

๖๕๘.๘๓๔๒
ป.๑๘ป
ร.๓

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
ในเขตจังหวัดชุมพร

๒๐๓.๐. ๒๕๔๖

บทคัดย่อ
ของ
นายประคอง ชลสาคร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม ๒๕๔๗

๒ ๒๕๖๑๑ ๘.๓

ประกอบ ชลสาคร (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใน จังหวัดชุมพร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 35 - 44 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีตำแหน่งกรรมการประชาชนที่อบต.แต่งตั้ง (ประชาคม) และมีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี
2. การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร พบว่า ส่วนใหญ่คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนมีประสบการณ์ในการซื้อนมโรงเรียน 3 ปี ส่วนใหญ่เคยซื้อนมโรงเรียน 2 ยี่ห้อ ส่วนใหญ่ซื้อนมโรงเรียนจากบริษัทน้ำครีชล 96 จำกัด ส่วนใหญ่ซื้อนมโรงเรียนจำนวน 6,800 ถังต่อครั้ง ราคาที่เหมาะสมของนมโรงเรียนเฉลี่ยถังละ 4.40 บาท มีความพอใจในระดับ 4 ต่อการซื้อนมโรงเรียน ปัจจุบันซื้อนมโรงเรียนจากบริษัทน้ำครีชล 96 จำกัด เลือกเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ในปีถัดไปซื้อนมโรงเรียนยี่ห้อเดิม และปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อจากบริษัทน้ำครีชล 96 จำกัด เฉลี่ยร้อยละ 55.61
3. เพศของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนไม่แตกต่างกัน
4. อายุของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. ระดับการศึกษาสูงสุดของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนไม่แตกต่างกัน

6. ตำแหน่งของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ด้านยี่ห้อที่เคยซื้อและด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง แยกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. รายได้ต่อเดือนของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง แยกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียน

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Prakong Cholsakorn. (2004). *Factors Influencing Decision Buying On School Milk By Local Administration Organization in Chumporn Province*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The research objectives are to study factors influencing decision buying on school milk by local administration organization in Chumporn Province. The sample group used in this study is 250 school milk purchasing committees. Questionnaires are used to collect information and the data are evaluated using the SPSS for Windows Version 10 program. Statistical analyses used includes percentage, means, standard deviations, t-test, one-way variation, pair comparison are arranged by Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The result shows that the majority of school milk purchasing committees are female, aged 35-44 years. The highest education level hold Bachelor's Degree, the position is public committee and monthly income is baht 6,501-11,800.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. The opinion toward product, price, place and promotion of Local Administration Organization are at the good level.
2. Regarding decision buying on school milk by Local Administration Organization, it finds that school milk purchasing committees have mostly experience 3 years, mostly used to buy 2 brands of school milk, mostly buy school milk from Numrichon 96 Company Limited ,mostly buy school milk approximately 6,800 bags per time, buy school milk with suitable value 4.40 baht per bag, are satisfaction on buying school milk at the 4 level, now buy school milk from Numrichon 96 Company Limited, select the criterion of product for decision buying on school milk , will buy the old brand of school milk in the next year and buy school milk from Numrichon 96 Company Limited approximately 55.61 percent.
3. School milk purchasing committees with different genders have no difference on decision buying school milk.
4. School milk purchasing committees with different ages have statistically significant difference at .05 level on decision buying school milk for the buying experience.
5. School milk purchasing committees with different the highest education level have no difference on decision buying school.

6. School milk purchasing committees with different position have statistically significant difference at .01 level on decision buying school milk for buying experience, brand and price.

7. School milk purchasing committees with different monthly income have statistically significant difference at .01 level on decision buying school milk for buying experience, quantity and price.

8. The marketing mixed of product, price and promotion have not related to decision buying on school milk of school milk purchasing committees.

9. The marketing mixed of place has low positive relation to decision buying on school milk of school milk purchasing committees for the quantity of buying from Numsrichon 96 Company Limited at statistically significant .05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

สมิทธิ์ อธิ

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กิตติมา สังข์เกษม

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 13 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณบิดามารดา ผู้ซึ่งให้ความรัก ความรู้ อบรมสั่งสอน และเป็นกำลังมาโดยตลอด ตลอดจนพี่ น้อง และเพื่อนๆ MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 3 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ประคอง ชลสาคร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมุติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	20
แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้าง.....	24
แนวความคิดเกี่ยวกับนมโรงเรียน.....	26
แนวความคิดเกี่ยวกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การนำเสนอข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	96
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	98
อภิปรายผล.....	104
ข้อเสนอแนะ.....	108
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	114
ภาคผนวก ก.....	115
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	116
ภาคผนวก ข.....	121
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	122
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	124

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียน องค์การบริหาร ส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร.....	50
2	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร.....	53
3	แสดงจำนวนและคำร้อยละประสบการณ์ในการซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร.....	59
4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประสบการณ์ในการซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร.....	60
5	แสดงจำนวนและคำร้อยละของจำนวนยี่ห้อนมโรงเรียนที่เคยซื้อขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร.....	60
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของยี่ห้อนมโรงเรียนที่เคยซื้อขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร.....	61
7	แสดงจำนวนและคำร้อยละ ปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด	61
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อต่อครั้ง (ถุง) จากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด.....	63
9	แสดงจำนวนและคำร้อยละราคานมโรงเรียนต่อถุงที่เหมาะสมต่อการซื้อ.....	63
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคานมโรงเรียนต่อถุง.....	64
11	แสดงจำนวนและคำร้อยละ ความพอใจต่อการจัดซื้อนมโรงเรียน.....	64
12	แสดงจำนวนและคำร้อยละ ยี่ห้อหรือสถานประกอบการของนมโรงเรียนที่ซื้อในปัจจุบัน.....	65
13	แสดงจำนวนและคำร้อยละเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนที่สำคัญที่สุด.....	65
14	แสดงจำนวนและคำร้อยละการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนในปีถัดไป.....	66
15	แสดงปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อแต่ละยี่ห้อ.....	66
16	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำแนกตามเพศ.....	68
17	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำแนกตามอายุ.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนกับจำนวนประสบการณ์ในการซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.....	71
19	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	73
20	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำแนกตามตำแหน่งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.....	74
21	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งในองค์กรปกครองของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนกับจำนวนประสบการณ์ในการซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.....	76
22	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งในองค์กรปกครองครองของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนกับจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.....	78
23	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งในองค์กรปกครองครองของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนกับราคานมโรงเรียนที่เหมาะสมต่อถุงขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.....	81
24	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	83
25	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนกับจำนวนประสบการณ์ในการซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.....	85
26	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนของคณะกรรมการจัดซื้อกับปริมาณที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทน้ำครีชล 96 จำกัด.....	87
27	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนของคณะกรรมการจัดซื้อกับราคาที่เหมาะสมต่อถุง.....	88
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น.....	92
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการ จัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.....	93
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ ส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น.....	94

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นมได้ชื่อว่าเป็นอาหารที่ดีที่สุดในโลก มีคุณค่าทางโภชนาการที่สำคัญครบ 5 หมู่ มีน้ำตาลนมที่เรียกว่า น้ำตาลแลคโตส (Lactose) โปรตีนเคซีน (Casein) ซึ่งพบเฉพาะในน้ำนมเท่านั้นมีแร่ธาตุที่สำคัญในการช่วยเสริมสร้างกระดูก ทำให้เด็กมีโครงสร้างของส่วนสูงเพิ่มขึ้น เด็กต้องการโภชนาการเหล่านี้สูงสุดเมื่ออยู่ในระหว่างอายุ 3-11 ปี ด้วยคุณค่าต่างๆ ของอาหารนม ประกอบกับการศึกษาและพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ตลอดจนรัฐบาลและเอกชนร่วมมือกันจัดโครงการรณรงค์การบริโภคนมอย่างต่อเนื่องตลอดจนการส่งเสริมการบริโภคนมในโครงการรณรงค์การบริโภคนมโครงการนมโรงเรียน ทำให้คนไทยสนใจในสุขภาพและร่างกาย สนใจด้านอาหารเสริมสุขภาพ จะเห็นว่าก่อนปี 2535 ตัวเลขการดื่มนมของประชากรไทยเฉลี่ย 2 ลิตรต่อ/คนต่อปี ปรับเพิ่มขึ้น เป็น 4.8 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี 2542 (ประไพศรี ศิริจักรวาล. 2542 : 7) และปริมาณการดื่มนมโดยรวมเพิ่มขึ้นที่ 17 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี 2545 (ปิสิเนสไทย. 2545 : 14) แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในเอเชียด้วยกัน เช่น บรูไน อินโดนีเซีย ยังเป็นตัวเลขที่น้อยอยู่ หรือถ้าจะเปรียบเทียบกับประเทศที่เจริญแล้ว เช่น อเมริกา ญี่ปุ่น ซึ่งมีปริมาณการดื่มนม 300-380 ลิตรต่อคนต่อปี และจากการสำรวจตัวเลขโดยรวม ปี 2540 ปริมาณการดื่มนมประมาณ 62,437 ดันต่อปี ในปี 2547 ปรับเพิ่มเป็น 725,585 ดันต่อปี จากตัวเลขดังกล่าว หากมองถึงอาชีพที่เกี่ยวเนื่องกับการบริโภคนม คืออาชีพการเลี้ยงโคนม ประเทศไทยสามารถขยายฝูงโคนมได้อย่างต่อเนื่องจนมีอัตราการเติบโตสูงสุดถึง 14% เป็นตัวเลขเพิ่มสูงที่สุดในโลก (องค์การ FAO รายงานประชาชน. 2545 : 5)

ปัจจุบันคนไทยเลี้ยงโคนม จำนวน 22,000 ครอบครัว มีจำนวนโคนมมากกว่าหนึ่งแสนตัว (รายงานการสัมมนาการแก้ปัญหาหนี้ระบบคณะกรรมการการเกษตรและสหกรณ์วุฒิสภา. 2546:1) การพัฒนาทางด้านฟาร์มสอดคล้องกับการพัฒนาทางอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม ทั้งการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมนมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการศึกษาพบว่าปี 2538 มีผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการนมโรงเรียนจำนวน 30 ราย ปัจจุบันมีผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการทั้งขนาดใหญ่ และขนาดเล็กสูงถึง 74 ราย เกิดโรงงานรายใหม่ขึ้นทั้งของรัฐบาลและเอกชน สหกรณ์และสถาบันการศึกษา ด้วยหนทางธุรกิจที่แน่นอนทางด้านการเงิน งบประมาณมีการจัดสรรที่เพิ่มขึ้นทุกปีตลาดเกือบเป็นตลาดแบบผูกขาดเป็นตลาดประเภทผู้ขายน้อยราย (Oliopoly) มีผู้ประกอบการพยายามใช้การจัดจำหน่ายแบบโควตา แบ่งเขตการจำหน่าย (Zoning) หลายครั้งแต่ก็ถูกล้มเลิกไป เพราะขัดต่อกฎหมายการจัดซื้อจัดจ้างของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ในปัจจุบันรัฐบาลจึงเปิดโอกาสให้ทำการค้าแบบเสรี ตามศักยภาพและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในสนามแข่งขันของโครงการที่เรียกว่า “ นมโรงเรียน ”

นมโรงเรียนหรือโครงการอาหารเสริม(นม) เป็นโครงการที่รัฐบาลดำเนินการตามแผนปรับโครงสร้าง ผลกระทบทางการเกษตร เช่น การผลิตข้าว มันสำปะหลัง กาแฟ ให้เปลี่ยนอาชีพมาเลี้ยงโคนมแทนให้ได้ปีละ 2,000 ครอบครัว เพิ่มจำนวนโคให้ได้ปีละ 10,000 ตัว และผลิตน้ำนมให้ได้ปีละ 24,000 ตัน โดยเริ่มต้นเมื่อปี 2528 โดยขณะนั้น ร.ศ ด.ร กระมล ทองธรรมชาติ ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีสำนักนายกรัฐมนตรีดำเนินถึงผลในแง่เศรษฐกิจและสังคมเป็นหลัก มอบหมายให้ศูนย์ส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติดำเนินการให้การสนับสนุนงบประมาณแก่หน่วยงานราชการในการจัดหานมพร้อมดื่มให้เด็กนักเรียนบริโภคในช่วงเปิดภาคเรียนเพื่อเป็นอาหารเสริมบำรุงสมองและพัฒนาสุขภาพอนามัย รวมทั้งช่วยเหลือเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมสามารถผลิตและขายในโครงการนมโรงเรียนเกิดความมั่นใจในการประกอบอาชีพต่อมาได้กระทำในรูปที่ชัดเจนขึ้นในสมัย พณฯ นายชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรี (ปี 2535) โดยเน้นวัตถุประสงค์คือ

1. ปลุกฝังการดื่มนมในเด็กและเยาวชนเป็นอาหารเสริมในการพัฒนาร่างกายและสติปัญญา
2. สนับสนุนการใช้น้ำนมดิบ เพื่อพัฒนาอาชีพการเลี้ยงโคนมโดยปีแรกจัดสรรงบประมาณให้กับโรงเรียนในสังกัด สปช. วงเงินจำนวน 278.6 ล้านบาท เพื่อจัดหานมพร้อมดื่มให้กับเด็กเฉพาะในระดับชั้นอนุบาลรวม 120 วันต่อปี ต่อมาได้จัดสรรเพิ่มเติมให้กับหน่วยงานอื่นๆ ที่ดูแลเด็กและเยาวชนรวมทั้งการขยายการจัดหานมให้เด็กนักเรียนเพิ่มขึ้นเป็น 200 วัน ขยายชั้นเรียนตั้งแต่ชั้นอนุบาลถึงชั้น ป.4 ปี 2544 รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณให้กับหน่วยงาน 9 หน่วยงานในวงเงิน 6,060.83 ล้านบาท ได้แก่

1. สำนักงานการประถมศึกษาแห่งชาติ
2. กรมการปกครอง
3. กรมพัฒนาชุมชน
4. กรมศาสนา
5. กรมอนามัย
6. กรมสามัญศึกษา
7. กรุงเทพมหานคร
8. สำนักงานการศึกษาเอกชน
9. ตำรวจตระเวนชายแดน

ด้านการจัดซื้อนมโรงเรียน เดิมรัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณให้กับสถานศึกษาเป็นผู้ซื้อ ยกเว้นปี 2538 การจัดซื้อรัฐบาลมอบให้องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย เป็นผู้ดำเนินการ แต่ได้เกิดปัญหามลพิษและการต่อต้านจากครูจึงยุติไปและให้โรงเรียนเป็นผู้จัดซื้อเช่นเดิม การจัดซื้อดังกล่าวรัฐบาลให้เงินอุดหนุนหัวละ 5 บาท จำนวน 200 วัน และเด็กจะต้องดื่มนม ไม่น้อยกว่าวันละ 200 ซีซี ต่อมารัฐบาลพิจารณาเห็นว่าภาระหน้าที่ของครู อาจารย์มีมากอยู่แล้วการเพิ่มงานทั้งด้านการจัดซื้ออาหารกลางวัน อาหารเสริม(นม) ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของครูลดลง เพราะต้องทำงานนอกเหนือจากการเรียนการสอน จึงได้เกิดมติคณะรัฐมนตรี 19 ต.ค 2542 จัดสรรงบประมาณโครงการถ่ายโอนงบประมาณอาหารเสริม(นม) และอาหารกลางวัน ให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดำเนินการการจัดซื้อจัดจ้างเป็นไปตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยซึ่งคณะกรรมการ

พิจารณา ผู้ประกอบการประกอบด้วย นายกอ.บ.ด ประธาน อ.บ.ด ปลัด อ.บ.ด หัวหน้าส่วนการคลัง ครูที่ได้รับการแต่งตั้งจากสถานศึกษาให้ดูแลนมโรงเรียนและกรรมการชาวบ้านร่วมด้วย คณะกรรมการดังกล่าวมีหน้าที่ คัดเลือกคุณสมบัติของผู้ขาย แต่งตั้งคณะกรรมการจัดซื้อจัดจ้าง คณะกรรมการตรวจรับสินค้าและการทำสัญญาจัดซื้อ โดยจะมีการปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งระบบอย่างเสมอภาคกัน สามารถใช้เงินงบประมาณให้มีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุด

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร เนื่องจากจังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดที่มีผู้ประกอบการและสถานประกอบการแปรรูปนมโรงเรียนมากที่สุดในภาคใต้ซึ่งในปัจจุบันมีโรงงานแปรรูปนมโรงเรียน 3 แห่ง ได้แก่ โรงงานผลิตภัณฑ์นมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร อำเภอท่าแซะ โรงงานผลิตภัณฑ์นมวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชุมพร อำเภอทุ่งตะโก และบริษัทนาศรีชล 96 จำกัด อำเภอทุ่งตะโก (จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการนมโรงเรียน จังหวัดชุมพร) ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และสถานประกอบการแปรรูปนมโรงเรียน สามารถนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางต่อการบริหารจัดการด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์และศักยภาพของผู้ประกอบการ ด้านการช่วยเหลือสังคม ท้องถิ่น การสร้างชื่อเสียง และภาพพจน์ของสถานประกอบการตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันตลอดจนทำเป็นอาชีพยั่งยืนได้

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อทำธุรกิจนมโรงเรียนระหว่างผู้ขายนมโรงเรียนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร
2. เป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ผลิตนมโรงเรียนให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร
3. เป็นประโยชน์ต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร ให้สามารถปรับปรุงปัจจัยในการเลือกซื้อนมโรงเรียนอย่างเหมาะสม ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากงบประมาณของทางราชการให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพรในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ และด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือคณะกรรมการจัดซื้อขนมโรงเรียนองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร จำนวน 468 คน (ข้อมูลองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร. 2546) ซึ่ง ประกอบด้วย

1. นายกอบต.
2. ประธานอบต.
3. ปลัดอบต.
4. หัวหน้าส่วนการคลัง
5. ครูกรรมการที่แต่งตั้งจากสถานศึกษา
6. กรรมการประชาชนที่อบต.แต่งตั้ง (ประชาคม)

โดยในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วยจำนวนประชากร 65 อบต. 11 เทศบาล และ 2 สมาตำบล รวมประชากรในการศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 468 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีและคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2533 : 32-33) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้

$$\text{จากสมการ} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แทนค่าในสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{468}{1 + (468)(0.05)^2} = 216$$

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 15% (216 x 15% = 32.4) รวมทั้งสิ้น 250 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 250 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้ –

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Random Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนหน่วยงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่จะใช้เป็นตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Random Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรด้วยกัน คือ

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 24 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 45 – 54 ปี

1.1.2.5 55 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

- 1.1.4 ตำแหน่งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
 - 1.1.4.1 นายกอบต.
 - 1.1.4.2 ประธาน อบต.
 - 1.1.4.3 ปลัดอบต.
 - 1.1.4.4 หัวหน้าส่วนการคลัง
 - 1.1.4.5 ครูที่ส่วนราชการแต่งตั้ง
 - 1.1.4.6 กรรมการประธานที่อบต.แต่งตั้ง (ประชาคม)
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท
 - 1.1.5.2 6,501 - 11,800 บาท
 - 1.1.5.3 11,801 - 17,100 บาท
 - 1.1.5.4 17,101 - 22,400 บาท
 - 1.1.5.5 22,401 บาทขึ้นไป
- 1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
 - 1.2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
 - 1.2.2 ปัจจัยทางด้านราคา
 - 1.2.3 ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร
2. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หมายถึง องค์การบริหารระดับพื้นที่ซึ่งประกอบด้วย อบต. เทศบาลตำบล สภาตำบล เป็นองค์กรที่ตั้งขึ้นมา เพื่อกระจายอำนาจให้ประชาชนบริหารด้านท้องถิ่นของตนเอง อันจะได้ข้อมูลของการพัฒนาท้องถิ่นอาศัยได้ตรงกับความต้องการมากกว่าการสั่งการจากส่วนกลาง ประกอบด้วยคณะทำงานคือ นายกอบต. ปลัดอบต. ประธานอบต. หัวหน้าฝ่ายการคลัง และตัวแทนแต่ละหมู่บ้าน
3. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน หมายถึง เหตุผลซึ่งเกิดจากพฤติกรรมส่วนบุคคลของกลุ่มคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียน ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการซึ่งเข้ามาเสนอขายด้วยกลยุทธ์ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การบริการ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์อื่นๆ เพื่อให้ส่วนราชการตกลงทำสัญญาจัดซื้อจัดจ้าง ทำธุรกรรมต่อกัน ปัจจุบันนมโรงเรียนถูกกำหนดให้มีตรา

เดียวราคาเดียว (One Brand One Price) จึงไม่มีความแตกต่างกันด้านบรรจุภัณฑ์ แต่แตกต่างกันตามกลยุทธ์ในการเสนอขาย

