

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี  
ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี



นางสาวสุพัตรา แซ่ตั้ง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Factors Affecting Consumer's Purchasing Behavior on "Pun Dee" Packed Rice at  
Department Stores in Muang District, Chon Buri Province**

**Miss Supatta Saetung**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว  
1000 ดี ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี  
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุพัตรา แซ่ตั้ง  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ราณี อธิชัยกุล)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี  
ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

**ผู้ศึกษา** นางสาวสุพัตรา แซ่ตั้ง **รหัสนักศึกษา** 2523002877 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ **ปีการศึกษา** 2555

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี และ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าเอฟ และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงชนิดข้าวหอมมะลิ และเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี โอกาสในการซื้อคือ ซื้อเมื่อใกล้จะหมด ขนาดบรรจุถุง 5 กิโลกรัม ปริมาณ 2-3 ถุงต่อครั้ง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพคือ ราคา 91-110 บาท/ถุง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ คนในครอบครัว สาเหตุที่ซื้อคือ คุณภาพดีเหมาะสมกับราคา แหล่งที่ซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคือ ข้าวสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศไม่แตกต่างกัน และ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการเลือกซื้อ ข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ห้างสรรพสินค้า

**Independent Study title:** Factors Affecting Consumer's Purchasing Behavior on "Pun Dee"  
Packed Rice at Department Stores in Muang District, Chon Buri  
Province

**Author:** Miss Supatta Saetung; **ID:** 2523002877; **Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Dr. Kingporn Thongbai, Associate Professor; **Academic year:** 2012

### **Abstract**

The objectives of this study were: to study (1) the behavior in purchasing of Packed Pun Dee Rice; (2) individual factors influencing in purchasing of Packed Pun Dee Rice; and (3) marketing factors influencing in purchasing of Packed Pun Dee Rice.

The population using in this survey was 400 consumers. The research instrument was a questionnaire conducted in the department stores in Muang District, Chon Buri Province. The statistical procedures for data analysis were percentage mean; standard deviation; t-test; and LSD comparison.

The result of this study found that: (1) the consumers prefer purchasing of Packed Pun Dee Rice for Jasmine Rice: 5 kilo package, 2-3 bag once and 91-110 baht for a bag, family members making a decision, comparing its good qualities, hygiene and reasonable price and purchasing at the local department stores; (2) for individual factors: age, education, marriage status, occupation, and various income were efficiently considered at 0.05 while gender is insignificant; and (3) comparing performance distinguished by marketing factors making the decision indifferently but the customers decision depending on its quality, price and promotion campaign except the department stores location were differently significant at 0.05.

**Keywords:** Purchasing behavior, "Pun Dee" packed rice, Department stores.

## กิตติกรรมประกาศ

การทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และติดตาม การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ ความเข้าใจ แนวคิด และการนำ ความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในหน้าที่การงานและการดำเนินชีวิตในสังคมให้เหมาะสม ตลอดจนการชี้แนะสิ่งที่ดีต่างๆ ทำให้ผู้ศึกษามีกำลังใจที่จะสามารถเอาชนะอุปสรรคทั้งหลายได้ อย่างราบรื่นในการศึกษา และส่งผลให้งานศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณกฤษ กนิษฐานนท์ ผู้จัดการประจำสำนักกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทข้าว 1000 ดี ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าของท่าน ให้ความอนุเคราะห์และกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษา รวมถึงให้คำแนะนำในการปรับปรุง/แก้ไขเครื่องมือให้มีคุณภาพ ทำให้ผู้ศึกษาได้รับประสบการณ์ที่มีค่ายิ่งในการศึกษาค้นคว้าอิสระ และส่งผลให้งานค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณสมชาย และคุณนิต แซ่ตั้ง ซึ่งเป็นคุณพ่อคุณแม่ของผู้ศึกษา โดยท่านได้ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจในการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างเต็มที่ ตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ได้รับในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ประโยชน์อันใดที่จะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณพ่อ แม่ ครู อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในการอบรมสั่งสอน และขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

สุพัตรา แซ่ตั้ง

กุมภาพันธ์ 2556

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                       | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                    | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ .....                       | ฉ    |
| สารบัญตาราง .....                           | ฅ    |
| สารบัญภาพ .....                             | ฉ    |
| บทที่ 1 บทนำ .....                          | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....        | 1    |
| วัตถุประสงค์ในการศึกษา .....                | 3    |
| กรอบแนวคิดในการศึกษา .....                  | 3    |
| สมมติฐานในการศึกษา .....                    | 4    |
| ขอบเขตของการศึกษา .....                     | 5    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                       | 6    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....             | 7    |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....         | 8    |
| แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....       | 8    |
| แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค ..... | 21   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ .....      | 28   |
| แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด .....        | 32   |
| แนวคิดและทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ..... | 41   |
| การตลาดข้าวภายในประเทศ .....                | 43   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                 | 49   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....            | 56   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....               | 56   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....            | 57   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                   | 58   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....       | 59   |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....   | 61   |
| ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล .....   | 62   |
| ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ<br>ข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี .....  | 64   |
| ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุ<br>ถุงตราข้าว 1000 ดี .....                  | 70   |
| ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว<br>1000 ดี กับปัจจัยส่วนบุคคล .....        | 76   |
| ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>ข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ..... | 94   |
| ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ .....  | 111  |
| บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....   | 116  |
| สรุปการศึกษา .....   | 116  |
| อภิปรายผล .....  | 126  |
| ข้อเสนอแนะ .....   | 134  |
| บรรณานุกรม .....   | 137  |
| ภาคผนวก .....  | 142  |
| ก แบบสอบถาม .....  | 143  |
| ประวัติผู้ศึกษา .....  | 152  |



สารบัญตาราง

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 3.1 สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....  | 58   |
| ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล .....   | 62   |
| ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ในภาพรวม .....                                     | 64   |
| ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ด้านผลิตภัณฑ์ .....                                | 65   |
| ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ด้านราคา .....                                     | 67   |
| ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....                     | 68   |
| ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด .....                       | 69   |
| ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของข้าวสาร<br>บรรจุถุง .....  | 670  |
| ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อ<br>ข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี .....                      | 670  |
| ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อ<br>ข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี .....                    | 71   |
| ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อขนาด<br>ของข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี .....              | 71   |
| ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณในการซื้อ<br>ข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ต่อครั้ง .....         | 72   |
| ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาที่เหมาะสม<br>กับคุณภาพของข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี .....       | 72   |
| ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพล<br>ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ..... | 73   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อ<br>ข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี .....  | 74   |
| ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ<br>ข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี .....   | 74   |
| ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญ<br>ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี .....  | 75   |
| ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>ข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปรเพศ .....  | 76   |
| ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>ข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปรอายุ .....   | 77   |
| ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>ข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านโอกาสในการซื้อ ตามตัวแปรอายุ<br>โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี .....              | 78   |
| ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>ข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านขนาดของข้าวสารบรรจุ<br>ตามตัวแปรอายุ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี .....         | 79   |
| ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>ข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ<br>ตามตัวแปรอายุ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี .....     | 80   |
| ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>ข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านสาเหตุที่ซื้อ ตามตัวแปรอายุ<br>โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี .....               | 781  |
| ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>ข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปรสถานภาพสมรส .....  | 82   |
| ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร<br>บรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านขนาดของข้าวสารบรรจุ ตามตัวแปรสถานภาพ<br>สมรส โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี ..... | 83   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านสาเหตุที่ซื้อ ตามตัวแปรสถานภาพสมรส โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี .....             | 83   |
| ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปรระดับการศึกษา .....  | 84   |
| ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านชนิดของข้าวสารบรรจุ ตามตัวแปรระดับการศึกษา โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี .....     | 85   |
| ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านขนาดของข้าวสารบรรจุ ตามตัวแปรระดับการศึกษา โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี .....     | 86   |
| ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านปริมาณในการซื้อ ตามตัวแปรระดับการศึกษา โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี .....         | 87   |
| ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามตัวแปรระดับการศึกษา โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี ..... | 88   |
| ตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปรอาชีพ .....  | 89   |
| ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านโอกาสในการซื้อ ตามตัวแปรอาชีพ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี .....                  | 90   |
| ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน .....   | 891  |
| ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านขนาดของข้าวสารบรรจุ ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี .....    | 92   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

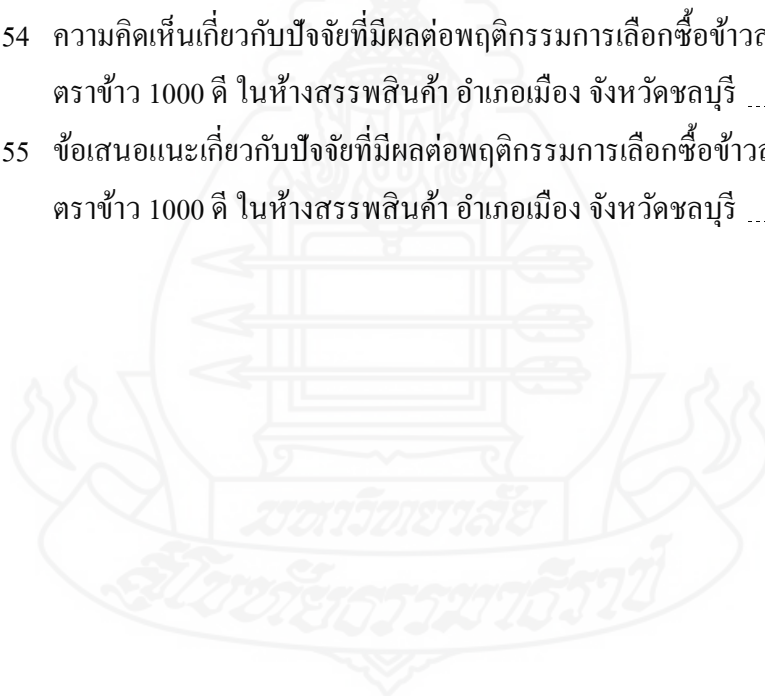
|               |   |    |
|---------------|---|----|
| ตารางที่ 4.35 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวสาร<br>บรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านปริมาณในการซื้อ ตามตัวแปรรายได้<br>ต่อเดือน โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี .....  | 92 |
| ตารางที่ 4.36 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวสาร<br>บรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านราคาที่เหมะสมกับคุณภาพ ตามตัวแปร<br>รายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี .....                                   | 93 |
| ตารางที่ 4.37 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปร<br>ด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง .....  | 94 |
| ตารางที่ 4.38 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวสาร<br>บรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง ตามตัวแปรปัจจัยส่วน<br>ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี .....              | 95 |
| ตารางที่ 4.39 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวสาร<br>บรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง ตามตัวแปรปัจจัยส่วน<br>ประสมการตลาดด้านราคา โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี .....                   | 96 |
| ตารางที่ 4.40 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวสาร<br>บรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง ตามตัวแปรปัจจัยส่วน<br>ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี<br>แอลเอสดี ..... | 97 |
| ตารางที่ 4.41 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปร<br>ด้านความถี่ในการซื้อ .....  | 98 |
| ตารางที่ 4.42 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปร<br>ด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง .....  | 99 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปร<br>ด้านปริมาณในการซื้อ .....  | 100  |
| ตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวสาร<br>บรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านปริมาณในการซื้อ ตามตัวแปรปัจจัยส่วนประสม<br>การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี .....                      | 101  |
| ตารางที่ 4.45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปร<br>ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ .....  | 102  |
| ตารางที่ 4.46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวสาร<br>บรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามตัวแปรปัจจัยส่วน<br>ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี .....              | 103  |
| ตารางที่ 4.47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวสาร<br>บรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามตัวแปรปัจจัยส่วน<br>ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการทดสอบรายคู่<br>ด้วยวิธีแอลเอสดี ..... | 104  |
| ตารางที่ 4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปร<br>ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ .....   | 105  |
| ตารางที่ 4.49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปร<br>ด้านสาเหตุที่ซื้อ .....  | 106  |
| ตารางที่ 4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปร<br>ด้านแหล่งที่ซื้อ .....   | 107  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปร<br>ด้านความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ .....                                      | 108  |
| ตารางที่ 4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร<br>บรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ตามตัวแปรปัจจัย<br>ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี .... | 109  |
| ตารางที่ 4.53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร<br>บรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ตามตัวแปรปัจจัย<br>ส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี .....     | 110  |
| ตารางที่ 4.54 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุ<br>ตราข้าว 1000 ดี ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี .....   | 111  |
| ตารางที่ 4.55 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุ<br>ตราข้าว 1000 ดี ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี .....  | 113  |



## สารบัญภาพ

|  | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา .....                                  | 4    |
| ภาพที่ 2.1 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค .....                       | 11   |
| ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค .....             | 14   |
| ภาพที่ 2.3 รูปแบบ 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....              | 19   |
| ภาพที่ 2.4 แสดงการจำแนกสินค้าบริโภค .....                              | 30   |
| ภาพที่ 2.5 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและกลยุทธ์ดึง .....     | 38   |
| ภาพที่ 2.6 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าคนกลางและกลยุทธ์ผลัก ..... | 38   |
| ภาพที่ 2.7 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายและกลยุทธ์ผลัก .....   | 39   |



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้าวเป็นพืชอาหารที่สำคัญของมนุษย์ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียมีประชากรนิยมบริโภค ข้าวเป็นอาหารหลักมากกว่าในภูมิภาคอื่นๆ โดยประเทศจีนมีปริมาณการบริโภคข้าวมากที่สุด 130.5 ล้านตัน ข้าวสาร รองลงมา ได้แก่ ประเทศอินเดีย และอินโดนีเซียมีปริมาณการบริโภค 92.40 และ 36.86 ล้านตัน ข้าวสาร ตามลำดับ สำหรับประเทศไทยประชากรมากกว่าร้อยละ 80 บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก โดยมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 156 กิโลกรัมต่อคนต่อปี นอกจากการใช้ข้าวสำหรับบริโภคโดยตรงแล้วยังสามารถแปรรูปเป็นขนมหวาน ขนมขบเคี้ยวในรูปแบบต่างๆ ข้าวมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น คาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามิน เป็นต้น (ครรชิต โชติรุ่งโรจน์, 2549: 1)

สินค้าข้าวจัดว่าเป็นสินค้าพื้นฐานสำคัญในการบริโภคอาหารของคนไทยซึ่งปัจจุบันนี้ ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการค้าเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงให้ทันยุคทันสมัยมากขึ้น เพราะเมื่อในอดีตผู้บริโภคส่วนใหญ่มักอาศัยอยู่ด้วยกันเป็นครอบครัวใหญ่ซึ่งมีสมาชิกเป็นจำนวนมาก และนิยมประกอบอาหารเองภายในครอบครัว ทำให้มีความจำเป็นต้องซื้อข้าวสารเป็นกระสอบเพื่อประหยัดรายจ่าย แต่ในสภาพปัจจุบันผู้บริโภคส่วนมากทำแต่งงานไม่มีเวลามาประกอบอาหารที่บ้าน หรือจะหาเวลาไปจับจ่ายซื้อของมาประกอบอาหารเองที่บ้านก็ไม่สะดวก และรูปแบบครัวเรือนก็มีลักษณะเล็กกลง โดยอาศัยอยู่ตามคอนโด หรือตามอพาร์ทเมนต์ ทำงานนอกบ้านมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ทำให้การขายข้าวสารขนาดเล็กซึ่งอยู่ในรูปข้าวถุงมีมากขึ้น เพราะมีขนาดเล็กง่ายต่อการเก็บรักษา สะดวกและสะอาด ในอดีตการจัดจำหน่ายข้าวสารที่ใช้ในการบริโภคโดยตรง จะมีจำหน่ายตามร้านข้าวสารหรือร้านขายของชำ ปริมาณการจำหน่ายจะมีปริมาณบรรจุเป็นถัง (1 ถัง มีน้ำหนัก 15 กิโลกรัม) หรือเป็นกระสอบ (1 กระสอบมีน้ำหนัก 50 กิโลกรัม) หรือนิยมแบบแบ่งขายเป็นกิโลกรัม (แบบตัก) ส่วนในปัจจุบันนอกจากจะมีจำหน่ายตามร้านค้าข้าวสาร และร้านค้าของชำแล้วยังมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งแต่ละช่องทางจะมีลักษณะการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยช่องทางร้านค้าข้าวสารจะขายแบบยกกระสอบ แบบถัง หรือแบบตักขายเป็นกิโลกรัม ร้านค้าของชำจะเป็นแบบตัก ส่วนช่องทางทางซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้ามีรูปแบบต่างไปจากเดิมนั่นคือ รูปแบบการบรรจุ โดยจะบรรจุในถุงพลาสติกใส ซึ่งปริมาณบรรจุถุงหลายขนาด เช่น ขนาด



