สมรส จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมา สถานภาพโสด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ลำดับสุดท้าย สถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ลำดับสุดท้าย ระดับปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 รองลงมาคือ 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รองลงมาคือ 100,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ลำดับสุดท้ายคือ 80,001 - 100,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์โดยคำ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดื่ม	159	23.2
ผลไม้อบแห้ง	96	14.0
น้ำผลไม้เข้มข้น	93	13.5
นมถั่วเหลืองและสมุนไพรมง	81	11.8
น้ำผึ้ง	84	12.2
ผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง	52	7.6
ข้าวกล้องและสมุนไพรร้าง	64	9.3
ผลไม้ในน้ำเชื่อม	58	8.4

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.2 พบว่า ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผลิตภัณฑ์ดอยคำที่เคยซื้อ ส่วนใหญ่คือ เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาคือผลไม้อบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมาคือน้ำผลไม้เข้มข้น คิดเป็นร้อยละ 13.5 ซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำที่เป็นผลไม้อบแห้ง ครั้งละน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.2 ผลิตภัณฑ์ดอยคำที่เป็นน้ำผลไม้เข้มข้น ซื้อครั้งละน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.4 ซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำที่เป็นนมถั่วเหลืองและสมุนไพรมัง ครั้งละน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8 ซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำที่เป็นน้ำผึ้ง ครั้งละน้อยกว่า 500 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำที่เป็นผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง ครั้งละน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 84.6 ซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำที่เป็นข้าวกล้องและสมุนไพรมัง ครั้งละ 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.2 ซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำที่เป็นผลไม้ในน้ำเชื่อม ครั้งละน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.4

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าของดอยคำ	93	16.4
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven	124	21.9
ห้างสรรพสินค้า เช่น Tesco Lotus	102	18.0
สนามบิน เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ	52	9.2
ทางเว็บไซต์ เช่น www.doikham.co.th	15	2.6
ร้านโครงการหลวง	121	21.3
งานแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้า OTOP	60	10.6

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.3 ข้อมูลสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ พบว่าสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ ส่วนใหญ่คือร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมาคือร้านโครงการหลวง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า เช่น Tesco Lotus จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือร้านค้าของดอยคำ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รองลงมาคืองานแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้า OTOP จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 รองลงมาคือสนามบิน เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ ลำดับสุดท้ายคือทางเว็บไซต์ เช่น www.doikham.co.th จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ดอยคำ

การให้ความสำคัญในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	154	38.2
มีผลิตภัณฑ์ให้ทดลอง ฌ.จุดขาย	71	17.6
มีพนักงานขายให้ข้อมูล ฌ.จุดขาย	87	21.6
มีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์	74	18.4
มีการชิงโชค,จับรางวัล	17	4.2

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.4 ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ดอยคำ พบว่า ส่วนใหญ่คือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือมีพนักงานขายให้ข้อมูล ฌ.จุดขาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 รองลงมาคือมีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รองลงมาคือมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลอง ฌ.จุดขาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ ลำดับสุดท้ายคือมีการชิงโชค,จับรางวัล จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.5: การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดอยคำของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าของดอยคำ	71	15.8
การบอกต่อ	86	19.2
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook	101	22.5
ประสบการณ์ทางบวกของคนใกล้ตัว	88	19.6
สื่อทาง วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร	103	22.9

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.5 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดอยคำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่คือ สื่อทาง วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาคือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือประสบการณ์ทางบวกของคนใกล้ตัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 รองลงมาคือการบอกต่อ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ ลำดับสุดท้ายคือมีร้านค้าของดอยคำ จำนวน 71 คิดเป็น

ร้อยละ 15.8

สำหรับการประเมินตราสินค้า (Brand Label Ratings) พบว่า ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีมาตรฐานด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.37 รองลงมาคือตราผลิตภัณฑ์ดอยคำได้รับการยืนยันว่าเป็นสินค้าที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความเข้มงวดในระบบควบคุมคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ลำดับสุดท้าย ผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นที่รู้จักดีและท่านไว้วางใจตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดอยคำมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.20

การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) พบว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.20 รองลงมาคือราคาของผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือราคาของผลิตภัณฑ์ดอยคำเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือราคาของผลิตภัณฑ์ดอยคำสามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ย 3.95 และ ลำดับสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์ดอยคำมีราคาแพง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.65

จิตสำนึกด้านสุขภาพ (Health Consciousness) พบว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.27 รองลงมาคือท่านคาดหวังสุขภาพที่ดีจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำ มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอยคำมีคุณธรรมในการผลิต มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือท่านคำนึงถึงชนิดและปริมาณสารอาหารในผลิตภัณฑ์ดอยคำที่ฉันรับประทานทุกวัน มีค่าเฉลี่ย 4.16 และ ลำดับสุดท้ายคือกระบวนการผลิตสินค้าดอยคำเป็นสิ่งที่ดีต่อสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยคือ 4.15

องค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Knowledge of the products) พบว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และ ผลิตภัณฑ์ดอยคำได้รับรองเป็นมาตรฐานสากลที่กำหนดจากองค์กรระหว่างประเทศ ด้านการกำหนดมาตรฐาน (ISO) เช่น กระบวนการผลิตอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน 4.14 รองลงมาคือท่านรู้ว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความปลอดภัยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือท่านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.82 ลำดับสุดท้าย ท่านรู้ถึงกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ดอยคำ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.71

ด้านเศรษฐกิจ (Economical aspect) พบว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำช่วยให้เกษตรกรที่เป็นผู้ผลิตขายสินค้าของตนเองได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.11 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดอยคำสนับสนุนผู้ผลิตที่เป็นเกษตรกรในท้องถิ่นต่างๆทั่วประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำในร้านค้าใกล้ที่อยู่อาศัยของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดอยคำสนับสนุนผู้ผลิตที่เป็นเกษตรกรอิสระไม่ขึ้นอยู่กับการตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.01 และ ลำดับสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์ดอยคำสามารถหาซื้อได้ในร้านค้าใกล้ที่ทำงานของท่าน มีค่าเฉลี่ยคือ 3.96

ความพร้อมใช้งาน (Availability) พบว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำสามารถหาซื้อได้ง่ายในชั้นวางสินค้าของห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.15 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือมีผลิตภัณฑ์ดอยคำพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือท่านหาซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำจากร้านของดอยคำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.96 และ ลำดับสุดท้ายคือท่านสามารถซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ดอยคำออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.64

ความปลอดภัย (Safety aspect) พบว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นประโยชน์สำหรับสุขภาพของคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.27 รองลงมาคือการบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความเสี่ยงน้อย มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดอยคำไม่น่าจะใช้ปุ๋ยที่เป็นสารเคมี มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดอยคำน่าจะใช้สารกำจัดศัตรูพืชตามธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.03 และ ลำดับสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์ดอยคำไม่น่าจะใช้วิธีการตัดแปลงทางพันธุกรรม มีค่าเฉลี่ยคือ 3.99

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude) พบว่าท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำทำให้สุขภาพของท่านดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.27 รองลงมาคือท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำลดความเสี่ยงในเรื่องสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือท่านซื้อสินค้าเพราะอยากช่วยเหลือชาวดอย มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำมีต้นทุนการผลิตสูง มีค่าเฉลี่ย 4.08 และ ลำดับสุดท้ายคือท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำลดการใช้สารกำจัดศัตรูพืช มีค่าเฉลี่ยคือ 4.05

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พบว่าท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำเพราะมีชื่อเสียงและคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.21 รองลงมาคือถ้ามีโอกาสท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำอีก มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือท่านมีความเต็มใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำเพราะมีประโยชน์สำหรับสุขภาพของฉันทและคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.12 และ ลำดับสุดท้ายคือในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.00

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูล ด้านการประเมินตราสินค้า การรับรู้ด้านราคา จิตสำนึกด้านสุขภาพ องค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านเศรษฐกิจ ความพร้อมใช้งาน ความปลอดภัย และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ (PD)

ตารางที่ 4.6: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านตราสินค้า การรับรู้ด้านราคา จิตสำนึกด้านสุขภาพ องค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านเศรษฐกิจ ความพร้อมใช้งาน ความปลอดภัย และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำ (PD)