4. นมโรงเรียน หมายถึง นมที่ผลิตตามข้อบังคับของสำนักงานปศุสัตว์แห่งชาติ โดยผลิตจากน้ำนมดิบของเกษตรกรเท่านั้น การผลิตใช้ตราเดียวกันทั่วประเทศ และมีการควบคุมปริมาณการใช้น้ำนมดิบให้สอดคล้องกับยอดขายคือ น้ำนมดิบ 1 ก.ก มียอดขายได้ 5 หน่วย ทางราชการอนุญาตให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซื้อได้เฉพาะரசจิด เท่านั้น โดยการซื้อจะซื้อตามงบประมาณที่จัดสรรให้หัวละ 5 บาท แบ่งบริหารงบประมาณให้ได้ 100 วัน ต่อ 1 ภาคเรียน ผลิตภัณฑ์มีทั้งนม U.H.T และนมพาสเจอร์ไรส์ให้แบ่งซื้อเป็น 30% และ 70% ในราคาที่รัฐบาลกำหนดการจัดซื้อกำหนดตามราคากลางไว้ คือนมพาสเจอร์ไรส์ 4.40 บาท/หน่วย และนม U.H.T 5.60 บาท/หน่วย

5. นมพาสเจอร์ไรส์ หมายถึง นมพร้อมดื่มที่ผลิตโดยนำน้ำนมดิบมาผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อแบบ Pasteurization โดยใช้อุณหภูมิ 72-80 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 15-20 วินาที หลังจากนั้นจึงทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 4 องศาเซลเซียส กระบวนการดังกล่าว เป็นการทำลายเชื้อที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เท่านั้น แต่ไม่เพียงพอที่จะทำลายเชื้อจุลินทรีย์ทำให้นมเน่าเสีย จึงต้องเก็บผลิตภัณฑ์ ไว้ที่อุณหภูมิต่ำกว่า 8 องศาเซลเซียส ตลอดเวลา อายุการเก็บรักษามีจำกัด 7-10 วัน เท่านั้น ปกตินมพาสเจอร์ไรส์บรรจุในถุงพลาสติก ขวดพลาสติกขนาด 200-1000 ซีซี และในรูปของแกลลอน 5 ลิตร

6. นม ยู.เอช.ที. หมายถึง นมพร้อมดื่มที่ผลิตขึ้นโดยการนำน้ำนมดิบ มาผ่านการฆ่าเชื้อ จุลินทรีย์ในระดับอุณหภูมิที่สูงมากกว่า 130 องศาเซลเซียส ระยะเวลา 2-3 วินาที บรรจุด้วยกระบวนการปลอดเชื้อ (Aseptic Technic) ในกล่องที่ทำจากวัสดุพิเศษ ประกอบด้วยกระดาษ พลาสติกและ อลูมิเนียมฟอยด์ ทำให้นมผลิตภัณฑ์สามารถเก็บที่อุณหภูมิห้องได้นาน 6 เดือน กล่องทำจากวัสดุพิเศษประกอบด้วยกระดาษอลูมิเนียมฟอยด์กล่องจะบอบบางกว่ากระป๋อง ไม่ทนทานต่อแรงกด การเปียกน้ำ และการกัดแทะ แต่จะได้เปรียบด้านต้นทุนและการบรรจุที่รวดเร็ว จึงเน้นในการวางระหว่างการขนส่งระยะไม่ให้ง่วงสูงเกิน 10 ชั้น และระวังการกัดแทะในคลังสินค้า

7. พัสดุ หมายถึง วัสดุ ครุภัณฑ์ ที่ดิน หรือสิ่งก่อสร้างที่กำหนดไว้ในหนังสือการจำแนกประเภทรายจ่ายตามงบประมาณ หรือจำแนกประเภทรายจ่ายตามสัญญาเงินกู้ต่างประเทศ

8. การซื้อ หมายถึง การซื้อวัสดุทุกชนิดทั้งที่มีการติดตั้ง ทดลองและบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องอื่นๆแต่ไม่รวมกิจการจัดหาพัสดุในลักษณะการจ้าง

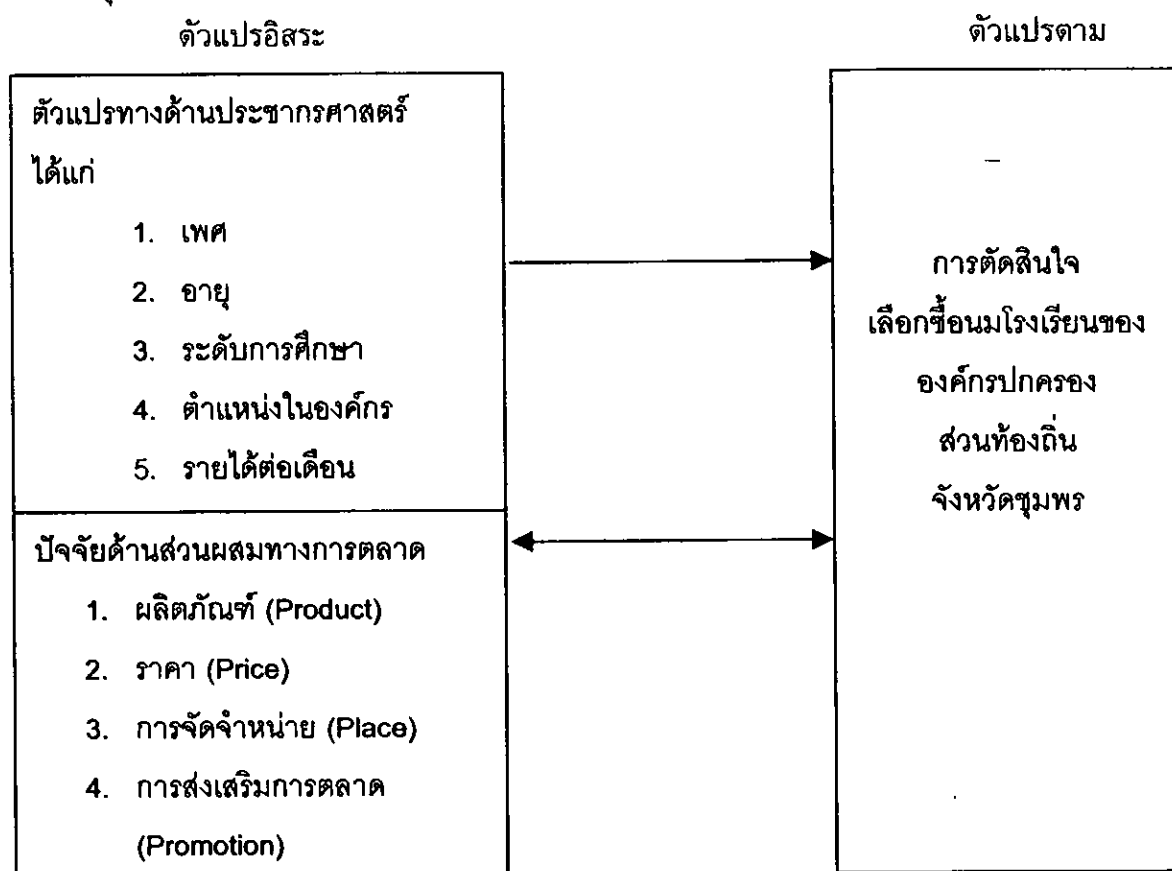
9. เงินงบประมาณ หมายถึง งบประมาณรายจ่ายประจำปี งบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมแต่ไม่รวมถึงเงินกู้และเงินช่วยเหลืออื่นๆ

10. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่จะส่งผลต่อการดำเนินการทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

11. ผู้ประกอบการ หมายถึง บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารเสริม (นม) ซึ่งได้รับอนุญาตจากสำนักงานปศุสัตว์แห่งชาติ ให้จำหน่ายนมโรงเรียนได้ โดยจะได้รับการแจ้งชื่อสิทธิการจำหน่าย ไปยังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกแห่งทั่วประเทศ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัย ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดชุมพร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งในองค์กร ระดับรายได้ ของคณะกรรมการจัดซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้าง
4. แนวความคิดเกี่ยวกับนมโรงเรียน
5. แนวความคิดเกี่ยวกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ฟาร์เลย์และคณะ (มสธ. 2544 : 336-338 ; อ้างอิงจาก Farley, et al. 1987 : 274-278) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analysis แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนี้

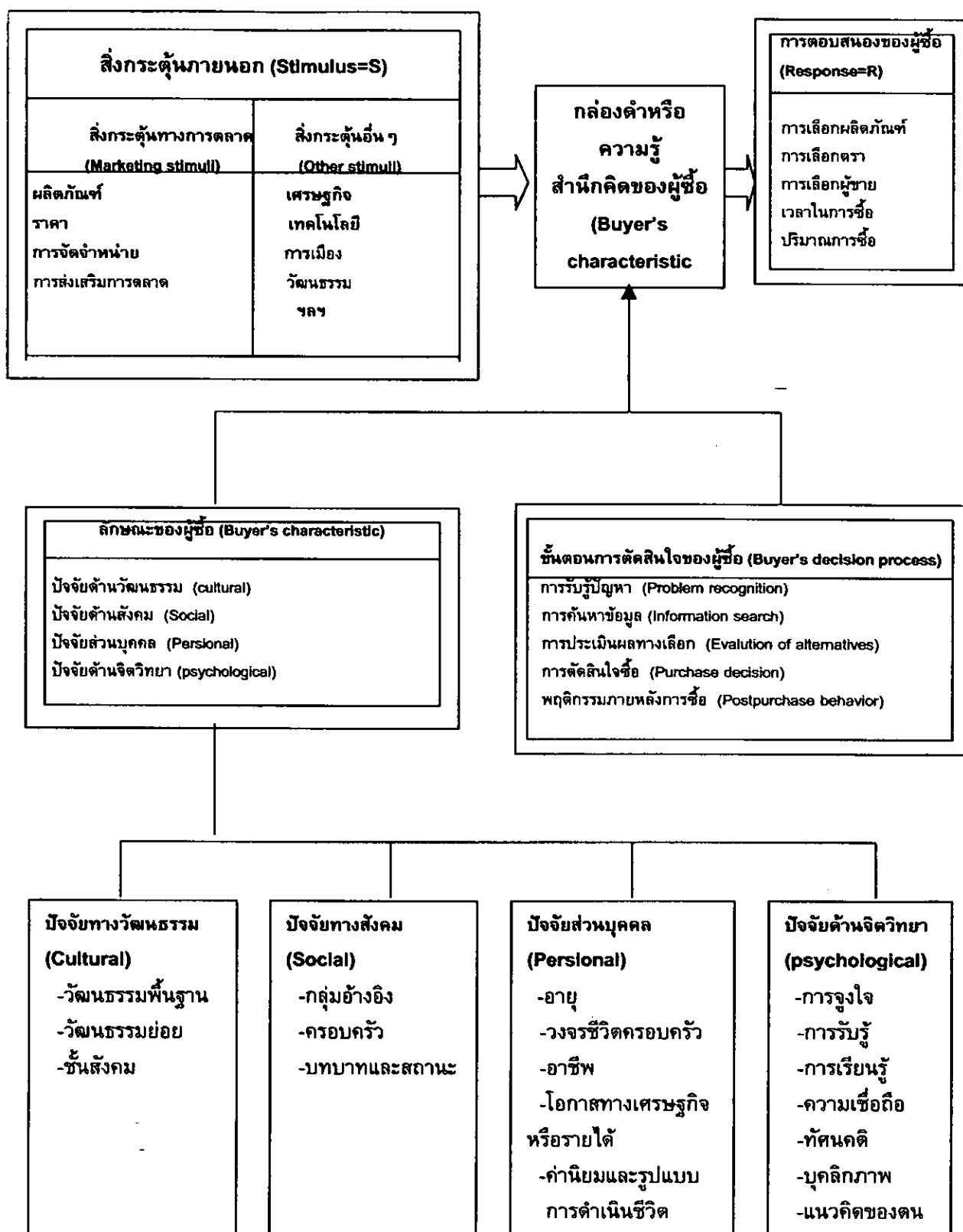
องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้บริการ รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธี ได้แก่

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ ได้ใช้หรือสัมผัสโดยตรงของตัวสัมผัสกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากขึ้น มากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ ได้รับข่าวสารข้อมูลจากคำบอกเล่าของผู้อื่น แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ทั้งในด้านรูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบความทนทาน และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อยเป็นความรู้สึกทางบวกทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 129.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีจุดเริ่มต้นที่การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ แล้วทำให้เกิดความต้องการ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งอาจเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้ซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ประชากร มีผลต่อความต้องการซื้อ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การนำระบบส่งสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าบริโภคเพิ่มขึ้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มภาษีมีอิทธิพลความต้องการของผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีและเทศกาลต่างๆ มีผลกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าในเทศกาล

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับจากปัจจัย 2 ด้าน ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างดังนี้

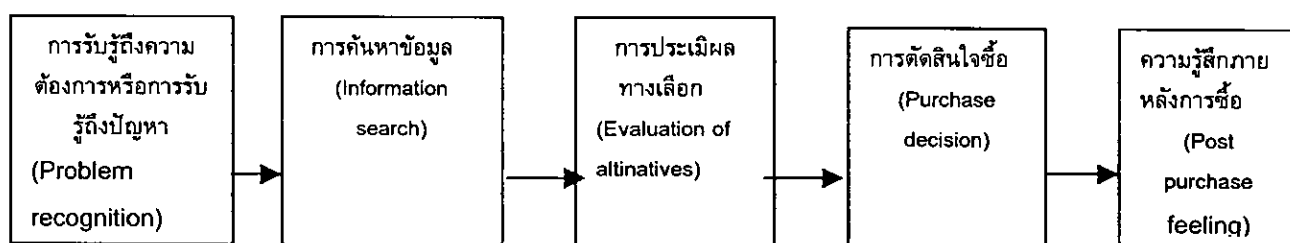
2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว สถานะทางสังคม เพื่อนฝูง สังคมในที่ทำงาน

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มจาก การที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีปัญหาหรือความต้องการซึ่งอาจจะมาจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว กระหาย หรือได้รับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอแล้ว สิ่งที่สนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น ถ้าบุคคลใดเกิดความหิวแล้วเห็นร้านอาหาร ก็เข้าไปซื้ออาหารในร้านนั้นทันที แต่ในบางครั้งความต้องการไม่สามารถถูกตอบสนองได้ทันที และถูกสะสมมากเข้า จะเกิดภาวะที่ว่าความตั้งใจให้ได้รับสนองความต้องการบุคคลนั้นจะหาข้อมูลต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆแล้วก็จะประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ว่ามีทางเลือกใดบ้าง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในทางเลือกที่ตนเองชอบ

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) เมื่อซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ

3. การตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's Repose) หรือหลังการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase Decisions) ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้หลายรูปแบบแล้วแต่กรณี เช่น การเลือกเดินทาง ผู้บริโภคสามารถเลือกเดินทาง โดยรถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า หรือรถรับจ้าง ทำได้แล้วแต่ความสะดวกและความนึกคิดของผู้บริโภค

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ โดยมากจะมีตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามการรับรู้ของผู้บริโภค

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะซื้อกับผู้ขายรายใดก็ได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านขายของชำ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ซื้อตอนเช้า กลางวันหรือเย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ซื้อมากเท่าไร จำนวนเท่าไร

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นเราจึงต้องศึกษาบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) ซึ่งบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 144)

3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

3.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่

3.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า

3.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นการตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันอย่างมาก โดยปกติเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมาก มักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อและทำด้วยความรอบคอบมากยิ่งขึ้น

4. ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

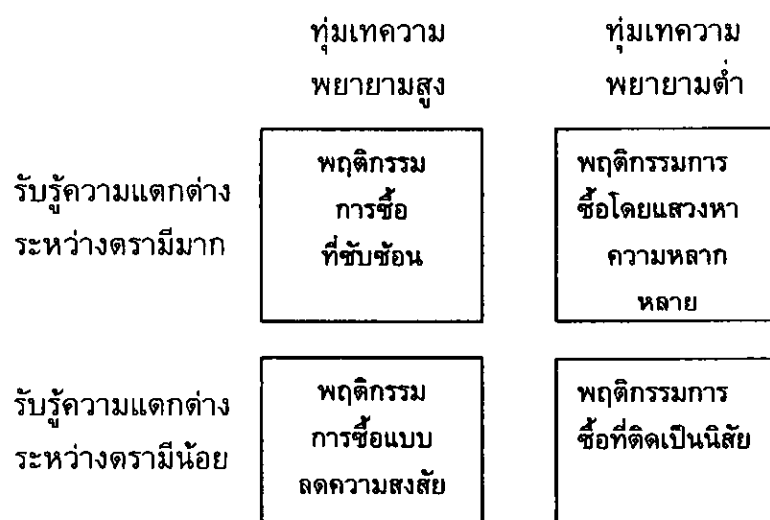
4.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ทุ่มเทความพยายามมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงมีความเสี่ยงในการซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อจะผ่านขั้นตอนการเรียนรู้โดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างความทัศนคติและทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อ ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการรวบรวมข่าวสารและการ

ประเมินของผู้บริโภคที่มีความพยายามสูง นักการตลาดต้องช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงลักษณะและความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่กิจการเสนอ นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของลักษณะตราของกิจการโดยอธิบายถึงประโยชน์ของการสินค้าตราของกิจการผ่านข้อความในสื่อสิ่งพิมพ์ นักการตลาดต้องจูงใจพนักงานขายในร้านค้าและผู้ที่ถูกค้ารู้จักเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการเลือกตราครั้งสุดท้าย

4.2 พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance reducing buying behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภคพบว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่มากนัก อาจเกิดความสงสัยภายหลังการซื้อ (Postpurchase dissonance) หรือความกังวลใจหลังการซื้อ ดังนั้นในการสื่อสารหลังการขายของนักการตลาด ควรจะหาหลักฐานและข้อสนับสนุน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราที่ได้เลือก

4.3 พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิมเป็นการซื้อที่ติดเป็นนิสัยมากกว่าซื้อเพราะมีความภักดีสูง ผู้บริโภคมักทุ่มเทความพยายามน้อยกับสินค้าที่มีราคาต่ำ และเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยนั้นจะไม่เป็นไปตามลำดับการสร้างความเชื่อ การสร้างทัศนคติไปสู่การเกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูลประเมินลักษณะของตราผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดูโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสาร การที่มีการโฆษณาซึ่งเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (Brand familiarity) มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (Brand conviction) ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากความคุ้นเคย เพราะผู้บริโภคมีความพยายามในการซื้อ ไม่สูงนัก ผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ดังนั้นกระบวนการซื้อที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเรียนรู้โดยการรรับข่าวสาร ตามด้วยพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจมีการประเมินตามมาหรือไม่ก็ได้

4.4 พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) จะเป็นผู้ที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีที่ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อาจแตกต่างกันระหว่างกลยุทธ์การตลาดของผู้นำตลาด (Market leader) กับกลยุทธ์ของผู้จำหน่ายรายเล็ก ผู้นำการตลาดพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัยโดยทำขึ้นวางสินค้าให้โดดเด่น วางสินค้าให้เต็มชั้นวางสินค้าและทำการโฆษณาอยู่เสมอ ผู้ท้าชิงตลาด (Challenger) จะส่งเสริมให้มีพฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลายโดยการเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่า การให้ส่วนลดพิเศษ การใช้คู่มือ การแจกตัวอย่างและการโฆษณาที่แสดงถึงเหตุผลว่าทำไมต้องทดลองตราใหม่



ภาพประกอบ 4 แสดงพฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท

ที่มา : Kotler. (2002). *Marketing Management* : 103.

กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

คอตเลอร์ (Kotler. 2000:118) กล่าวว่า จากกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อนั้นผู้ซื้ออาจจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านแต่ละขั้นอย่างรวดเร็ว หรือเป็นไปอย่างเชื่องช้าและบางครั้งอาจสลับขั้นตอนกันซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสถานการณ์การซื้อ

ในการที่จะศึกษาว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างไร มีกระบวนการและขั้นตอนอย่างไร ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) หมายถึง สินค้า บริการหรือความคิด ซึ่งลูกค้าที่มีศักยภาพรู้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ สิ่งที่น่าสนใจการตลาดให้ความสนใจคือ ผู้บริโภคเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรกได้อย่างไร และจะทำการตัดสินใจว่า จะยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

ดังนั้นกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Adoption process) เป็นกระบวนการทางจิตที่เริ่มตั้งแต่การเรียนรู้วัฒนธรรม ผ่านขั้นตอนต่างๆ จนถึงการยอมรับที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นอย่างสม่ำเสมอในขั้นสุดท้าย และการยอมรับ (Adoption) หมายถึง การตัดสินใจของบุคคลที่จะเปลี่ยนเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นประจำ

ส่วนผลสัมฤทธิ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

- โฆษณา
- การขายโดยใช้พนักงาน
- การส่งเสริมการขาย
- การประชาสัมพันธ์

5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้

1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวดซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่จะปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าเราจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่ตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 1.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- 1.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดส่งสินค้า
- 1.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- 1.4 แหล่งประสบการณ์
- 1.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก กระบวนการการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและ ไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิต

ภณห์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การบริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนัก การตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ.2541:85-98)

6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542:182-189) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการจากจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากได้ใช้สินค้าแล้วตามขั้นตอน ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใดๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใดๆมาแก้ปัญหาชีวิตของตนเอง ดังนั้นการตลาดจึงต้องพยายามจี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ซึ่งก็คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality)

2. การแสวงหามายใน (Internal Search) เมื่อคนเราเกิดปัญหาก็ต้องหาหนทางแก้ปัญหาภายในก่อน คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตนเอง

3. การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอกโดยหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา การไป ณ จุดขาย การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การขอพบพนักงานขาย การไต่ถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว

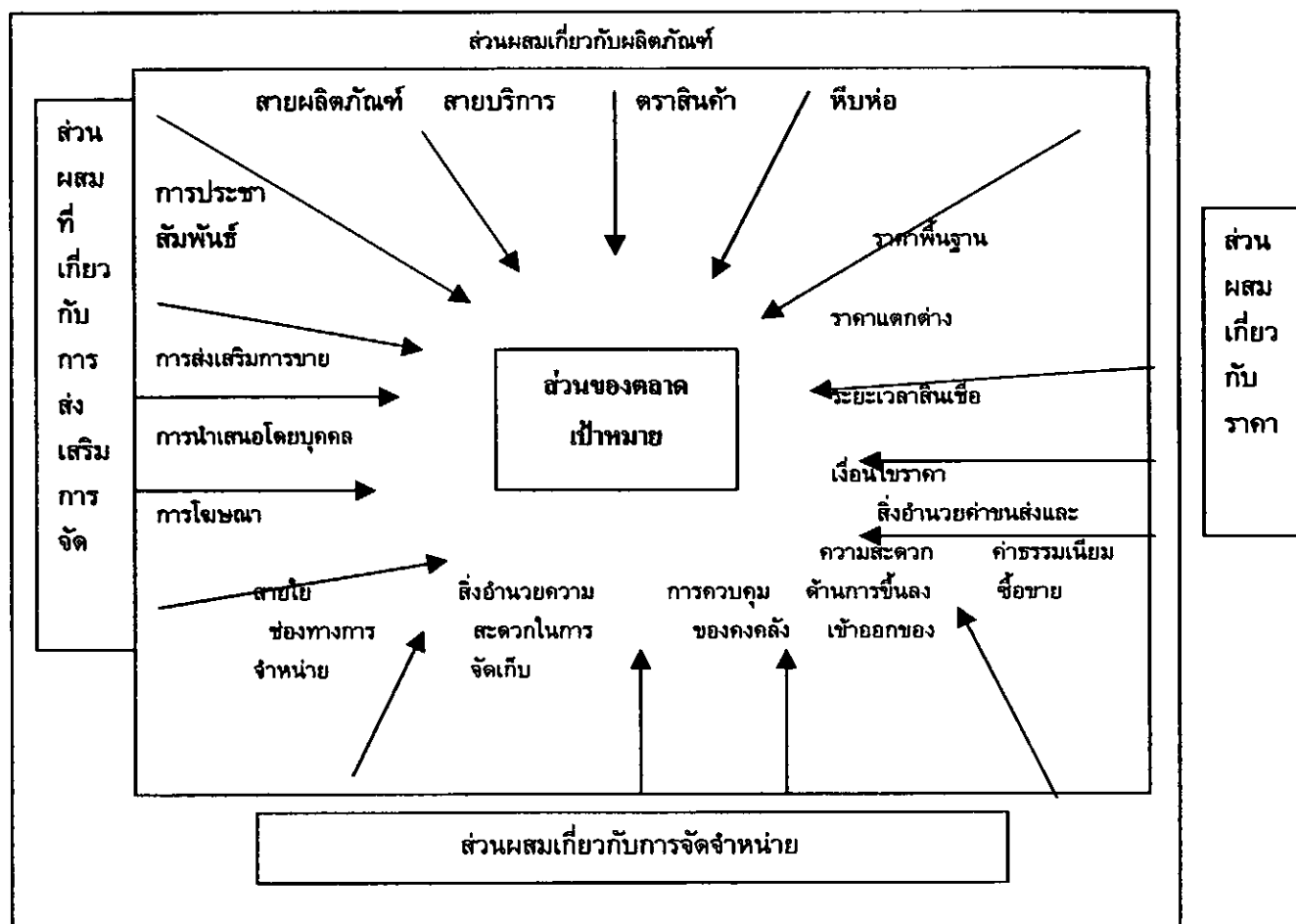
4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน ความสำคัญในตอนนี้คือเราต้องให้จุดเด่นของสินค้าเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการซื้อของผู้บริโภค

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่จะซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ คุณภาพจะคุ้มกับราคาที่จ่ายไปหรือไม่ ดังนั้นสินค้าใหม่ๆที่จะนำเสนอตัว ต้องค้นหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองโดยการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)

6. ทศนคติหลังซื้อ (Post-Altitudes) เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคต้องเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ แล้วจะเกิดทัศนคติหลังจากใช้แล้วว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

2. แนวความคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mixed) 4 Ps

ส่วนผสมทางการตลาดหรือ 4P's การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย. 2531:23-27)



ภาพประกอบ 6 ส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา : ธงชัย เขียวสุวรรณ. (2842). การวิจัยการตลาด : 24

จากภาพจะเห็นว่าทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อความสำเร็จของเป้าหมายทางการตลาด ของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม ถ้าหากว่าการจัดจำหน่ายกระต่อนกระแท่นแล้ว ความล้มเหลวย่อมจะเกิดขึ้น ความไม่ถูกต้องของส่วนผสมทางการตลาดมักจะก่อปัญหาต่อธุรกิจ กล่าวคือ หลังจากที่ใช้เงินมหาศาลแล้ว จนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาสำเร็จแล้ว แต่ปรากฏว่าไม่สามารถสร้างสายใยการจำหน่ายขึ้นมา เพื่อการจำหน่ายสินค้าดังกล่าวได้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนในสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญประกอบด้วย

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creativ Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) รวมทั้งกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เพื่อเป็นกิจการแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ ประกอบด้วย

1) การกระตุ้นผู้บริโภคหรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2) การกระตุ้นคนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3) การกระตุ้นพนักงานขาย หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ศิริวรรณและคณะ. (2541:35) กล่าวถึงทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพ (Quality) สินค้าให้เลือก (Option) ดรายี่ห้อ (Brand name) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) บริการ (Service) การรับประกัน (Warranties)

2. ราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ความเหมาะสมของราคา ลักษณะทางการแข่งขัน ปฏิภานของลูกค้านำต่อราคาที่แตกต่างกัน การกำหนดราคาเพื่อจุดมุ่งใจการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่ (Place) ได้แก่ทำเลที่ตั้ง ประกอบด้วยความเหมาะสมของทำเล ระยะทางการมารับสินค้าของลูกค้าสะดวก

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี เพื่อสร้างสิ่งจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534 :142) กล่าวว่าบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จะสนองความต้องการของลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม อพาร์ทเมนต์ ฯลฯ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ

2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ เช่นบริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการเครื่องคอมพิวเตอร์

3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นสถาบันลดน้ำหนัก สถาบัน
นวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิต แพทย์ ธนาคาร

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่าง
ของธุรกิจการ ให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพ
การให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้
จากประสบการณ์ในอดีต จากปากต่อปาก จากการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจการ ให้บริการ ลูกค้าจะ
พอใจถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่เขาต้องการ
(Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจ
ซื้อบริการของการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) การบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก
ด้านเวลา สถานที่ แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าคอยนาน

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายที่ถูกต้องโดยการใช้ภาษาที่
ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีความ
ชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์
เป็นที่น่าสนใจ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) สำนักงานที่ให้บริการต้องสร้างความเชื่อมั่น และ
ความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) สำนักงานให้บริการต้องมีบุคลากรที่
ให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และ
ปัญหาต่างๆ เช่นการเก็บรักษาข้อมูลเป็นความลับ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangity) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถ
คาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) สำนักงานที่
ให้บริการต้องพยายามเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดัง
กล่าวได้แนวคิดคุณค่าส่งมอบแก่ลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45-49) กล่าวว่า คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) จากความหมายนี้สามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าได้ตามสมการ

$$\begin{aligned}\text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} &= \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า} \\ \text{Customer delivery values} &= \text{total customer value} - \text{total customer cost}\end{aligned}$$

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ หรือ รรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านคือคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ต้นทุนรวมนี้ประกอบไปด้วย

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Total customer cost)
 2. ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเช่นเวลาที่สูญเสียไปในช่วงวงจรติดขัด ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
 3. ต้นทุนพลังงาน (Energy cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังงานความคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ
 4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Phychic cost) เป็นความวิตกกังวลต่อการสูญเสีย ฯลฯ
- นักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มที่สูงกว่าต้นทุนหรือ ราคาสินค้า โดยต้องยึดหลักว่า คุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price)

3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง

แนวทางปฏิบัติในการจัดซื้อขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

1. ให้ผู้ซื้อตรวจสอบรายชื่อผู้ประกอบการแปรูปนมาอยู่ในบัญชีรายชื่อที่กรมปศุสัตว์รับรองหรือไม่
2. วิธีการจัดซื้อเป็นไปตามระเบียบกระทรวงมหาดไทย ว่าด้วยการพัสดุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยขอให้พิจารณาจัดซื้อจากสหกรณ์โคนม หรือสถาบันการศึกษาในพื้นที่เป็นอันดับแรกก่อน
3. ในการตกลงซื้อขาย ขอให้แบ่งการชำระเงินค่านมพร้อมดื่มเป็นรายเดือนเพื่อ

ให้ผู้ประกอบการมีรายได้ไปจ่ายค่านมดิบให้แก่เกษตรกร

4. ในการจัดซื้อนมพร้อมดื่มจากผู้ประกอบการแปรรูปรายใดก็ตาม หากกรม ปศุสัตว์มีการตรวจสอบคุณภาพนม พบว่ามีโภชนะต่ำกว่ามาตรฐาน หรือผู้ประกอบการที่ทำผิดเงื่อนไข ห้องเครื่องปกครองส่วนท้องถิ่นยกเลิกสัญญาการจัดซื้อนมพร้อมดื่มดังกล่าว (เอกสารการประชุมคณะกรรมการเพื่อแก้ปัญหา การแบ่งพื้นที่จำหน่ายนมระดับจังหวัด 2545:1)

คุณลักษณะเฉพาะอาหารเสริม(นม) และเงื่อนไขการจัดซื้อ

1. คุณสมบัติของผู้เสนอราคาจำหน่ายนมโรงเรียน

1.1 ต้องเป็นผู้ประกอบการที่ได้รับการตรวจสอบและรับรองจากคณะกรรมการนโยบาย พัฒนาการปศุสัตว์แห่งชาติ ตามบัญชีรายชื่อผู้ประกอบการและสิทธิการจำหน่ายนมพร้อมดื่มโครงการอาหารเสริม(นม)โรงเรียนที่กรมปศุสัตว์ได้เวียนแจ้งให้ทราบในแต่ละภาคของปีการศึกษา

1.2 ต้องมีใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร ที่คณะกรรมการอาหารและยาออกให้แก่ผู้ผลิตมาแสดง (เอกสารรายงานการประชุมผู้ประกอบการโรงเรียน 2544:2)

พ.ต.ท ด.ร ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีเป็นประธานพิธีเปิดการสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อระดมความเห็นจากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย หาแนวทางแก้ไขปัญหาคูตสาหกรรมนมทั้งระบบเมื่อวันที่ 5-16 มิถุนายน พ.ศ. 2544 และได้ข้อสรุปแนวทางการแก้ไขปัญหามาสู่แผนปฏิบัติในเวลาต่อมา โดยมีแนวทางและมาตรการรวม 5 ข้อใหญ่ คือ

1. ในด้านการผลิตโคนมและนํ้านมดิบ
2. ในด้านผลิตภัณฑ์นม
3. ในด้านการตลาดและการคุ้มครองผู้บริโภค
4. ในด้านการบริหารจัดการจัดให้มี พ.ร.บ.นมและผลิตภัณฑ์นม
5. ในส่วนนมโรงเรียน ให้มีคณะกรรมการนมโรงเรียนขึ้นโดยเฉพาะเพื่อ

กำหนดวิธีการปฏิบัติและแก้ไขปัญหาต่างๆ วิธีการจัดซื้อและส่งนมโรงเรียนให้ผลิตและแปรรูปนมในพื้นที่ผลิตและจัดส่งนมไปให้นักเรียนในโครงการดื่ม ทั้งนี้เพื่อให้ขั้นตอนจากผู้ผลิตนํ้านมดิบไปสู่ผู้บริโภคสั้นขึ้น แบ่งการจัดซื้อเป็นงวดๆละ 1 เดือน โดยไม่ถือเป็นการแบ่งซื้อแบ่งจ้าง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการจัดซื้อนมและทำให้ได้นมที่มีคุณภาพ และมาตรฐานการผลิตที่ปลอดภัย ให้พัฒนาระบบกำกับดูแลมาตรฐานโรงงานแปรรูปนม ที่สำคัญในด้านคุณภาพนมให้ใช้นมสด 100 % ที่ผลิตในประเทศเท่านั้น จัดโซนนิ่งนมโรงเรียนยึด one brand-one price

นอกจากนี้ ยังได้สั่งการให้กรมปศุสัตว์จัดประชุมหารือหรือร่วมกับ ชุมนุมสหกรณ์โคนมแห่งประเทศไทย เพื่อจัดระบบโซนนิ่งนมโรงเรียนซึ่งกรมปศุสัตว์และชุมนุมสหกรณ์ฯ ได้จัดประชุมหารือไปเมื่อวันที่ 19-20 ก.ย. 2544 ที่ผ่านมา

ผลการจัดประชุมหารือ เรื่องการจัดโซนนิ่งหรือการจัดระเบียบการจำหน่ายนมโรงเรียนซึ่งจะดำเนินการ ตั้งแต่เดือน ต.ค. 2544 โดยแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการเป็น 4 กลุ่มคือ

1. กลุ่มผู้ประกอบการนมยู.เอช.ที. และพาสเจอร์ไรส์ รายใหญ่ รับซื้อน้ำนมเฉลี่ยวันละ 1,210 ตัน

2. ผู้ประกอบการแปรรูปนมพาสเจอร์ไรส์รายเล็กและรายย่อย รับซื้อน้ำนมดิบเฉลี่ยวันละ 213 ตัน

3. วิทยาลัยเกษตรกรรมและสถาบันการศึกษาที่ผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ ใช้น้ำนมดิบในการผลิต เฉลี่ยวันละ 48 ตัน

4. สหกรณ์โคนมที่มีโรงงานแปรรูปนมพาสเจอร์ไรซ์ใช้น้ำนมดิบในการผลิตเฉลี่ยวันละ 148 ตัน ทั้งนี้ การจัดโซนนิ่งในการจำหน่ายนมโรงเรียนให้พิจารณาการผลิตและการจำหน่ายในพื้นที่หรือในโซนเดียวกันเพื่อประหยัดค่าขนส่งและลดการแบ่งกันซื้อแบ่งพื้นที่จำหน่าย โดยจะนำร่องในพื้นที่ซื้อที่มีน้ำนมดิบเพียงพอ ก่อน 5 จังหวัด คือ เชียงใหม่, พัทลุง, สระแก้ว, นครปฐม,ราชบุรีโดยมีเงื่อนไขให้ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มจะต้องรับผิดชอบรับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกรและสหกรณ์โคนมทั้งปี ไม่ยกเว้นช่วงปิดภาคเรียนเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ซึ่งในช่วงปิดภาคเรียนในปีงบประมาณ 2545 รัฐบาลยังได้จัดสรรงบประมาณเพื่อจัดซื้อนมให้เด็กนักเรียนดื่มในช่วงปิดภาคเรียนอีก 30 วัน และให้องค์กรชุมชนและสถาบันครอบครัวสมทบอีก 30 วัน อันจะทำให้การผลิตจำหน่ายเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ทั้งปี (ที่มา น.ส.พ. ผู้จัดการรายวัน. 2545:7)

4. แนวความคิดเกี่ยวกับนมโรงเรียน

ความเป็นมาของโครงการ อาหารเสริม (นม)

โครงการอาหารเสริม(นม) เริ่มต้นในปี 2535 ในสมัย ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี

นายชวน หลีกภัย ตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1) เพื่อเป็นการปลูกฝังการดื่มนมในเด็กและเยาวชน เป็นอาหารเสริมในการพัฒนาร่างกายและสติปัญญา

2) เพื่อสนับสนุนการใช้น้ำนมดิบในโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมของรัฐบาล ในปีแรกได้จัดสรรงบประมาณให้กับโรงเรียนในสังกัด ส.ป.ช. วงเงิน 278.6 ล้านบาท เพื่อจัดหานมพร้อมดื่มให้เด็กนักเรียนดื่มนำรุงร่างกายและเสริมสร้างสติปัญญา เฉพาะในระดับชั้นอนุบาล รวม 120 วัน ต่อปี (คนละ 5 บาท/วัน ในขนาด 200 ซี.ซี.) ต่อมาได้จัดสรรงบประมาณเพิ่มเติมให้กับหน่วยงานอื่นๆที่ดูแลเด็กนักเรียนและเยาวชน รวมทั้งขยายระยะเวลาจัดหานมให้เด็กนักเรียนเพิ่มขึ้นเป็น 200 วัน ขยายชั้นเรียนที่จัดให้ดื่มนม ตั้งแต่ชั้นอนุบาลถึงชั้นประถมศึกษาปีที่4 และชั้นประถมศึกษาปีที่5 และ6ที่น้ำหนักตัวต่ำกว่าเกณฑ์ สำหรับในปี 2544 งบประมาณที่รัฐบาลจัดสรรให้หน่วยงานต่างๆ

รวม 9 หน่วยงาน เป็นเงิน 6,060.83 ล้านบาท งบประมาณในโครงการอาหารเสริม(นม) จากปี 2535-2544 รัฐบาลได้สนับสนุนให้มาแล้วรวม 32,895.33 ล้านบาท

การจัดซื้อนมพร้อมดื่ม

ในการจัดซื้อนมพร้อมดื่มในโครงการอาหารเสริม(นม) ทางหน่วยงานเจ้าของงบประมาณเป็นผู้ซื้อจัดหาเอง เว้นแต่ปี 2538 ที่รัฐบาลปรับเปลี่ยนวิธีการจัดซื้อ โดยมอบหมายให้ อ.ส.ค. เป็นผู้ดำเนินการปรากฏว่า ได้รับการต่อต้านค่อนข้างแรงจากโรงเรียน มีข้อกล่าวหาว่าส่งนมเน่านมบูดให้เด็กนักเรียนดื่มจนต้องมีการพิจารณาให้หน่วยงานเจ้าของงบประมาณจัดซื้อเองและให้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการดำเนินงาน ตลอดจนมาตรการในการควบคุมดูแล เพื่อมิให้มีการแสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบและเพื่อเป็นการสนับสนุนใช้น้ำนมดิบในประเทศให้พิจารณาซื้อจาก สหกรณ์โคนมและสถานศึกษาที่มีโรงงานแปรรูปนมของตนเองในการผลิตนมพาสเจอร์ไรส์ เป็นอันดับแรกก่อน (เอกสารการสัมมนาโต๊ะกลมเรื่องการแก้ปัญหานมโรงเรียนอย่างเป็นระบบและถาวร. 2544:24)

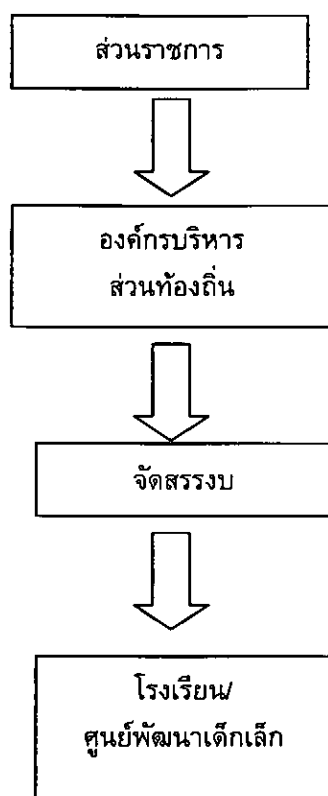
การจัดซื้อนมโรงเรียนที่ผ่านมาผู้ซื้อไม่ว่าจะเป็นโรงเรียนหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เวลาจัดซื้อไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพและแหล่งผลิตในท้องถิ่นส่วนใหญ่จะเน้นปริมาณ ราคาถูก และให้ผลตอบแทนที่ดีเป็นหลัก ทำให้คุณภาพนมที่นักเรียนดื่มถูกกระทบด้วย นอกจากนี้ยังพบว่ามีปัญหาในด้านระบบการประสานงาน เพราะมีหลายหน่วยงานพยายามเข้ามาเกี่ยวข้องในการวางกฎเกณฑ์ แต่ไม่ได้เข้ามาช่วยเหลืออย่างจริงจัง รวมทั้งหน่วยงานจัดซื้อเดิมคือโรงเรียนปัจจุบันคือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นก็เป็นองค์กรอิสระไม่สามารถสั่งการได้หรือจะสั่งการต้องให้หน่วยงานต้นสังกัดเป็นผู้สั่งเท่านั้น ทำให้การประสานงานไม่คล่องตัว (รายงานการประชุมนมโรงเรียนระดับจังหวัด. 2544:7)