1 กิโลกรัม 2 กิโลกรัม 5 กิโลกรัม เป็นต้น การนำระบบการค้าขายปลีกข้าวสารแบบบรรจุถุงเข้ามา จะสามารถเพิ่มความพอใจของผู้บริโภค 3 ประการ คือ ประการแรก ทำให้ข้าวสารบรรจุอยู่ในรูปแบบที่ ต้องการคือ บรรจุถุงพลาสติก ขนาด 5 กิโลกรัม (Form Utility) ซึ่งเหมาะสมกับขนาดครอบครัว และกำลังซื้อของคนระดับต่างๆ ประการที่สอง ทำให้สินค้าข้าวมีขายตลอดเวลา (Time Utility) ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อใดก็สามารถหาซื้อได้ ทำให้ประหยัดเวลาในการซื้อข้าวสารปลีก และ ประการสุดท้าย ทำให้มีข้าวสารจำหน่ายในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ (Place Utility) กล่าวคือ ไม่ว่า ผู้บริโภคพักอาศัยอยู่ที่ใดก็สามารถหาซื้อได้

จากแนวโน้มของตลาดข้าวถุงในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ทอยเข้ามาในธุรกิจนี้ รวมทั้งบรรดาดีเซลเคาน์สโตร์ที่มีการผลิต ข้าวถุงโดยใช้ตราี่ห้อของตนเอง (เฮาส์แบรนด์) เพราะผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวถุงแทนการซื้อกระสอบ มากขึ้นจึงมีผู้ประกอบการรายใหม่ทอยเข้าตลาด ทำให้ในปัจจุบันมีข้าวถุงหลากหลายตราี่ห้ออยู่ใน ตลาด นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การแข่งขันของตลาดข้าวถุงมีแนวโน้มรุนแรงยิ่งขึ้น เพราะ รสนิยมผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากช่วงวิกฤติเศรษฐกิจกำลังซื้อผู้บริโภคลดลง ทำให้ผู้บริโภคบางส่วน หันไปบริโภคข้าวขาวธรรมดาแทนการบริโภคข้าวหอมมะลิ หรือกระแสความใส่ใจสุขภาพของ ผู้บริโภค หรือกระแสชีวิต ซึ่งมีส่วนทำให้ผู้บริโภคหันไปรับประทานข้าวซ้อมมือ และข้าวกล้อง เพิ่มขึ้น เป็นต้น จึงทำให้แต่ละค่ายต่างก็นำกลยุทธ์การลด แลก แจก แถมมาใช้กันโดยทั่วหน้า ทั้งนี้เพื่อปกป้องส่วนแบ่งตลาดไว้ ซึ่งการแข่งขันของตลาดข้าวถุงในประเทศไทยเป็นไปอย่างดุเดือด

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้น จึงเกิดแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มี ผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรา ข้าว 1000 ดี ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีแหล่งศูนย์การค้าและความเจริญในทุกๆ ด้าน พร้อมกับเป็นแหล่งที่พักของผู้ที่จะ เดินทางไปทำงานที่กรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดใกล้เคียง ทำให้มีการเปิดบริการของซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ห้างสรรพสินค้า หรือดีเซลเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร เป็นต้น รวมทั้งร้านสะดวกซื้อ ซึ่งได้นำกลยุทธ์ต่างๆ มาดึงดูดผู้บริโภค ทำให้ผู้ค้ารายย่อยเพื่อข้อมูลที่ได้อาจจะเป็นประโยชน์ ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิต และจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งผล การศึกษานี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงข้าวถุงให้เป็นที่ไปตามความ ต้องการของลูกค้า และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อเป็นการส่งเสริม ผู้ประกอบการให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคตและสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

## 2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” ผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

## 3. กรอบแนวคิดในการศึกษา

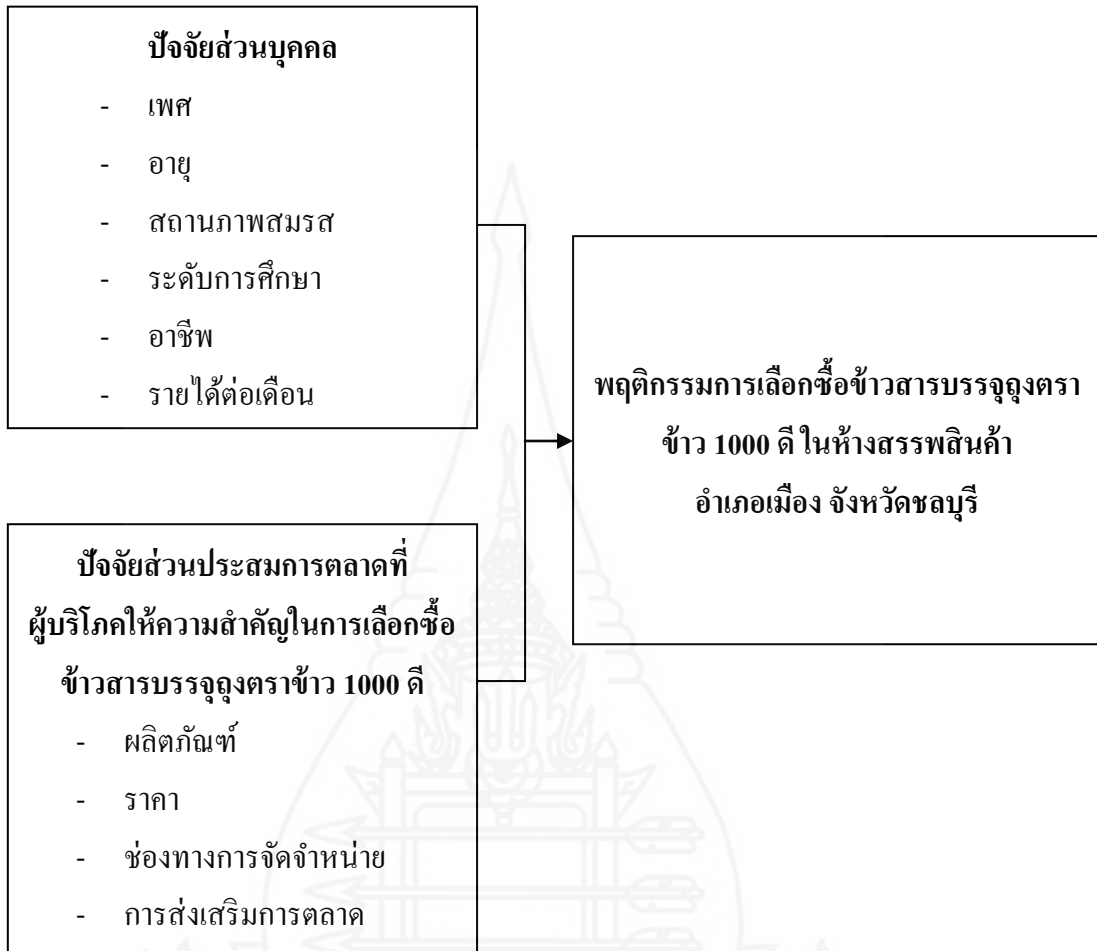
การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” มีกรอบแนวคิดในการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้

**3.1 ตัวแปรอิสระ** ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**3.2 ตัวแปรตาม** ประกอบด้วย พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## 4. สมมติฐานในการศึกษา

4.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี แตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี แตกต่างกัน

## 5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 **ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา** ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ศึกษาของการศึกษาคั้งนี้ คือ ห้างสรรพสินค้า และดิสเคานท์สโตร์ที่มีผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตรา ข้าว 1000 ดี ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี รวม 5 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าโลตัส ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ห้างสรรพสินค้าท็อปส์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าแม็คโคร สาขาชลบุรี จังหวัดชลบุรี

5.2 **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรในที่นี้คือ ผู้ซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่อาศัยอยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

5.3 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** โดยศึกษาองค์ประกอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล และความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### 5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

5.4.2 **ตัวแปรตาม** ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

5.5 **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2555 ถึง มกราคม พ.ศ.2556 ในช่วงเวลาตั้งแต่ 12.00 น. ถึง 18.00 น.

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **ข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี** หมายถึง ข้าวสารที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ตราข้าว 1000 ดี ได้แก่ ถุงพลาสติกซึ่งปิดผนึกมิดชิด มีขนาดตั้งแต่ 1, 2 และ 5 กิโลกรัม โดยมีรายละเอียดของเครื่องหมายหรือฉลากระบุไว้ข้างถุง ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ น้ำหนักสุทธิ ข้อมูลผู้ผลิตและจำหน่าย ตราสินค้า ชั้นคุณภาพ วันเดือน ปี ที่ผลิตหรือบรรจุ การรับรองมาตรฐาน คำแนะนำการหุงต้ม

6.2 **ข้าวสาร** หมายถึง ข้าวเปลือกที่สีและซ้อมจนเหลือแต่เมล็ดข้าว

6.3 **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

6.4 **พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา วิเคราะห์ ตัดสินใจเลือกซื้อข้าวรวมทั้งการกระทำหรือกริยาอาการที่แสดงออกและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การเลือกซื้อ ข้าวสารบรรจุถุง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

6.5 **ห้างสรรพสินค้า** หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการจำแนกประเภทสินค้าที่ขายเป็นหมวดหมู่

6.6 **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นและมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

6.7 **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณสมบัติของข้าวสารบรรจุถุง โดยพิจารณาจากด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การรับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบลำไส้ได้ดีเพราะปลอดสารพิษ การมีวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ช่วยให้การร่างกายแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวชนิดอื่นๆ และรสชาติอร่อย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ความสะอาดของข้าว และการมีคุณค่าทางโภชนาการ ด้านบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ และการอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของข้าวมีให้เห็นชัดเจน ด้านตราสินค้า ประกอบด้วย การเจาะจงซื้อตราสินค้าเดิมเสมอ การเจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และการซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคา

**6.8 ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง ราคาของข้าวสารบรรจุถุง โดยพิจารณาจาก ความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ การกำหนดราคาของข้าวสารบรรจุถุงได้มาตรฐาน สินค้ามีป้ายบอก ราคาที่ชัดเจน และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ

**6.10 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยพิจารณาจากร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีให้เลือกหลากหลาย ความสะดวกของสถานที่จอดรถ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ค้นหาง่าย และร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายแห่งและมีความสะดวกต่อการหาซื้อ

**6.11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การใช้กลยุทธ์ การลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยพิจารณาจาก การนำสินค้ามาขายแบบ แพ็คคู่ในราคาพิเศษ การจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ การแจกของ สมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก และการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารแบบถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

7.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารแบบถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

7.3 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารแบบถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

7.4 เพื่อให้ผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงรายปัจจุบัน และผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงข้าวสารแบบถุงให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า และเป็นแนวทางในการปรับปรุง/พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในบทนี้จึงได้ศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์
6. การตลาดข้าวภายในประเทศ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

เอ็นเจล แบล็คเวลล์ และมินิเยร์ด (Engel Blackwell and Miniard อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2542: 49) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการรับบริการบริโภค และการใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994:5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคตยา จาตุรงค์กุล (2545: 6) ซึ่งได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภค

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาการกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือกและตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล และยังเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับงานศึกษานี้ มุ่งที่จะสำรวจพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวบรรจุถุงตรา ข้าว 1000 ดี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวบรรจุถุงตรา ข้าว 1000 ดี อย่างไรบ้าง ซึ่งผลจากการศึกษาจะสามารถใช้เป็นข้อมูลและใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

## 1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 21) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

**1.2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)** เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ

**1.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)** เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์

**1.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)** วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร

**1.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)** บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

**1.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)** โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน



**1.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)** ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

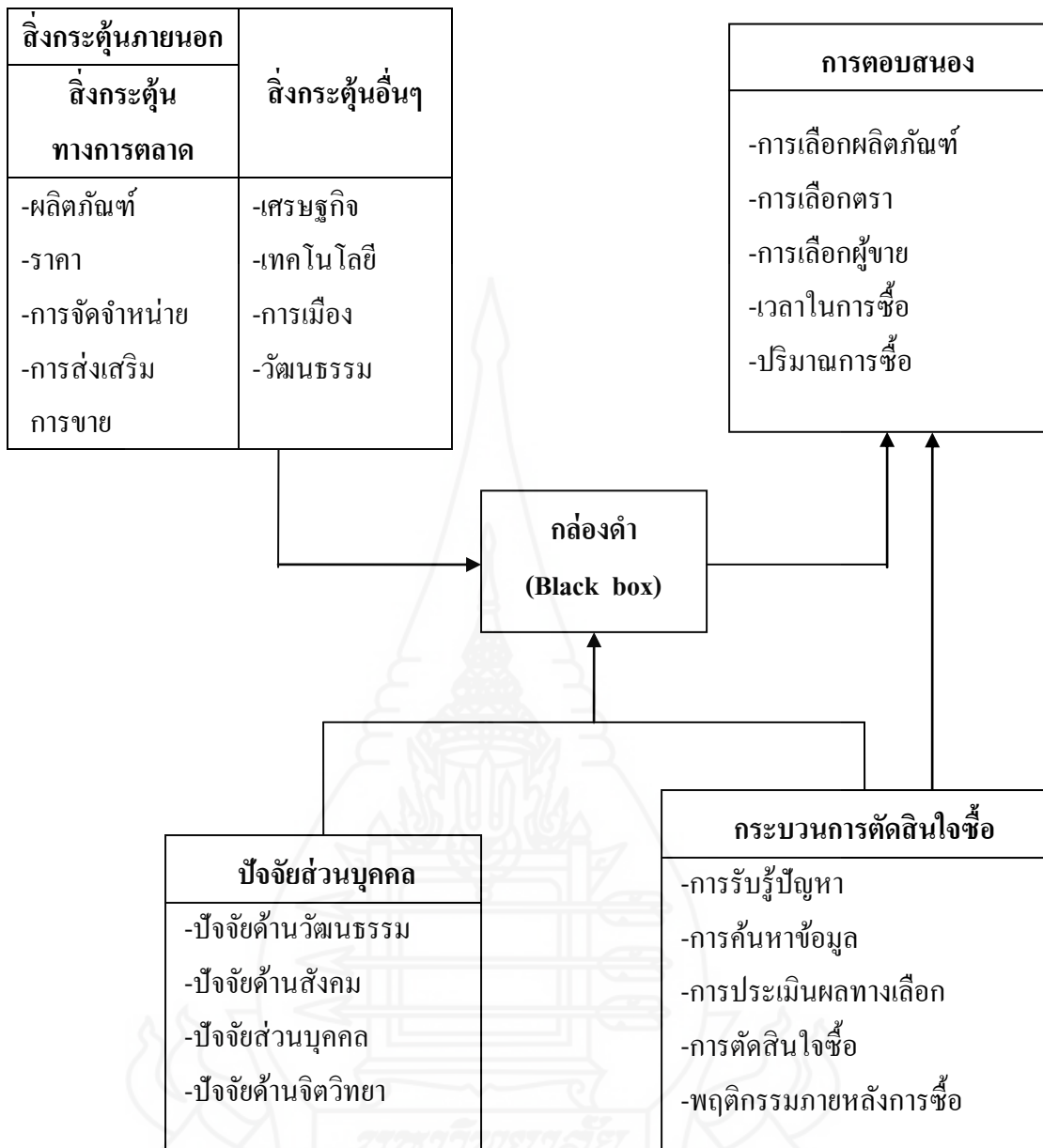
**1.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)** ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการลักษณะของข้าบบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้าบบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

### 1.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ ฟิลลิป และเควิน เคลเลอร์ (Kotler; Philip and Kevin; Keller, 2008: 193) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ จากนั้นก็จะเกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1