Correlations											
Variable	Mean	SD.	BL	PP	HC	KN	EC	AVA	SF	AT	PD
การประเมินตราสินค้า (BL)	4.26	.49	1								
การรับรู้ด้านราคา (PP)	4.02	.47	.487**	1							
จิตสำนึกด้านสุขภาพ (HC)	4.20	.48	.562**	.542**	1						
องค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (KN)	4.01	.63	.210**	.293**	.297**	1					
ด้านเศรษฐกิจ (EC)	4.04	.53	.514**	.470**	.549**	.321**	1				
ความพร้อมใช้งาน (AVA)	3.97	.53	.235**	.360**	.292**	.328**	.579**	1			
ความปลอดภัย (SF)	4.11	.53	.399**	.493**	.512**	.447**	.626**	.498**	1		
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (AT)	4.16	.52	.398**	.419**	.551**	.404**	.566**	.436**	.624**	1	
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำ (PD)	4.13	.55	.519**	.427**	.541**	.341**	.522**	.425**	.554**	.591**	1

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

ทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.591) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านด้านการประเมินตราสินค้า การรับรู้ด้านราคา จิตสำนึกด้านสุขภาพ องค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านเศรษฐกิจ ความพร้อมใช้งาน ความปลอดภัย และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ (PD)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	36.551	8	4.569	28.932	0.000 ^b
	ความคลาดเคลื่อน Residual	36.478	231	0.158		
	Total	73.029	239			

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านตราสินค้า การรับรู้ด้านราคา จิตสำนึกด้านสุขภาพ องค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านเศรษฐกิจ ความพร้อมใช้งาน ความปลอดภัย และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ (PD) เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการประเมินตราสินค้าการรับรู้ ด้านราคา จิตสำนึกด้านสุขภาพ องค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านเศรษฐกิจ ความพร้อมใช้งาน ความปลอดภัย และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำ (PD)

Dependent Variable : Purchase Intention, $R = 0.707$, $R^2 = 0.500$, Constant(a) = - 0.145						
Independent Variables	β	Std Error	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)		0.299	-0.485	0.628		
การประเมินตราสินค้า (BL)	0.244**	0.068	4.024	0.000	0.589	1.697
การรับรู้ด้านราคา (PP)	-0.005	0.071	-0.078	0.938	0.596	1.678
จิตสำนึกด้านสุขภาพ (HC)	0.144	0.077	2.156	0.032	0.487	2.052
องค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (KN)	0.038	0.046	0.719	0.473	0.762	1.312
ด้านเศรษฐกิจ (EC)	-0.005	0.076	-0.064	0.949	0.411	2.435
ความพร้อมใช้งาน (AVA)	0.134	0.063	2.226	0.027	0.599	1.668
ความปลอดภัย (SF)	0.145	0.073	2.079	0.039	0.442	2.263
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (AT)	0.255**	0.070	3.877	0.000	0.500	1.998

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.8 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการประเมินตราสินค้า (Sig = 0.000) และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำ (PD) ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา (Sig = 0.938) ปัจจัย

จิตสำนึกด้านสุขภาพ (Sig = 0.032) ปัจจัยด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.473) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Sig = 0.949) ปัจจัยด้านความพร้อมใช้งาน (Sig = 0.027) และปัจจัยด้านความปลอดภัย (Sig = 0.039) ปัจจัยทั้ง 6 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ (PD) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ปัจจัยการประเมินตราสินค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของพยากรณ์เท่ากับ 0.244 และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของพยากรณ์เท่ากับ 0.255 ทำให้ตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ (PD) ได้ร้อยละ 50 และอีกร้อยละ 50 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.299 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ (PD)}) = (-0.145) + 0.244 (\text{การประเมินตราสินค้า}) + 0.255 (\text{ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากเพิ่มปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ (PD) จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.244 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ (PD) จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.255 หน่วย

จากตารางที่ 4.8 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการใช้วิธีวิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการประเมินตราสินค้า และปัจจัยทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา ปัจจัยจิตสำนึกด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านความพร้อมใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4.4 ผลการวิเคราะห์อื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (“Collinearity”, 2012) หรือการที่มีสภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด

(Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไป จากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระ จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity ("ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการ วิจัยทางเศรษฐมิติ", 2554)

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

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสม ไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (O'Brien, 2001) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

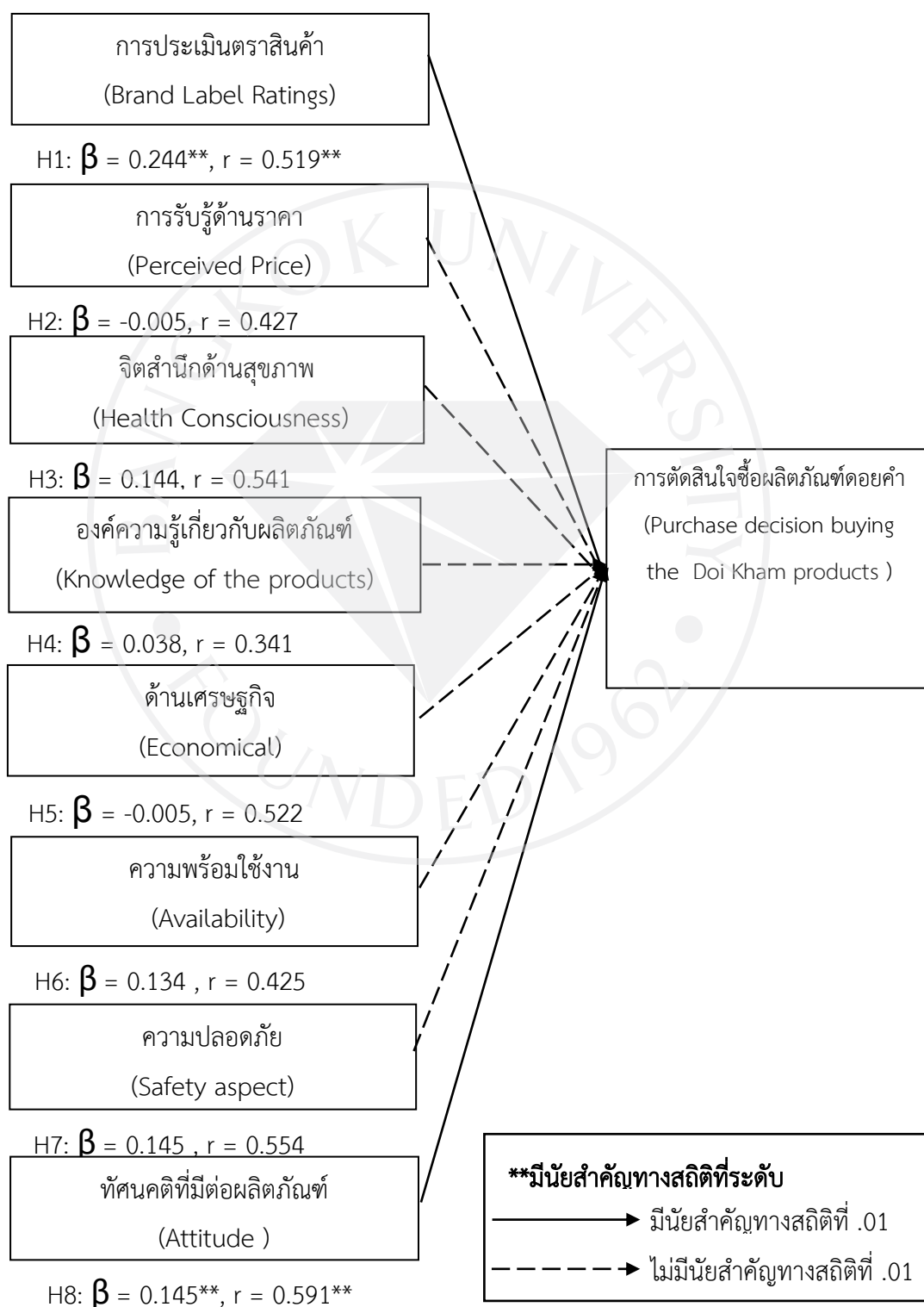
จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.3 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.411 ซึ่งไม่ ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.435 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มี ความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการ ประเมินตราสินค้า และปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยค้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา ปัจจัยจิตสำนึกด้าน สุขภาพ ปัจจัยด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านความพร้อมใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยค้ำอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