ขั้นตอนและลักษณะการจัดซื้อนมโรงเรียนขององค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น มีลำดับขั้นในการดำเนินการดังนี้

1. แจ้งวงเงินที่จัดสรร พร้อมจำนวนที่จะจัดซื้อ
2. แจ้งรายชื่อโรงเรียน/ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่ได้รับการจัดสรรในพื้นที่
3. กำหนด spec การจัดซื้อ
4. แต่งตั้งคณะกรรมการจัดซื้อจัดจ้าง ประกอบด้วยผู้แทนประชาคม ผู้แทนส่วนราชการ

ฯลฯ

5. ดำเนินการจัดซื้อตามระเบียบพัสดุขององค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น (เอกสารการประชุมการจัดสรรสิทธิการจำหน่ายนมโรงเรียน. 2543:13)



ภาพประกอบ 7 ลำดับชั้นในการซื้อนมโรงเรียนขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น

สถานประกอบการแปรรูปนมที่จำหน่ายนมโรงเรียน ประกอบด้วย

1. สถาบันการศึกษาจำนวน 16 แห่ง (วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)
2. สหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนมและมีโรงงานแปรรูปนมจำนวน 15 สหกรณ์
3. โรงงานแปรรูปนมดิบของเอกชนขนาดเล็กและขนาดกลางจำนวน 26 แห่ง
4. สมาคมอุตสาหกรรมผลิตอาหารนมไทยอันเป็นโรงงานแปรรูปน้ำนมดิบของภาคเอกชนจำนวน 7 บริษัท รวมทั้งรัฐวิสาหกิจ (อ.ส.ค.และสหกรณ์ขนาดใหญ่จำนวน 2 สหกรณ์)

มูลค่าของตลาดนมพร้อมดื่มเฉพาะที่เป็นนมพาสเจอร์ไรส์และนม ยู.เอช.ที แล้วจะเป็นมูลค่าเกือบร้อยละ 50 ของส่วนแบ่งในตลาดนมพร้อมดื่ม โดยเฉพาะตลาดนมโรงเรียนค่อนข้างมีความมั่นคง จึงทำให้เกิดภาวะการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูง มีการตัดราคาและหาวิธีลดต้นทุนการผลิต ส่วนหนึ่งผู้ประกอบการหาวิธีลดต้นทุนโดยการนำนมผงมาละลายน้ำเพื่อผลิตนมพร้อมดื่มขายให้กับโรงเรียน (เอกสารการสัมมนาการบริหารจัดการโครงการอาหารเสริม(นม). 2543:2)

ส่วนงบประมาณที่รัฐบาลได้จัดสรรให้กับส่วนราชการต่างๆ นั้นได้มีการถ่ายโอนไปยังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก สำหรับดำเนินการจัดสรรงบประมาณในการจัดซื้อนมโรงเรียน

เรียนจากผู้ประกอบการต่างๆ ที่กรมปศุสัตว์ได้ให้การรับรองโดยอิสระจนทำให้เกิดการแข่งขันด้านการตลาดและมีการตัดราคากันระหว่างผู้ประกอบการ รวมไปถึงการคำนวณต้นทุนการผลิตที่เกิดจากระยะทางในการขนส่งนมจากแหล่งผลิตไปยังโรงเรียนต่างๆ ที่อยู่ห่างไกล จนเกิดผลกระทบต่อคุณภาพน้ำนมขึ้น จากสภาพปัญหาดังกล่าว แม้รัฐบาลได้กำหนดมาตรการในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การกำหนดพื้นที่การผลิต การแปรรูป และพื้นที่การจำหน่ายน้ำนมให้มีระยะทางที่สั้นที่สุด เพื่อเป็นการประหยัด และรักษาคุณภาพของนมให้มีคุณภาพดีก็ตาม แต่ยังไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน (เอกสารการสัมมนาโต๊ะกลม แนวทางการแก้ปัญหานมโรงเรียนอย่างถาวร. 2540 : 1)

5. แนวความคิดเกี่ยวกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

การดำเนินการคัดเลือกผู้ประกอบการและดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างนมโรงเรียน

การปกครองแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนกลางได้แก่ กระทรวง ทบวง กรม ส่วนภูมิภาคได้แก่ จังหวัด อำเภอ และการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ได้แก่ เทศบาล สุขาภิบาล (ปัจจุบันถูกยกเลิกและยกฐานะเป็นเทศบาลทั้งหมด) องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล กรุงเทพมหานคร และเมืองพัทยาเดิมการปกครองประเทศเป็นไปในลักษณะการรวมศูนย์อำนาจ คือ อำนาจตัดสินใจ และการบังคับบัญชา อยู่ในส่วนกลางเป็นหลัก ต่อมาเมื่อประเทศมีการพัฒนามากขึ้น พลเมืองมีจำนวนมากขึ้น ทำให้ภารกิจของรัฐบาล ที่จะตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างรวดเร็วทั่วถึงเป็นไปได้ยากยิ่ง จึงมีแนวคิดในการกระจายอำนาจการบริหารการปกครองไปสู่ท้องถิ่นมากขึ้น การกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นนี้ จะทำให้ท้องถิ่นดำเนินกิจการต่างๆ โดยมีความเป็นอิสระ จากการชี้นำของส่วนกลางในบางส่วน เพื่อสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นนั้น (มลิ ใจมั่ง. 2544 : 1)

ระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุของหน่วยราชการส่วนท้องถิ่น 2535 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2539 และฉบับที่ 3 – 5 (2544) กล่าวว่า การจัดหาพัสดุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องปฏิบัติตามระเบียบขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น อบต. ต้องปฏิบัติตามระเบียบกระทรวงมหาดไทย ว่าด้วยการพัสดุขององค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2538 เทศบาลเมืองพัทยา และองค์การบริหารส่วนจังหวัดจะต้องปฏิบัติตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุ ของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ปี 2535

วิธีการจัดหาพัสดุเป็นการดำเนินการโดยวิธีการหนึ่งวิธีการใดเพื่อให้ได้มาซึ่งการพัสดุก่อขึ้นในระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุขององค์การบริหารส่วนตำบลพ.ศ.2538 ข้อ 12 ได้กำหนดวิธีการซื้อหรือจ้างไว้ 5 วิธีคือ วิธีการตกลงราคา วิธีการสอบราคา วิธีการประกวดราคา วิธีพิเศษและวิธีการพิเศษ โดยได้ให้ความหมายของวิธีการซื้อหรือการจ้างไว้ดังนี้คือ

1. การซื้อหรือการจ้างโดยวิธีตกลงราคา

ระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุของ องค์การบริหารส่วนตำบลระบุว่า “การซื้อหรือการจ้างโดยวิธีตกลงราคา ได้แก่ การซื้อหรือการจ้างครั้งหนึ่งซึ่งมีราคาไม่เกิน 100,000 บาท ”

2. การซื้อหรือการจ้างโดยวิธีสอบราคา

ระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุขององค์การบริหารส่วนตำบลระบุว่า “การซื้อหรือการจ้างโดยวิธีสอบราคา ได้แก่ การซื้อหรือการจ้างครั้งหนึ่งซึ่งมีราคาเกิน 100,000 บาท แต่ไม่เกิน 2,000,000 บาท”

3. การซื้อหรือการจ้างโดยวิธีการประกวดราคา

ระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุขององค์การบริหารส่วนตำบลระบุว่า การซื้อหรือการจ้างโดยวิธีการประกวดราคาได้แก่ การซื้อหรือการจ้างครั้งหนึ่งซึ่งมีราคาเกิน 200,000 บาทขึ้นไป

4. การซื้อหรือการจ้างโดยวิธีพิเศษ

ระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุขององค์การบริหารส่วนตำบลระบุว่า การซื้อโดยวิธีพิเศษ ได้แก่ การซื้อครั้งหนึ่งซึ่งมีราคาเกิน 1,000,000 บาท ให้กระทำได้เฉพาะกรณีใด

ระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุของหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2535

หน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นใดประสงค์จะคัดเลือกผู้มีคุณสมบัติเบื้องต้นในการจัดซื้อจัดจ้างให้กระทำได้ในกรณีที่จำเป็นต้องจำกัดเฉพาะผู้ที่มีความสามารถ โดยกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการคัดเลือก ประกาศให้ผู้สนใจทราบโดยเปิดเผย

ในการดำเนินการคัดเลือก ให้เจ้าหน้าที่พัสดุจัดทำรายงานเสนออนุมัติหัวหน้าฝ่ายบริหารของหน่วยการบริหารส่วนราชการส่วนท้องถิ่น ผ่านหัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุ พร้อมด้วยเอกสารคัดเลือกคุณสมบัติเบื้องต้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- (1) เหตุผลและความจำเป็นที่จะต้องทำการคัดเลือกผู้มีคุณสมบัติเบื้องต้น
- (2) ประเภท วงเงิน และรายละเอียดของพัสดุหรืองานที่จะต้องซื้อหรือจ้าง

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือก

ให้กำหนดสถานที่ วัน เวลารับขอเสนอ ปิดการรับขอเสนอและเปิดซองข้อเสนอ พร้อมทั้งประกาศโฆษณาและแจ้งลักษณะโดยย่อของพัสดุที่ต้องการซื้อหรืองานที่ต้องการจ้างและกำหนดเวลาให้พอเพียงเพื่อเปิดโอกาสให้แก่ผู้สนใจจัดเตรียมข้อเสนอ จะต้องกระทำก่อนวันรับซองข้อเสนอไม่น้อยกว่า 30 วัน โดยประกาศทางวิทยุกระจายเสียงและลงประกาศในหนังสือพิมพ์

การคัดเลือกผู้มีคุณสมบัติเบื้องต้น

ในการพิจารณาคัดเลือกผู้มีคุณสมบัติเบื้องต้นขององค์การบริหารส่วนตำบลนุโลมตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ข้อ 25 กำหนดให้หัวหน้าฝ่ายบริหารแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาคัดเลือกผู้มีคุณสมบัติเบื้องต้น ประกอบด้วย ประธานกรรมการ 1 คน และกรรมการอย่างน้อย 4 คน โดยให้แต่งตั้งจากข้าราชการส่วนท้องถิ่น หรือข้าราชการอื่น ตั้งแต่ ระดับ 5 หรือเทียบเท่าขึ้นไป และจะต้องมีผู้ชำนาญการหรือผู้ทรงคุณวุฒิ อย่างน้อย 1 คน โดยคณะกรรมการดังกล่าวมีหน้าที่พิจารณาหลักเกณฑ์และภายในระยะเวลาที่ประธานกรรมการบริหารกำหนด แล้วรายงานผลการพิจารณาประกาศรายชื่อผู้มีคุณสมบัติเบื้องต้น

การทำสัญญา

การทำสัญญาซื้อหรือสัญญาในการจัดหาเป็นขั้นตอนที่สำคัญหลังจากได้มีการคัดเลือกคู่สัญญาแล้ว หน่วยงานก็จะทำสัญญากับผู้ที่ได้รับการพิจารณาคัดเลือก ในการทำสัญญานั้น ตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุขององค์การบริหารส่วนตำบล ได้กำหนดให้ใช้สัญญาที่อธิบดีกรมการปกครองกำหนด โดยมีสาระสำคัญ ตามที่กำหนดไว้ในสัญญา หากกรณีที่ไม่อาจทำสัญญาตามที่อธิบดีกรมการปกครอง กำหนดได้และจำเป็นต้องร่างสัญญาขึ้นใหม่ ต้องส่งร่างสัญญานั้นผ่านอำเภอและจังหวัดพิจารณาของอัยการจังหวัดหรือสำนักงานอัยการสูงสุดมาแล้วก็ให้กระทำ

การซื้อการจ้างทุกครั้ง ในระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการพัสดุของกรมการตรวจรับพัสดุหรือคณะกรรมการการตรวจการจ้างแล้วแต่กรณี เพื่อทำหน้าที่ตรวจรับพัสดุหรือตรวจงานจ้างตามที่กำหนดไว้ในระเบียบที่ได้ฝ่ายการคัดเลือกโดยวิธีการต่างๆ ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในสัญญา เมื่อถูกต้องคณะกรรมการก็จะลงชื่อตรวจรับไว้แล้วรายงานให้ประธานกรรมการบริหารทราบ แต่ถ้ามีกรรมการไม่เห็นด้วยที่จะตรวจรับพัสดุหรืองานจ้าง โดยทำความเห็นแย้งแล้วเสนอให้ประธานกรรมการการบริหารพิจารณา สั่งการถ้าประธานกรรมการบริหารสั่งการให้ตรวจรับพัสดุหรืองานจ้างนั้นไว้ จึงดำเนินการตาม

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรพร จันทนาโกเมษ (2527 : 98) กล่าวว่า นมพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันน้อยมากโดยเฉพาะผู้บริโภคไม่มีความรู้ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนประกอบของนมแต่ละชนิดความพึงพอใจในการเลือกบริโภคจึงไม่ได้อยู่ที่ว่าสินค้านั้นจะให้คุณค่าทางอาหารมากกว่ากัน จากคุณสมบัติของตัวสินค้าเองและจากลักษณะการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ไม่มีผู้ผลิตรายใดมีอำนาจผูกขาดจากการจำหน่ายจนสามารถกีดกันการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ ในทางทฤษฎีตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายมีแนวโน้มที่จะรวมตัวกัน ทั้งนี้เพราะการเจรจาต่อรองและการควบคุมให้ผู้

ผลิตแต่ละรายดำเนินการตามข้อตกลงทำได้ไม่ยากและเสียค่าใช้จ่ายน้อย ดังนั้นผู้ผลิตในโครงสร้างตลาด ผู้ขายน้อยรายจึงมักจะรวมตัวกันเพื่อกำหนดราคาและปริมาณผลผลิต ทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจผูกขาดมากขึ้น และสามารถแสวงหากำไรจากการผูกขาดได้โดยการตั้งราคาจำหน่ายให้สูงขึ้นเพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

จรินยา อันธิวรามัย (2540:22) กล่าวว่านามเป็นสินค้ามีลักษณะเหมือนกัน (Homogenous) หรืออาจแตกต่างกัน (Differentiated) ขึ้นอยู่กับรูปแบบการแข่งขันและชนิดของสินค้า ซึ่งถ้ามีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้ดี ความยืดหยุ่นไขว้ระหว่างสินค้าของผู้ขายในอุตสาหกรรม (Cross Elasticity of Demand) มีค่าสูงแต่อย่างไรก็ดีสินค้าของแต่ละรายก็มีลักษณะอันพิเศษของตนเอง ความแตกต่างนี้อาจจะแตกต่างกันจริงๆ หรือเป็นเพียงการลงดาซึ่งเกิดจากการโฆษณา และความเชื่อถือของผู้ซื้อได้ในทางทฤษฎี เรียกว่า Differentiated Oligopoly ส่วนผู้ผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน ผู้ซื้อเห็นว่าสินค้าไม่มีความแตกต่างกันในสายตา สินค้าใช้ทดแทนกันได้ ผู้ซื้อไม่มีแรงจูงใจอื่นให้ชอบสินค้าของบริษัทหนึ่งมากกว่าบริษัทอื่นๆ ยกเว้นทางด้านราคาเรียกว่า Pure Oligopoly

จรินยา อันธิวรามัย (2540 : 28) กล่าวว่า มีสินค้าบางประเภทที่ในสายตาของผู้บริโภคแล้วแทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน ทำให้สินค้าสามารถทดแทนกันได้ ในระหว่างยี่ห้อ หรือ brand loyalty ต่ำ ได้แก่ น้ำมันและน้ำมันพืช เป็นต้น สินค้าจำพวกนี้มักสร้างความหนักใจให้แก่ผู้ผลิตมากกว่าสินค้าที่สามารถทำให้เกิดความแตกต่างกันได้มาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องดำเนินกลยุทธ์ทางตลาด นับแต่การโฆษณา ราคา ช่องทางการจำหน่าย เพื่อรักษาอิทธิพลของตนในตลาดกับสินค้ากลุ่มนี้มากกว่าสินค้าที่ทำให้แตกต่างกันได้ง่าย

จรินยา อันธิวรามัย (2540 : 78) กล่าวว่า นมมีแนวโน้มของการแข่งขันในอนาคต คือการแข่งขันในด้านรสชาติ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การขยายเครือข่ายการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจดจำชื่อยี่ห้อของสินค้าได้ เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับคุณภาพความใหม่สดของนมและเครื่องหมายการค้าเป็นสำคัญ ด้านราคานมพาสเจอร์ไรส์จะแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยประมาณ 1-3 บาท ตามเครื่องหมายการค้า ขนาด และบรรจุภัณฑ์

จรินยา อันธิวรามัย (2540 : 82) กล่าวว่าช่องทางการจำหน่ายนมคือการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า ลดภาวะความต้องการสำหรับสินค้าคงคลังของลูกค้า เพิ่มส่วนลดในการจัดส่งสินค้า ช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้น สร้างความสนใจในการสร้างลูกค้าให้มากขึ้น อีกทั้งการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพย่อมทำให้เกิดประสิทธิผลในการประหยัด หรือลดค่าใช้จ่ายของบริษัท ทำให้บริษัทสามารถนำเงินนั้นมาพัฒนากิจการทางการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ การพัฒนาสินค้าใหม่ การลดราคาสินค้า การเพิ่มการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เป็นต้น

นเรศ นิภากรพันธุ์ (2544 : 139) กล่าวว่า นมพาสเจอร์ไรส์ ขนาด 200 ซีซี ค่าเฉลี่ยต้นทุนนมอยู่ที่ 4.82 บาท โดยทั้งนี้ราคานมเป็นตัวกำหนดต้นทุนถึง ร้อยละ 99.33 นอกจากนี้มีค่าแรงในการแจกนมเข้ามาเพิ่มอีกร้อยละ 3.96 โดยทั้งนี้จะมีส่วนลดเป็นมูลค่ากำหนดในการถ่วงดุลย์ไม่ให้

ค่าเฉลี่ยต้นทุนของนมสูงมาก ซึ่งมูลค่าของส่วนลดนั้นใกล้เคียงกับค่าแรงในการแจกนม ส่วนปัจจัยอื่นๆ นั้นมีผลต่อการกำหนดค่าเฉลี่ยของต้นทุนนมพาสเจอร์ไรส์ ไม่ถึงร้อยละ 1 ถ้าโรงเรียนต่างๆ ร่วมมือกันในการซื้อนมก็จะสามารถทำให้ได้นมพาสเจอร์ไรส์ในราคาที่ต่ำกว่าหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนค่าเฉลี่ยของนมต่ำลงมากกว่านี้

ลาวัลย์ อรุณศิริวงศ์ (2532 : 8) กล่าวว่า เทศบาลเป็นชุมชนที่มีการปกครองตามประเภทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และเป็นหน่วยปกครองที่ระดับความสามารถตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด แบ่งออกเป็นเทศบาลนคร เทศบาลเมือง เทศบาลตำบล สุขาภิบาล คือประเภทของหน่วยงานปกครองที่มีระดับความสามารถในการตัดสินใจด้วยตนเอง เป็นชุมชนที่จะต้องมีความเจริญพอสมควรแต่น้อยกว่าความมั่งคั่งของเทศบาลและอยู่นอกเขตเทศบาล มีประชาชนไม่น้อยกว่า 15,000 คน

หัตพร มิตรมุสิก (2537 : 26) กล่าวว่า ต้นทุนการตลาดประกอบไปด้วยค่าโสหุ้ย ค่าเช่าสถานที่ ค่าขนส่ง ค่าจ้างแรงงาน ค่าเสื่อม ราคาของพาหนะ การศึกษาส่วนเหลือการตลาดใช้ผลต่างระหว่างราคาสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับมีหน่วยเป็นบาท/กิโลกรัม ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณการผลิตนมพร้อมดื่ม ณ จุดคุ่มทุนของ สหกรณ์โคนมพัทลุงจำกัด อยู่ ณ ระดับ 615 ล้าน ซีซี ต่อปี ส่วนวิถีการตลาดของนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ของสหกรณ์ที่บรรจุลงละ 160 ซีซี จำหน่ายในโรงเรียนตามโครงการส่งเสริมการดื่มนมของเด็กนักเรียนนั้นร้อยละ 89 ผ่านมือพ่อค้าส่งแล้วจึงส่งไปยังนักเรียนตามโครงการอีกทอดหนึ่ง