ที่มา: Kotler, Philip and Kevin, Keller. (2008) Marketing Analysis, Planning, Implementation and Control. 13<sup>th</sup> ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.P. 193

ภาพที่ 2.1 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

**1.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้าน เหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

(1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ ประกอบด้วย

(1) **ด้านเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) **ด้านเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น

(3) **ด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน เป็นต้น

(4) **ด้านวัฒนธรรม (Culture)** เช่น วัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ ซึ่งมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อ

**1.3.2 กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- 1) **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 2) **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)** ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**1.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) **การเลือกผลิตภัณฑ์** เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่องบะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบัง
- 2) **การเลือกตราสินค้า** เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ
- 3) **การเลือกผู้ขาย** เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้าน
- 4) **การเลือกเวลาในการซื้อ** เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อ
- 5) **การเลือกปริมาณการซื้อ** เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

**1.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค** การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาดหรือสิ่งกระดุนอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกลึกลับที่ได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระดุนและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

|                                  |                                     |   |   |           |
|----------------------------------|-------------------------------------|---|---|-----------|
| วัฒนธรรม                         |                                     |   |   |           |
|                                  | สังคม                               |   |   |           |
| วัฒนธรรม<br>(Culture)            | กลุ่มอ้างอิง<br>(Reference Group)   | บุคคล   | จิตวิทยา  |           |
| วัฒนธรรมย่อย<br>(Subculture)     | ครอบครัว<br>(Family)                | อายุและวงจรชีวิต  | การจูงใจ  |           |
| ชนชั้นทางสังคม<br>(Social Class) | บทบาทและสถานะ<br>(Roles & Statuses) | อาชีพ<br>ปัจจัยทางเศรษฐกิจ<br>รูปแบบการดำเนิน<br>ชีวิต<br>บุคลิกภาพ | การเรียนรู้<br>การเรียนรู้<br>ความเชื่อและ<br>ทัศนคติ | ผู้บริโภค |

ที่มา: Kotler, Philip and Kevin, Keller. (2008) Marketing Analysis, Planning, Implementation and Control. 13<sup>th</sup> ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company

#### ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามก็จะขอกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) Stanton and Futrell (Stanton; William J. and Futrell; Charles, 1987: 664) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพของชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (6) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อน

เนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมกลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา วัฒนธรรมเป็นออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

(1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล คนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย

ก. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

ข. กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ค. กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกัน

ง. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

จ. *กลุ่มอาชีพ (Occupational)* เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

ฉ. *กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age)* เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

ช. *กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex)* ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

(3) *ชั้นของสังคม (Social Class)* เป็นการจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคม ตามลักษณะความเหมือนและความแตกต่างกันของบุคคล โดยใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย ฐานะ หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์

2) *ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)* ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้าง ที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

(1) *กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)* เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลโดยตรงจากการที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่ม (Membership Groups) หรืออิทธิพลทางอ้อมจากกลุ่มที่บุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งแบ่งออกเป็น

ก. *กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups)* ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง ไม่เป็นทางการ และมีความสัมพันธ์กันในลักษณะส่วนบุคคลอย่างใกล้ชิดมากกว่า

ข. *กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups)* ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

(2) *ครอบครัว (Family)* สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุด และมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

(3) *บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status)* บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และจะแสดงสถานะทางสังคมด้วยเป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (*Personal Factors*) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

(1) อายุ (*Age*) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และการพักผ่อนหย่อนใจ

(2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (*Family Life Cycle Stage*) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ (*Occupation*) อาชีพมียอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดต้องทำการศึกษถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

(4) สภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล (*Economic Circumstances*) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมียอิทธิพลต่อการซื้อ

(5) การศึกษา (*Education*) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

(6) รูปแบบการดำเนินชีวิต (*Life Style*) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การนำเสนอผลิตภัณฑ์อาจต้องขึ้นถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

(7) บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (*Personality and Self-concept*) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

ก. บุคลิกลักษณะ บ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้านหรือปรับตัวได้ดี

ข. แนวคิดของตนเอง เป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแงุ่มที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (*Actual Self-concept*) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (*Ideal Self-concept*) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองเป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (*Their Other Self-concept Think Other See Them*)



4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ประกอบด้วย

(1) การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ความต้องการของมนุษย์อาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน สภาวะความต้องการทางร่างกาย หรืออาจเกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เช่น ความต้องการการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องการประสบความสำเร็จ การศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของ Maslow ทฤษฎีของ Freud และทฤษฎีของ Hertzberg

(2) การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากมีกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

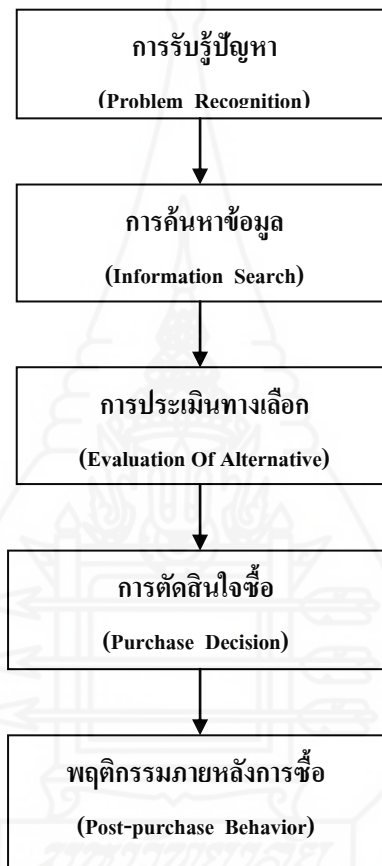
(3) การเรียนรู้ (Learning) นักการตลาดสามารถสร้างการเรียนรู้ให้กับบุคคลได้โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement) ตามแต่สถานการณ์แตกต่างกันไป

(4) ความเชื่อ (Beliefs) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธาก็ได้ และอาจมีอารมณ์ ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

(5) ทักษคติ (Attitude) เป็นความคิดเห็นในทางบวกหรือลบ ส่งผลต่อความรู้สึกทางอารมณ์ และแนวโน้มที่จะกระทำต่อวัตถุประสงค์หรือแนวคิดบางอย่าง ทักษคติจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่ค่อนข้างยั่งยืน ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้วให้เหมาะสม แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

### 1.3.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

คีรีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545: 85-86) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน แสดงดังภาพที่ 2.3



ที่มา: Kotler, Philip. (2012) *Marketing Management: 14<sup>th</sup> ed.* New Jersey: Pearson Education, Inc.p.179

ภาพที่ 2.3 รูปแบบ 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ

(1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้

(2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล

(3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3) การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูล แล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่มีผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้วเพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4) การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตราหือ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสน เป็นต้น

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้วผู้ใช้ก็พิจารณาว่าโทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

จากการศึกษา เมื่อผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า เกิดจากการที่ข้าวบรรจุถุงตรา ข้าว 1000 ดี สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค หรืออาจเป็นเพราะสินค้านั้นมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นบางประการที่สอดคล้องกับความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ปัจจัยหลักๆ คือ ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล ถือเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร การเรียนรู้ ทัศนคติ และปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคได้รับไม่ว่าจะเป็นด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา รวมทั้งด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อข้าวบรรจุถุงตรา ข้าว 1000 ดี ของผู้บริโภค

## 2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ขนิษฐา วีรวัชรน์วิชัย (2544: 14) อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจไว้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมัน เขาต้องเล็งว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าน่าราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้น

สินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง

## 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เขยกิจวงศ์ (2538: 72) ได้แบ่งกระบวนการการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

**2.2.1 การรับรู้ความต้องการ** ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

**2.2.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการ** ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น บุคคลที่รู้สึกหิวก็จะมองหาร้านอาหารแล้วเข้าไปซื้อบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อสนองตอบภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้ภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำจากเพื่อนที่ซื้อมาแล้ว โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ
- 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- 4) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

**2.2.3 พฤติกรรมการประเมินผล** เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก โดยมีวิธีการประเมินที่นิยมใช้ 6 ชนิด คือ

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แล้วตัดออกจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าดีที่สุด
- 2) การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ยอมรับ และกลุ่มที่ไม่ยอมรับโดยพิจารณาจากกลุ่มที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง
- 3) การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ใดมีเกณฑ์ใกล้เคียงกับที่ตั้งไว้จะได้รับการคัดเลือก
- 4) การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนกับคุณสมบัติแต่ละประการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดได้รับคะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก
- 5) การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภทแล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของแต่ละประการในตราผลิตภัณฑ์ หนึ่งๆ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดมีค่าทัศนคติสูงก็จะได้รับเลือก
- 6) การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ตราใดใกล้เคียงก็จะได้รับเลือก

**2.2.4 การตัดสินใจซื้อ** เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจจะต้องพิจารณา 3 ประการคือ

- 1) ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งเป็นทั้งทัศนคติที่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2) สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน การคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์
- 3) สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภครู้กำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในพนักงานขาย

**2.2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ** ภายหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

### 2.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ณัฐวรรณ พานิชพันธ์ (2545: 11-12) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจมีหลายเรื่องด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจย่อย 9 ประการดังนี้คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความต้องการ การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนักการตลาดเห็นว่า ไม่จำเป็นที่ผู้บริโภคต้องมีการคิดก่อนล่วงหน้าหรือต้องมีการตัดสินใจตามลำดับขั้นตอน แต่เพื่อต้องการทราบความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

### 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตุลยลักษณ์ อุ้ไพจิตร (2550: 28-30) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

**2.4.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1) **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2) **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

(1) **กลุ่มอ้างอิง** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆ ในสังคม

(2) **ครอบครัว** ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

### 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

(1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

(2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลเกี่ยวกับความต้องการ ทักษะค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจ จะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

(5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

(6) รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

(1) การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า และบริการได้



(2) **การรับรู้** เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

(3) **การเรียนรู้** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบพอ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

(4) **ความเชื่อ** เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) **ทัศนคติ** หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

#### 2.4.2 ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip, 2012: 193-199) พบว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) **การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)** หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบรรเทาความต้องการเหล่านั้น

2) **การค้นหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

3) **การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

4) การตัดสินใจซื้อ (*Purchase Decision*) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (*Post-purchase Feeling*) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

**2.4.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (*Buyer's Response*)** การตอบสนองของผู้ซื้อจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (*Product Choice*) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2) การเลือกตราสินค้า (*Brand Choice*) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3) การเลือกผู้ขาย (*Dealer Choice*) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (*Purchase Timing*) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (*Purchase Amount*) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละหลายๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ และจำเป็นต้องมีสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้เกิดความต้องการที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน และผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลของข่าวสารบรรจุถุงตรา ข้าว 1000 ดี ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาและจากผู้ใกล้ชิดหรือครอบครัว เมื่อเกิดความพอใจแล้วผู้บริโภคจึงสามารถตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรา ข้าว 1000 ดี เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

#### 3.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product)

พิบูล ทิปะปาด (2537: 222) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่า สิ่งใดๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 11) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่า สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคเพื่อสามารถสนองตอบความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับคอตเลอร์ ฟิลลิป และ อาร์มสตรอง เกริ (Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 2009: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์มีตัวตน (Tangible Goods) และ 2) ผลิตภัณฑ์ ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

#### 3.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์ คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณสมบัติกล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งการกำหนดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

**3.2.1 ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering)** ในประเด็นนี้ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

**3.2.2 รูปลักษณะ (Feature) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)** ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

**3.2.3 ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality)** ปัจจัยที่ทำให้การสนับสนุน นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะต้องจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

**3.2.4 ราคาซื้อถือคุณค่า (Value – based Price)** ในการจัดตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

### 3.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

ลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**3.3.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit)** หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

**3.3.2 รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

- 1) ระดับคุณภาพ
- 2) รูปร่างลักษณะ
- 3) รูปแบบ
- 4) การบรรจุภัณฑ์
- 5) ชื่อตราสินค้า
- 6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

**3.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product)** หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

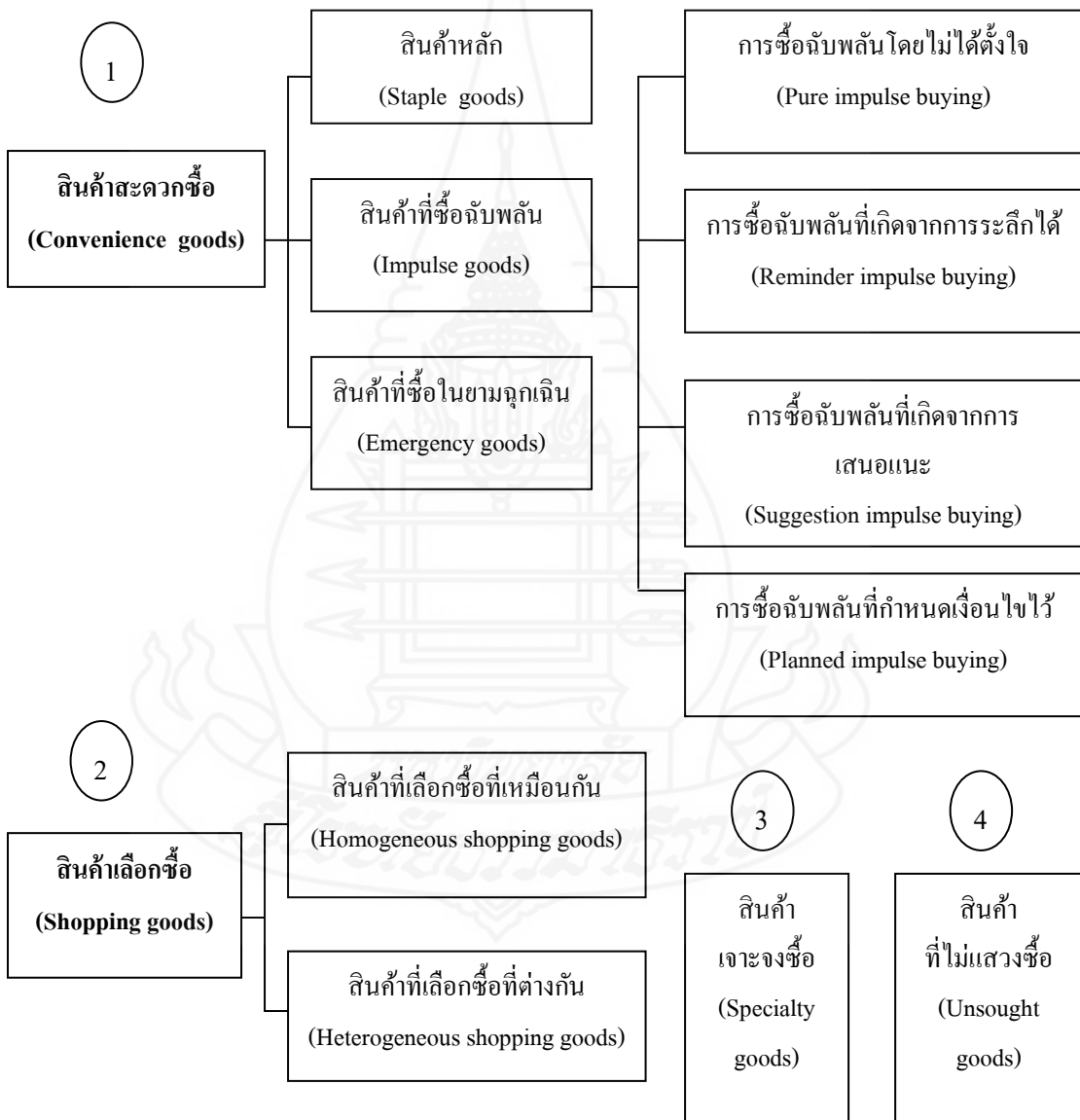
**3.3.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)** หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

- 1) การขนส่ง
- 2) การให้สินเชื่อ
- 3) การรับประกัน
- 4) การบริการหลังการขาย
- 5) การติดตั้ง
- 6) การให้บริการอื่นๆ

3.3.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3.4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค [Consumer Product (Goods)] เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการไปใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อเอาไปผลิตต่อหรือขายต่อ เราสามารถจำแนกสินค้าบริโภคตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ โดยแสดงดังภาพที่ 2.4 และมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงการจำแนกสินค้าบริโภค [Consumer product (goods)]