บทที่ 5 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยหาปัจจัยด้านตราสินค้า การรับรู้ด้านราคา จิตสำนึกด้านสุขภาพ องค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านเศรษฐกิจ ความพร้อมใช้งาน ความปลอดภัย และทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 42 – 49 ปี สถานภาพสมรส การศึกษา ระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001 – 40,000 บาท ผลิตภัณฑ์ดอยคำที่เคยซื้อส่วนใหญ่คือเครื่องดื่ม รองลงมาคือผลไม้อบแห้ง รองลงมาคือน้ำผลไม้เข้มข้น ซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำที่เป็นผลไม้อบแห้ง ครั้งละน้อยกว่า 500 บาท ผลิตภัณฑ์ดอยคำที่เป็นน้ำผลไม้เข้มข้น ซื้อครั้งละน้อยกว่า 500 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำที่เป็นนมถั่วเหลืองและสมุนไพรมัง ครั้งละน้อยกว่า 500 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำที่เป็นน้ำผึ้ง ครั้งละน้อยกว่า 500 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำที่เป็นผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง ครั้งละน้อยกว่า 500 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำที่เป็นข้าวกล้องและสมุนไพรมัง ครั้งละ 500 - 1,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำที่เป็นผลไม้ในน้ำเชื่อม ครั้งละน้อยกว่า 500 บาท

สถานที่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ ส่วนใหญ่คือร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven รองลงมาคือร้านโครงการหลวง รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า เช่น Tesco Lotus รองลงมาคือร้านค้าของดอยคำ รองลงมาคืองานแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้า OTOP รองลงมาคือสนามบิน เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ และ ลำดับสุดท้ายคือทางเว็บไซต์ เช่น www.doikham.co.th ความสำคัญในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ดอยคำ ส่วนใหญ่คือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รองลงมาคือมีพนักงานขายให้ข้อมูล ณ.จุดขาย รองลงมาคือมีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลอง ณ.จุดขาย และ ลำดับสุดท้ายคือมีการชิงโชค จับรางวัล

รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยคำ ส่วนใหญ่คือ สื่อทาง วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร รองลงมาคือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook รองลงมาคือประสบการณ์ทางบวกของคนใกล้ตัว รองลงมาคือการบอกต่อ และ ลำดับสุดท้ายคือมีร้านค้าของดอยคำ

สำหรับการประเมินตราสินค้า (Brand Label Ratings) พบว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำมีมาตรฐานด้านคุณภาพ รองลงมาคือตราผลิตภัณฑ์ดอยคำได้รับการยืนยันว่าเป็นสินค้าที่ดี รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความเข้มงวดในระบบควบคุมคุณภาพ ลำดับสุดท้าย ผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นที่รู้จักดี และท่านไว้วางใจตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดอยคำ

การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) พบว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือราคาของผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ รองลงมาคือราคาของผลิตภัณฑ์ดอยคำเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ รองลงมาคือราคาของผลิตภัณฑ์ดอยคำสามารถตรวจสอบได้และ ลำดับสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์ดอยคำมีราคาแพง

จิตสำนึกด้านสุขภาพ (Health Consciousness) พบว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ รองลงมาคือท่านคาดหวังสุขภาพที่ดีจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำ รองลงมาคือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอยคำมีคุณธรรมในการผลิต รองลงมาคือท่านคำนึงถึงชนิดและปริมาณสารอาหารในผลิตภัณฑ์ดอยคำที่ฉันรับประทานทุกวัน และ ลำดับสุดท้ายคือกระบวนการผลิตสินค้าดอยคำเป็นสิ่งที่ดีต่อสภาพแวดล้อม

องค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Knowledge of the Products) พบว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และ ผลิตภัณฑ์ดอยคำได้รับรองเป็นมาตรฐานสากลที่กำหนดจากองค์กรระหว่างประเทศ ด้านการกำหนดมาตรฐาน (ISO) เช่น กระบวนการผลิตอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม มีรองลงมาคือท่านรู้ว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความปลอดภัยมาก รองลงมาคือท่านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นอย่างดี ลำดับสุดท้ายท่านรู้ถึงกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ดอยคำ

ด้านเศรษฐกิจ (Economical Aspect) พบว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำช่วยให้เกษตรกรที่เป็นผู้ผลิตขายสินค้าของตนเองได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดอยคำสนับสนุนผู้ผลิตที่เป็นเกษตรกรในท้องถิ่นต่างๆทั่วประเทศไทย รองลงมาคือท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำในร้านค้าใกล้ที่อยู่อาศัยของท่าน รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดอยคำสนับสนุนผู้ผลิตที่เป็นเกษตรกรอิสระไม่ขึ้นอยู่กับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และ ลำดับสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์ดอยคำสามารถหาซื้อได้ในร้านค้าใกล้ที่ทำงานของท่าน

ความพร้อมใช้งาน (Availability) พบว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำสามารถหาซื้อได้ง่ายในชั้นวางสินค้าของห้างสรรพสินค้าทั่วไป รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความสะดวกในการหาซื้อ รองลงมาคือมีผลิตภัณฑ์ดอยคำพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ รองลงมาคือท่านหาซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำจากร้านของดอยคำได้ง่าย และ ลำดับสุดท้ายคือท่านสามารถซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ดอยคำออนไลน์ได้

ความปลอดภัย (Safety Aspect) พบว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นประโยชน์สำหรับสุขภาพของคนในครอบครัว รองลงมาคือการบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความเสี่ยงน้อย รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดอยคำไม่น่าจะใช้ปุ๋ยที่เป็นสารเคมี รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดอยคำน่าจะใช้สารกำจัดศัตรูพืชตามธรรมชาติ และ ลำดับสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์ดอยคำไม่น่าจะใช้วิธีการตัดแปลงทางพันธุกรรม

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude) พบว่าท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำทำให้สุขภาพของท่านดีขึ้น รองลงมาคือท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำลดความเสี่ยงในเรื่องสุขภาพ รองลงมาคือท่านซื้อสินค้าเพราะอยากช่วยเหลือชาวดอย รองลงมาคือท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำมีต้นทุนการผลิตสูง และ ลำดับสุดท้ายคือท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำลดการใช้สารกำจัดศัตรูพืช

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พบว่าท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำเพราะมีชื่อเสียงและคุณภาพ รองลงมาคือถ้ามีโอกาสท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำอีก รองลงมาคือท่านมีความเต็มใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ รองลงมาคือท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำเพราะมีประโยชน์สำหรับสุขภาพของฉันทและคนในครอบครัว และ ลำดับสุดท้ายคือในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นประจำ

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยการประเมินตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา ปัจจัยจิตสำนึกด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านความพร้อมใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยทั้ง 6 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ลำดับรองลงมา คือการประเมินตราสินค้า ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการประเมินตราสินค้า การรับรู้ด้านราคา จิตสำนึกด้านสุขภาพ องค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านเศรษฐกิจ ความพร้อมใช้งาน ความปลอดภัย และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Pearson’s

Correlation เท่ากับ 0.519) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภค คิดว่าผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” มีมาตรฐานด้านคุณภาพ อีกทั้งตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ ได้รับการยืนยันว่าเป็นสินค้าที่ดี และผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความเข้มงวดในระบบควบคุมคุณภาพ โดย ผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นที่รู้จักดีและ ใ้วางใจตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดอยคำ สอดคล้องกับ Anselmsson, et al. (2014) กล่าวว่า ทฤษฎีการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสำคัญต่อสินค้า ราคาในระดับบนสำหรับตราสินค้าต่าง ๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้าในช่วงขั้นตอนก่อน การซื้อ แหล่งข้อมูลและตัวสินค้า จะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเชื่อมโยงกับความ พอใจของผู้บริโภค และ Keller (1993 อ้างใน Anselmsson, et al.,2014) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ใน ตราสินค้าเป็นการสะท้อนถึงความสามารถของผู้บริโภคในการระบุตราสินค้าภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้าน ราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.427) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักว่าผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคา ของผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ อีกทั้งราคาของผลิตภัณฑ์ดอยคำเหมาะสมกับ ปริมาณที่บรรจุ ราคาของผลิตภัณฑ์ดอยคำสามารถตรวจสอบได้ สอดคล้องกับChang และ Wang (2014) กล่าวว่า ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับจะถูกกำหนดให้เป็นสิ่งที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวกับ คุณภาพของสินค้าและการบริการเมื่อระดับราคาสินค้าหนึ่งถูกเปรียบเทียบกับอีกราคาหนึ่งรายหรือ หลายราคา