ดวงดา แผลมหลัก (2538 : 27) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการจัดการจัดโครงการอาหารเสริมสำหรับนักเรียนระดับก่อนประถมศึกษาสังกัดสำนักงานประถมศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาสภาพการจัดโครงการอาหารเสริมสำหรับนักเรียนก่อนประถมศึกษา 2) เพื่อศึกษาปัญหาในการดำเนินการจัดการอาหารเสริมสำหรับนักเรียนก่อนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานประถมศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหารโรงเรียน จำนวน 361 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ผลการวิเคราะห์พบว่า โรงเรียนส่วนใหญ่มีโครงการอาหารเสริม (นม) โรงเรียนโดยได้รับงบประมาณจากสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ การดำเนินงานโรงเรียนจัดให้นักเรียนระดับก่อนประถมศึกษาได้ดื่มนมประเภทนม ยูเอชที ทุกคนปริมาณคนละ 200 ซีซี ในช่วงเวลาบ่ายระหว่างเวลา 14.00 – 15.00 น. โดยโรงเรียนจะเป็นผู้กำหนดชนิดของนมและดำเนินการจัดซื้อตามระเบียบของทางราชการ พร้อมทั้งมีการจัดประเมินผลด้านสุขภาพอนามัยของนักเรียนควบคู่กันไป นอกจากนี้โรงเรียนยังมีการดำเนินงานเกี่ยวกับการกำจัดขยะมูลฝอย อันเกิดจากภาชนะบรรจุนม โรงเรียนส่วนใหญ่มีการประเมินผลเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของนักเรียนภายหลังการดื่มนมมากกว่าประเมินผลด้านการดำเนินงานของโครงการ ประเมินกระบวนการจัดโครงการ ปัญหาในการดำเนินการพบว่าโรงเรียนจะประสบปัญหาเกี่ยวกับการขนส่งและการเก็บรักษานมเป็นส่วนใหญ่ ส่วน สภาพการจัดโครงการอาหารเสริม (นม) ปัญหาในการดำเนินเป็นการจัดการโครงการอาหาร

เสริม (นม) ที่อยู่ภายใต้สังกัดสำนักงาน การประถมศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาว่าการดำเนินการเกี่ยวกับการกำหนดประเภทของนมที่จะให้เด็กนักเรียนซึ่งอยู่ในโครงการอาหารเสริม (นม) บริโภคและการดำเนินการจัดซื้อความเป็นระเบียบของทางราชการจะกระทำโดยโรงเรียนเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด และนอกจากนี้ ทางโรงเรียนที่อยู่ในโครงการจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอยทำลายภาชนะบรรจุนมหลังจากนักเรียนบริโภคเสร็จแล้ว อีกทั้งงานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาดูว่าทางโรงเรียนได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการประเมินผลทางด้านสุขภาพอนามัยของนักเรียนมากกว่าที่สนใจประเมินผลด้านการดำเนินงานของโครงการ และ ปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงาน คือ เรื่องของการขนส่ง และ การเก็บรักษา ดังนั้นการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาเป็นตัวอย่างในการเปรียบเทียบกับโครงการอาหารเสริม (นม) ของโรงเรียนที่อยู่ภายใต้สังกัดของสำนักงานประถมศึกษาจังหวัดเชียงราย เพื่อที่จะได้นำข้อเปรียบเทียบมาสรุปเป็นผลวิจัยสภาพพื้นที่ที่ทำการศึกษาดูแตกต่างกันคนละภูมิภาคของการดำเนินการโครงการอาหารเสริม (นม) ความแตกต่างกันตลอดจนถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นทุก ๆ ด้าน สภาพพื้นที่ที่แตกต่างกัน

อดุง สุคันธะมาลา (2538 : 11) กล่าวว่าจากการประเมินโครงการอาหารเสริมโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดสุโขทัย" ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินโครงการอาหารเสริม (นม) โรงเรียนประถมศึกษาสังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดสุโขทัย ในด้านบริบท (เป็นข้อมูลความรู้เบื้องต้นของผู้บริหารเกี่ยวกับโครงการ เช่น ความเข้าใจเรื่องความเป็นมาและความจำเป็นของโครงการ ความเชื่อว่าโครงการสามารถแก้ปัญหาด้านโภชนาการของนักเรียนได้ ความเห็นด้วยกับเป้าหมายที่นักเรียนได้ดื่มนม พบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่เข้าใจวัตถุประสงค์ความสำคัญของโครงการ และเชื่อว่าโครงการนี้สามารถแก้ปัญหาภาวะโภชนาการของนักเรียนได้ ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยเบื้องต้นพบว่า โรงเรียนส่วนมากมีความพอใจเพียงด้านบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ จำนวนนม สถานที่เก็บรักษา ด้านกระบวนการดำเนินงานในโรงเรียนมักดำเนินการในรูปคณะกรรมการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารเองมีการติดตามผลด้วยตัวเอง มีการประสานงานไปยังต้นสังกัด

ด้านผลการดำเนินงานผู้บริหารทั้งหมดมีความเห็นว่าโครงการนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยในโครงการเด็กได้ดื่มนมยูเอชทีทุกคน คนละ 200 ซีซี/คน/วัน และมีผลทำให้สุขภาพอนามัยดีขึ้น การศึกษาข้อมูลแบบบันทึกภาวะโภชนาการนักเรียนในโครงการพบว่านักเรียนร้อยละ 80 ขึ้นไปมีภาวะโภชนาการเป็นไปตามเกณฑ์ของกรมอนามัย

สุนทร พรหมโท (2539 : 29) กล่าวว่า โครงการอาหารเสริมในโรงเรียนว่าเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมมากที่สุด ทั้งเรื่องการวางแผน การดำเนินงาน การวิเคราะห์และบริการ ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานได้แก่เรื่องการส่งนมไม่ตรงต่อเวลา นักเรียนเกิดความเบื่อหน่ายในการบริโภคนมชนิดเดียว (ยู.เอช.ที) ระยะเวลาในการส่งนมขาดบุคลากรรับผิดชอบโครงการ

นเรศ นภาพันธุ์ (2540: 94) กล่าวว่า การตัดสินใจการเลือกใช้ประเภทของนมที่ผู้บริหารโรงเรียนหรือผู้รับผิดชอบโครงการอาหารเสริม (นม) จะพิจารณาจากหลายเหตุผลด้วยกัน เช่น เด็กชอบ ราคาถูก สะดวกเก็บง่าย ไม่มีปัญหาเรื่องขยะ เป็นต้น ซึ่งสามารถจำแนกตามประเภทได้ดังนี้

นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ขนาด 200 ซีซี เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกคือ แฉกง่าย และเมื่อเทียบเป็นร้อยละออกมาแล้วจะเห็นได้ว่าโรงเรียนที่เลือกใช้นมสดพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ขนาด 200 ซีซี จากเหตุผลแฉกง่ายมีถึงร้อยละ 54.55 ของโรงเรียนที่เลือกใช้นมสดพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ขนาด 200 ซีซี ทั้งหมด เหตุผลรองลงมาคือ เด็กนักเรียนชอบ เป็นเหตุผลสำหรับใช้ในการตัดสินใจใช้นมสดพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ขนาด 200 ซีซี ถึงร้อยละ 51.52 และเหตุผลอันดับต่อไปคือ สะดวกเก็บง่าย มาส่งตามกำหนด ไม่มีปัญหาด้านขยะ ราคาถูกตามลำดับ

นมพร้อมดื่มยูเอชทีขนาด 200 ซีซี เหตุผลที่สำคัญที่โรงเรียนในโครงการเลือกใช้นมพร้อมดื่มยูเอชทีขนาด 200 ซีซี เพราะแฉกง่าย คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 78.57 ของโรงเรียนที่เลือกใช้นมพร้อมดื่มยูเอชทีขนาด 200 ซีซี ทั้งหมด ส่วนสาเหตุอื่นที่รองลงมาคือ สะดวก เก็บง่าย เด็กชอบสถานที่ตั้ง ไม่เสียเวลาเตรียมนม และขาดแคลนน้ำ ซึ่งเทียบเป็นร้อยละในการตัดสินใจคือ ร้อยละ 60.71 ร้อยละ 25.00 ร้อยละ 21.43 ร้อยละ 14.29 และร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์หรือราคาของนมแต่ละประเภทในอนาคต 10 ปีข้างหน้า ซึ่งคำนวณตามหลักการเติบโตของการลงทุนโดยอาศัยข้อมูลในปี พ.ศ. 2541 เป็นฐานรองจากเป็นปีที่ได้ทำการเก็บข้อมูล ทำการคาดการณ์ราคานมตามงบประมาณของทางสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติจะจัดสรรให้แก่โครงการอาหารเสริม (นม) อีก 10 ปี ข้างหน้าด้วยโดยใช้อัตราเงินเฟ้อร้อยละ 3.5 ต่อปีพบว่างบประมาณที่ทางสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติกำหนดมาให้คือ 5 บาท ต่อคนต่อวัน ในปี พ.ศ. 2551 ถ้าเป็นไปตามการคำนวณในกรณีนี้จะไม่มีนมประเภทใดเลยที่จะสามารถซื้อได้ตามงบประมาณที่กำหนด 5 บาท ต่อ 200 ซีซี

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นหลักในการตั้งแบบสอบถาม เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือ การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ ต้องมีกระบวนการจากจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากได้ใช้สินค้าแล้ว และในส่วนของการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารายเอียดจากทฤษฎี ของ ร.ศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร จำนวน 468 คน (ข้อมูลองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร. 2546)

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีและคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2533 : 32-33) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้

$$\text{จากสมการ} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แทนค่าในสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{468}{1 + (468)(0.05)^2} = 216$$

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 15% ($216 \times 15\% = 32.4$) รวมทั้งสิ้น 250 คน

2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 250 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Random Sampling) โดยคำนวณหาสัดส่วนตัวอย่างจาก 5 หน่วยงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างแต่ละหน่วยงาน} = \frac{\text{ประชากรแต่ละหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น} \times 250}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

หน่วยงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง แบ่งตามสัดส่วน (คน)
อบต.	390	208
เทศบาล	66	35
สภาตำบล	12	6
รวม	468	250

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Random Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสม

ทางการตลาดและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมโรงเรียน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม การสร้างแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale) โดยแบ่งปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 15 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ข้อ และด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนลักษณะของแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 10 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

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

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .9237

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (Exploratory) จากกลุ่มตัวอย่างโดยการออกแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 30 ชุด เพื่อใช้เป็นข้อมูล สำหรับนำมาปรับแนวทางการวิจัยออกแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการใช้ภาษาให้อ่านเข้าใจและชัดเจนยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ และรอรับแบบสอบถามคืน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package of Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จะใช้ค่า t-test, ANOVA (F-test) และ ไคสแควร์ (Chi-square) ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้ค่าสถิติ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวแปร และ ใช้ค่าสถิติ ANOVA (F-test) สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งในองค์กร ระดับรายได้ ของคณะกรรมการจัดซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

2.1.1 เพศของคณะกรรมการจัดซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ คือ เพศ แบ่งเป็น เพศชายและเพศหญิง กับตัวแปรตามได้แก่การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ได้แก่ แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1-4 คือ ด้านประสบการณ์ ด้านยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณ และด้านราคาที่เหมาะสม

2.1.2 อายุของคณะกรรมการจัดซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติ ANOVA (F-test) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ คือ อายุ แบ่งเป็น 15 – 24 ปี, 25 - 34 ปี, 35 - 44 ปี, 45 – 54 ปี และ 55 ปี ขึ้นไป กับตัวแปรตามได้แก่การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ได้แก่ แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1-4 คือ ด้านประสบการณ์ ด้านยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณ และด้านราคาที่เหมาะสม หากพบความแตกต่างก็จะนำผลไปทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD

2.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดคณะกรรมการจัดซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติ ANOVA (F-test) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ระดับการศึกษาสูงสุด แบ่งเป็น ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี กับตัวแปรตามได้แก่การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ได้แก่ แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1-4 คือ ด้านประสบการณ์ ด้านยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณ และด้านราคาที่เหมาะสม หากพบความแตกต่างก็จะนำผลไปทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD

2.1.4 ตำแหน่งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของคณะกรรมการจัดซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติ ANOVA (F-test) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ตำแหน่งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แบ่งเป็น นายกอบต. ประธานอบต. ปลัดอบต. หัวหน้าส่วนการคลัง ครูที่ส่วนราชการ แต่งตั้ง และกรรมการประชาชนที่อบต.แต่งตั้ง (ประชาคม) กับตัวแปรตามได้แก่การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ได้แก่ แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1-4 คือ ด้านประสบการณ์ ด้านยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณ และด้านราคาที่เหมาะสม หากพบความแตกต่างก็จะนำผลไปทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD

2.1.5 รายได้ต่อเดือนคณะกรรมการจัดซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติ ANOVA (F-test) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ คือ รายได้ต่อเดือนปกครองส่วนท้องถิ่น แบ่งเป็น ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท, 6,501-11,800 บาท, 11,801-17,100 บาท , 17,101-22,400 บาท และ 22,401 บาทขึ้นไป กับตัวแปรตามได้แก่การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ได้แก่ แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1-4 คือ ด้านประสบการณ์ ด้านยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณ และด้านราคาที่เหมาะสม หากพบความแตกต่างก็จะนำผลไปทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD

2.2 ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ใช้ค่าสถิติ Pearson correlation coefficient สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ใช้ค่าสถิติ Pearson correlation coefficient ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 1 – 15 กับตัวแปรตามได้แก่การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ได้แก่ แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1-4 คือ ด้านประสบการณ์ ด้านยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณ และด้านราคาที่เหมาะสม จากนั้นพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ใช้ค่าสถิติ Pearson correlation coefficient ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 16 – 18 กับตัวแปรตามได้แก่การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ได้แก่ แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1-4 คือ ด้านประสบการณ์ ด้านยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณ และด้านราคาที่เหมาะสม จากนั้นพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง

2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ใช้ค่าสถิติ Pearson correlation coefficient ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 19 – 20 กับตัวแปรตามได้แก่การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ได้แก่ แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1-4 คือ ด้านประสบการณ์ ด้านยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณ และด้านราคาที่เหมาะสม จากนั้นพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง

2.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ใช้ค่าสถิติ Pearson correlation coefficient ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมตลาด ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 21 – 30 กับตัวแปรตามได้แก่ การตัดสินใจซื้อขนมโรงเรียน ได้แก่ แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1-4 คือ ด้านประสบการณ์ ด้านยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณ และด้านราคาที่เหมาะสม จากนั้นพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง

3. เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด สามารถกำหนดได้ดังนี้ (Best John W. 179 -187)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21-5.00	ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก
2.61-3.40	ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อย
1.00-1.80	ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

4. เกณฑ์การแบ่งระดับอายุ ใช้ข้อมูลรายงานสภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 :110)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$= \frac{65 - 15}{5}$$

$$= 10$$

ดังนั้นเกณฑ์ของอายุสามารถระบุได้ดังนี้

1. 15 - 24 ปี
2. 25- 34 ปี
3. 35- 44 ปี
4. 45- 54 ปี
5. 55 ปี ขึ้นไป

5. เกณฑ์การแบ่งรายได้ต่อเดือน ใช้ข้อมูลรายงานสภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำอยู่ระหว่าง 6,500 -33,000 บาท ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 :110)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{33,000 - 6,500}{5} \\ &= 5,300 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ของรายได้ต่อเดือนสามารถระบุได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท
2. 6,501 - 11,800 บาท
3. 11,801 - 17,100 บาท
4. 17,101 - 22,400 บาท
5. 22,401 บาทขึ้นไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (P) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 38)

$$P = \frac{X}{n} \times 100$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ
 X = จำนวนตัวอย่างที่ตอบคำถาม
 n = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มนั้น

1.2 ค่าเฉลี่ย (Means, ($\bar{X}$)) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, ($S.D$)) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 243.)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
ต่างๆ	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมของคำถาม

3.สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2)

3.1.1 ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 2

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of freedom : df) = $n - 1$

3.1.2 ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 2

3.2 ค่า Anova (One- way analysis of variance) ใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ F-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 236)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา f-distribution
	MS_b	แทน	ค่า Mean square ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่า Mean square ภายในกลุ่ม

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of freedom : df) ระหว่างกลุ่ม = $k - 1$, ภายในกลุ่ม = $n - k$ รวมทั้งหมด = $n - 1$

การคำนวณค่าสถิติแตกต่างเป็นรายคู่ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้สูตร LSD (Least Significant Difference) (ล้วน-อังคณา สายยศ. 2540 : 324)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

โดยที่ $n = \frac{k}{\sum n_i}$

$i = 1$

$n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ $LSD =$ ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

$MSE =$ ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

$k =$ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$n =$ จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha =$ ระดับความเชื่อมั่น

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ใช้ค่า Correlation coefficient เพื่อทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson correlation coefficient โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (สุนีย์ รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่า r ระหว่าง	0.81 - 1.0	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
ค่า r ระหว่าง	0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
ค่า r ระหว่าง	0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
ค่า r ระหว่าง	0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ผลข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร

ข้อมูลทั่วไปของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งในองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร

ข้อมูลทั่วไปของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียน	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	119	47.6
หญิง	131	52.4
รวม	250	100.0
2. อายุ		
15 - 24 ปี	25	10.0
25 - 34 ปี	67	26.8
35 - 44 ปี	100	40.0
45 - 54 ปี	49	19.6
55 ปีขึ้นไป	9	3.6
รวม	250	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	39.6
ปริญญาตรี	147	58.8
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.6
รวม	250	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียน	จำนวน	ร้อยละ
4. ตำแหน่งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น		
นายก อบต.	35	14.0
ประธาน อบต.	23	9.2
ปลัด อบต.	23	9.2
หัวหน้าส่วนการคลัง	42	16.8
ครูที่ส่วนราชการแต่งตั้ง	63	25.2
กรรมการประชาชนที่อบต.แต่งตั้ง (ประชาคม)	64	25.6
รวม	250	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	61	24.4
6,501-11,800 บาท	97	38.8
11,801-17,100 บาท	53	21.2
17,101-22,400 บาท	20	8.0
22,401 บาทขึ้นไป	19	7.6
รวม	250	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นจำนวน 250 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 และเพศหญิง มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 โดยคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพรที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 35-