**3.4.1 สินค้าสะดวกซื้อ [Convenience Goods (Product)]** เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยและซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อสามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิด คือ

1) **สินค้าหลัก (Staple Goods)** เป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ

2) **สินค้าที่ซื้อฉับพลัน [Impulse Goods (Product)]** เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

(1) **การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying)** เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะได้ซื้อสินค้ามาก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต การจัดแสดงสินค้า

(2) **การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying)** การตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคนึกได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นสินค้าและระลึกได้ว่า สินค้าที่บ้านหมดพอดีหรือพบสินค้าและระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของสินค้า จึงอยากทดลองใช้

(3) **การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying)** เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการเห็นสินค้าชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง

(4) **การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying)** เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ

3) **สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency Goods (Product)]** เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นอย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงราคาและคุณภาพของสินค้า เพราะซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ฟ้าผ่า ยาน้ำ ยาแก้ปวดศีรษะ เป็นต้น

**3.4.2 สินค้าเลือกซื้อ [Shopping goods (product)]** เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น

1) **สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous Shopping Goods (Product)]** หมายถึงสินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้าเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2) **สินค้าเลือกที่ต่างกัน [Heterogeneous Shopping Goods (Product)]** หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่ามียุทธศาสตร์ต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เป็นต้น

**3.4.3 สินค้าเจาะจงซื้อ [Specialty goods (product)]** เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายรูปนิคคอน น้ำหอม ชาแนล เป็นต้น

**3.4.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ [Unsought goods (product)]** เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อหรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จักแต่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น ประกันชีวิต หรือเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทนุหรี

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า ผลិតภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคคือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการ เช่น ในเรื่องของตัวของข้าวบรรจุถุงตรา ข้าว 1000 ดี รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ ป้ายฉลาก และชื่อเสียงของผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจทำการประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจประเภทอาหาร นอกจากจะต้องทราบพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ยังจำเป็นต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมด้วย เพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขาย (ผู้ผลิต) และผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และเพื่อก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาเชิงสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้ตั้งไว้ โดยนำไปใช้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และผู้บริหารมีหน้าที่ที่จะต้องปรับปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค และเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีเครื่องมือหรือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4Ps ในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ (4Cs)

#### 4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 9) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าหมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คือ มีมูลค่า มีประโยชน์และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) มีดังนี้

**4.1.1 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)** เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

**4.1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)** เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่น เป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

**4.1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)** เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำคุณสมบัติที่มีลักษณะดีเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้



จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีก็ได้ เช่น ตัวของข้าวบรรจุถุงตรา ข้าว 1000 ดี บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่าย

#### 4.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง “มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคา ถ้ามูลค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาจึงจะตัดสินใจซื้อ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา นักการตลาดต้องคำนึงถึง

**4.2.1 การยอมรับของลูกค้า** ทั้งนี้ต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

**4.2.2 ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต**

**4.2.3 ลักษณะการแข่งขัน**

**4.2.4 ปัจจัยอื่นๆ** เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของกลุ่มแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

แมคคาร์ที (1990: 730 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 40-43) ให้ความเห็นว่า ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการตลาดหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด ในการตั้งราคามีขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริหารควรต้องทราบ ดังนี้

1) กำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาให้ชัดเจน ซึ่งถือว่าเป็นจุดหมายปลายทางในการตั้งราคาก่อน

2) สสำรวจหรือคาดคะเนปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า ณ ระดับราคาต่างๆ

3) ประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการตั้งราคาในข้อ 2

4) วิเคราะห์ราคาและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งราคาของธุรกิจ

- 5) **เลือกวิธีการที่จะใช้ตั้งราคา** อาจจะเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีกล่าวคือ
  - (1) การตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน
  - (2) การตั้งราคาโดยมุ่งที่ปริมาณ (ความต้องการ)
  - (3) การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน
- 6) **ตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย** ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงนโยบายและกลยุทธ์ด้าน

ราคา

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า ราคา คือ จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าข้าวบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี หรือบริการ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของข้าวบรรจุถุงตรา ข้าว 1000 ดี กับราคาของข้าวบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ และในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาถึงลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน

#### 4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ในระบบเศรษฐกิจผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง ทั้งนี้เพื่อให้กระจายสินค้าได้ทั่วถึง และลดภาระหน้าที่ในการขายของผู้ผลิตจึงต้องอาศัยคนกลางเข้ามาช่วยในการกระจายสินค้า

องค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

##### 4.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่างๆ ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้

- 1) การเลือกหรือพิจารณาจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Selection)
- 2) การพิจารณาความครอบคลุมในการจำหน่าย (Coverage) เป็นการพิจารณาจำนวนคนกลางในแต่ละระดับของช่องทางในการจำหน่าย
- 3) การพิจารณาทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย (Location)
- 4) การเลือกประเภท (ชนิด) ของคนกลาง (Middleman Type) ในแต่ละระดับของช่องทาง
- 5) การคัดเลือกคนกลาง (Middleman Selection)

6) การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (*Distribution Management*) ประกอบด้วย การวางแผนและจัดโครงสร้างของช่องทางการส่งเสริมการขายที่มุ่งสูงคนกลาง (*Trade Promotion*) และการประเมินผลช่องทาง (*Performance Evaluation*)

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเครือข่ายงานของธุรกิจ และบุคคลที่เคลื่อนย้ายข้าวบรรจุถุงตรา ข้าว 1000 ดี จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม (*Indirect Channel*) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

#### 4.3.2 การกระจายสินค้า (*Physical Distribution*)

การกระจายตัวสินค้า (*Physical Distribution*) หมายถึง การเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ขายหรือผู้จำหน่ายไปยังลูกค้า มีงานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้าโดยตรง 7 ประการคือ

- 1) การขนส่ง (*Transportation*)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า หรือการคลังสินค้า (*Storage หรือ Warehousing*)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (*Inventory Management*) นอกจากนี้ยังมีงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร การกระจายตัวสินค้า
- 4) การคาดคะเนความต้องการซื้อ (*Forecasting Demand*)
- 5) กระบวนการดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (*Order Processing*)
- 6) การลำเลียงพัสดุ (*materials Handling*)
- 7) การบรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (*Protective Packaging*)

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การบริหารการกระจายตัวสินค้าเป็นการพัฒนาและดำเนินงานระบบการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย การเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปลูกค้าขั้นสุดท้าย และการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจากแหล่งเสนอขายมายังแหล่งการผลิต

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การจัดจำหน่ายมีความสำคัญในการเข้ามาพัฒนาและช่วยเหลือในการซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นเงินมาเพื่อใช้ซื้อข้าวบรรจุถุงตรา ข้าว 1000 ดี และบริการอื่น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีสถาบันทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยให้ข้าวบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี เคลื่อนย้ายไปตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ กิจกรรมใน

ช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำหน้าที่ซื้อข้าวบรรจุถุงตรา ข้าว 1000 ดี มาเพื่อขายต่อ จัดการเกี่ยวกับการบริการ ซ่อมแซมการส่งคืนสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การขนส่ง การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด ตลอดจนทำหน้าที่ทางการเงินด้วย

#### 4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544: 4) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

##### 4.4.1 การโฆษณา (Advertising)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544: 7) ได้กล่าวว่า สมาคมตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ความหมายว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคลากรเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์รายการที่ระบุชื่อ

##### 4.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

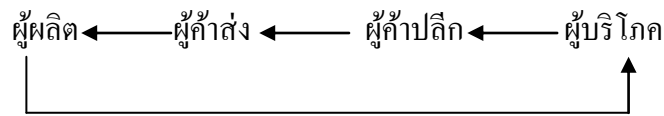
การขายโดยใช้พนักงานขาย “เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล” กรณีนี้เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย (หรือผู้ผลิต) กับลูกค้าที่คาดหวัง

##### 4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม สำหรับการส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

การส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ในลักษณะใกล้เคียง (Below the Line) แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1) การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่งที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อสินค้าเท่ากับการดึงผู้บริโภคให้ไปตามซื้อสินค้าที่ร้านผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกก็จะตามซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่ง และผู้ค้าส่งก็จะตามซื้อสินค้าจากผู้ผลิตตามลำดับ ดังภาพที่ 2.5



กระตุ้นผู้บริโภครเพื่อดึงผู้บริโภครให้มาหาสินค้าโดยการโฆษณาพร้อมกับการส่งเสริมการขาย

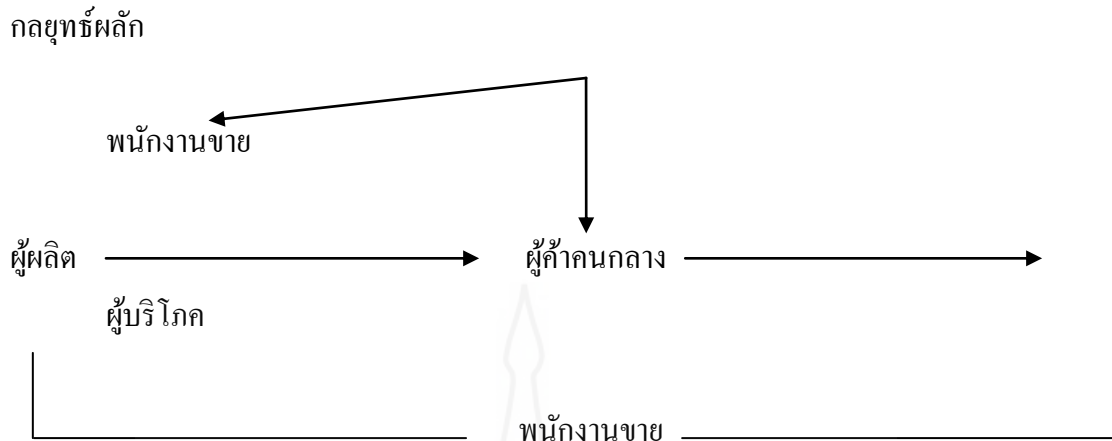
ภาพที่ 2.5 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภครและกลยุทธ์ดึง

2) การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Dealer Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นตัวแทนพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกให้ใช้ความพยายามในการขาย สินค้ารับไว้ขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้จึงถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) โดยทั่วไปมักใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ควบคู่กับการส่งเสริมที่มุ่งสู่ผู้ค้าคนกลาง ตัวอย่างของกิจกรรม เช่น การใช้ส่วนลดเงินสด หรือส่วนลดปริมาณ เป็นต้น ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าคนกลางและกลยุทธ์ผลัก

3) การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นวิธีการหรือเทคนิคที่จะกระตุ้นพนักงานขาย ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขายที่ปฏิบัติงานในสำนักงาน พนักงานที่ออกแสวงหาค่าสั่งซื้อ พนักงานผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้า เพื่อใช้พยายามในการช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ วิธีการหรือเทคนิคที่นำมาใช้ได้แก่ การประชุมสัมมนาพนักงานขาย (Sales Meeting/Sales Conference) การฝึกอบรมพนักงานขาย (Sales Training) การจัดทำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ช่วยการขาย (Selling Aids) การแข่งขัน (Contest) โดยมีแผนการให้สิ่งกระตุ้นเพื่อจูงใจ ทั้งที่เป็นรูปเงิน เช่น การให้ Incentive และไม่ใช่ตัวเงิน เช่น รางวัลพนักงานขายดีเด่นประจำปี เป็นต้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ถือเป็นกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึง การกระตุ้นพนักงานขาย หรือผู้ค้าคนกลางให้ใช้ความพยายามที่จะผลักดันสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภคร กลยุทธ์ผลักจึงมีความหมายรวมถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าคนกลาง ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายและกลยุทธ์หลัก

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดก็ตาม ปัจจัยด้านการตลาดก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยปัจจัยการตลาดหลักๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยใดจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคนั้นๆ นั่นเอง

#### 4.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็น หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน จากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุมสัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยงานราชการ

#### 4.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

สิรินทร์ ชั่งสุนทร (2542: 12) อธิบายว่า สมาคมการตลาดทางตรง (The Direct Marketing Association – DMA) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรงอย่างชัดเจนไว้ว่า การตลาดทางตรงคือ ระบบปฏิบัติการทางการตลาด ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อหรือมากกว่านั้น เพื่อสร้างพฤติกรรมตอบสนองที่สามารถวัดได้และ/หรือก่อให้เกิดการติดต่อค้าขายได้โดยไม่จำกัดสถานที่ ทั้งนี้สามารถพิจารณาความหมายเป็นประเด็นได้ ดังนี้

1) เป็นปฏิสัมพันธ์ (Interactive) เป็นการสื่อสารต่อคนระหว่างนักการตลาดและผู้ทีคาดว่าจะเป็นลูกค้าหรือลูกค้า

2) ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ (One or More Advertising Media) เป็นการตลาดทางตรงที่มีการใช้สื่อโฆษณา และอาจใช้หลายๆ สื่อผสมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

3) พฤติกรรมตอบกลับที่สามารถวัดผลได้ (Measurable Response) เป็นลักษณะที่เด่นชัดของการตลาดทางตรง ทำให้นักการตลาดรู้ว่าควรลงทุนหรือไม่

4) ติดต่อค้าขายได้โดยไม่จำกัดสถานที่ (Transaction at any Location) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นโดยผ่านทางโทรศัพท์ จดหมาย ที่บ้านหรือที่ร้านค้าก็ได้

5) ใช้ฐานข้อมูล (Database) มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทีคาดว่าจะเป็นลูกค้าหรือลูกค้า ตัวอย่างข้อมูล เช่น ประวัติการซื้อสินค้า การสอบถาม เป็นต้น

การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้ดังนี้

- 1) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
- 2) การขายโดยใช้แคตาล็อก (Catalog)
- 3) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์
- 4) การขายโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail)
- 5) การขายทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

จากการที่ได้ศึกษามาจึงสรุปได้ว่า การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-personal Communication) เป็นการกระจายข่าวบรรจุงดตราข่าว 1000 ดี หรือบริการ โดยผู้ผลิตหรือผู้จัดซื้อจัดหาไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง ไม่ต้องผ่านคนกลางหรือตัวกลางทางการตลาด (Intermediaries) สามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง นับว่าเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่จะช่วยลดต้นทุนทางการตลาดได้คืออีกด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีส่วนประสมการตลาดประกอบการศึกษา โดยนำมากำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและใช้ในการอภิปรายผลการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข่าวสารบรรจุงดตรา ข่าว 1000 ดี ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

## 5. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 53-55) ได้กล่าวถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ว่า ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1) *อายุ (Age)* เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2) *เพศ (Sex)* เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้าหรือฟังวิทยุ ผู้โฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงคือ ผู้ชายไปเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแทน

3) *ลักษณะครอบครัว (Marital Status)* ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) *รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation)* รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้



การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1) *อายุ* นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2) *เพศ* จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้บทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนของที่ซ้ากัน

3) *วงจรชีวิตของครอบครัว* ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม

4) *การศึกษาและรายได้* การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

DeFleur, Melvin (อ้างถึงใน พิระ จิร โสภณ, 2542: 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ดังนี้

- 1) มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
- 2) ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
- 3) มนุษย์ซึ่งถูกชုပ်เลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- 4) จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสาร มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากการศึกษาเมื่อผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรต่างๆ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพการสมรส การศึกษาอาชีพ และรายได้ มีความเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค โดยมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ปัจจัยหลักๆ คือ ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล และปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการซื้อข้าวบรรจุถุงตรา ข้าว 1000 ดี ของผู้บริโภค

## 6. การตลาดข้าวภายในประเทศ

### 6.1 กระบวนการค้าข้าว

ณรงค์ เพชรประเสริฐ (2548) ได้กล่าวว่า กระบวนการค้าข้าวคือ กระบวนการนำข้าวเปลือกไปผ่านขั้นตอนการแปรรูปเป็นข้าวสารแล้วกระจายผลผลิตข้าวสารและผลพลอยได้ต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ กระบวนการค้าข้าวประกอบด้วย 2 วงจร ได้แก่