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยจิตสำนึกด้านสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยจิตสำนึกด้าน สุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.541) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” เห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ คาดหวังสุขภาพที่ดี จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอยคำมีคุณธรรมในการผลิต และมีกระบวนการ ผลิตสินค้าดอยคำเป็นสิ่งที่ดีต่อสภาพแวดล้อม สอดคล้องกับ (Singh & Verma, 2017) กล่าวว่า ค่านิยมทางสุขภาพ เป็นระดับที่ประชาชนเห็นคุณค่าของสุขภาพของตนเองและเป็นสิ่งที่บุคคลจะ ตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่ง นั่นคือ “จิตสำนึกทางสุขภาพ”(Michaelidou & Hanssan, 2008) สอดคล้องกับ “ความตระหนักเกี่ยวกับ สุขภาพ” (Westcombe & Wardle, 1997) และเกี่ยวข้องกับความหมายของ การมีส่วนร่วมต่อการ

ส่งเสริมสุขภาพ (Jun, 2014)

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.341) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และ ได้รับการเป็นมาตรฐานสากลที่กำหนดจากองค์การระหว่างประเทศ ด้านการกำหนดมาตรฐาน (ISO) เช่น กระบวนการผลิตอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความปลอดภัยมาก อีกทั้งมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นอย่างดี และรู้ถึงกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ดอยคำ สอดคล้อง Olsen (2002) กล่าวว่า การตระหนักรู้ด้านคุณภาพเป็นการประเมินโดยทั่วไปของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า หรือการบริการที่มีคุณภาพสอดคล้องกับมาตรฐานของผู้บริโภคแต่ละบุคคล Schmenner (1995) กล่าวว่า การตระหนักรู้ด้านคุณภาพ ที่เกิดจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ที่ได้มาจากการประสบการณ์จริงกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น หากการรับรู้จากการประสบการณ์จริงจากการได้รับบริการมีน้อยกว่าความคาดหวังไว้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกด้านลบต่อสินค้า หรือบริการนั้น และอาจมองได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีคุณภาพเพียงพอ ตรงกันข้ามหากผู้ใช้บริการรับรู้จากการประสบการณ์จริงมีมากกว่าความคาดหวังคุณภาพของการให้บริการหรือสินค้าก็จะเป็นบวกจะทำให้เกิดความรู้สึกกับสินค้า หรือบริการว่าดีมีคุณภาพ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.522) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ช่วยให้เกิดเกษตรกรที่เป็นผู้ผลิตขายสินค้าของตนเองได้ง่ายขึ้น สนับสนุนผู้ผลิตที่เป็นเกษตรกรในท้องถิ่นต่างๆ ทั่วประเทศไทย สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำในร้านค้าใกล้ที่อยู่อาศัย อีกทั้งสนับสนุนผู้ผลิตที่เป็นเกษตรกรอิสระไม่ขึ้นอยู่กับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และผลิตภัณฑ์ดอยคำสามารถหาซื้อได้ในร้านค้าใกล้ที่ทำงาน สอดคล้องกับ Anselmsson & Johansson (2007) กล่าวว่า วัตถุประสงค์จะนำเสนอให้ผู้บริโภคทราบถึงตราสินค้าอาหารที่มีความห่วงใยต่อสังคม ทั้งสภาพแวดล้อมถึงพนักงานของบริษัทซึ่งผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้ราคาในระดับบน และ CSR เป็นแรงขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเช่น สินค้าไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีการผลิตภายใต้

มาตรฐานการผลิตสูง และมีความใส่ใจในเรื่องการไม่ใช้ความรุนแรงกับสัตว์เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยความพร้อมใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความพร้อมใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.425) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” สามารถหาซื้อได้ง่ายในชั้นวางผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีความสะดวกในการหาซื้อ พร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ หาซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำจากร้านของดอยคำได้ง่าย และสามารถซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ดอยคำออนไลน์ได้ สอดคล้องกับ McDougall & Levesque (2000) การรับรู้ด้านความคุ้มค่า รวมถึงการประเมินผลคุณภาพ และราคาของสินค้า และบริการหลังการซื้อมีการเทียบราคาค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงิน

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.554) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ทำให้สุขภาพของท่านดีขึ้น โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำลดความเสี่ยงในเรื่องสุขภาพ ซื้อสินค้าเพราะอยากช่วยเหลือชาวดอย คิดว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำมีต้นทุนการผลิตสูง และผลิตภัณฑ์ดอยคำลดการใช้สารกำจัดศัตรูพืช สอดคล้องกับ Yee, Yeung & Morris (2005) กล่าวว่า ความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อขั้นตอนการเพาะปลูกเช่น สารเคมีตกค้าง, ปุ๋ย และการใช้ยาฆ่าแมลงของเกษตรกร ส่วนในกระบวนการผลิตอาหารผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการใช้สารเทียมและสารกันบูดในอาหารเช่นเดียวกัน ดังนั้นการคัดเลือกวัตถุดิบต้องมาจากแหล่งที่เพาะปลูกปราศจากสารเคมีและขั้นตอนในการผลิต หรือการบรรจุสินค้าต้องมีคุณภาพ โดยหลีกเลี่ยงการใช้สารกันบูด หรือการใช้สารเทียมลงในอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจความปลอดภัยของสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.591) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ทำให้สุขภาพดีขึ้น ลดความเสี่ยงในเรื่องสุขภาพ ซื้อสินค้าเพราะอยากช่วยเหลือชาวดอย มีต้นทุนการผลิตสูง และลดการใช้สารกำจัดศัตรูพืช สอดคล้องกับ Bonsmann, Kolka & Grunert (2012) กล่าวว่า ปัจจัยทัศนคติที่

มีต่อสินค้า (Attitude toward a Product) หมายถึง ทักษะคิดเกี่ยวกับการอ้างสิทธิ์ด้านสุขภาพและผลิตภัณฑ์ ความรู้ความเข้าใจเรื่องการเรียกร้องทางสุขภาพรวมทั้งความตั้งใจในการซื้อ เนื่องจากการอ้างสิทธิ์ด้านสุขภาพสามารถเพิ่มการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ตราสินค้า ราคา ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสุขภาพและยินดีที่จะลองผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.255$) และปัจจัยการประเมินตราสินค้า ($\beta = 0.244$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า มีเพียงปัจจัยความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality Perception) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจากร้านขายของฝาก จังหวัดเพชรบูรณ์

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาด ควรนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งปัจจัยตามลำดับดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” (Attitude) ควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกเนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ทำให้สุขภาพดีขึ้น ลดความเสี่ยงในเรื่องสุขภาพ ซื้อสินค้าเพราะอยากช่วยเหลือชาวดอย และลดการใช้สารกำจัดศัตรูพืช ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นเรื่องการมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นลำดับแรก โดยทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น และไว้วางใจในแบรนด์สินค้าของดอยคำอย่างไม่มีข้อสงสัยใดๆ ทั้งด้านความสะอาด ความปลอดภัย ดีต่อสุขภาพ มาตรฐานสินค้า และเมื่อนึกถึงน้ำผลไม้ หรือผลิตภัณฑ์ผัก ผลไม้แปรรูปทางการเกษตรใดๆ ให้นึกถึง “ดอยคำ”

5.3.2 ปัจจัยด้านการประเมินตราสินค้า (Brand Label Ratings) ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการประเมินตราสินค้า เนื่องจาก ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำมีมาตรฐานด้านคุณภาพ ตราผลิตภัณฑ์ดอยคำได้รับการยืนยันว่าเป็นสินค้าที่ดี ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความเข้มงวดในระบบควบคุมคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นที่รู้จักดีและไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาด ควรมุ่งเน้นและเอาใจใส่เรื่องตราสินค้าให้มาก โดยทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่า ตราผลิตภัณฑ์ดอยคำมีคุณภาพมาตรฐานสูง ไว้วางใจได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 จากการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามและทำการสอบถาม ผู้วิจัยเห็นได้ชัดว่ากลุ่มผู้สูงอายุส่วนมากรู้จักผลิตภัณฑ์ดอยคำดี และจะมีผลิตภัณฑ์ของดอยคำติดบ้านไว้เสมอ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ผัก น้ำผึ้ง หรือสินค้าอบแห้ง นักวิจัยจึงควรให้ความสำคัญกับการสำรวจแบบเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคในวัยสูงอายุ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใส่ใจในด้านอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และมีกำลังซื้อสูง