44 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 โดยคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี รองลงมาได้แก่ คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 25-34 ปี และคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 45-54 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพรที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 และคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 โดยคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตำแหน่งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพรที่ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งเป็นนายก อบต. มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนมีตำแหน่งเป็นประธาน อบต. มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนมีตำแหน่งเป็นปลัด อบต. มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนมีตำแหน่งเป็นหัวหน้าส่วนการคลัง มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนมีตำแหน่งเป็นครูที่ส่วนราชการแต่งตั้ง มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนมีตำแหน่งเป็นกรรมการประชาชนที่ อบต. แต่งตั้ง มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 โดยคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นกรรมการประชาชนที่ อบต. แต่งตั้ง รองลงมาคือคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนมีตำแหน่งเป็นครูที่ส่วนราชการแต่งตั้ง และคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนมีตำแหน่งเป็นหัวหน้าส่วนการคลัง ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพรที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501-11,800 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,801-17,100 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,101-22,400 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 22,401 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 โดยคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501-11,800 บาท รองลงมาคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท และคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,801-17,100 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่ สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ								
1. รสชาติ	1 (0.4)	4 (1.6)	66 (26.4)	113 (45.2)	66 (26.4)	3.96	.79	มาก
2. การขนส่ง บริการตรง เวลา		2 (0.8)	48 (19.2)	147 (58.8)	53 (21.2)	4.00	.66	มาก
3. การบรรจุภัณฑ์ที่เรียบ ร้อย			55 (22.0)	150 (60.0)	45 (18.0)	3.96	.63	มาก
4. ภาชนะเก็บรักษาผลิต ภัณฑ์สะอาดถูกสุขลักษณะ		6 (2.4)	53 (21.2)	136 (54.4)	55 (22.0)	3.96	.72	มาก
5. ความเย็นในการเก็บ รักษา(มีน้ำแข็งพอเพียง)	2 (0.8)	4 (1.6)	58 (23.2)	120 (48.0)	66 (26.4)	3.98	.79	มาก
6. การทำความสะอาด ภาชนะเก็บรักษา		4 (1.6)	69 (27.6)	128 (51.2)	49 (19.6)	3.89	.72	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่ สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
7. ความแข็งแรงของบรรจุ ภัณฑ์		5 (2.0)	79 (31.6)	127 (50.8)	39 (15.6)	3.80	.71	มาก
8. ความถูกต้องของ ปริมาณบรรจุ	4 (1.6)	3 (1.2)	50 (20.0)	150 (60.0)	43 (17.2)	3.90	.74	มาก
9. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	8 (3.2)	5 (2.0)	90 (36.0)	114 (45.6)	33 (13.2)	3.64	.85	มาก
10. มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ ขาย	8 (3.2)	3 (1.2)	46 (18.4)	131 (52.4)	62 (24.8)	3.94	.87	มาก
11. ความเรียบร้อยถูกต้อง ของเอกสาร	2 (0.8)	1 (0.4)	35 (14.0)	139 (55.6)	73 (29.2)	4.12	.71	มาก
12. ความถูกต้องในการทำ สัญญาจัดซื้อ	1 (0.4)	2 (0.8)	36 (14.4)	127 (50.8)	84 (33.6)	4.16	.72	มาก
<u>เฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ</u>						4.01	.50	มาก
ด้านราคา								
1. ความคุ้มค่าของราคาสิน ค้า	1 (0.4)	2 (0.8)	78 (31.2)	127 (50.8)	42 (16.8)	3.83	.72	มาก
2. ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	6 (2.4)	16 (6.4)	101 (40.4)	108 (43.2)	19 (7.6)	3.47	.82	มาก
3. ความสามารถในการต่อ รอง (ส่วนยอมให้)	5 (2.0)	11 (4.4)	111 (44.4)	104 (41.6)	19 (7.6)	3.48	.78	มาก
<u>เฉลี่ยด้านราคา</u>						3.58	.69	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่ สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. มั่นใจในด้านการจัดส่ง สินค้าให้โรงเรียนได้ทุกครั้ง		4 (1.6)	38 (15.2)	124 (49.6)	84 (33.6)	4.15	.72	มาก
2. การตรงต่อเวลา		3 (1.2)	43 (17.2)	144 (57.6)	60 (24.0)	4.04	.67	มาก
เฉลี่ยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย						4.10	.67	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ ของผู้ขนส่ง		6 (2.4)	51 (20.4)	136 (54.4)	57 (22.8)	3.98	.73	มาก
2 การช่วยเหลือกิจกรรม ส่วนรวม		18 (7.2)	98 (39.2)	105 (42.0)	29 (11.6)	3.58	.79	มาก
3 ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ ท้องถิ่น	8 (3.2)	49 (19.6)	118 (47.2)	62 (24.8)	13 (5.2)	3.09	.88	ปานกลาง
4. การช่วยเหลืองาน ประเพณี	8 (3.2)	49 (19.6)	118 (47.2)	62 (24.8)	13 (5.2)	3.26	.90	ปานกลาง
5 ความสัมพันธ์ส่วนตัว	9 (3.6)	35 (14.0)	116 (46.4)	75 (30.0)	15 (6.0)	3.21	.88	ปานกลาง
6 การช่วยเหลือกิจกรรม โรงเรียน	4 (1.6)	22 (8.8)	105 (42.0)	89 (35.6)	30 (12.0)	3.48	.87	มาก
7 ความสม่ำเสมอในการพบ ปะลูกค้าของพนักงานขาย	3 (1.2)	11 (4.4)	76 (30.4)	128 (51.2)	32 (12.8)	3.70	.79	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่ สุด	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
8 แรงแผ่กดันจากทางราชการในท้องถิ่น	3 (1.2)	21 (8.4)	120 (48.0)	83 (33.2)	23 (9.2)	3.41	.83	มาก
9. ความต่อเนื่องในการเยี่ยมลูกค้าของพนักงาน	3 (1.2)	17 (6.8)	84 (33.6)	109 (43.6)	37 (14.8)	3.64	.86	มาก
10. ความสะดวกเมื่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นติดต่อ	1 (0.4)	13 (5.2)	94 (37.6)	104 (41.6)	38 (15.2)	3.66	.81	มาก
<u>เฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด</u>						3.48	.68	มาก

จากตาราง 2 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร สามารถจำแนกได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเรื่องรสชาติ พบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเรื่องการขนส่ง บริการตรงเวลา พบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องการขนส่ง บริการตรงเวลา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเรื่องการบรรจุภัณฑ์ที่เรียบร้อย พบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องการบรรจุภัณฑ์ที่เรียบร้อย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเรื่องภาชนะเก็บรักษามลิตภัณฑ์ สะอาดถูกสุขลักษณะ พบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องภาชนะเก็บรักษามลิตภัณฑ์ สะอาดถูกสุขลักษณะ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ด้านราคาเรื่องความสามารถในการต่อรอง (ส่วนยอมให้) พบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องความสามารถในการต่อรอง (ส่วนยอมให้) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

เฉลี่ยด้านราคาพบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญต่อด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องมั่นใจในด้านการจัดส่งสินค้าให้โรงเรียนได้ทุกครั้ง พบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องมั่นใจในด้านการจัดส่งสินค้าให้โรงเรียนได้ทุกครั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการตรงต่อเวลา พบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องการตรงต่อเวลาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

เฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขนส่ง พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการช่วยเหลือกิจกรรมส่วนรวม พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องการช่วยเหลือกิจกรรมส่วนรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุท้องถิ่น พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุท้องถิ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการช่วยเหลืองานประเพณี พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องการช่วยเหลืองานประเพณีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องความสัมพันธ์ส่วนตัว พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องความสัมพันธ์ส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการช่วยเหลือกิจกรรมโรงเรียน พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องการช่วยเหลือกิจกรรมโรงเรียนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องความสม่ำเสมอในการเยี่ยมพบปะลูกค้าของพนักงานขาย พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องความสม่ำเสมอในการเยี่ยมพบปะลูกค้าของพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องแรงผลักดันจากทางราชการในท้องถิ่น พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องแรงผลักดันจากทางราชการในท้องถิ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องความต่อเนื่องในการออกเยี่ยมลูกค้าของพนักงานขาย พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องความต่อเนื่องในการออกเยี่ยมลูกค้าของพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องความสะดวกเมื่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นติดต่อประสานงาน พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกเมื่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นติดต่อประสานงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญต่อการดำเนินการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละประชากรในการซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร

ประชากร (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
1	9	3.6
2	52	20.8
3	64	25.6

ตาราง 3 (ต่อ)

ประสบการณ์ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
4	39	15.6
5	51	20.4
6	6	2.4
7	12	4.8
8	1	0.4
15	1	0.4
รวม	250	100.0

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประสบการณ์ในการซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร

การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน	n	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ประสบการณ์	250	1	15	4.04	2.21

ตารางที่ 3 และตารางที่ 4 แสดงประสบการณ์ในการซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนมีประสบการณ์ในการซื้อนมโรงเรียน 3 ปี มีมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาคือมีประสบการณ์ ในการซื้อนมโรงเรียน 2 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีประสบการณ์ ในการซื้อนมโรงเรียน 5 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.04 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.21

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนยี่ห้อนมโรงเรียนที่เคยซื้อขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร

จำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1	21	8.4
2	126	50.4
3	75	30.0
4	6	2.4

ตาราง 5 (ต่อ)

จำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
5	20	8.0
7	2	0.8
รวม	250	100.0

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของยี่ห้อนมโรงเรียนที่เคยซื้อขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร

การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน	n	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ	250	1	7	2.54	1.053

ตารางที่ 5 และตารางที่ 6 แสดงจำนวนยี่ห้อที่ใช้นมโรงเรียนที่เคยซื้อขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนเคยซื้อนมโรงเรียน 2 ยี่ห้อ มีมากที่สุดจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาเคยซื้อนมโรงเรียน 3 ยี่ห้อ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และเคยซื้อนมโรงเรียน 1 ยี่ห้อ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.54 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.053

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด

ปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อต่อครั้ง (ถุง)	จำนวน	ร้อยละ
340	1	0.4
500	1	0.4
820	1	0.4
1,300	10	4.0
1,340	8	3.2
1,500	1	0.4
1,800	1	0.4
2,000	19	7.6

ตาราง 7 (ต่อ)

ปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อต่อครั้ง (ถุง)	จำนวน	ร้อยละ
3,400	1	0.4
4,000	2	0.8
4,200	14	5.6
4,700	1	0.4
5,000	16	6.4
5,400	2	0.8
6,200	1	0.4
6,800	29	11.6
7,200	1	0.4
7,300	10	4.0
9,000	1	0.4
9,500	25	10.0
10,000	12	4.8
20,000	26	10.4
27,400	7	2.8
35,000	19	7.6
38,600	6	2.4
41,900	4	1.6
50,000	3	1.2
60,000	2	0.8
62,500	2	0.8
65,000	1	0.4
70,000	2	0.8
74,000	1	0.4
80,000	2	0.8
100,000	18	7.2
รวม	250	100.0

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อต่อครั้ง (ถุง)
จากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด

การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน	n	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อต่อครั้ง (ถุง)	250	340	100,000	21,169.92	27,187.491

ตารางที่ 7 และตารางที่ 8 แสดงปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียน ซื้อนมโรงเรียนจากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด จำนวน 6800 ถุง ต่อครั้ง มีมากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 รองลงมาซื้อนมโรงเรียนจากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด จำนวน 20000 ถุงต่อครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และซื้อนมโรงเรียนจากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด จำนวน 9500 ถุงต่อครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 21169.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 27187.491

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละราคานมโรงเรียนต่อถุงที่เหมาะสมต่อการซื้อ

ราคานมโรงเรียนต่อถุง (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
3.00	2	0.8
3.50	2	0.8
4.00	20	8.0
4.10	1	0.4
4.20	2	0.8
4.30	22	8.8
4.40	124	49.6
4.50	7	2.8
5.00	16	6.4
5.15	1	0.4
5.50	11	4.4
5.60	1	0.4
5.65	31	12.4
6.00	10	4.0
รวม	250	100.0

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคานมโรงเรียนต่อถุง

การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน	n	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ราคานมโรงเรียนต่อถุง	250	3.00	6.00	4.65	.594

ตารางที่ 9 และตารางที่ 10 แสดงราคานมโรงเรียนต่อถุงที่เหมาะสมต่อการซื้อ พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียน ซื้อนมโรงเรียนในราคาที่เหมาะสมถุงละ 4.40 บาท มีมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนซื้อนมโรงเรียนในราคาที่เหมาะสมถุงละ 5.65 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนซื้อนมโรงเรียนในราคาที่เหมาะสมถุงละ 4.30 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.65 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .594

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ความพอใจต่อการจัดซื้อนมโรงเรียน

	พอใจอย่างมาก		ไม่แน่ใจ		ไม่พอใจอย่างมาก	รวม
	5	4	3	2	1	
จำนวน	18	138	91	-	3	250
ร้อยละ	7.2	55.2	36.4	-	1.2	100.0
$\bar{X}$						3.67
S.D.						.662

จากตาราง 11 แสดงความพอใจต่อการจัดซื้อนมโรงเรียน พบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนมีความพอใจในระดับ 4 มากที่สุด คือ 138 คน จากจำนวนทั้งหมด 250 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมามีความพอใจในระดับ 3 คือไม่แน่ใจ 91 คน จากจำนวนทั้งหมด 250 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และมีความพอใจในระดับ 5 คือพอใจอย่างมาก 18 คน จากจำนวนทั้งหมด 250 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.67 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .662

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ยี่ห้อหรือสถานประกอบการของนมโรงเรียนที่ซื้อในปัจจุบัน

ยี่ห้อหรือสถานประกอบการนมโรงเรียน	จำนวน	ร้อยละ
สหกรณ์โคนมหนองโพ ราชบุรี	38	15.2
สหกรณ์โคนมห้วยทราย	3	1.2
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง	1	0.4
บริษัทน้ำครีชล 96 จำกัด	150	60.0
วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชุมพร	58	23.2
รวม	250	100

จากตาราง 12 แสดงยี่ห้อหรือสถานประกอบการของนมโรงเรียนที่ซื้อในปัจจุบัน พบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนซื้อนมโรงเรียนจากบริษัทน้ำครีชล 96 จำกัด มากที่สุด คือ 150 คน จากจำนวนทั้งหมด 250 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาซื้อนมโรงเรียนจากวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชุมพร 58 คน จากจำนวนทั้งหมด 250 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และซื้อนมโรงเรียนจากสหกรณ์โคนมหนองโพ ราชบุรี 38 คน จากจำนวนทั้งหมด 250 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนที่สำคัญที่สุด

เกณฑ์ในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	165	66.0
ด้านราคา	12	4.8
ด้านการจัดจำหน่าย	38	15.2
ด้านการส่งเสริมการขาย	35	14.0
รวม	250	100.0

จากตาราง 13 แสดงเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนที่สำคัญที่สุด พบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนโดยใช้เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ 165 คน จากจำนวนทั้งหมด 250 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาใช้เกณฑ์ด้านการจัดจำหน่าย 38 คน จากจำนวนทั้งหมด 250 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และใช้เกณฑ์ด้านการส่งเสริมการขาย 35 คน จากจำนวนทั้งหมด 250 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนในปีถัดไป

การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนในปีถัดไป	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อยี่ห้อเดิม	227	90.8
ไม่ตัดสินใจซื้อยี่ห้อเดิม	23	9.2
รวม	250	100.0

จากตาราง 14 แสดงการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนในปีถัดไป พบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียน ตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนยี่ห้อเดิมในปีถัดไป มากที่สุด จำนวน 227 คน จากจำนวนทั้งหมด 250 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8

ตาราง 15 แสดงปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อแต่ละยี่ห้อ

ปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อแต่ละยี่ห้อ	จำนวน
สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี	
ค่าสูงสุด (MAX)	100
ค่าต่ำสุด (MIN)	0
ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	18.30
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	26.316
สหกรณ์โคนมห้วยทราย	
ค่าสูงสุด (MAX)	100
ค่าต่ำสุด (MIN)	0
ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.84
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	10.807
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง	
ค่าสูงสุด (MAX)	100
ค่าต่ำสุด (MIN)	0
ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.95
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	7.981

ตาราง 15 (ต่อ)

ปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อแต่ละยี่ห้อ	จำนวน
บริษัทน้ำศรีชล 96 จำกัด	
ค่าสูงสุด (MAX)	100
ค่าต่ำสุด (MIN)	0
ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	55.61
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	37.060
วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชุมพร	
ค่าสูงสุด (MAX)	100
ค่าต่ำสุด (MIN)	0
ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	20.30
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	29.944

ปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อจากสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้คะแนนเฉลี่ยเป็น 18.30 คะแนนสูงสุดเป็น 100 คะแนนต่ำสุดเป็น 0 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 26.316

ปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อจากสหกรณ์โคนมห้วยทราย พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้คะแนนเฉลี่ยเป็น 2.84 คะแนนสูงสุดเป็น 100 คะแนนต่ำสุดเป็น 0 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 10.807

ปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้คะแนนเฉลี่ยเป็น 2.95 คะแนนสูงสุดเป็น 100 คะแนนต่ำสุดเป็น 0 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 7.981

ปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อจากบริษัทน้ำศรีชล 96 จำกัด พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้คะแนนเฉลี่ยเป็น 55.61 คะแนนสูงสุดเป็น 100 คะแนนต่ำสุดเป็น 0 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 37.060

ปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อจากวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชุมพร พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้คะแนนเฉลี่ยเป็น 20.30 คะแนนสูงสุดเป็น 100 คะแนนต่ำสุดเป็น 0 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 29.944

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ได้แก่

1. จำนวนประสบการณ์ในการซื้อ (ปี)
2. จำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ
3. ปริมาณนมโรงเรียนโดยประมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด
4. ราคาของนมโรงเรียนที่เหมาะสมต่อถุง (บาท)

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งในองค์กร ระดับรายได้ ของคณะกรรมการจัดซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศของคณะกรรมการจัดซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน

H_0 : เพศของคณะกรรมการจัดซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของคณะกรรมการจัดซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. จำนวนประสบการณ์ในการซื้อ	ชาย	4.06	1.95	.156	248	.877
	หญิง	4.02	2.42			
2. จำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ	ชาย	2.56	1.12	.272	248	.786
	หญิง	2.53	.98			
3. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัท นำศรีชล 96 จำกัด	ชาย	21638.66	26182.44	.259	248	.796
	หญิง	20744.12	28162.90			
4. ราคาที่เหมาะสมต่อถุง	ชาย	4.6046	.51177	-1.262	248	.208
	หญิง	4.6996	.66020			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียน ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ได้แก่ ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .877 , .786 , .796 และ .208 ตามลำดับ โดยค่า Probability (p) ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุของคณะกรรมการจัดซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน

H_0 : อายุของคณะกรรมการจัดซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของคณะกรรมการจัดซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ นมโรงเรียน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. จำนวนประสบ การณ์ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	66.683	16.671	3.564**	.008
	ภายในกลุ่ม	245	1145.993	4.678		
	รวม	249	1212.676			
2. จำนวนยี่ห้อที่เคย ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.273	1.318	1.193	.315
	ภายในกลุ่ม	245	270.743	1.105		
	รวม	249	276.016			
3. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	4	4623843718.4	115596092	1.578	.181
				9.60		
	ภายในกลุ่ม	245	179426910880.0	732354738		
				.286		
	รวม	249	184050754598.			
4. ราคาที่เหมาะสมต่อ ถุง .	ระหว่างกลุ่ม	4	1.242	.310	.875	.479
	ภายในกลุ่ม	245	86.889	.355		
	รวม	249	88.130			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนของ
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ได้แก่ ด้านจำนวน
ประสบการณ์ในการซื้อ ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทนำศรีชล 96
จำกัด และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .008 , .315 , .181 และ .479 ตาม
ลำดับ

โดยค่า F-Prob. ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของคณะกรรมการจัด

ซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจึงได้นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

ส่วนค่า F-Prob. ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง มีค่าเท่ากับ .315 , .181 และ .479 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียน กับจำนวนประสบการณ์ในการซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปี ขึ้นไป
$\bar{X}$		4.92	3.42	3.91	4.67	4.11
15-24 ปี	4.92		1.50** (.003)	1.01* (.038)	.25 (.643)	.81 (.337)
25-34 ปี	3.42			.49 (.151)	1.26** (.002)	.69 (.368)
35-44 ปี	3.91				.76* (.044)	.20 (.790)
45-54 ปี	4.67					.56 (.474)
55 ปี ขึ้นไป	4.11					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 18 แสดงว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 15-24 ปี และคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 25-34 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 25-34 ปี ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.50 ซึ่งคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 15-24 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อมากกว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 25-34 ปี

คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 15-24 ปี และคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 35-44 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 35-44 ปี ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.01 ซึ่งคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 15-24 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อมากกว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 35-44 ปี

คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 25-34 ปี และคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 45-54 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 35-44 ปี ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.26 ซึ่งคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 45-54 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อมากกว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 25-34 ปี

คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 35-44 ปี และคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 45-54 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 35-44 ปี ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .76 ซึ่งคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 45-54 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อมากกว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 35-44 ปี

สมมติฐานข้อ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดของคณะกรรมการจัดซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดของคณะกรรมการจัดซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดของคณะกรรมการจัดซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. จำนวนประสบการณ์ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	27.530	13.765	2.869	.059
	ภายในกลุ่ม	247	1185.146	4.798		
	รวม	249	1212.676			
2. จำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.674	.837	.753	.472
	ภายในกลุ่ม	247	274.342	1.111		
	รวม	249	276.016			
3. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	2	109663754.924	54831877.462	.074	.929
	ภายในกลุ่ม	247	183941090843.476	744700772.646		
	รวม	249	184050754598.400			
4. ราคาที่เหมาะสมต่อถุง	ระหว่างกลุ่ม	2	.217	.108	.304	.738
	ภายในกลุ่ม	247	87.913	.356		
	รวม	249	88.130			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียน ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ได้แก่ ด้าน

จำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .059 , .472 , .929 และ .738 ตามลำดับ

โดยค่า Probability (p) ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.4 ตำแหน่งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของคณะกรรมการจัดซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน

H_0 : ตำแหน่งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของคณะกรรมการจัดซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของคณะกรรมการจัดซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

จำแนกตามตำแหน่งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

การตัดสินใจซื้อ นมโรงเรียน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. จำนวนประสบ การณ์ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	132.400	26.480	5.981**	.000
	ภายในกลุ่ม	244	1080.276	4.427		
	รวม	249	1212.676			