#### 6.1.1 วงจรการค้าข้าวเปลือก

โครงสร้างตลาดข้าวจุดเริ่มต้นมาจากนาข้าว โดยมีผู้ผลิตคือชาวนา เมื่อกันข้าวเปลือกส่วนหนึ่งไว้เพื่อสีเป็นข้าวสารสำหรับการใช้บริโภคในครัวเรือนแล้ว ชาวนาจะนำข้าวเปลือกส่วนที่เหลือไปขายให้กับพ่อค้าคนกลางระดับต่างๆ ในตลาด บ้างก็ขายให้กับพ่อค้าข้าวเปลือกในหมู่บ้านบ้างก็มีพ่อค้าข้าวเปลือกจากนอกหมู่บ้านไปรับซื้อถึงบ้าน บางรายก็รวบรวมผลผลิตไปขายให้โรงสีขนาดกลาง บางส่วนก็เอาไปขายผ่านตลาดกลางข้าวเปลือก และวิธีล่าสุดคือการเข้าร่วมโครงการรับจำนำของรัฐ โดยผ่านโรงสีที่มีธงฟ้า (คือโรงสีที่เข้าร่วมโครงการ) แต่ไม่ว่าชาวนาที่เลือกขายข้าวด้วยวิธีไหน ที่สุดแล้วข้าวเปลือกก็ต้องผ่านเข้าสู่โรงสี

### 6.1.2 วงจรการค้าข้าวสาร

เมื่อโรงสีรวบรวมข้าวเปลือกได้แล้ว ก็จะทำการแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร แล้วขายข้าวสารเข้าสู่ตลาดเพื่อกระจายไปสู่ผู้บริโภคในหลายๆ รูปแบบ โดยมีผู้เกี่ยวข้องกับวงจรนี้หลายฝ่าย ประกอบด้วย พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง หยกหรือนายหน้า พ่อค้าส่งออก และสุดท้ายวงจรการค้าข้าวสารก็จะไปสิ้นสุดที่ผู้บริโภค โดยทั่วไปข้าวสารซึ่งรวมถึงข้าวเจ้าและข้าวเหนียวมีวงจรค้าข้าวเหมือนกัน แต่บางกรณีมีลักษณะเพิ่มเติม ดังนี้

1) *ข้าวเหนียว* มีแหล่งเพาะปลูกสำคัญอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือโดยทั่วไปชาวนามักเก็บผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ไว้บริโภคเองเป็นสำคัญ และยังไม่จำหน่ายส่วนที่เหลือจนกว่ามั่นใจว่าผลผลิตในปีถัดไปจะไม่ขาดแคลน ทั้งนี้กระบวนการซื้อขายเริ่มจากการที่ชาวนาขายผลผลิตให้โรงสีขนาดเล็กในท้องถิ่น หยกที่กรุงเทพฯ จะเป็นผู้รวบรวมข้าวเหนียวจากโรงสีในแต่ละท้องถิ่นเพื่อส่งต่อให้ผู้ส่งออก ยกเว้นการส่งออกข้าวเหนียวไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งผู้ส่งออกมักจะสั่งซื้อโดยตรงจากโรงสีในแหล่งผลิต และส่งมอบข้าวเหนียวกันที่จังหวัดหนองคาย โดยไม่ต้องผ่านหยกที่กรุงเทพฯ

2) *ข้าวพันธุ์ต่างประเทศ* มีการนำมาเพาะปลูกในประเทศไทยเพื่อส่งออก อาทิ ข้าวญี่ปุ่น และข้าวบาสมาดิ ปกติผู้ส่งออกมักเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมดตั้งแต่กระจายพันธุ์ข้าวให้ชาวนา ไปจนถึงรับซื้อข้าวจากชาวนาโดยการทำสัญญาล่วงหน้าว่าจะรับซื้อข้าวทั้งหมด และจ้างโรงสีเพื่อการสีข้าว

ผู้เกี่ยวข้องในวงจรการค้าข้าวทั้ง 2 วงจร และเส้นทางเดินของผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการค้าข้าวที่สำคัญ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) *การรวบรวมข้าวเปลือกจากชาวนามายังโรงสี* นอกจากโรงสีจะรับซื้อข้าวจากชาวนาโดยตรงแล้ว ยังมีผู้เกี่ยวข้องในขั้นตอนนี้อีก 3 กลุ่มได้แก่ โครงการรับจำนำของรัฐ พ่อค้าข้าวเปลือกตลาดกลางข้าว (และสหกรณ์การเกษตรต่างๆ)

2) *การแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารโดยโรงสี* ส่วนหนึ่งจะถูกส่งต่อเข้าสู่วงจรการค้าข้าวสารโดยตรง แต่อีกส่วนหนึ่งคือ ข้าวสารจากโครงการจำนำข้าวของรัฐ จะถูกนำไปเก็บรักษาในคลังสินค้าขององค์การคลังสินค้า (อคลัง) เพื่อรอประมูลราคา ก่อนจะถูกส่งต่อเข้าสู่วงจรการค้าข้าวสาร

3) *การกระจายข้าวสารจากโรงสีไปสู่ผู้บริโภคในประเทศ* โดยผ่านพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกโดยมีหยกหรือนายหน้าทำหน้าที่เป็นคนกลาง โดยจำหน่ายให้หยกมากที่สุด ร้อยละ 65 ผู้ค้าส่งภายในประเทศ ร้อยละ 25 และผู้ส่งออก ร้อยละ 10

4) การกระจายข้าวสารผ่านพ่อค้าส่งออก ผู้นำเข้าในต่างประเทศ พ่อค้าคนกลางในต่างประเทศ ไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศ

## 6.2 ตลาดข้าวสารภายในประเทศ

นิทัศน์ สิทธิวงศ์ และบุญดิษฐ์ วรินทร์รักษ์ (2547: 23-25) ได้กล่าวถึง ข้าวสารที่ขายในประเทศ สามารถแบ่งรูปแบบการตลาดได้เป็น 3 ประเภทตามช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

### 6.2.1 ตลาดดั้งเดิม (Traditional Trade)

ข้าวจากโรงสีจะขายผ่านพ่อค้าคนกลางหรือขายโดยตรงให้แก่ร้านค้าส่งตามต่างจังหวัดเกือบร้อยละ 100 จะเป็นการบรรจุในกระสอบปานขนาด 100 กิโลกรัม (รวมกระสอบ) ร้านค้าส่งอาจจะผสมข้าวเพื่อลดต้นทุนก่อน แล้วจึงบรรจุลงกระสอบในยี่ห้อของตนเอง ขนาดบรรจุ 100 กิโลกรัม เช่นเดิม หรือ 50 หรือ 15 กิโลกรัม ในกระสอบ PP (Poly propylene) หรือ 5 กิโลกรัม PE (Poly ethylene) ก่อนขายต่อไป หรือขายข้าวสารของโรงสีโดยตรง จากนั้นจึงขายต่อไปยังร้านค้าส่งย่อย และร้านค้าปลีก หรือผู้ปรุงอาหารต่อไป การเข้ามาของซูเปอร์สโตร์ขนาดใหญ่ เช่น แมคโคร โลตัส บิ๊กซี เริ่มทำให้ความสำคัญของตลาดดั้งเดิมลดลงไปเรื่อยๆ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกในตัวเมือง ผู้บริโภคหันไปจับจ่ายในตลาดคิดแอร์มากขึ้นและหลังจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 ซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่จากต่างชาติเข้ามาซื้อกิจการจากคนไทยและขยายสาขาไปมากมาย ทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อของคนไทยเปลี่ยนไป และมีการแข่งขันในด้านราคามาก ทำให้ร้านค้าระบบดั้งเดิมลดลงเรื่อยๆ ปัจจุบันคาดว่าตลาดดั้งเดิมมีส่วนแบ่งของการขายข้าวสารลดลงเหลือประมาณร้อยละ 60 เท่านั้นสำหรับในตัวเมือง และลดลงเหลือร้อยละ 80 ในต่างจังหวัดหรือนอกเมืองที่ห่างไกลจากซูเปอร์มาร์เก็ต

### 6.2.2 ตลาดสมัยใหม่ (Modern Trade)

ก่อนวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ตลาดสมัยใหม่ส่วนใหญ่จะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก หรือขนาดกลางรวมทั้งห้างสรรพสินค้าต่างๆ เช่น เซลทรัล โรบินสัน ดิ้งฮั่วเส็ง หรือห้างในตัวเมืองใหญ่ มีเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมือง หรือชาวต่างชาติเท่านั้นที่นิยมซื้อข้าวสารจากซูเปอร์มาร์เก็ตเหล่านี้ เนื่องจากความสะดวกในการซื้อหรือถือกลับบ้าน ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ยังกระจายไม่ทั่วถึงผู้บริโภคที่นิยมซื้อข้าวสาร มีเฉพาะอาหารสำเร็จรูปเท่านั้น แม้รูปแบบการบรรจุของข้าวสารขนาด 5 กิโลกรัม จะเป็นที่นิยมในคนเมืองแล้วก็ตาม การขยายตัวของซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทางด้านราคา ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตแข่งขันกันลดราคาข้าวสาร ทำให้มีการผสมข้าวหรือปลอมข้าวสารเพื่อให้มีราคาต่ำลง เพราะข้าวสารเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับทุกคนรอบครัว เพื่อจูงใจผู้บริโภคเข้ามาเพื่อซื้อสินค้าอย่างอื่น ซึ่งถ้าข้าวสารราคาถูกผู้บริโภคก็จะเข้าใจว่าสินค้าอย่างอื่น

ราคาถูกตามไปด้วย (Cost Leader) ทั้งนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ จะกำหนดราคาให้ผู้ขายส่งแข่งขันกัน เสนอราคา เนื่องจากมีกำลังซื้อสูงจึงกดราคาผู้ค้าส่งได้หรือบางครั้งจัดรายการลดราคาให้ผู้บริโภค โดยหักจากราคาซื้อจากผู้ขายส่งเลย ทำให้ผู้ขายส่งซึ่งอาจจะเป็นโรงสีหรือพ่อค้าคนกลางจำเป็นต้องยอมเนื่องจากมีอำนาจต่อรองสูง

การกระทำดังกล่าว ทำให้ข้าวสารที่ขายในซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่มีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกในเมืองเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคหันมาซื้อข้าวสารจากซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่มากขึ้นและคำนึงถึงคุณภาพน้อยลง จนยอมรับการปลอมปนข้าวในระดับหนึ่ง ถ้าราคาเป็นที่พอใจ เช่น ข้าวหอมมะลิปลอมปนขายปลีกถูกลง 40 บาทในขนาด 5 กิโลกรัม ทั้งที่ขณะนั้น ข้าวหอมมะลิแท้จากโรงสีราคา กิโลกรัมละ 16-20 บาท (5 กิโลกรัม ราคา 80-100 บาท) เป็นต้น การปลอมปนข้าวมีมากขึ้นเรื่อยๆ จนผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งร้องเรียนไปยังรัฐบาล ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ก็เพียงจัดทำมาตรฐานข้าวหอมมะลิขึ้นใหม่ เพื่อให้ผู้ผลิตควบคุมคุณภาพในยี่ห้อของตนเอง แต่ไม่ได้มีการควบคุมซูเปอร์มาร์เก็ตไม่ให้ขายสินค้าที่ไม่ปลอมปนแต่อย่างใด ทำให้ตลาดข้าวสาร โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ มีการขายในรูปแบบข้าวสารที่ได้มาตรฐาน กับข้าวสารปลอมปนอยู่ทั่วไป และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคไปแล้ว

### 6.2.3 ตลาดผู้ปรุงอาหาร (Catering)

ตลาดผู้ปรุงอาหาร คือ ตลาดที่ขายโดยตรงให้ผู้นำข้าวสารไปแปรรูปเป็นข้าวสุก เพื่อบริการให้แก่ผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารต่างๆ โรงแรม โรงพยาบาล ค่ายทหาร หรือโรงงานต่างๆ ส่วนใหญ่แล้วจะซื้อข้าวสารจากร้านค้าในท้องที่หรือโรงสีโดยตรง ตลาดนี้ส่วนใหญ่มีผลกระทบค่อนข้างน้อยจากการขยายตัวของซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากต้องการข้าวที่มีคุณสมบัติการหุงดี ไม่ปลอมปน เนื่องจากหุงในปริมาณมาก ถ้าข้าวมีคุณภาพไม่ดีพอ จะทำให้เสียหายได้ การพัฒนาตลาดของผู้ปรุงอาหารมีเพียงการขยายตัวของร้านอาหารต่างๆ ในยุโรป Franchise หรือเชนสโตร์ (Chain Store) ตามการขยายตัวของห้างสรรพสินค้า ทำให้ระบบการซื้อมาจากส่วนกลางเกิดการประมูลแข่งขันกันด้านราคามากขึ้น

## 6.3 ตลาดข้าวสารบรรจุถุง

### 6.3.1 ความเป็นมาของข้าวสารบรรจุถุง

พรรณิกา ปักโคทานัง (2551: 1) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงเกิดขึ้นโดยกระทรวงพาณิชย์ได้ให้องค์การคลังสินค้าจัดทำข้าวโอชา ซึ่งเป็นการผสมระหว่างข้าวสารเจ้าและข้าวสารเหนียว แล้วนำมาบรรจุถุงขายให้แก่ประชาชน โดยผ่านร้านค้าในความส่งเสริมของกรมการค้าภายใน ในระยะแรกการจำหน่ายยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เพราะเป็นข้าวราคาถูก และข้าวที่นำมาบรรจุถุงขายเป็นข้าวเกรดต่ำ ซึ่งในปีพ.ศ. 2527 ผู้ส่งออกข้าวไปต่างประเทศรายหนึ่งได้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงออกมาจำหน่ายในตลาดกรุงเทพมหานคร โดยผลิต

และจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ข้าวหอมมะลิข้าวเสาไห้ และข้าวสาร 5% ซึ่งมีขนาดบรรจุถุงละ 5 กิโลกรัม โดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัยและเงินลงทุนสูง ทำให้ข้าวสารบรรจุถุงที่ผลิตออกมามีคุณภาพได้มาตรฐาน ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกลายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ข้าวสารบรรจุถุงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น

ในช่วงปี พ.ศ. 2529-2530 ข้าวสารบรรจุถุงเริ่มเข้ามามีบทบาทและเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมในเขตตัวเมืองใหญ่ๆ ที่มีแต่การแข่งขันและต้องดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ ส่งให้วิถีการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบที่เน้นความสะดวกสบายเป็นสำคัญ ทำให้ตลาดข้าวสารบรรจุถุงพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดอย่างมากมาย (อ้างถึงใน กรมการค้าภายใน 2531)

ปี 2554 ตลาดข้าวถุงมีมูลค่าตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 2 หมื่นล้านบาท มีแบรนด์ที่ทำตลาดอยู่ในตลาดเป็น 100 แบรินด์ โดยตลาดข้าวถุงจะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด กล่าวคือ มีต้นทุนในเรื่องของค่าจัดจำหน่ายและค่าขนส่งค่อนข้างสูง ทำให้หลายๆ แบรินด์ที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่น มีการจำกัดวงในการทำการตลาดแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้ มีโรงสีหลายๆ โรง ที่หันไปทำสินค้าแฮนด์เมดให้กับตัวแทนค้าปลีก โดยแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดข้าวถุงหลักๆ อาทิ ข้าวตราฉัตร ข้าวมาบุญครอง ข้าวหงส์ทอง ฯลฯ ในภาพรวมของตลาดนั้น จะมีผู้เล่นอยู่ 2 พวก พวกแรกคือ โรงสีข้าวที่รับซื้อข้าวมาจากชาวนาและขายต่อออกไปทั้งที่เป็นขายปลีกและขายส่ง และมีหลายรายที่หันมาทำแบรนด์เอง เป็นธุรกิจในรูปแบบที่เรียกว่า Forward Integration หรือรวบหน้าคือ ทำตั้งแต่รับซื้อ สีข้าว และขาย ส่วนอีกพวกเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีระบบการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งของตัวเองอยู่แล้ว และหันมาทำตลาดข้าวเข้ามาเป็นส่วนเสริม เพื่ออาศัยความได้เปรียบของระบบจัดจำหน่ายที่มีอยู่ เป็นรูปแบบที่เรียกว่า Backward Integration ในกลุ่มนี้มี อาทิ เครือเจริญโภคภัณฑ์ และบุญรอดบริวเวอรี่ ที่จับมือกับพันธมิตรผลิตข้าวแบรนด์ พันธุ์ เป็นต้น (อ้างถึงใน สยามรัฐ, 2554 <http://www.brandage.com/Asset/BrandAge-Siamrath/80.pdf>)