5.4.2 จากการที่ผู้วิจัยได้อ่านบทความต่างประเทศ ผู้วิจัยเห็นว่ายังมีปัจจัยที่น่าสนใจอีกสองปัจจัยที่ควรทำการศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำของผู้บริโภคในอนาคต คือ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (Knowledge of Organic Food) และปัจจัยการประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Usefulness Evaluation)

บรรณานุกรม

- กรุงเทพมหานคร. (2560). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>.
- กรณีศึกษาปั้นแบรนด์ “ดอยคำ” เน้น ‘คุณภาพ-ความจริงใจ’ ไม่ต้องทุ่มงบโฆษณา. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/10/key-success-factors-of-doikham/>.
- โครงการในพระราชดำริเพื่อชาวไทยภูเขาและชาวไทยทั้งปวง. (2559). สืบค้นจาก <https://www.isamare.net/news-social/royalproject03-2/>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.html>.
- ดอยคำ จากแนวคิดพระราชดำริ อุตสาหกรรมเกษตรเพื่อพัฒนาชนบท. (2559). สืบค้นจาก http://imcexcellence.blogspot.com/2016/09/blog-post_26.html.
- เทรนด์อาหาร 2018 เสริม"สุขภาพ-ความงาม"มาแรง. (2561). *คมชัดลึก*. สืบค้นจาก <http://www.nationtv.tv/main/content/378560225/>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- บวร วิวัฒน์แดงสี. (2558). *อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนา บริษัท สตีลคัมมอร์โรว์ จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พลอยไพลิน คำแก้ว และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร* (หน้า 711-719). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 5* (หน้า 886-892). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, เพ็ญจิรา คันธวงค์ และเพ็ญจรี คันธวงค์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 3* (หน้า 775-779). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

- สรภัส สุตเชียรกุล. (2559). “ดอยคำ” มั่นใจขึ้นแทนผู้นำตลาดสินค้าสุขภาพด้วยกลยุทธ์
PRODUCT EXTENSION. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/economics/news_324969.
- สุศิษฏา อินทรา. (2551). *การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า"ดอยคำ"*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สายสมร ฉลวยกิตติ, พรนภา คำพราว และสมพิศ พรหมเดช. (2557). ความปลอดภัยของผู้ป่วยกับ
 คุณภาพ บริการพยาบาล Patient Safety and Quality of Nursing Service. *วารสาร
 พยาบาลทหารบก (Journal of The Royal Thai Army Nurses)*, 15(2), 66-70.
- โอฬาร เลิศศักดิ์นรินทร์ และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ
 ซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตคลองเตยและเขตสาทรกรุงเทพมหานคร. ใน *การ
 ประชุมทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 55* (หน้า 459-466). กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium
 for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401-414.
- Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). Brand image and
 customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of
 Product & Brand Management*, 23(2), 90-102.
- Bui, M.M., Tangari, A.H., & Haws, K.L. (2017). Can health “halos” extend to food
 packaging? An investigation into food healthfulness perceptions and serving
 sizes on consumption decisions. *Journal of business research*, 75, 221-228.
- Chang, S.-H., & Wang, K.-Y. (2014). Investigating the antecedents and consequences
 of an overall store price image in retail settings. *Journal of Marketing Theory
 and Practice*, 22(3), 299-314.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.).
 Hillsdale: Erlbaum Associates.
- Collinearity*. (2012). Retrieved from [www.nitiphong.com/paper_word/phd/
 Collinearity.doc](http://www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc).
- Collins, R., & Schmenner, R. (1995). Taking manufacturing advantage of Europe's
 single market. *European Management Journal*, 13(3), 257-268.

- Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of retailing and consumer services*, 19(2), 229-239.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 28(1), 1-11.
- Fabrega, Jr, H., & Roberts, R.E. (1972). Social-psychological correlates of physician use by economically disadvantaged Negro urban residents. *Medical care*, 215-223.
- Gebhardt, W.R., Lee, C., & Swaminathan, B. (2001). Toward an implied cost of capital. *Journal of accounting research*, 39(1), 135-176.
- Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Krug, M., Bayer, T., Wollenhaupt, M., Sarpe-Tudoran, C., Baumert, T., Ivanov, S., & Vitanov, N. (2009). Coherent strong-field control of multiple states by a single chirped femtosecond laser pulse. *New Journal of Physics*, 11(10), 105051.
- Lang, S.A., Loss, M., Wohlgemuth, W.A., & Schlitt, H.J. (2014). Clinical management of acute portal/mesenteric vein thrombosis. *Visceral Medicine*, 30(6), 394-400.
- McDougall, G.H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410.
- Michaelidou, N., & Hassan, L.M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.
- Moorman, C., & Matulich, E. (1993). A model of consumers' preventive health behaviors: The role of health motivation and health ability. *Journal of consumer research*, 20(2), 208-228.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Olsen, J.P. (2002). The many faces of Europeanization. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 40(5), 921-952.

- Rahnama, H. (2017). Consumer motivations toward buying local rice: The case of northern Iranian consumers. *Appetite, 114*, 350-359.
- Saraph, J.V., Benson, P.G., & Schroeder, R.G. (1989). An instrument for measuring the critical factors of quality management. *Decision sciences, 20*(4), 810-829.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production, 167*, 473-483.
- Westcombe, A., & Wardle, J. (1997). Influence of relative fat content information on responses to three foods. *Appetite, 28*(1), 49-62.
- Wills, J.M., Genannt Bonsmann, S.S., Kolka, M., & Grunert, K.G. (2012). European consumers and health claims: attitudes, understanding and purchasing behaviour. *Proceedings of the Nutrition Society, 71*(2), 229-236.
- Winqvist, A., Klein, M., Tolbert, P., & Sarnat, S.E. (2012). Power estimation using simulations for air pollution time-series studies. *Environmental Health, 11*(1), 68.
- Yee, W.M., Yeung, R.M., & Morris, J. (2005). Food safety: building consumer trust in livestock farmers for potential purchase behaviour. *British Food Journal, 107*(11), 841-854.
- Zhu, D.H., Chang, Y.P., & Luo, J.J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics, 33*(1), 8-16.



ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย



NO.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษา นางสาวกัลยา เมืองตะ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง: ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 - 25 ปี 3. 26 - 33 ปี
 4. 34 - 41 ปี 5. 42 - 49 ปี 6. 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

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

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส. 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

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 - 100,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 100,001 บาทขึ้นไป |

6. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ ผลิตภัณฑ์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> 2. ผลไม้อบแห้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. น้ำผลไม้เข้มข้น | <input type="checkbox"/> 4. นมถั่วเหลืองและสมุนไพรมงคล |
| <input type="checkbox"/> 5. น้ำผึ้ง | <input type="checkbox"/> 6. ผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง |
| <input type="checkbox"/> 7. ข้าวกล้องและสมุนไพรมงคล | <input type="checkbox"/> 8. ผลไม้ในน้ำเชื่อม |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

7. จากคำถามข้อที่ 6 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ ครั้งละเท่าไร (กรุณาเลือกตอบเฉพาะประเภทที่ท่านได้เลือกในข้อที่ 6)

7.1 เครื่องดื่ม

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 500 - 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 1,000 บาท | |

7.2 ผลไม้อบแห้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 500 - 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 1,000 บาท | |

7.3 น้ำผลไม้เข้มข้น

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 500 - 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 1,000 บาท | |

7.4 นมถั่วเหลืองและสมุนไพรมงคล

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 500 - 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 1,000 บาท | |

7.5 น้ำผึ้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 500 - 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 1,000 บาท | |

7.6 ผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 500 - 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 1,000 บาท | |