ตาราง 20 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ นมโรงเรียน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
2. จำนวนยี่ห้อที่เคย ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	21.856	4.371	4.197**	.001
	ภายในกลุ่ม	244	254.160	1.042		
	รวม	249	276.016			
3. ปริมาณที่ซื้อต่อ ครั้งจากบริษัทนาครี ชล 96 จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	5	430453504 8.134	8609070 09.627	1.169	.325
	ภายในกลุ่ม	244	179746219 550.266	7366648 34.222		
	รวม	249	184050754 598.400			
4. ราคาที่เหมาะสม ต่อถุง	ระหว่างกลุ่ม	5	9.019	1.804	5.563**	.000
	ภายในกลุ่ม	244	79.112	.324		
	รวม	249	88.130			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตำแหน่งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ได้แก่ ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทนาครีชล 96 จำกัด และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 , .001 , .325 และ .000 ตามลำดับ

โดยค่า F-Prob. ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจึงได้นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ต่อไป

ค่า F-Prob. ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจึงได้นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ต่อไป

ค่า F-Prob. ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัดมีค่าเท่ากับ .325 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่า F-Prob. ด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจึงได้นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ต่อไป

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งในองค์กรปกครองของ

คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนกับจำนวนประสบการณ์ในการซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ตำแหน่ง	นายก อบต.	ประธาน อบต.	ปลัด อบต.	หัวหน้าส่วน การคลัง	ครูที่ส่วน ราชการแต่งตั้ง	กรรมการ ประชาชนที่ อบต.แต่งตั้ง
$\bar{X}$	4.86	3.87	4.30	3.95	4.71	2.94
นายก อบต.	4.86	.99 (.082)	.55 (.329)	.90 (0.061)	.14 (0.748)	1.92** (.000)
ประธาน อบต.	3.87		.43 (.484)	.08 (0.88)	.84 (0.101)	.93 (.07)

ตาราง 21 (ต่อ)

ตำแหน่ง	นายก อบต.	ประธาน อบต.	ปลัด อบต.	หัวหน้าส่วน การคลัง	ครูที่ส่วน ราชการแต่ง ตั้ง	กรรมการ ประชาชนที่ อบต.แต่งตั้ง
$\bar{X}$	4.86	3.87	4.30	3.95	4.71	2.94
ปลัด อบต.	4.30			.35 (.52)	.41 (.425)	1.37** (.008)
หัวหน้าส่วน การคลัง	3.95				.76 (.070)	1.01* (.016)
ครูที่ส่วนราชการ แต่งตั้ง	4.71					1.78** (.000)
กรรมการ ประชาชน ที่อบต.แต่งตั้ง	2.94					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 21 แสดงว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นนายก อบต. และคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นกรรมการประชาชนที่อบต.แต่งตั้ง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นนายก อบต. แตกต่างเป็นรายคู่กับคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นกรรมการประชาชนที่อบต.แต่งตั้ง ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.92 ซึ่งคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นนายก อบต. มีค่าคะแนนเฉลี่ยด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อมากกว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นกรรมการประชาชนที่อบต.แต่งตั้ง

คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นปลัด อบต. และคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นกรรมการประชาชนที่อบต. แต่งตั้ง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นปลัด อบต. แตกต่างเป็นรายคู่กับคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นกรรมการประชาชนที่อบต. แต่งตั้ง ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.37 ซึ่งคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นปลัด อบต. มีค่าคะแนนเฉลี่ยด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อมากกว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นกรรมการประชาชนที่อบต. แต่งตั้ง

คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าส่วนการคลัง และคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นกรรมการประชาชนที่อบต. แต่งตั้ง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าส่วนการคลัง แตกต่างเป็นรายคู่กับคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นกรรมการประชาชนที่อบต. ที่อบต. แต่งตั้ง ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.01 ซึ่งคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าส่วนการคลัง มีค่าคะแนนเฉลี่ยด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อมากกว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นกรรมการประชาชนที่อบต. แต่งตั้ง

คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นครูที่ส่วนราชการแต่งตั้ง และคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นกรรมการประชาชนที่อบต. แต่งตั้ง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นครูที่ส่วนราชการแต่งตั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นกรรมการประชาชนที่อบต. แต่งตั้ง ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.78 ซึ่งคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นครูที่ส่วนราชการแต่งตั้ง มีค่าคะแนนเฉลี่ยด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อมากกว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นกรรมการประชาชนที่อบต. แต่งตั้ง

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งในองค์กรปกครองส่วน
คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนกับจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วน
ท้องถิ่น

ตำแหน่ง	นายก อบต.	ประธาน อบต.	ปลัด อบต.	หัวหน้าส่วน การคลัง	ครูที่ส่วน ราชการแต่งตั้ง	กรรมการ ประชาชนที่ อบต. แต่งตั้ง
$\bar{X}$	3.23	2.48	2.39	2.60	2.48	2.28
นายก อบต.	3.23	.75** (.007)	.84** (.002)	.63** (.007)	.75** (.001)	.95** (.000)

ตาราง 22 (ต่อ)

ตำแหน่ง	นายก อบต.	ประธาน อบต.	ปลัด อบต.	หัวหน้าส่วน การคลัง	ครูที่ส่วน ราชการแต่ง ตั้ง	กรรมการ ประชาชนที่ อบต.แต่งตั้ง
$\bar{X}$	3.23	2.48	2.39	2.60	2.48	2.28
ประธาน อบต.	2.48		.09 (.773)	.12 (.659)	.00 (.993)	.20 (.428)
ปลัด อบต.	2.39			.20 (.442)	.08 (.733)	.11 (.658)
หัวหน้าส่วน การคลัง	2.60				.12 (.559)	.31 (.123)
ครูที่ส่วนราช การแต่งตั้ง	2.48					.19 (.283)
กรรมการ ประชาชน ที่อบต.แต่ง ตั้ง	2.28					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 22 แสดงว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นนายก อบต. และคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นประธาน อบต. พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นนายก อบต. แตกต่างเป็นรายคู่กับคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นประธาน อบต. ด้านจำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่เคยซื้อ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .75 ซึ่งคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นนายก อบต. มีค่าคะแนนเฉลี่ยด้านจำนวนยี่ห้อยี่ห้อที่เคยซื้อ มากกว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นประธาน อบต.

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งในองค์กรปกครองส่วน
 คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนกับราคานมโรงเรียนที่เหมาะสมต่อถุงขององค์กรปกครองส่วน
 ท้องถิ่น

ตำแหน่ง	นายก อบต.	ประธาน อบต.	ปลัด อบต.	หัวหน้าส่วน การคลัง	ครูที่ส่วน ราชการแต่ง ตั้ง	กรรมการ ประชาชนที่ อบต.แต่งตั้ง
$\bar{X}$	4.61	4.41	4.67	4.40	4.93	4.64
นายก อบต.	4.61	.1970 (.199)	.0617 (.687)	.2064 (.114)	.3249** (.007)	.0377 (.753)
ประธาน อบต.	4.41		.2587 (.125)	.0095 (.949)	.5219** (.000)	.2346 (.091)
ปลัด อบต.	4.67			.2682 (.071)	.2632 (.059)	.0241 (.862)
หัวหน้าส่วน การคลัง	4.40				.5313** (.000)	.2441* (.032)
ครูที่ส่วนราช การแต่งตั้ง	4.93					.2873** (.005)
กรรมการ ประชาชนที่ อบต.แต่งตั้ง	4.64					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตั้ง ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .2873 ซึ่งคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นครูที่ส่วนราชการแต่งตั้ง มีค่าคะแนนเฉลี่ยด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ มากกว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าส่วนการคลัง

สมมติฐานข้อ 1.5 รายได้ต่อเดือนของคณะกรรมการจัดซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนของคณะกรรมการจัดซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของคณะกรรมการจัดซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. จำนวนประเภทการดำเนินการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	98.157	24.539	5.394**	.000
	ภายในกลุ่ม	245	1114.519	4.549		
	รวม	249	1212.676			
2. จำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.126	.782	.702	.591
	ภายในกลุ่ม	245	272.890	1.114		
	รวม	249	276.016			

ตาราง 24 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ นมโรงเรียน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob
3. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	4	10955609914	2738902478	3.877**	.005
	ภายในกลุ่ม	245	173095144683	706510794		
	รวม	249	184050754598.			
4. ราคาที่เหมาะสมต่อ ถุง	ระหว่างกลุ่ม	4	9.248	2.312	7.181**	.000
	ภายในกลุ่ม	245	78.883	.322		
	รวม	249	88.130			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ได้แก่ ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 , .591 , .005 และ .000 ตามลำดับ

โดยค่า F-Prob. ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจึงได้นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ต่อไป

ค่า F-Prob. ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ มีค่าเท่ากับ .591 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ค่า F-Prob. ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ด้าน

ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจึงได้นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ต่อไป

ค่า F-Prob. ด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจึงได้นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ต่อไป

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนกับจำนวนประชากรในการซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท	6,501-11,800 บาท	11,801-17,100 บาท	17,101-22,400 บาท	22,401 บาทขึ้นไป
		3.61	3.97	3.91	4.00	6.16
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	3.61		.36 (.299)	.30 (.456)	.39 (.475)	2.55** (.000)
6,501-11,800 บาท	3.97			.06 (.862)	.03 (.953)	2.19** (.000)
11,801-17,100 บาท	3.91				.09 (.866)	2.25** (.000)
17,101-22,400 บาท	4.00					2.16** (.002)
22,401 บาทขึ้นไป	6.16					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนของคณะกรรมการจัดซื้อกับปริมาณที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 6,500 บาท	6,501-11,800 บาท	11,801-17,100 บาท	17,101-22,400 บาท	22,401 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	12824.9	28259.5	22674.3	14620.0	14465.2
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	12824.9	15434.6** (.000)	9849.4* (.050)	1795.0 (.793)	1640.3 (.814)
6,501-11,800 บาท	28259.5		5585.2 (.220)	13639.5* (.038)	13794.3* (.040)
11,801-17,100 บาท	22674.3			8054.3 (.249)	8209.0 (.249)
17,101-22,400 บาท	14620.0				154.7 (.986)
22,401 บาท ขึ้นไป	14465.2				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 26 แสดงว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทและคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15434.6 ซึ่งคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่

มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด มากกว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท

คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท และคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101-22,400 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101-22,400 บาท ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 13639.5 ซึ่งคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด มากกว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101-22,400 บาท

คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท และคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 13794.3 ซึ่งคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด มากกว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนของคณะกรรมการจัดซื้อกับราคาที่เหมาะสมต่อถุง

		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 6,500 บาท	6,501- 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,400 บาท	22,401 บาท ขึ้นไป
รายได้ต่อ เดือน	$\bar{X}$	4.79	4.52	4.54	5.18	4.58
ต่ำกว่าหรือเท่า กับ 6,500 บาท	4.79		.2731** (.004)	.2493* (.020)	.3891** (.008)	.2142 (.152)
6,501-11,800 บาท	4.52			.0238 (.806)	.6622** (.000)	.0590 (.679)
11,801-17,100 บาท	4.54				.6384** (.000)	.0352 (.817)

ตาราง 27 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ	6,501-11,800 บาท	11,801-17,100 บาท	17,101-22,400 บาท	22,401 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	4.79	4.52	4.54	5.18	4.58
17,101-22,400 บาท	5.18				.6033** (.001)
22,401 บาทขึ้นไป	4.58				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 27 แสดงว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท และคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท ด้านราคานมโรงเรียนที่เหมาะสมต่อถุง ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .2731 ซึ่งคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยด้านราคานมโรงเรียนที่เหมาะสมต่อถุง มากกว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท

คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท และคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท ด้านราคานมโรงเรียนที่เหมาะสมต่อถุง ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .2493 ซึ่งคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยด้านราคานมโรงเรียนที่เหมาะสมต่อถุง มากกว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

สมมติฐานข้อ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
	ด้านผลิตภัณฑ์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	n
1. จำนวนประสบการณ์ในการซื้อ	.029	.649	250
2. จำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ	.060	.341	250
3. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัท นำศรีชล 96 จำกัด	-.006	.931	250
4. ราคาที่เหมาะสมต่อถุง	-.033	.608	250

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .649 , .341 , .931 และ .608 ตามลำดับ โดยที่มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง

สมมติฐานข้อ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของนักเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของนักเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของนักเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อของนักเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

การตัดสินใจซื้อของนักเรียน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
	ด้านราคา		n
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
1. จำนวนประสบการณ์ในการซื้อ	.036	.567	250
2. จำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ	.064	.311	250
3. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัท นำศรีชล 96 จำกัด	.073	.250	250
4. ราคาที่เหมาะสมต่อถุง	.090	.156	250

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อของนักเรียนของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .567 , .311 , .250 และ .156 ตามลำดับ โดยที่มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของนักเรียนของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง

สมมติฐานข้อ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	Pearson Correlation	Sig.	n
	(r)	(2-tailed)	
1. จำนวนประสบการณ์ในการซื้อ	-.012	.853	250
2. จำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ	.055	.388	250
3. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัท นำศรีชล 96 จำกัด	.129*	.041	250
4. ราคาที่เหมาะสมต่อถุง	-.117	.066	250

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .853 , .388 , .0411 และ .066 ตามลำดับ

แสดงว่าการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนของคณะกรรมการจัดซื้อ ได้แก่ ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .853 , .388 และ .066 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนของคณะกรรมการจัดซื้อ ได้ด้าน

จำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนของคณะกรรมการจัดซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนของคณะกรรมการจัดซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนของคณะกรรมการจัดซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด มาก (น้อย) มีผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มาก (น้อย)

สมมติฐานข้อ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
	ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	n
1. จำนวนประสบการณ์ในการซื้อ	-.054	.394	250
2. จำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ	-.035	.581	250
3. ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัท นำศรีชล 96 จำกัด	.026	.681	250
4. ราคาที่เหมาะสมต่อถุง	.061	.337	250

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อขนมโรงเรียนของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .394 , .581 , .681 และ .337 ตามลำดับ โดยที่มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมโรงเรียนของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ นมโรงเรียน ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ผลิต นมโรงเรียนให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง ในองค์กร ระดับรายได้ ของคณะกรรมการจัดซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร จำนวน 468 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้นเท่ากับ 216 ตัวอย่าง เก็บเพิ่มอีก 15% เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นต้องเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 250 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน จากหน่วยงานขององค์การปกครองท้องถิ่น
 ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม บัณฑิตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (Exploratory) จากกลุ่มตัวอย่างโดยการออกแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 30 ชุด เพื่อใช้เป็นข้อมูล สำหรับนำมาปรับแนวทางการวิจัยออกแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการใช้ภาษาให้อ่านเข้าใจและชัดเจนยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ และรอรับแบบสอบถามคืน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package of Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จะใช้ค่า t-test, ANOVA (F-test) และ Person correlation coefficient ในการทดสอบสมมุติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพรสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้แบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.4 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.6 ส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี รองลงมาคืออายุ 25-34 ปี และมีอายุ 45-54 ปี ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นกรรมการประชาชนที่ อบต. แต่งตั้ง รองลงมาคือเป็นครูที่ส่วนราชการแต่งตั้งและหัวหน้าส่วนการคลัง ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501-11,800 บาท รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,801-17,100 บาท ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเรื่องรสชาติ พบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเรื่องการขนส่ง บริการตรงเวลา พบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องการขนส่ง บริการตรงเวลา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคาเรื่องความคุ้มค่าของราคาสินค้า พบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญเรื่องความคุ้มค่าของราคาสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านราคาเรื่องระยะเวลาการให้สินเชื่อ พบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องระยะเวลาการให้สินเชื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ด้านราคาเรื่องความสามารถในการต่อรอง (ส่วนยอมให้) พบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องความสามารถในการต่อรอง (ส่วนยอมให้) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

เฉลี่ยด้านราคาพบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญต่อด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องมั่นใจในด้านการจัดส่งสินค้าให้โรงเรียนได้ทุกครั้ง พบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องมั่นใจในด้านการจัดส่งสินค้าให้โรงเรียนได้ทุกครั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการตรงต่อเวลา พบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องการตรงต่อเวลาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

เฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขนส่ง พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการช่วยเหลือกิจกรรมส่วนรวม พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องการช่วยเหลือกิจกรรมส่วนรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุท้องถิ่น พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุท้องถิ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการช่วยเหลืองานประเพณี พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องการช่วยเหลืองานประเพณีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องความสัมพันธ์ส่วนตัว พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องความสัมพันธ์ส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการช่วยเหลือกิจกรรมโรงเรียน พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องการช่วยเหลือกิจกรรมโรงเรียนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องความสม่ำเสมอในการเยี่ยมพบปะลูกค้าของพนักงานขาย พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องความสม่ำเสมอในการเยี่ยมพบปะลูกค้าของพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องแรงผลักดันจากทางราชการในท้องถิ่น พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องแรงผลักดันจากทางราชการในท้องถิ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องความต่อเนื่องในการออกเยี่ยมลูกค้าของพนักงานขาย พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องความต่อเนื่องในการออกเยี่ยมลูกค้าของพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องความสะดวกเมื่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นติดต่อประสานงาน พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกเมื่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นติดต่อประสานงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร

ประสบการณ์ในการซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนมีประสบการณ์ในการซื้อนมโรงเรียน 3 ปี มีมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาคือมีประสบการณ์ ในการซื้อนมโรงเรียน 2 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีประสบการณ์ ในการซื้อนมโรงเรียน 5 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.04 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.21

จำนวนยี่ห้อที่ใช้นมโรงเรียนที่เคยซื้อขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนเคยซื้อนมโรงเรียน 2 ยี่ห้อ มีมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 50.4 รองลงมาเคยซื้อนมโรงเรียน 3 ยี่ห้อ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และเคยซื้อนมโรงเรียน 1 ยี่ห้อ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.54 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.053

ปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทน้ำครีษล 96 จำกัด พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียน ซื้อนมโรงเรียนจากบริษัทน้ำครีษล 96 จำกัด จำนวน 6800 ถังต่อครั้ง มีมากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 รองลงมาซื้อนมโรงเรียนจากบริษัทน้ำครีษล 96 จำกัด จำนวน 20,000 ถังต่อครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และซื้อนมโรงเรียนจากบริษัทน้ำครีษล 96 จำกัด จำนวน 9,500 ถังต่อครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 21,169.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 27,187.491

ราคานมโรงเรียนต่อถังที่เหมาะสมต่อการซื้อ พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียน ซื้อนมโรงเรียนในราคาที่เหมาะสมถังละ 4.40 บาท มีมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนซื้อนมโรงเรียนในราคาที่เหมาะสมถังละ 5.65 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนซื้อนมโรงเรียนในราคาที่เหมาะสมถังละ 4.30 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.65 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .594

ความพอใจต่อการจัดซื้อนมโรงเรียน พบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนมีความพอใจในระดับ 4 มากที่สุด คือ 138 คน จากจำนวนทั้งหมด 250 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมามีความพอใจในระดับ 3 คือไม่แน่ใจ 91 คน จากจำนวนทั้งหมด 250 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และมีความพอใจในระดับ 5 คือพอใจอย่างมาก 18 คน จากจำนวนทั้งหมด 250 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .662

ยี่ห้อหรือสถานประกอบการของนมโรงเรียนที่ซื้อในปัจจุบัน พบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนซื้อนมโรงเรียนจากบริษัทน้ำครีษล 96 จำกัด มากที่สุด คือ 150 คน จากจำนวนทั้งหมด 250 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาซื้อนมโรงเรียนจากวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชุมพร 58 คน จากจำนวนทั้งหมด 250 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และซื้อนมโรงเรียนจาก สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี 38 คน จากจำนวนทั้งหมด 250 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนที่สำคัญที่สุด พบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนโดยใช้เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ 165 คน จากจำนวนทั้งหมด 250 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาใช้เกณฑ์ด้านการจัดจำหน่าย 38 คน จากจำนวนทั้งหมด 250 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และใช้เกณฑ์ด้านการส่งเสริมการขาย 35 คน จากจำนวนทั้งหมด 250 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนในปีถัดไป พบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนยี่ห้อเดิมในปีถัดไป มากที่สุด จำนวน 227 คน จากจำนวนทั้งหมด 250 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8

ปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อจากสหกรณ์โคนมหนองโพ ราชบุรี พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้คะแนนเฉลี่ยเป็น 18.30 ปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อจากสหกรณ์โคนมห้วยทราย พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้คะแนนเฉลี่ยเป็น 2.84 ปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้คะแนนเฉลี่ยเป็น 2.95 ปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อจากบริษัทน้ำครีชล 96 จำกัด พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้คะแนนเฉลี่ยเป็น 55.61 ปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อจากวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชุมพร พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนให้คะแนนเฉลี่ยเป็น 20.30

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ได้แก่

1. จำนวนประสบการณ์ในการซื้อ (ปี)
2. จำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ
3. ปริมาณนมโรงเรียนโดยประมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทน้ำครีชล 96 จำกัด
4. ราคาของนมโรงเรียนที่เหมาะสมต่อถุง (บาท)