### 6.3.2 ชนิดข้าวสารบรรจุถุง

นฤมล อธิเรก โชติกุล (2548: 38) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันข้าวสารบรรจุถุงหากแยกตามชนิดของข้าว แบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่

- 1) ข้าวหอมมะลิ พันธุ์ที่นิยม คือ พันธุ์ขาวดอกมะลิ 105 ส่วนแบ่งการตลาดในตลาดข้าวบรรจุถุงประมาณร้อยละ 60
- 2) ข้าวธรรมดา พันธุ์ที่นิยม คือ ข้าวพันธุ์พื้นเมือง พันธุ์ กข.6, พันธุ์ กข.15, พันธุ์สุพรรณบุรี 60 และสุพรรณบุรี 90 ส่วนแบ่งการตลาดในตลาดข้าวบรรจุถุงประมาณร้อยละ 35

3) ข้าวชนิดพิเศษหรือข้าวเพื่อสุขภาพ และข้าวชนิดอื่นๆ เช่น ข้าวเสริมวิตามิน ข้าวกล้อง ข้าวมันปู ข้าวปลอดสารพิษหรือข้าวอินทรีย์ ข้าวเหนียว ฯลฯ ส่วนแบ่งการตลาดในตลาดข้าวบรรจุถุงประมาณร้อยละ 5

สำหรับการแบ่งชั้นคุณภาพข้าวของข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งแบ่งมาตรฐานสินค้าข้าว ตามประกาศของกระทรวงพาณิชย์ ได้ 6 ระดับ ได้แก่ ข้าว 100 % ชั้น 1, ข้าว 100 % ชั้น 2, ข้าว 100 % ชั้น 3, ข้าว 5% และข้าว 10% สำหรับมาตรฐานข้าวหัก มี 2 ระดับ ได้แก่ ข้าวเอวันเลิศพิเศษ และข้าวเอวันเลิศ โดยมาตรฐานคุณภาพข้าวเหล่านี้จะถูกกำหนดให้ระบุที่ฉลากสินค้าให้ชัดเจน และเพื่อการดูแลคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมในการเลือกซื้อข้าวที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (อ้างถึงใน กระทรวงพาณิชย์ 2545 [http://www.dit.go.th/uploadnew/20081015E1D7\\_2007101D866\\_MaliStandard1.pdf](http://www.dit.go.th/uploadnew/20081015E1D7_2007101D866_MaliStandard1.pdf)) ได้กำหนดมาตรฐานข้าวบรรจุถุงดังนี้

พันธุ์ข้าว หอมมะลิ (Hom Mali Rice) คือ ข้าวกล้องและข้าวขาวที่แปรรูปมาจากข้าวเปลือกพันธุ์ข้าวหอมที่ไม่ไวต่อช่วงแสง

1) เป็นพันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 และพันธุ์ กข. 15 ซึ่งมีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ ขึ้นอยู่กับว่าเป็นข้าวใหม่หรือข้าวเก่า และมีความบริสุทธิ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 92

2) ลักษณะและขนาดเมล็ดข้าว เป็นข้าวเมล็ดยาวมีความขาว ท้องไข่น้อยตามธรรมชาติ มีอัตราส่วนความยาวเฉลี่ยต่อความกว้างเฉลี่ยของข้าวเต็มเมล็ด ต้องไม่ต่ำกว่า 3.2:1

3) คุณสมบัติทางเคมีและการหุงต้ม มีปริมาณอมิโลส (Amylose) ร้อยละ 13-18 ที่ระดับความชื้นร้อยละ 14.0 มีค่าการสลายเมล็ดข้าวในด่าง (Alkali Spreading Value) ระดับ 6-7

ผู้ประกอบการค้าข้าวหอมมะลิ บรรจุถุงที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ จะได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการรับรองมาตรฐานรูปพนมมือ ของกรมการค้าภายใน โดยในขณะนี้มีผู้ประกอบการค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรอง จำนวน 99 ราย 155 ตรา เช่น ดอกบัว ฉัตรทอง ฉัตรเพชร ฉัตรอุบล ออกส. บัณฑิตน้อย ดอกจิก เกรทสาเวสต์ ไทไท อิมทิพย์เกษร พระจันทร์ สุรินทร์ทิพย์ ตะวันทอง มาบุญครอง จัสมินโกลด์ หงส์ทอง เบญจรงค์ สุพรรณหงส์ ฉลาดชิม เพื่อนไทย ดาวเรือง ทิพย์ตะวัน แสนดี สุรินทร์ทิพย์ มังกรหลวง รวงทอง โค-โค่ ปันเงิน ออร์แกนิก TESCO กุ้งทอง ช้างเผือก ฯลฯ (อ้างถึงใน กรมการค้าภายใน 2550, <http://www.dit.go.th/contentdetail.asp?typeid=9&catid=102&ID=1415>)

การศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาในส่วนองห้างสรรพสินค้าที่มีข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพและความคุ้มค่า บรรจุภัณฑ์ ตรายีนค่า ราคา ช่องทางการจัดหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคร้องการ เป็นต้น โดยผู้ศึกษาได้เจาะจงทำการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้าวสารบรรจุถุงตรายีน 1000 ดี โดยเฉพาะ

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรายีน 1000 ดี ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 12,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านบรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านตรายีนค่าของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงแตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตรายีนค่า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.) ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.580 และสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของจำนวน (%) ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.887 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน



ราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.) ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.570 และสามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวน (%)ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.87

**ชมพูษ มัจฉินทอง (2549)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท/เดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวเจ้า ชนิดที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ข้าวหอมมะลิ 100% เนื่องจากรสชาติดี รูปแบบที่นิยมซื้อคือ ข้าวสารบรรจุถุง ขนาดน้ำหนักมากกว่า 2-5 กิโลกรัม เนื่องจากเหมาะสมแก่การบริโภคนครของครอบครัว โดยซื้อครั้งละ 1-2 ถุง เดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารตามบุญครอง และห้างทอง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตัดสินใจเอง แม่ และสามีหรือภรรยา ตามลำดับ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารมากที่สุด และแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเรียงตามลำดับความสำคัญคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์คือ การไม่มีแมลงเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม อยู่ในระดับมากที่สุด และคุณค่าสารอาหาร อยู่ในระดับมาก ในด้านราคาคือ ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก และราคาถูกที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายคือ ความสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ขายสินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น อยู่ในระดับมาก และเป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน มีให้เลือกมาก และมีที่จอดรถสะดวก อยู่ในระดับมาก ในด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การลดราคาเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

**ณรงค์ศักดิ์ สุพิริตน์วนิช (2550)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้อง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท/เดือน สถานะโสด มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน ขึ้นไป มีพฤติกรรมเลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ เพื่อนำไปรับประทานเพราะต้องการรักษาสุขภาพ ทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งจะซื้อข้าวกล้องเดือนละครั้ง ครั้งละ 1 กิโลกรัม โดยซื้อจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามการแนะนำจากบุคคลอื่น ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยความสะดวก ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ และความสะอาดของช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อมากที่สุด ในแต่ละปัจจัยตามลำดับ ทั้งนี้พบว่าปัญหาในการซื้อข้าวกล้อง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่สำคัญสูงสุดคือ มอดและแมลงต่างๆ

**ทรายแก้ว อินทะปัญญา (2552)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา/ประถมศึกษา อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และส่วนใหญ่เป็นคนไทย พฤติกรรมการซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) พบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้ประชาชนเกิดความต้องการซื้อข้าวสารมากที่สุดคือ เพื่อน โดยคนในครอบครัวเป็นบุคคลที่ให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ประชาชนจะซื้อข้าวเหนียวพันธุ์ข้าวเหนียว กข 6 โดยพิจารณาจากคุณภาพของข้าวสาร (ข้าวเหนียว) และราคาจะเปรียบเทียบราคา/คุณภาพหรือลักษณะที่มีในร้าน ลักษณะของข้าวสาร (ข้าวเหนียว) ที่ซื้อเป็นข้าวใหม่ สีขาวนวล ความถี่ในการซื้อคือ 1 เดือน/ครั้ง/กระสอบ ทำการตัดสินใจซื้อและไปซื้อด้วยตนเองเป็นประจำที่ร้านขายข้าวสาร หากข้าวสารหมดจะซื้อข้าวลักษณะ/ยี่ห้ออื่นๆ ที่มีราคาใกล้เคียงกับที่เคยซื้อ และอาจจะเปลี่ยนมาซื้อ หากมีราคาถูกกว่า ภายหลังการซื้อข้าวสาร ประชาชนเคยประเมินคุณภาพของข้าวสารที่นำมาบริโภค และมีแนวโน้มในการซื้อข้าวสารพันธุ์เดิม ยี่ห้อเดิมต่อไป ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) ในภาพรวม ประชาชนให้ความสำคัญระดับน้อย เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**มล อติเรกโชติกุล (2548)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท/เดือน มีสมาชิกจำนวน 4-6 คน/ครัวเรือน ประกอบอาหาร 1-3 วัน/สัปดาห์ และบริโภคข้าวสารต่ำกว่า 2 กิโลกรัม/สัปดาห์ สำหรับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อข้าวหอมมะลี่ยี่ห้อที่ซื้อ คือ มานูญครองและเกษตร โดยมีเหตุผลเพราะมีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ระดับราคาที่ซื้อ 111-130 บาท/ถุง ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ถุง โดยซื้อที่คิสเคาน์ต์สโตร์มากที่สุด และสื่อโทรทัศน์มีผลในการตัดสินใจซื้อข้าวบรรจุถุงมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความสะอาด คุณประโยชน์ การรับรองคุณภาพมาตรฐานและความสะดวกในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงตามลำดับ และจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ชนิดของข้าวสารที่ซื้อสัมพันธ์กับการศึกษา อาชีพและรายได้ ราคาข้าวที่ซื้อสัมพันธ์กับเพศ การศึกษา และรายได้ สถานที่เลือกซื้อสัมพันธ์กับการศึกษาและรายได้ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนเพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**นันทวัชร สัตโยภาส (2552)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารของคนกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 6,001-9,000 บาท/เดือน สถานภาพสมรส มีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป เลือกซื้อชนิดของข้าวสารหอมมะลิจากบรรจุถุงมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าวกล้อง ขนาดบรรจุที่ซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 5 กิโลกรัม รองลงมาคือ 1 กิโลกรัม ราคาสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ ตรายี่ห้อ รองลงมาคือ ตรายี่ห้อจรงค์ เหตุผลในการเลือกซื้อคือ ความสะอาด นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองระดับที่มีผลต่อการซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการขายต่างๆ คือความสะอาด ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสถานที่จำหน่ายมีความสะอาดมีผลต่อการซื้อมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้พบว่าปัญหาในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่สำคัญสูงสุดคือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้

**พลุพัทธ์ ชัยพฤกษ์เจริญ (2549)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ตรา “มานุญครอง” ของกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานครกับการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ปทุมไรชมิด แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 46-55 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 10,000 -15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ข้าวสารจากสื่อต่างๆ ทำให้เกิดความสนใจและชอบข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ตรา “มานุญครอง” อยู่ในระดับมาก ลักษณะของสื่อต่างๆ ทำให้สนใจเลือกและตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ตรา “มานุญครอง” อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับลักษณะของสื่อต่างๆ เรียงจากมากไปน้อยคือ คำขวัญหรือคำโฆษณา ตราสินค้า “มานุญครอง” ภาพโฆษณาน่าสนใจ การเสนอข้อมูลซ้ำบ่อยๆ และเนื้อหาโฆษณาที่มีข้อมูลชัดเจนตรงกับความต้องการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ตรา “มานุญครอง” จากพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เรียงจากมากไปหาน้อยคือ ตรา “มานุญครอง” สะอาดทุกถุงหุงขึ้นหม้อ ความหอมอร่อยของข้าวสารเมื่อเวลาหุง มีข้าวหลากหลายให้เลือก เป็นสินค้าคุณภาพ ISO 9002 ซึ่งผ่านการทดสอบจากสถาบันต่างๆ และสะอาด เก็บรักษาง่าย ไม่มีมอด เมื่อพิจารณาในหัวข้อย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เรียงจากมากไปน้อยคือ ราคา ของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคาที่ขายเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและไม่แพงจนเกินไป และมอด เมื่อพิจารณาในหัวข้อย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เรียงจากมากไปน้อยคือ การจัดเรียงสินค้าที่ทำให้เห็นได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและทำเลที่ตั้งสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เรียงจากมากไปน้อยคือ การโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ การลดราคาสินค้า การแนะนำสินค้า ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมต่างๆ และการร่วมสนุกโดยการส่งบรรจุภัณฑ์ร่วมชิงรางวัลหรือมีของแถม แนวโน้มการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง พบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ตรา “มานุญครอง” มากที่สุดคือ ซูเปอร์มาเก็ต/ซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า และนิยมซื้อข้าวประเภทข้าวหอมมะลิ (เกรด 100% ชั้น 2) มารับประทาน

**วรพล เกิดดอนแฝก (2553)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกันคือพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในห้างแม็คโคร สาขานครปฐม มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าห้างเทสโก้โลดส์ สาขานครปฐม ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกันคือพบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษา

สูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า ส่วนผู้บริโภครายที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนและผู้มีอาชีพรับจ้าง และผู้บริโภครายที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 9 คนขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากกว่าจำนวนสมาชิกระหว่าง 1-8 คน การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวและปริมาณที่ซื้อข้าวสารต่อครั้ง รวมทั้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

**วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงพบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1.35 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดีทั้งในด้านคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะตราสินค้าในความมีชื่อเสียงของข้าวมาบุญครอง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพบว่า ด้านราคามีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อระดับปานกลาง เนื่องจาก ราคาข้าวหอมมะลิยี่ห้อต่างๆ มีราคาใกล้เคียงกัน ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวก เนื่องจาก สินค้ามีวางขายทั่วไป โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า และ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการโฆษณานั้นมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง เพราะข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยทุกครอบครัวต้องซื้อข้าวเพื่อการบริโภคอยู่แล้ว แม้ว่าจะไม่มีการโฆษณาก็ตาม การโฆษณาจึงเป็นเพียงการบอกผู้บริโภคว่าตราสินค้าอยู่ในตลาดเท่านั้น ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการลดราคา จะมีผลต่อการเลือกซื้อ เนื่องจากปกติราคาข้าวหอมมะลิบรรจุถุงยี่ห้อต่างๆ มีราคาใกล้เคียงกัน หากยี่ห้อใดลดราคา จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อที่ถูกลง

**ศุภวัชร ยาวินิทธิ (2549)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคข้าวสารบรรจุถุงโดยรวมมีผลในระดับมาก ชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อมากที่สุดคือ ข้าวหอมมะลิ รองลงมาคือ ข้าวกล้อง ขนาดบรรจุที่ซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 5 กิโลกรัม และขนาด 1 กิโลกรัม ตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ ตราหงส์ทอง รองลงมาคือ ตรานกคู่ เหตุผลในการเลือกซื้อ 3 อันดับแรกคือ ความสะอาด ความเคยชิน และรสชาติ โดยสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อในระดับมากคือ สถานที่สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และพิจารณาว่าราคาถูกกว่าที่อื่น บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือ ครอบครัว รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ความถี่ของการซื้อคือ ซื้อทุกเดือน รองลงมาคือ ทุก 2 สัปดาห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เห็นว่า คุณภาพความสะอาด ความปลอดภัย มีความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาเห็นว่า ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ มีความสำคัญมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่ายเห็นว่า หาซื้อได้ง่าย มีความสำคัญมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นว่า การซื้อ 1 แกรม 1 มีความสำคัญมากที่สุด

สรุปจากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาได้บูรณาการแนวคิดต่างๆ มาศึกษาดังกรอบแนวคิดในการศึกษาที่แสดงไว้ในภาพที่ 1.1



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลตามความสะดวกด้วยตัวผู้ศึกษาเอง ในห้างสรรพสินค้าที่มีข้าวสารบรรจุถุง ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ห้างโลดส์ สาขาชลบุรี ห้างบิ๊กซี สาขาชลบุรี ห้างท็อป สาขาชลบุรี ห้างเซ็นทรัล สาขาชลบุรี และห้างแม็คโคร สาขาชลบุรี โดยกำหนดสัดส่วนห้างสรรพสินค้าต่างๆ กันแห่งละ 80 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

**2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล** โดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ และเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุง เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

**2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล** คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นมาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี แบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale) 5 ระดับ (มัลลิกา บุญนาค, 2542: 29)

การกำหนดความสำคัญมากน้อยในระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ได้กำหนดเกณฑ์การให้น้ำหนัก ดังนี้

| ระดับคะแนน | ความหมาย  |
|------------|---|
| 5          | มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ โดยเห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4          | มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ โดยเห็นด้วย             |
| 3          | มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ โดยไม่แน่ใจ             |
| 2          | มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ โดยไม่เห็นด้วย          |
| 1          | มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ โดยไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form) และมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ



### 2.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.3.1 เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และโครงสร้างของแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้ชัดเจน

2.3.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วตามข้อเสนอแนะไปทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจริงแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำข้อมูลที่ได้นำมาแทนค่าในสูตรด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2546: 127-132) ได้ค่าเท่ากับ 0.807

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นผู้ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 5 แห่ง แห่งละ 80 คน แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

| สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล | จำนวน (คน) |
|------------------------------|------------|
| ห้างโลตัส สาขาชลบุรี         | 80         |
| ห้างบิ๊กซี สาขาชลบุรี        | 80         |
| ห้างท็อป สาขาชลบุรี          | 80         |
| ห้างเซ็นทรัล สาขาชลบุรี      | 80         |
| ห้างแม็คโคร สาขาชลบุรี       | 80         |
| <b>รวม</b>                   | <b>400</b> |

โดยทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากกลุ่มผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า ด้วยตัวผู้ศึกษาเอง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลรวม 3 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ในช่วงเวลาดังแต่ 12.00 น. ถึง 18.00 น.

#### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน สถิติทดสอบสมมติฐานที่ใช้ t-test (Dependent Sample) และ F-test (One-way Anova) และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง และข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเลขคณิต ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ได้จากสูตรการคำนวณ (มัลลิกา บุญนาค, 2542: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{ความสำคัญสูงสุด}-\text{ความสำคัญต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

| ค่าเฉลี่ย | ความหมาย  |
|-----------|---|
| 4.21-5.00 | มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ โดยเห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 3.41-4.20 | มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ มาก โดยเห็นด้วย         |
| 2.61-3.40 | มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ โดยไม่แน่ใจ             |
| 1.81-2.60 | มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ โดยไม่เห็นด้วย          |
| 1.00-1.80 | มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ โดยไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี กับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |   |
|-----------|-----|---|
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean)  |
| SD        | แทน | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                |
| n         | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง                                      |
| t         | แทน | สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน t-distribution                    |
| F         | แทน | สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                    |
| Sig       | แทน | ค่าความน่าจะเป็น (Probability) ที่แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติ |
| *         | แทน | มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05                                |

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ (Percentage) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

| n = 400                   |       |        |
|---------------------------|-------|--------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล           | จำนวน | ร้อยละ |
| <b>เพศ</b>                |       |        |
| ชาย                       | 125   | 31.2   |
| หญิง                      | 275   | 68.8   |
| <b>รวม</b>                | 400   | 100.0  |
| <b>อายุ</b>               |       |        |
| 20-29 ปี                  | 117   | 29.2   |
| 30-39 ปี                  | 121   | 30.2   |
| 40-49 ปี                  | 134   | 33.5   |
| 50 ปี ขึ้นไป              | 28    | 7.0    |
| <b>รวม</b>                | 400   | 100.0  |
| <b>สถานภาพสมรส</b>        |       |        |
| โสด                       | 126   | 31.5   |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน          | 237   | 59.2   |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 37    | 9.2    |
| <b>รวม</b>                | 400   | 100.0  |
| <b>ระดับการศึกษา</b>      |       |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี          | 151   | 37.8   |
| ปริญญาตรี                 | 211   | 52.8   |
| สูงกว่าปริญญาตรี          | 38    | 9.5    |
| <b>รวม</b>                | 400   | 100.0  |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล              | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------------------------|------------|--------------|
| <b>อาชีพ</b>                 |            |              |
| พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง   | 176        | 44.0         |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 72         | 18.0         |
| ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  | 110        | 27.5         |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน              | 36         | 9.0          |
| อื่นๆ                        | 6          | 1.5          |
| <b>รวม</b>                   | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>รายได้ต่อเดือน</b>        |            |              |
| ต่ำกว่า 6,000 บาท            | 26         | 6.5          |
| 6,001-12,000 บาท             | 115        | 28.8         |
| 12,001-18,000 บาท            | 113        | 28.2         |
| 18,001 บาท ขึ้นไป            | 146        | 36.5         |
| <b>รวม</b>                   | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.2

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.2 อายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.2 และอายุ 50 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 31.5 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.8 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 27.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 18,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ รายได้ 6,001-12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8 รายได้ 12,001-18,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.2 และรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้จำแนกปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ออกเป็น 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการเก็บข้อมูลสามารถวิเคราะห์สรุปการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของแต่ละปัจจัยได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวม

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวม | ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ |              |            |
|---------------------------------|---------------------------------|--------------|------------|
|                                 | $\bar{X}$                       | SD           | แปลผล      |
| ด้านผลิตภัณฑ์                   | 4.05                            | 0.684        | มาก        |
| ด้านราคา                        | 4.26                            | 0.682        | มากที่สุด  |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย        | 4.23                            | 0.706        | มากที่สุด  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด          | 4.26                            | 0.750        | มากที่สุด  |
| <b>ภาพรวม</b>                   | <b>4.20</b>                     | <b>0.706</b> | <b>มาก</b> |

n = 400

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ในภาพรวม ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.20

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ จากมากไปน้อยคือ ด้านราคา ( $\bar{X}$  = 4.26) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$  = 4.26) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 4.23) ตามลำดับ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.05)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  | ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ |       |           |
|--|---------------------------------|-------|-----------|
|  | $\bar{X}$                       | SD    | แปลผล     |
| n = 400  |                                 |       |           |
| <b>ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี</b>                  |                                 |       |           |
| 1. รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบลำไส้ได้ดี เพราะปลอดสารพิษ | 4.10                            | 0.633 | มาก       |
| 2. การมีวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง มีภูมิต้านทานโรค      | 4.18                            | 0.621 | มาก       |
| 3. มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวชนิดอื่นๆ                            | 3.91                            | 0.723 | มาก       |
| <b>คุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี</b>                    |                                 |       |           |
| 4. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา                                      | 4.18                            | 0.651 | มาก       |
| 5. ความสะอาดของข้าว  | 4.40                            | 0.628 | มากที่สุด |
| 6. การมีคุณค่าทางโภชนาการ  | 4.29                            | 0.673 | มากที่สุด |
| <b>บรรจุภัณฑ์ของข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี</b>                         |                                 |       |           |
| 7. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย  | 4.12                            | 0.769 | มาก       |
| 8. ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์   | 4.18                            | 0.743 | มาก       |
| 9. การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของข้าวมีให้เห็นชัดเจน                  | 4.17                            | 0.752 | มาก       |



ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์        | ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ |       |       |
|--|---------------------------------|-------|-------|
|  | $\bar{X}$                       | SD    | แปลผล |
| n = 400                                    |                                 |       |       |
| ตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี |                                 |       |       |
| 10. การเจาะจงซื้อตราสินค้าเดิมเสมอ         | 3.80                            | 0.874 | มาก   |
| 11. การเจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง   | 3.70                            | 0.903 | มาก   |
| 12. การซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคา   | 3.58                            | 0.959 | มาก   |
| <b>ภาพรวม</b>                              | 4.05                            | 0.684 | มาก   |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ความสะอาดของข้าว ( $\bar{X}$  = 4.40) รองลงมาคือ การมีคุณค่าทางโภชนาการ ( $\bar{X}$  = 4.29) ตามลำดับ ส่วนความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.18)

ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ การมีวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันต้านทานโรค ( $\bar{X}$  = 4.18) รองลงมาคือ รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบลำไส้ได้ดี เพราะปลอดสารพิษ ( $\bar{X}$  = 4.10) และมีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวชนิดอื่นๆ ( $\bar{X}$  = 3.91) ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ของข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{X}$  = 4.18) รองลงมาคือ การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของข้าวมีให้เห็นชัดเจน ( $\bar{X}$  = 4.17) และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ( $\bar{X}$  = 4.12) ตามลำดับ

ด้านตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ การเจาะจงซื้อตราสินค้าเดิมเสมอ ( $\bar{X}$  = 3.80) รองลงมาคือ การเจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ( $\bar{X}$  = 3.70) และการซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคา ( $\bar{X}$  = 3.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา  | ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ |       |           |
|---|---------------------------------|-------|-----------|
|   | $\bar{X}$                       | SD    | แปลผล     |
| 1. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ                               | 4.24                            | 0.662 | มากที่สุด |
| 2. การกำหนดราคาของข้าวสารบรรจุถุงได้มาตรฐาน                           | 4.29                            | 0.672 | มากที่สุด |
| 3. สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน                                       | 4.31                            | 0.716 | มากที่สุด |
| 4. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้าน<br>สุขภาพที่จะได้รับ | 4.19                            | 0.677 | มาก       |
| <b>ภาพรวม</b>   | 4.26                            | 0.682 | มากที่สุด |

n = 400

จากตารางที่ 4.4 ในภาพรวม ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.26

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี มากที่สุดคือ สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ( $\bar{X}$  = 4.31) รองลงมาคือ การกำหนดราคาของข้าวสารบรรจุถุงได้มาตรฐาน ( $\bar{X}$  = 4.29) และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ( $\bar{X}$  = 4.19) ตามลำดับ ส่วนความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.18)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย

n = 400

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย           | ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ |       |           |
|--|---------------------------------|-------|-----------|
|  | $\bar{X}$                       | SD    | แปลผล     |
| 1. ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีให้เลือกหลากหลาย                | 4.30                            | 0.668 | มากที่สุด |
| 2. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ                              | 4.15                            | 0.741 | มาก       |
| 3. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ค้นหาง่าย                | 4.27                            | 0.679 | มากที่สุด |
| 4. ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายแห่งและมีความสะดวกต่อการหาซื้อ | 4.21                            | 0.736 | มากที่สุด |
| <b>ภาพรวม</b>  | 4.23                            | 0.706 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.5 ในภาพรวม ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.23

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี มากที่สุดคือ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X}$  = 4.30) รองลงมาคือ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ค้นหาง่าย ( $\bar{X}$  = 4.27) และร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายแห่งและมีความสะดวกต่อการหาซื้อ ( $\bar{X}$  = 4.21) ตามลำดับ ส่วนการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ค้นหาง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.15)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด          | ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ |              |                  |
|---|---------------------------------|--------------|------------------|
|   | $\bar{X}$                       | SD           | แปลผล            |
| 1. การนำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ              | 4.23                            | 0.777        | มากที่สุด        |
| 2. การจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ | 4.26                            | 0.725        | มากที่สุด        |
| 3. การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก           | 4.21                            | 0.771        | มากที่สุด        |
| 4. การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ                   | 4.32                            | 0.727        | มากที่สุด        |
| <b>ภาพรวม</b>   | <b>4.26</b>                     | <b>0.750</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4.6 ในภาพรวม ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.26

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี มากที่สุดคือ การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ ( $\bar{X}$  = 4.32) รองลงมาคือ การจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ ( $\bar{X}$  = 4.26) การนำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ ( $\bar{X}$  = 4.23) และการแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก ( $\bar{X}$  = 4.15) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของข้าวสารบรรจุถุง

n = 400

| ชนิดของข้าวสารบรรจุถุง                           | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--|------------|--------------|
| ข้าวหอมมะลิ                                      | 329        | 82.2         |
| ข้าวขาวธรรมดา                                    | 30         | 7.5          |
| ข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ                            | 25         | 6.2          |
| ข้าวชนิดพิเศษ (ข้าวเสริมวิตามิน, ข้าวปลอดสารพิษ) | 13         | 3.2          |
| อื่นๆ  | 3          | 0.8          |
| <b>รวม</b>                                       | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชนิดของข้าวสารบรรจุถุงคือ ข้าวหอมมะลิ คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมาคือ ข้าวขาวธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 7.5 ข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ คิดเป็นร้อยละ 6.2 ข้าวชนิดพิเศษ (ข้าวเสริมวิตามิน, ข้าวปลอดสารพิษ) คิดเป็นร้อยละ 3.2 และชนิดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

n = 400

| การเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--|------------|--------------|
| ซื้อ                                       | 310        | 77.5         |
| ไม่ซื้อ                                    | 90         | 22.5         |
| <b>รวม</b>                                 | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี คิดเป็นร้อยละ 77.5 และไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

n = 310

| โอกาสในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--|------------|--------------|
| ซื้อทุกๆ สัปดาห์                             | 62         | 20.0         |
| ซื้อเมื่อใกล้จะหมด                           | 105        | 33.9         |
| ซื้อเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น                   | 49         | 15.8         |
| ไม่แน่นอน                                    | 94         | 30.3         |
| <b>รวม</b>                                   | <b>310</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโอกาสนในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี คือ ซื้อเมื่อใกล้จะหมด คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ซื้อทุกๆ สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และซื้อเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อขนาดของข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

n = 310

| ขนาดของข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------------------------|------------|--------------|
| 1 กิโลกรัม                            | 37         | 11.9         |
| 2 กิโลกรัม                            | 44         | 14.2         |
| 5 กิโลกรัม                            | 225        | 72.6         |
| 50 กิโลกรัม                           | 4          | 1.3          |
| <b>รวม</b>                            | <b>310</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเลือกซื้อขนาดของข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี คือ ขนาด 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมาคือ ขนาด 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 14.2 ขนาด 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 11.9 และขนาด 50 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณในการซื้อข้าวสารถุงตราข้าว 1000 ดี ต่อครั้ง

| n = 310   |            |              |
|---|------------|--------------|
| ปริมาณในการซื้อข้าวสารถุงตราข้าว 1000 ดี ต่อครั้ง | จำนวน      | ร้อยละ       |
| 1 ถุง   | 88         | 28.4         |
| 2-3 ถุง   | 155        | 50.0         |
| 4 ถุง   | 28         | 9.0          |
| 5-10 ถุง ขึ้นไป                                   | 39         | 12.6         |
| <b>รวม</b>  | <b>310</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อข้าวสารถุงตราข้าว 1000 ดี ต่อครั้ง คือ ปริมาณ 2-3 ถุง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ปริมาณ 1 ถุง คิดเป็นร้อยละ 28.4 ปริมาณ 5-10 ถุง ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.6 และปริมาณ 4 ถุง คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

| n = 310  |            |              |
|--|------------|--------------|
| ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี | จำนวน      | ร้อยละ       |
| 70 บาทหรือต่ำกว่า / ถุง                                  | 30         | 9.7          |
| 71-90 บาท / ถุง  | 40         | 12.9         |
| 91-110 บาท / ถุง   | 92         | 29.7         |
| 111-130 บาท / ถุง  | 81         | 26.1         |
| 131 บาท ขึ้นไป / ถุง                                     | 67         | 21.6         |
| <b>รวม</b>   | <b>310</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของข้าวสารถุงตราข้าว 1000 ดี คือ ราคา 91-110 บาท/ถุง คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ ราคา 111-130 บาท/ถุง คิดเป็นร้อยละ 26.1 ราคา 131 บาท ขึ้นไป/ถุง คิดเป็นร้อยละ 21.6 และราคา 70 บาทหรือต่ำกว่า/ถุง คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสารถุงตราข้าว 1000 ดี

n = 310

| ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสารถุงตราข้าว 1000 ดี | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---|------------|--------------|
| ตัวท่านเอง  | 143        | 46.1         |
| คนในครอบครัว  | 149        | 48.1         |
| เพื่อน  | 6          | 1.9          |
| พนักงานขาย  | 9          | 2.9          |
| อื่นๆ   | 3          | 1.0          |
| <b>รวม</b>  | <b>310</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสารถุงตราข้าว 1000 ดี คือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 46.1 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 2.9 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

n = 310

| สาเหตุที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---|------------|--------------|
| รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม                   | 39         | 12.6         |
| เพื่อนแนะนำ                                 | 24         | 7.7          |
| คุณภาพดีเหมาะสมกับราคา                      | 136        | 43.9         |
| อยากทดลองบริโภค                             | 108        | 34.8         |
| อื่นๆ                                       | 3          | 1.0          |
| <b>รวม</b>                                  | <b>310</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี คือ คุณภาพดีเหมาะสมกับราคา คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ อยากทดลองบริโภค คิดเป็นร้อยละ 34.8 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 12.6 เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 7.7 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

n = 310

| แหล่งที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--|------------|--------------|
| ร้านสะดวกซื้อ                              | 72         | 23.2         |
| ห้างสรรพสินค้า                             | 229        | 73.9         |
| โทรสั่งซื้อ                                | 7          | 2.3          |
| อื่นๆ                                      | 2          | 0.6          |
| <b>รวม</b>                                 | <b>310</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่ซื้อข้าวสารถุงตราข้าว 1000 ดี คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.2 โทรสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

n = 310

| ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---|------------|--------------|
| ข้าวสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน                                | 129        | 41.6         |
| ตราสินค้า   | 28         | 9.0          |
| การโฆษณาสินค้า  | 17         | 5.5          |
| เชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ที่โฆษณา                         | 43         | 13.9         |
| บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน                                      | 30         | 9.7          |
| อยากลองรับประทาน  | 63         | 20.3         |
| <b>รวม</b>  | <b>310</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี คือ ข้าวสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคืออยากลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 20.3 เชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ที่โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 13.9 บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.0 และการโฆษณาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี กับปัจจัยส่วนบุคคล