7.7 ข้าวกล้องและสมุนไพรแห้ง

- 1) น้อยกว่า 500 บาท 2) 500 - 1,000 บาท
 3) มากกว่า 1,000 บาท

7.8 ผลไม้ในน้ำเชื่อม

- 1) น้อยกว่า 500 บาท 2) 500 - 1,000 บาท
 3) มากกว่า 1,000 บาท

7.9 อื่น ๆ โปรดระบุ

8. ในปัจจุบันท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำจากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.ร้านค้าของดอยคำ 2.ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven
 3.ห้างสรรพสินค้า เช่น Tesco Lotus 4.สนามบิน เช่น สนามบินดอนเมือง
 5.ทางเว็บไซต์ เช่น www.doikham.co.th 6.ร้านสหกรณ์ในสถานที่ราชการ
 7.งานแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้า OTOP 8.อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านให้ความสำคัญในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ดอยคำในข้อใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ 2.มีผลิตภัณฑ์ให้ทดลอง ณ.จุดขาย
 3.มีพนักงานขายให้ข้อมูล ณ.จุดขาย 4.มีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์
 5.มีการชิงโชค,จับรางวัล 6.อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดอยคำจากสื่อใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.ร้านค้าของดอยคำ 2.การบอกต่อ
 3.สื่อออนไลน์ เช่น facebook 4.ประสบการณ์ทางบวกของคนใกล้ตัว
 5.สื่อทาง วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร 6.อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ตราสินค้า (Brand Label Ratings)						
1	ผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นที่รู้จักดี					
2	ท่านไว้วางใจตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดอยคำ					
3	ตราผลิตภัณฑ์ดอยคำได้รับการยืนยันว่าเป็นสินค้าที่ดี					
4	ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีมาตรฐานด้านคุณภาพ					
5	ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความเข้มงวดในระบบควบคุมคุณภาพ					
การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price)						
1	ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีราคาแพง					
2	ราคาของผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ					
3	ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
4	ราคาของผลิตภัณฑ์ดอยคำสามารถตรวจสอบได้					
5	ราคาของผลิตภัณฑ์ดอยคำเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ					
จิตสำนึกด้านสุขภาพ (Health Consciousness)						
1	ท่านคำนึงถึงชนิดและปริมาณสารอาหารในผลิตภัณฑ์ดอยคำที่ฉันรับประทานทุกวัน					
2	ผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ					
3	ท่านคาดหวังสุขภาพที่ดีจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำ					
4	กระบวนการผลิตสินค้าดอยคำเป็นสิ่งที่ดีต่อสภาพแวดล้อม					
5	ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอยคำมีคุณธรรมในการผลิต					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
องค์ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ (Knowledge of the products)						
1	ท่านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยคำเป็นอย่างดี					
2	ท่านรู้ถึงกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์โดยคำ					
3	ท่านรู้ว่าผลิตภัณฑ์โดยคำมีความปลอดภัยมาก					
4	ผลิตภัณฑ์โดยคำได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)					
5	ผลิตภัณฑ์โดยคำได้รับรองเป็นมาตรฐานสากลที่กำหนดจากองค์กรระหว่างประเทศ ด้านการกำหนดมาตรฐาน (ISO) เช่น กระบวนการผลิตอาหาร ฮาลาลที่ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม					
ด้านเศรษฐกิจ (Economical aspect)						
1	ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำในร้านค้าใกล้ที่อยู่อาศัยของท่าน					
2	ผลิตภัณฑ์โดยคำสามารถหาซื้อได้ในร้านค้าใกล้ที่ทำงานของท่าน					
3	ผลิตภัณฑ์โดยคำสนับสนุนผู้ผลิตที่เป็นเกษตรกรอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับการขึ้นราคาสินค้าใดสินค้าหนึ่ง					
4	ผลิตภัณฑ์โดยคำสนับสนุนผู้ผลิตที่เป็นเกษตรกรในท้องถิ่นต่างๆทั่วประเทศไทย					
5	ผลิตภัณฑ์โดยคำช่วยให้เกษตรกรที่เป็นผู้ผลิตขายสินค้าของตนเองได้ง่ายขึ้น					
ความพร้อมใช้งาน (Availability)						
1	ผลิตภัณฑ์โดยคำสามารถหาซื้อได้ง่ายในชั้นวางสินค้าของห้างสรรพสินค้าทั่วไป					
2	ท่านสามารถซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์โดยคำออนไลน์ได้					

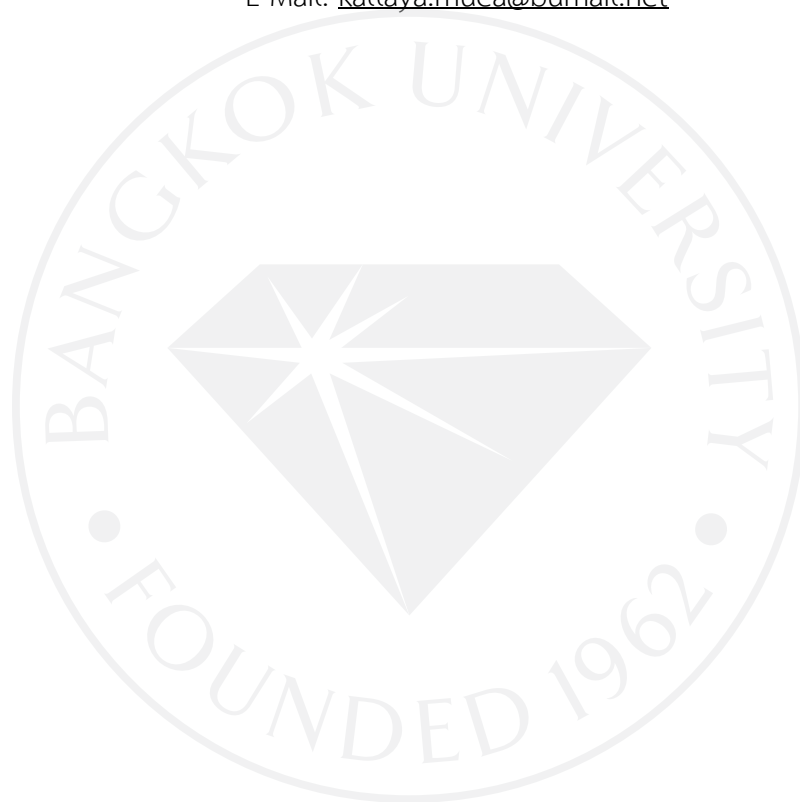
		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3	มีผลิตภัณฑ์ดอยคำพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ					
4	ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความสะดวกในการหาซื้อ					
5	ท่านหาซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำจากร้านของดอยคำได้ง่าย					
ความปลอดภัย (Safety aspect)						
1	ผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นประโยชน์สำหรับสุขภาพของคนในครอบครัว					
2	การบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความเสี่ยงน้อย					
3	ผลิตภัณฑ์ดอยคำไม่น่าจะใช้ปุ๋ยที่เป็นสารเคมี					
4	ผลิตภัณฑ์ดอยคำไม่น่าจะใช้วิธีการตัดแปลงทางพันธุกรรม					
5	ผลิตภัณฑ์ดอยคำน่าจะใช้สารกำจัดศัตรูพืชตามธรรมชาติ					
ทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” (Attitude)						
1	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำทำให้สุขภาพของท่านดีขึ้น					
2	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำมีต้นทุนการผลิตสูง					
3	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำลดความเสี่ยงในเรื่องสุขภาพ					
4	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำลดการใช้สารกำจัดศัตรูพืช					
5	ท่านซื้อสินค้าเพราะอยากช่วยเหลือชาวดอย					
การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)						
1	ท่านมีความเต็มใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ					
2	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำเพราะมีประโยชน์สำหรับสุขภาพของฉันทและคนในครอบครัว					
3	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำเพราะมีชื่อเสียงและคุณภาพ					
4	ถ้ามีโอกาสท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำอีก					
5	ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นประจำ					

ท่านคิดว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ”

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือนของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวกัลยา เมืองตะ