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งในองค์กร ระดับรายได้ ของคณะกรรมการจัดซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

เพศของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทน้ำครีชล 96 จำกัด และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ระดับการศึกษาสูงสุดของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทน้ำครีชล 96 จำกัด และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตำแหน่งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อแตกต่างกัน และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รายได้ต่อเดือนของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทน้ำครีชล 96 จำกัด ด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทน้ำครีชล 96 จำกัด และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทน้ำครีชล 96 จำกัด และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง

การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนของคณะกรรมการจัดซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทน้ำครีชล 96 จำกัด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทน้ำครีชล 96 จำกัด และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพรเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นกรรมการประชาชนที่ อบต. แต่งตั้ง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501-11,800 จากการศึกษาเอกสารและทฤษฎีพบว่าปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เห็นได้ชัดเจนกล่าวคือ สินค้าและบริการที่บุคคลเลือกซื้อหามาบริโภคจะขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค นอกจากนี้วัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541) และจากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวว่า กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ พบว่าลักษณะของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม มีระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน เช่น เรื่องรสชาติ เรื่องการขนส่งบริการตรงเวลา เรื่องการบรรจุภัณฑ์ที่เรียบร้อย เรื่องภาชนะเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ สะอาดถูกสุขลักษณะ เรื่องความเย็นในการเก็บรักษา (มีน้ำแข็งพอเพียง) เรื่องการทำความสะอาดภาชนะเก็บรักษา เรื่องความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ เรื่องความถูกต้องของปริมาณบรรจุ เรื่องความถูกต้องของปริมาณบรรจุ เรื่องชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ เรื่องมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย เรื่องความเรียบร้อยถูกต้องของเอกสาร เรื่องความถูกต้องในการทำสัญญา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการเรื่องความถูกต้องในการทำสัญญาจัดซื้อ เรื่องความเรียบร้อยถูกต้องของเอกสาร เรื่องการขนส่ง บริการตรงเวลา เรื่องความเย็นในการเก็บรักษา และเรื่องรสชาติ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับต้นๆ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณา จากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 34-35)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน เช่น เรื่องความคุ้มค่าของราคาสินค้า เรื่องระยะเวลาการให้สินเชื่อ เรื่องความสามารถในการต่อรอง (ส่วนยอมให้) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องความคุ้มค่าของราคาสินค้าซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับต้นๆ ทั้งนี้เนื่องจากคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาเป็นลำดับที่สองต่อจากผลิตภัณฑ์ ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์ ถ้ามีคุณค่ามากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 34-35)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน เช่น เรื่องมั่นใจในด้านการจัดส่งสินค้าให้โรงเรียนได้ทุกครั้ง เรื่องการตรงต่อเวลา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนอยู่ในระดับความคิดเห็นดี โดยเฉพาะเรื่องมั่นใจในด้านการจัดส่งสินค้าให้โรงเรียนได้ทุกครั้งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับต้นๆ กล่าวคือการจัดจำหน่ายเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้า

หมายก็ คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง, การคลังสินค้า, การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 34-35)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักเรียนพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน เช่น เรื่องมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขนส่ง เรื่องการช่วยเหลือกิจกรรมส่วนรวม เรื่องการช่วยเหลือกิจกรรมโรงเรียน เรื่องความสม่ำเสมอในการเยี่ยมพบปะลูกค้าของพนักงานขาย เรื่องแรงผลักดันจากทางราชการในท้องถิ่น เรื่องความต่อเนื่องในการออกเยี่ยมลูกค้าของพนักงานขาย เรื่องความสะดวกเมื่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นติดต่อประสานงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักเรียน พบว่ามีความสำคัญมาก ส่วนเรื่องประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุท้องถิ่น เรื่องการช่วยเหลืองานประเพณี เรื่องความสัมพันธ์ส่วนตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักเรียนอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขนส่ง และความสม่ำเสมอในการเยี่ยมพบปะลูกค้าของพนักงานขาย มีความสำคัญในระดับต้นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของเลฟลอค (1988 : 263-269) ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการบริการลูกค้าที่ว่า แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้าประกอบด้วย การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม เนื่องจากต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงพนักงานจึงต้องมีทักษะในการบริการ มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เหมาะสม เช่น การมีกิริยาอาการที่สุภาพ มีน้ำเสียงเหมาะสม

3. การตัดสินใจซื้อของนักเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อของนักเรียน 3 ปี จำนวนยี่ห้อนมโรงเรียนที่เคยซื้อมี 2 ยี่ห้อ ปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทนำศรีชล 96 มีจำนวน 6,800 ถังต่อครั้ง ราคาของนมโรงเรียนต่อถังที่เหมาะสมต่อการซื้อ คือถังละ 4.40 บาท ความพอใจต่อการจัดซื้อของนักเรียน มีความพอใจในระดับ 4 คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนซื้อจากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด มากที่สุด เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของนักเรียนที่สำคัญที่สุด พบว่าใช้เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาใช้เกณฑ์ด้านการจัดจำหน่าย และใช้เกณฑ์ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อของนักเรียนในปีถัดไป พบว่า จัดซื้อของนักเรียนยี่ห้อเดิมในปีถัดไป ปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อจากสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรีเฉลี่ยเป็น 18.30 ปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อจากสหกรณ์โคนมห้วยทรายเฉลี่ยเป็น 2.84 ปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง เฉลี่ยเป็น 2.95 ปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อจากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด เฉลี่ยเป็น 55.61 และปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อจากวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีเฉลี่ยเป็น 20.30

4. การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาดำรงในองค์กร ระดับรายได้ ของคณะกรรมการจัดซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน

4.1 เพศของคณะกรรมการจัดซื้อของนักเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 อายุของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 45-54 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 25-34 ปี นอกจากนี้คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุ 25-34 ปี และ 15-24 ปี ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุมากกว่ามีประสบการณ์ในการซื้อนมโรงเรียนมาก่อนจึงให้ความสำคัญมากกว่าคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนที่มีอายุต่ำกว่า

4.3 ระดับการศึกษาสูงสุดของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ตำแหน่งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อแตกต่างกัน และด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อนมโรงเรียน นายก อบต. ให้ความสำคัญมากกว่ากรรมการประชาชนที่อบต.แต่งตั้ง ปลัด อบต. หัวหน้าส่วนการคลัง และครูที่ส่วนราชการแต่งตั้ง ให้ความสำคัญมากกว่ากรรมการประชาชนที่อบต.แต่งตั้งและเมื่อพิจารณาด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อนมโรงเรียน พบว่า นายก อบต. ให้ความสำคัญมากกว่ากรรมการประชาชนที่อบต.แต่งตั้ง ปลัด อบต. หัวหน้าส่วนการคลัง และครูที่ส่วนราชการแต่งตั้ง ด้านราคานมโรงเรียนที่เหมาะสมต่อถุง พบว่า ครูที่ส่วนราชการแต่งตั้ง ให้ความสำคัญมากกว่านายก อบต. ประธาน อบต. และหัวหน้าส่วนการคลัง หัวหน้าส่วนการคลังให้ความสำคัญน้อยกว่าครูที่ส่วนราชการแต่งตั้ง และกรรมการประชาชนที่อบต.แต่งตั้งและครูที่ส่วนราชการแต่งตั้งให้ความสำคัญมากกว่ากรรมการประชาชนที่อบต.แต่งตั้ง ทั้งนี้จะเห็นว่าตำแหน่งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะให้ความสำคัญด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยซื้อนมโรงเรียน สูงกว่าตำแหน่งต่ำ ขณะที่ด้านราคานมโรงเรียนที่เหมาะสมต่อถุงตำแหน่งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะให้ความสำคัญน้อยกว่าตำแหน่งสูง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแต่ละตำแหน่งอาจมีความรับผิดชอบในคนละส่วนกันหากตำแหน่งต้องรับผิดชอบด้านไหนแล้วก็จะให้ความสำคัญกับด้านนั้นมากเป็นพิเศษ

4.5 รายได้ต่อเดือนของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด ด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า ด้านจำนวนประสบการณ์ในการซื้อนมโรงเรียน คณะกรรมการจัดซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่า คณะกรรมการจัดซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนทุกระดับ ด้านราคาที่เหมาะสมต่อถุง พบว่าคณะกรรมการจัดซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าคณะกรรมการจัดซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800

บาท และคณะกรรมการจัดซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท และเมื่อเปรียบเทียบ คณะกรรมการจัดซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101-22,400 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าคณะกรรมการจัดซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท กับคณะกรรมการจัดซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท ส่วนคณะกรรมการจัดซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101-22,400 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าคณะกรรมการจัดซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป

5. การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ นมโรงเรียนของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทน้ำศรีชล 96 จำกัด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตามเอกสารของจอห์น ฟาร์เลย์และคณะ (John Farley, Donald Lehmann, et al.) (มสธ. 2544: 336-338) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้บริการ รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธี คือ จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้บริการ ได้ใช้อวัยวะสัมผัสของตนสัมผัสกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้บริการ ได้รับข่าวสารข้อมูล จากคำบอกเล่าของผู้อื่น นอกจากนี้การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Repose) หรือหลังการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase Decisions) ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทน้ำศรีชล 96 จำกัด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ นมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดชุมพรซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากการศึกษาพบว่าคณะกรรมการจัดซื้อให้ความสำคัญของความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในลำดับสุดท้ายสำหรับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการนมโรงเรียนควรปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากถุงมาเป็นกล่องซึ่งมีความแข็งแรงมากกว่าประกอบกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องสามารถย่อยสลายได้ง่ายกว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุง นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องที่ผู้วิจัยนำเสนอจะสะดวกแก่การจับถือกว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุง

นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ประกอบการนมโรงเรียนควรพิจารณาอีกเรื่องคือการทำความสะดวกภาชนะเก็บรักษา ซึ่งหากภาชนะเก็บรักษานมสกปรกจะมีผลทำให้บรรจุภัณฑ์สกปรกด้วยดังนั้นประเด็นนี้ผู้ประกอบการนมโรงเรียนไม่ควรละเลยที่จะนำไปแก้ไขปรับปรุง เพื่อจะได้สามารถสร้างระดับความสำคัญให้มากยิ่งขึ้นในอนาคตที่จะมีการจัดซื้อนมโรงเรียน

2. ด้านราคา คณะกรรมการจัดซื้อให้ความสำคัญของเรื่องระยะเวลาการให้สินเชื่อ เป็นลำดับสุดท้ายในด้านราคา เพื่อเสริมตรงส่วนนี้ให้ดียิ่งขึ้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการนมโรงเรียนมีการเพิ่มระยะเวลาการให้สินเชื่อ หรือปรับเปลี่ยนระยะเวลาการให้สินเชื่อตามปริมาณนม (ถุง) ที่คณะกรรมการจัดซื้อ โดยถ้ามีปริมาณนม(ถุง) มากก็จะให้ระยะเวลาการให้สินเชื่อมากด้วย ซึ่งจะเป็นผลดีทั้งผู้ประกอบการนมโรงเรียนและคณะกรรมการจัดซื้อ

3. ด้านการจัดช่องทางทางการจำหน่าย คณะกรรมการจัดซื้อให้ความสำคัญระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการนมโรงเรียนควรรักษาระดับความสำคัญนี้ไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องมั่นใจในด้านการจัดส่งสินค้าให้โรงเรียนได้ทุกครั้ง และเรื่องการตรงต่อเวลา หากสามารถปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้จากเดิมก็จะเป็นการดีและควรกระทำ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุท้องถิ่นด้วย เนื่องจากการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุท้องถิ่นจะช่วยพัฒนาการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งวิทยุท้องถิ่นเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่คนในท้องถิ่นนั้นได้รับฟังและคุ้นเคยกับข้อมูลข่าวสารหากได้มีการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุท้องถิ่นผู้วิจัยคิดว่าจะเป็นสิ่งที่ดีและเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการด้วย

5. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด ดังนั้นหากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด ต้องการเพิ่มปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ควรมีการสนับสนุนและปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วย อาทิเช่น การมั่นใจในด้านการจัดส่งสินค้าให้โรงเรียนได้ทุกครั้ง และการตรงต่อเวลาในการจัดส่ง

6. จากการศึกษาพบว่าราคานมโรงเรียนที่เหมาะสมเฉลี่ย คือ 4.40 บาท และคณะกรรมการจัดซื้อส่วนใหญ่ในปัจจุบันตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนจากบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด และพบว่าปีถัดไปจะยังคงซื้อมีห่อเดิมอยู่ ดังนั้นทางบริษัทนำศรีชล 96 จำกัด ควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้จากการศึกษาในการครั้งนี้ไปปรับใช้ เช่น ด้านราคาที่เหมาะสมเฉลี่ย คือ 4.40 บาท ถ้าสามารถปรับราคาได้ดังนี้ก็จะเป็นการดี และยังคงรักษาระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ไว้ด้วยเนื่องจากคณะกรรมการจัดซื้อพิจารณาเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตจังหวัดอื่นๆ ประกอบด้วย เนื่องจากในแต่ละเขต จังหวัด หรือภูมิภาคมีความแตกต่างกันทั้งใน

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคในเรื่องการตัดสินใจซื้อด้วย ดังนั้น หากทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนนี้ ข้อมูลที่ได้จะชัดเจนและครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้ประกอบการนมโรงเรียน บริษัทน้ำครีชล 96 จำกัด โดยเฉพาะ กล่าวคือศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนของบริษัทน้ำครีชล 96 จำกัด หรืออาจทำการศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนระหว่างบริษัทบริษัท น้ำครีชล 96 จำกัด กับวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชุมพร ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการนมโรงเรียน บริษัทน้ำครีชล 96 จำกัด กับวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชุมพร ในการ ศึกษาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย..
- กานดา พูนลาภทวี. (2530). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.
- คุณทลี เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรินยา อันชีวรามัย. (2540) *นมและแผนการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ประเสริฐการพิมพ์.
- ชูชัย วงศ์รัตน์. (2537). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เจริญผลการพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *สถิติการวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงตา แผลมหลัก. (2536). *การศึกษาการจัดการจัดตั้งโครงการอาหารเสริมสำหรับนักเรียนระดับก่อนประถมศึกษาสังกัดสำนักงานประถมศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นเรศ นิภากรพันธุ์. (2544). *โครงการพัฒนาเรื่องนม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เทียนชัย.
- หัตพร มิตรมุสิก. (2537). *ตลาดนมโรงเรียน*. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญการพิมพ์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *สถิติและการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักเจริญอักษร.
- ประไพศรี ศิริจักรวาล. (2542) *ก้าวไปกับโภชนาการเพื่อสุขภาพ*. เอกการประชุมวิชาการโภชนาการ ,มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2533). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เจริญผลการพิมพ์.
- บิสิเนสไทย. (2545) *นมและการบริโภค*. กรุงเทพฯ : ไทยการพิมพ์.
- รายงานการสัมมนาการแก้ปัญหาหนี้ทั้งระบบคณะกรรมการการเกษตรและสหกรณ์ วุฒิสภา 2546:1
- ลาวัลย์ อรุณศิริวงศ์. (2532). *ระบบการปกครองส่วนท้องถิ่น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เจริญผลการพิมพ์.
- ภัทรพร จันทนาโกเมษ. (2527) *นมและผลิตภัณฑ์นม*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา . (2523) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุนทร พรหมโท. (2539). *โครงการอาหารเสริมในโรงเรียน*. เอกสารการประชุมทางวิชาการ.
- ศิริ จงการกุล. (2540). *เอกสารสัมมนาโต๊ะกลมแนวทางการแก้ปัญหาหนี้โรงเรียนอย่าถาวร*.
หน้า 1. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ .(2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540) *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, (2532). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการบริหารงานตลาด*.นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

มลิ ใจมุง. (2544). *ความรู้เกี่ยวกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บัณฑิต.

องค์การ FAO. (2545). *รายงานการบริโภคอาหารของประเทศ*.กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

มลทา คำแก้ว. (2543). *เอกสารการสัมมนาการบริหารการจัดการโครงการอาหารเสริม(นม)*. หน้า 2. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

อดุง สุคันธะมาลา. (2538). *การประเมินโครงการอาหารเสริมโรงเรียนประถมศึกษา* สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดสุโขทัย. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Bovee, Courtland L. Houston, Michael J. & Thill, John V. (1995) *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Kotler, Philip.(2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc.

Kotler, Philip. & Armstrong, Gray (1968). *Principle of Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Taro Yamane. (1967). *Statistic An Introductory Analysis*. New York : Harper and bow.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน []

1. เพศ

[] 1.1 ชาย [] 1.2 หญิง

2. อายุ

[] 2.1 15 – 24 ปี

[] 2.2 25 - 34 ปี

[] 2.3 35 - 44 ปี

[] 2.4 45 - 54 ปี

[] 2.5 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 3.2 ปริญญาตรี

[] 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

[] 4.1 นายก อบต.

[] 4.2 ประธาน อบต.

[] 4.3 ปลัด อบต.

[] 4.4 หัวหน้าส่วนการคลัง

[] 4.5 ครูที่ส่วนราชการแต่งตั้ง

[] 4.6 กรรมการประชาชนที่อบต.แต่งตั้ง
(ประชาคม)

5. รายได้ต่อเดือน

[] 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท

[] 5.2 6,501-11,800 บาท

[] 5.3 11,801-17,100 บาท

[] 5.4 17,101-22,400 บาท

[] 5.5 22,401 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนของ
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อ
ความเดียว

ท่านใช้ปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครอง
ส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดชุมพร

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปาน กลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. รสชาติ					
2. การขนส่ง บริการตรงเวลา					
3. การบรรจุภัณฑ์ที่เรียบร้อย					
4. ภาชนะเก็บรักษามลิตภัณฑ์สะอาดถูกสุข ลักษณะ					
5. ความเย็นในการเก็บรักษา (มีน้ำแข็งพอเพียง)					
6. การทำความสะอาดภาชนะเก็บรักษา					
7. ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์					
8. ความถูกต้องของปริมาณบรรจุ					
9. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
10. มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ขาย					
11. ความเรียบร้อยถูกต้องของเอกสาร					
12. ความถูกต้องในการทำสัญญาจัดซื้อ					
ด้านราคา					
1. ความคุ้มค่าของราคาสินค้า					
2. ระยะเวลาการให้สินเชื่อ					
3. ความสามารถในการต่อรอง(ส่วนยอมให้)					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปาน กลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อยที่สุด (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มั่นใจในด้านการจัดส่งสินค้าให้โรงเรียนได้ทุกครั้ง					
2. การตรงต่อเวลา					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขนส่ง					
2 การช่วยเหลือกิจกรรมส่วนรวม					
3 ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุท้องถิ่น					
4. การช่วยเหลืองานประเพณี					
5 ความสัมพันธ์ส่วนตัว					
6 การช่วยเหลือกิจกรรมโรงเรียน					
7 ความสม่ำเสมอในการเยี่ยมพบปะลูกค้าของพนักงานขาย					
8 แรงผลักดันจากทางราชการในท้องถิ่น					
9. ความต่อเนื่องในการออกเยี่ยมลูกค้าของพนักงานขาย					
10. ความสะดวกเมื่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นติดต่อประสานงาน					

9. ท่านซื้อนมโรงเรียนแต่ละยี่ห้อต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด (คิดการซื้อนมโรงเรียนทั้งหมด 100 %)

1. สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี	%
2. สหกรณ์โคนมห้วยทราย	%
3. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง	%
4. บริษัทน้ำครีชล 96 จำกัด	%
5. วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชุมพร	%
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....	%
<u>รวม 100 %</u>	

10. ปัญหาที่ท่านประสบอยู่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนคือ.....

.....

.....



บันทึกข้อความ

พระราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ศธ 0519.12/๗๕๔๕

วันที่ 3 สิงหาคม 2547

ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ชน คณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นายประคอง ชลสาคร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย
รัตนโกสินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน
ขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์
ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ รองศาสตราจารย์สุภิญญา ญาณสมบุญ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
สอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
สอบถามให้ นายประคอง ชลสาคร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

/๗๕๔๕

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายประคอง ชลสาคร
วันเดือนปีเกิด	29 กรกฎาคม 2502
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	104/45 ม.6 ต. หุ้งตะไกร อ. หุ้งตะโก จ. ชุมพร 86220
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชุมพร จ.ชุมพร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2523	ปวส. วิทยาลัยเกษตรเทคโนโลยีวิทยาเขตเกษตร นครศรีธรรมราช จ.นครศรีธรรมราช
พ.ศ. 2529	เทคโนโลยีการเกษตรบัณฑิต สัตวศาสตร์ (โคนม) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ.เชียงใหม่
พ.ศ. 2547	บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