E-Mail: kallaya.muea@bumail.net



ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

หนังสือยินยอมให้เผยแพร่ข้อมูลงานวิจัย

FGS/LI002

วันที่ 24 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

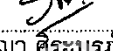
หนังสือฉบับนี้ ข้าพเจ้า ศาสตราจารย์ ดร. อุดมศักดิ์ อึ้งอุทัย อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เลขที่ 117/1 ขอ ยินยอม ให้ บริษัท ดงจตุร วิศวกรรม จำกัด เลขที่ 117/1 แขวง ภาษีเจริญ เขต ภาษีเจริญ จังหวัด กรุงเทพมหานคร นำข้อมูลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ดงจตุร วิศวกรรม จำกัด ออกเผยแพร่ในรูปของสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ บทความวิจัย หรืองานสร้างสรรค์ ในหัวข้อ ปีตลึงส์ มีมิติ ผลเชิงบวกของเทคโนโลยีการผลิตแบบ 3D printing ในอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในวิชา BA 315 Independent Study ในระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตร/สาขา ศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การยินยอมให้นักศึกษานำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทไปเผยแพร่ได้กระทำไปภายในขอบอำนาจของหนังสือยินยอมฉบับนี้ให้ถือว่ามีความสมบูรณ์และชอบด้วยกฎหมายทุกประการ


เพื่อเป็นหลักฐานแห่งความยินยอมนี้ ข้าพเจ้าจึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน

ลงชื่อ  ผู้ให้ความยินยอม
พิชิตพงษ์ อัครสุธยา

ประทับตราบริษัท

ลงชื่อ  พยาน
รัชญา ศิระบุรภัทร



ลงชื่อ  พยาน
รัชญา ศิระบุรภัทร

124/77 หมู่ที่ 2 ตำบลบางเขน
อำเภอเมืองฯ จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์ 08-4616-9614
E-mail:kallaya.muea@bumail.net

3 มีนาคม 2561


เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ


เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

ดิฉัน นางสาว กัลยา เมืองตะ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ตอยคำ” ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง
เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ “ตอยคำ” ในกรุงเทพมหานคร นี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ใคร่ขอให้ท่าน
พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้
“+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง
ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่มีค่าเขียนที่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถ
เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....  เพ็ญจิรา คันธวงศ์

ลงชื่อ.....  กัลยา เมืองตะ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

(นางสาวกัลยา เมืองตะ)

อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ

นักศึกษา

124/77 หมู่ที่ 2 ตำบลบางเขน
อำเภอเมืองฯ จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์ 08-4616-9614
E-mail:kallaya.muea@bumail.net

27 กุมภาพันธ์ 2561

เรื่อง โคร์ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณพิพัฒพงศ์ อิศรเสนา ณ อยุธยา
กรรมการผู้จัดการใหญ่ และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

ดิฉัน นางสาว กัลยา เมืองตะ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการ
การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง
เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ในกรุงเทพมหานคร นี่เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน โคร์ขอให้ท่าน
พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้
“+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง
ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถ
เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

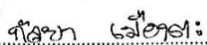
จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(คุณพิพัฒพงศ์ อิศรเสนา ณ อยุธยา)

กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

ลงชื่อ.....

(นางสาวกัลยา เมืองตะ)

นักศึกษา

124/77 หมู่ที่ 2 ตำบลบางเขน
อำเภอเมืองฯ จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์ 08-4616-9614
E-mail:kallaya.muea@bumail.net

5 กุมภาพันธ์ 2561

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณพัชระญาณกรม์ กิจขญากรณ์
ผู้จัดการร้าน ดอยคำ สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต
บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

ดิฉัน นางสาว กัลยา เมืองตะ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการ
การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง
เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ในกรุงเทพมหานคร นี่เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ใคร่ขอให้ท่าน
พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้
“+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง
ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถ
เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ พัชระญาณกรณ์ กิจขญากรณ์

ลงชื่อ กัลยา เมืองตะ

(คุณพัชระญาณกรณ์ กิจขญากรณ์)

(นางสาวกัลยา เมืองตะ)

ผู้จัดการร้าน ดอยคำ สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Brand Label Ratings		การประเมินตรา สินค้า			
(Davis & Hodges, 2012)	BL1 : brand products is well known .	BL1. ผลิตภัณฑ์ดอย คำเป็นที่รู้จักดี			
	BL2 : trust the brand	BL2. ท่านไว้วางใจ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ดอยคำ			
	BL3 : The brand products confirmed as a product.	BL3. ตราผลิตภัณฑ์ ดอยคำได้รับการ ยืนยันว่าเป็นสินค้าที่ ดี			
	BL4 : Product has quality standards.	BL4. ผลิตภัณฑ์ดอย คำมีมาตรฐานด้าน คุณภาพ			
	BL5 : strict quality control system.	BL5. ผลิตภัณฑ์ดอย คำมีความเข้มงวดใน ระบบควบคุม คุณภาพ			
Perceived Price		การรับรู้ด้านราคา			
Singh, A., & Verma, P. (2017).	PP1 : Product are expensive	PP1. ผลิตภัณฑ์ดอย คำ มีราคาแพง			
	PP2 : The price of	PP2. ราคาของ ผลิตภัณฑ์ดอยคำมี			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	Product is in accordance with benefits	ความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ			
	PP 3 : The price of Product is reasonable.	PP3. ผลิตภัณฑ์โดยคำ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ			
	PP 4 : The price of Product is valid check	PP4. ราคาของผลิตภัณฑ์โดยคำ สามารถตรวจสอบได้			
	PP 5 :	PP5. ราคาของผลิตภัณฑ์โดยคำ เหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ			
Health Consciousness		จิตสำนึกด้าน สุขภาพ			
Singh, A., & Verma, P. (2017).	HC1 : I am concerned about the type and amount of nutrition in the products	HC1. ท่านคำนึงถึงชนิดและปริมาณสารอาหารในผลิตภัณฑ์โดยคำที่ท่านรับประทานทุกวัน			
	HC2 :	HC2. ผลิตภัณฑ์โดยคำเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	health				
	HC3 : I am prepared to leave a lot, to eat as healthy as possible	HC3. ท่านคาดหวัง สุขภาพที่ดีจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดอยคำ			
	HE4 : Product is good for the environment.	HC4. กระบวนการผลิตสินค้าดอยคำ เป็นสิ่งที่ดีต่อสภาพแวดล้อม			
	HE5 : the moral to produce.	HL5. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอยคำมีคุณธรรมในการผลิต			
Knowledge of the Products		องค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์			
Singh, A., & Verma, P. (2017).	KN1: I know ledge the products	KN1. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดอยคำเป็นอย่างดี			
	KN2 : I know the process of products	KN2. ท่านรู้ถึง กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ดอยคำ			
	KN3 : I know that products are safer	KN3. ท่านรู้ว่า ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความปลอดภัยมาก			
	KN4 :	KN4. ผลิตภัณฑ์ดอยคำได้รับการรับรอง			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	easily obtained in the market	จากหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชน ต่างๆ เช่น สำนักงาน คณะกรรมการ อาหารและยา (อย.)			
	KN5 : I can buy products online	KN5. ผลิตภัณฑ์ดอย คำได้รับเป็น มาตรฐานสากลที่ กำหนดจากองค์กร ระหว่างประเทศ ด้านการกำหนด มาตรฐาน (ISO) เช่น กระบวนการผลิต อาหารฮาลาลที่ ถูกต้องตามบัญญัติ ศาสนาอิสลาม			
Economical Aspect		ด้านเศรษฐกิจ			
Rahnama, H. (2017).	EC1 : It has been sold in certain regions that I know.	EC1. ท่านสามารถ ซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ ในร้านค้าใกล้ที่อยู่ อาศัยของท่าน			
	EC2 : Can be bought in shops close to where I live or	EC2. ผลิตภัณฑ์ดอย คำสามารถหาซื้อได้ ในร้านค้าใกล้ที่ ทำงานของท่าน			

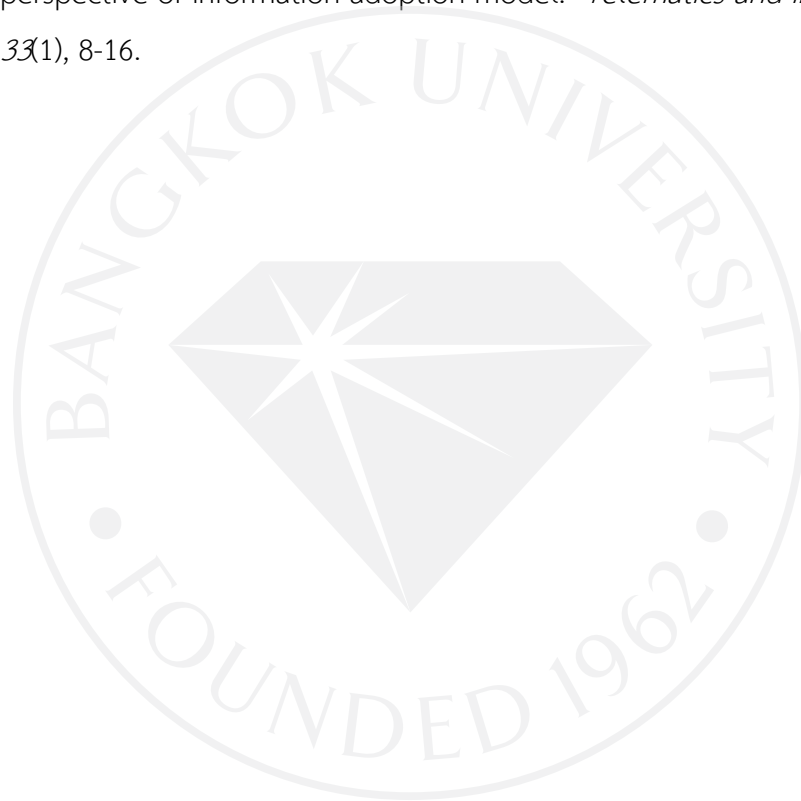
Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	work.				
	EC3	EC3. ผลิตภัณฑ์ดอย คำสนับสนุนผู้ผลิตที่ เป็นเกษตรกรอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับตรา สินค้าใดสินค้าหนึ่ง			
	EC4 : Support local farmers and self- employed.	EC4. ผลิตภัณฑ์ดอย คำสนับสนุนผู้ผลิตที่ เป็นเกษตรกรใน ท้องถิ่นต่างๆทั่ว ประเทศไทย			
	EC5 :	EC5. ผลิตภัณฑ์ดอย คำช่วยให้เกษตรกร ที่เป็นผู้ผลิตขาย สินค้าของตนเองได้ ง่ายขึ้น			
Availability		ความพร้อมใช้งาน			
Singh, A., & Verma, P. (2017).	AVA1 :products are easily obtained in the market	AVA1. ผลิตภัณฑ์ ดอยคำ สามารถหา ซื้อได้ง่ายในชั้นวาง สินค้าของ ห้างสรรพสินค้า ทั่วไป			
	AVA 2 : I can buy product online	AVA2. ท่านสามารถ ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ ดอยคำ ออนไลน์ได้			
	AVA 3 : Have	AVA3. มีผลิตภัณฑ์			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	a product Ready for sale	ดอยคำพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ			
	AVA 4:products Ease of purchase	AVA4. ผลิตภัณฑ์ดอยคำ มีความสะดวกในการหาซื้อ			
		AVA5. ท่านหาซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำจากร้านของดอยคำได้ง่าย			
Safety Aspect		ความปลอดภัย			
Rahnama, H. (2017).	SF1: It is useful for me and my family health.	SF1. ผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นประโยชน์สำหรับสุขภาพของคนในครอบครัว			
	SF2 : By consuming it, I am at less risk	SF2. การบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความเสี่ยงน้อย			
	SF3 : Not use of fertilizers.	SF3. ผลิตภัณฑ์ดอยคำไม่น่าจะใช้ปุ๋ยที่เป็นสารเคมี			
	SF4 : Not use of genetic modification methods.	SF4. ผลิตภัณฑ์ดอยคำไม่น่าจะใช้วิธีการดัดแปลงทางพันธุกรรม			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	SF5 : The use of natural pesticides.	SF5. ผลิตภัณฑ์ดอย ค่าน่าจะใช้สารกำจัด ศัตรูพืชตาม ธรรมชาติ			
Attitude		ทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์			
Singh, A., & Verma, P. (2017).	AT1 : Healthier conditions	AT1. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์ดอยค่าน่า ให้สุขภาพของท่านดี ขึ้น			
	AT2 : Production costs compared	AT2. ท่านคิดว่าผลิต ภัณฑ์ดอยค่าน่ามี ต้นทุนการผลิตสูง			
	AT3 : Reduction in the risk health	AT3. ท่านคิดว่าผลิต ภัณฑ์ดอยค่าน่าลด ความเสี่ยงในเรื่อง สุขภาพ			
	AT4 : Reduction in the use of pesticides	AT4. ท่านคิดว่าผลิต ภัณฑ์ดอยค่าน่าลดการ ใช้สารกำจัดศัตรูพืช			
		AT5. ท่านซื้อสินค้า ดอยค่าน่าเพราะอยาก ช่วยเหลือชาวดอย			
Purchase Decision		การตัดสินใจซื้อ			

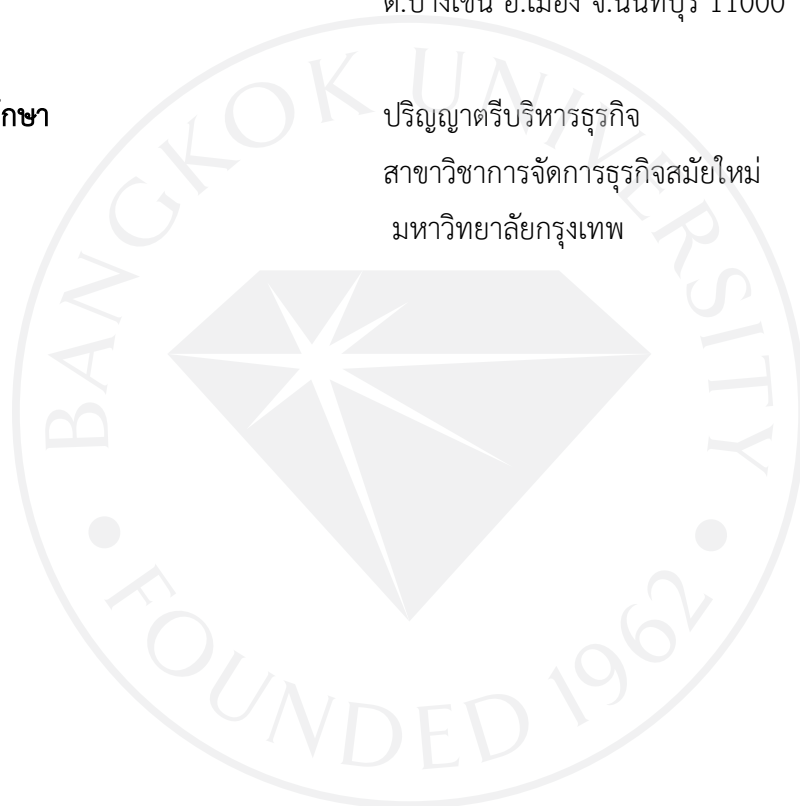
Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016).	PD1 : My willingness to buy the product	PD1. ท่านมีความ เต็มใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดอยคำ			
	PD2 : I would Purchase decision buying the product It is useful family health.	PD2. ท่านตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ เพราะมีประโยชน์ สำหรับสุข ภาพของ ท่านและคนใน ครอบครัว			
	PD3 : I would Purchase decision buying the product It is useful health.	PD3. ท่านตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ เพราะมีชื่อเสียงและ คุณภาพ			
	PD4 : The likelihood of purchasing the product	PD4. ถ้ามีโอกาส ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ ดอยคำอีก			
	PD5 : The probability that I would consider buying the product	PD5. ในอนาคตท่าน จะซื้อผลิตภัณฑ์ดอย คำเป็นประจำ			

- Rahnama, H. (2017). Consumer motivations toward buying local rice: The case of northern Iranian consumers. *Appetite, 114*, 350-359.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production, 167*, 473-483.
- Zhu, D.H., Chang, Y.P., & Luo, J.J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics, 33*(1), 8-16.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว กัลยา เมืองตะ
อีเมล	kallaya.muea@bumail.net
ที่อยู่	124/129 The paint palette condominium ต.บางเขน อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน มี.ค พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กัญญา ใสใจ อยู่บ้านเลขที่ 245

ซอย ถนน สีวิสุทธิ์ ตำบล/แขวง ราชสีห์

อำเภอ/เขต ราชบุรี จังหวัด ราชบุรี รหัสไปรษณีย์ 40130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201898

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
อภิญญา ขวัญบุรี โภค โนนแดง กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... กิ่งชล..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กิ่งชล ๒๖๑๖๗)

ลงชื่อ..... อัญญา..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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