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี แตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปรเพศ

n = 310

| พฤติกรรมกาเลือกซื้อ<br>ข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี | เพศ         |              |             |              | t            | Sig.         |
|---|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
|   | ชาย         |              | หญิง        |              |              |              |
|   | $\bar{X}$   | SD           | $\bar{X}$   | SD           |              |              |
| ชนิดของข้าวสารบรรจุ                                   | 1.32        | 0.838        | 1.35        | 0.806        | 0.046        | 0.830        |
| โอกาสในการซื้อ  | 2.61        | 1.105        | 2.54        | 1.131        | 0.222        | 0.638        |
| ขนาดของข้าวสารบรรจุ                                   | 2.65        | 0.707        | 2.62        | 0.707        | 0.050        | 0.823        |
| ปริมาณในการซื้อ                                       | 2.07        | 0.963        | 2.05        | 0.925        | 0.116        | 0.733        |
| ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ                               | 3.50        | 1.226        | 3.31        | 1.228        | 0.010        | 0.920        |
| ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ                      | 1.61        | 0.766        | 1.66        | 0.740        | 0.873        | 0.351        |
| สาเหตุที่ซื้อ   | 2.97        | 1.023        | 3.07        | 0.965        | 0.085        | 0.771        |
| แหล่งที่ซื้อ  | 1.81        | 0.462        | 1.80        | 0.509        | 0.519        | 0.472        |
| ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ                           | 2.96        | 1.985        | 3.05        | 2.057        | 0.884        | 0.348        |
| <b>ภาพรวม</b>   | <b>2.38</b> | <b>0.886</b> | <b>2.38</b> | <b>1.008</b> | <b>0.312</b> | <b>0.562</b> |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ในภาพรวมและรายด้าน ผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปรอายุ

n = 310

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>ข้าวสารบรรจุ<br>ตราข้าว 1000 ดี | อายุ      |       |           |       |           |       |              |       | F     | Sig.   |
|---|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|--------------|-------|-------|--------|
|   | 20-29 ปี  |       | 30-39 ปี  |       | 40-49 ปี  |       | 50 ปี ขึ้นไป |       |       |        |
|   | $\bar{X}$ | SD    | $\bar{X}$ | SD    | $\bar{X}$ | SD    | $\bar{X}$    | SD    |       |        |
| ชนิดของข้าวสารบรรจุ                                     | 1.27      | 0.765 | 1.23      | 0.656 | 1.42      | 1.892 | 1.65         | 1.071 | 2.270 | 0.080  |
| โอกาสในการซื้อ  | 2.40      | 1.074 | 2.40      | 1.199 | 2.79      | 1.041 | 2.74         | 1.214 | 2.993 | 0.031* |
| ขนาดของข้าวสารบรรจุ                                     | 2.84      | 0.498 | 2.62      | 0.792 | 2.48      | 0.726 | 2.57         | 0.788 | 4.521 | 0.004* |
| ปริมาณในการซื้อ   | 2.19      | 0.999 | 2.12      | 0.969 | 1.91      | 0.863 | 2.00         | 0.853 | 1.717 | 0.163  |
| ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ                                 | 3.63      | 1.181 | 3.42      | 1.293 | 3.17      | 1.164 | 3.13         | 1.325 | 2.649 | 0.049* |
| ผู้ที่มีอิทธิพลในการ<br>ตัดสินใจซื้อ                    | 1.56      | 0.953 | 1.58      | 0.723 | 1.76      | 0.605 | 1.65         | 0.487 | 1.522 | 0.209  |
| สาเหตุที่ซื้อ   | 2.70      | 1.081 | 3.00      | 0.994 | 3.36      | 0.810 | 2.96         | 0.878 | 8.211 | 0.000* |
| แหล่งที่ซื้อ  | 1.80      | 0.504 | 1.76      | 0.479 | 1.85      | 0.492 | 1.78         | 0.518 | 0.496 | 0.685  |
| ความสำคัญต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อ                         | 3.19      | 1.936 | 3.06      | 2.042 | 2.98      | 2.146 | 2.39         | 1.751 | 0.968 | 0.408  |
| ภาพรวม  | 2.40      | 0.880 | 2.35      | 1.016 | 2.41      | 0.974 | 2.32         | 0.852 | 2.816 | 0.181  |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในด้านโอกาสในการซื้อ ด้านขนาดของข้าวสารบรรจุ ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และด้านสาเหตุที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงเปรียบเทียบความแตกต่างโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.19-4.22

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านโอกาสในการซื้อ ตามตัวแปรอายุ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

n = 310

|              |           | ผลต่างค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านโอกาสในการซื้อ ตามตัวแปรอายุ (I-J) |          |          |              |
|--------------|-----------|--|----------|----------|--------------|
| J \ I        |           | 20-29 ปี   | 30-39 ปี | 40-49 ปี | 50 ปี ขึ้นไป |
|              | $\bar{X}$ | 2.40   | 2.40     | 2.79     | 2.74         |
| 20-29 ปี     | 2.40      | -  | 0.00     | 0.39*    | 0.34*        |
| 30-39 ปี     | 2.40      |  | -        | 0.39*    | 0.34*        |
| 40-49 ปี     | 2.79      |  |          | -        | -0.05        |
| 50 ปี ขึ้นไป | 2.74      |  |          |          | -            |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 40-49 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านโอกาสในการซื้อ แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี และอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง ตามตัวแปรอายุ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

n = 310

|              |           | ผลต่างค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง ตามตัวแปรอายุ (I-J) |          |          |              |
|--------------|-----------|--|----------|----------|--------------|
| J \ I        | I         | 20-29 ปี   | 30-39 ปี | 40-49 ปี | 50 ปี ขึ้นไป |
|              | $\bar{X}$ | 2.84   | 2.62     | 2.48     | 2.57         |
| 20-29 ปี     | 2.84      | -  | -0.22*   | -0.36*   | -0.27*       |
| 30-39 ปี     | 2.62      |  | -        | -0.14    | -0.05        |
| 40-49 ปี     | 2.48      |  |          | -        | 0.09         |
| 50 ปี ขึ้นไป | 2.57      |  |          |          | -            |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามตัวแปรอายุ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

n = 310

| ผลต่างค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามตัวแปรอายุ (I-J) |           |          |          |          |              |
|---|-----------|----------|----------|----------|--------------|
| J \ I   |           | 20-29 ปี | 30-39 ปี | 40-49 ปี | 50 ปี ขึ้นไป |
|   | $\bar{X}$ | 3.63     | 3.42     | 3.17     | 3.13         |
| 20-29 ปี  | 3.63      | -        | -0.21*   | -0.46*   | -0.50*       |
| 30-39 ปี  | 3.42      |          | -        | -0.25*   | -0.29*       |
| 40-49 ปี  | 3.17      |          |          | -        | -0.04        |
| 50 ปี ขึ้นไป  | 3.13      |          |          |          | -            |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มที่มีอายุ 40-49 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านสาเหตุที่ซื้อ ตามตัวแปรอายุ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

n = 310

|              |           | ผลต่างค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านสาเหตุที่ซื้อ ตามตัวแปรอายุ (I-J) |          |          |              |
|--------------|-----------|---|----------|----------|--------------|
| J \ I        | I         | 20-29 ปี  | 30-39 ปี | 40-49 ปี | 50 ปี ขึ้นไป |
|              | $\bar{X}$ | 2.70  | 3.00     | 3.36     | 2.96         |
| 20-29 ปี     | 2.70      | -   | 0.30*    | 0.66*    | 0.26*        |
| 30-39 ปี     | 3.00      |   | -        | 0.36*    | -0.04        |
| 40-49 ปี     | 3.36      |   |          | -        | -0.40*       |
| 50 ปี ขึ้นไป | 2.96      |   |          |          | -            |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านสาเหตุที่ซื้อ แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านสาเหตุที่ซื้อ แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านสาเหตุที่ซื้อ แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปรสถานภาพสมรส

n = 310

| พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร<br>บรรจุถุง<br>ตราข้าว 1000 ดี | สถานภาพสมรส |       |                      |       |                               |       | F     | Sig.   |
|--|-------------|-------|----------------------|-------|-------------------------------|-------|-------|--------|
|  | โสด         |       | สมรส/<br>อยู่ด้วยกัน |       | หม้าย/หย่าร้าง/<br>แยกกันอยู่ |       |       |        |
|  | $\bar{X}$   | SD    | $\bar{X}$            | SD    | $\bar{X}$                     | SD    |       |        |
| ชนิดของข้าวสารบรรจุถุง   | 1.23        | 0.736 | 1.39                 | 0.839 | 1.38                          | 0.903 | 1.185 | 0.307  |
| โอกาสในการซื้อ   | 2.43        | 1.078 | 2.58                 | 1.142 | 2.90                          | 1.081 | 1.972 | 0.141  |
| ขนาดของข้าวสารบรรจุถุง   | 2.78        | 0.587 | 2.60                 | 0.708 | 2.38                          | 0.942 | 4.232 | 0.015* |
| ปริมาณในการซื้อ  | 2.14        | 0.996 | 2.04                 | 0.891 | 1.93                          | 1.033 | 0.646 | 0.525  |
| ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ  | 3.47        | 1.270 | 3.33                 | 1.241 | 3.31                          | 1.004 | 0.480 | 0.619  |
| ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ                               | 1.54        | 0.920 | 1.70                 | 0.669 | 1.62                          | 0.561 | 1.598 | 0.204  |
| สาเหตุที่ซื้อ  | 2.78        | 1.033 | 3.14                 | 0.960 | 3.24                          | 0.830 | 5.029 | 0.007* |
| แหล่งที่ซื้อ   | 1.74        | 0.550 | 1.84                 | 0.448 | 1.79                          | 0.559 | 1.354 | 0.260  |
| ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ                                    | 3.20        | 1.955 | 2.97                 | 2.058 | 2.76                          | 2.116 | 0.674 | 0.511  |
| ภาพรวม   | 2.37        | 0.894 | 2.40                 | 0.995 | 2.37                          | 0.903 | 1.908 | 0.272  |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง และด้านสาเหตุที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงเปรียบเทียบความแตกต่างโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.24-4.25

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง ตามตัวแปรสถานภาพสมรส โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

n = 310

| ผลต่างค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง ตามตัวแปรสถานภาพสมรส (I-J) |           |      |                  |                           |
|---|-----------|------|------------------|---------------------------|
| J \ I   |           | โสด  | สมรส/อยู่ด้วยกัน | หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ |
|   | $\bar{X}$ | 2.78 | 2.60             | 2.38                      |
| โสด   | 2.78      | -    | -0.18            | -0.40*                    |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน  | 2.60      |      | -                | -0.22*                    |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่   | 2.38      |      |                  | -                         |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสเป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง แตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด และสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านสาเหตุที่ซื้อ ตามตัวแปรสถานภาพสมรส โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

n = 310

| ผลต่างค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านสาเหตุที่ซื้อ ตามตัวแปรสถานภาพสมรส (I-J) |           |      |                  |                           |
|--|-----------|------|------------------|---------------------------|
| J \ I  |           | โสด  | สมรส/อยู่ด้วยกัน | หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ |
|  | $\bar{X}$ | 2.78 | 3.14             | 3.24                      |
| โสด  | 2.78      | -    | 0.36*            | 0.46*                     |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน   | 3.14      |      | -                | 0.10                      |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่  | 3.24      |      |                  | -                         |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านสาเหตุที่ซื้อ แตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปรระดับการศึกษา

n = 310

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>ข้าวสารบรรจุ<br>ตราข้าว 1000 ดี | ระดับการศึกษา        |              |             |              |                      |              | F            | Sig.         |
|---|----------------------|--------------|-------------|--------------|----------------------|--------------|--------------|--------------|
|   | ต่ำกว่าปริญญา<br>ตรี |              | ปริญญาตรี   |              | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |              |              |              |
|   | $\bar{X}$            | SD           | $\bar{X}$   | SD           | $\bar{X}$            | SD           |              |              |
| ชนิดของข้าวสารบรรจุ                                     | 1.32                 | 0.807        | 1.28        | 0.744        | 1.73                 | 1.112        | 4.070        | 0.018*       |
| โอกาสในการซื้อ  | 2.68                 | 1.175        | 2.47        | 1.056        | 2.70                 | 1.264        | 1.355        | 0.259        |
| ขนาดของข้าวสารบรรจุ                                     | 2.44                 | 0.846        | 2.79        | 0.532        | 2.43                 | 0.817        | 10.312       | 0.000*       |
| ปริมาณในการซื้อ   | 1.89                 | 0.900        | 2.19        | 0.943        | 1.93                 | 0.944        | 3.699        | 0.026*       |
| ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ                                 | 2.93                 | 1.141        | 3.68        | 1.193        | 3.20                 | 1.243        | 13.899       | 0.000*       |
| ผู้ที่มีอิทธิพลในการ<br>ตัดสินใจซื้อ                    | 1.56                 | 0.616        | 1.65        | 0.777        | 1.93                 | 0.944        | 2.883        | 0.057        |
| สาเหตุที่ซื้อ   | 3.16                 | 0.856        | 2.95        | 1.036        | 3.10                 | 1.094        | 1.492        | 0.227        |
| แหล่งที่ซื้อ  | 1.73                 | 0.605        | 1.83        | 0.410        | 1.93                 | 0.450        | 2.390        | 0.093        |
| ความสำคัญต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อ                         | 3.12                 | 2.126        | 2.94        | 1.937        | 3.10                 | 2.249        | 0.281        | 0.755        |
| <b>ภาพรวม</b>   | <b>2.31</b>          | <b>0.877</b> | <b>2.42</b> | <b>0.959</b> | <b>2.45</b>          | <b>1.001</b> | <b>4.487</b> | <b>0.131</b> |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็รายด้าน พบว่า ผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง ด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง ด้านปริมาณในการซื้อ และด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงเปรียบเทียบความแตกต่างโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.27-4.30

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง ตามตัวแปรระดับการศึกษา โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

n = 310

| ผลต่างค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง ตามตัวแปรระดับการศึกษา (I-J) |           |                  |           |                  |
|---|-----------|------------------|-----------|------------------|
| J \ I   |           | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|   | $\bar{X}$ | 1.32             | 1.28      | 1.73             |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี  | 1.32      | -                | -0.04     | 0.41*            |
| ปริญญาตรี   | 1.28      |                  | -         | 0.45*            |
| สูงกว่าปริญญาตรี  | 1.73      |                  |           | -                |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง แตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง ตามตัวแปรระดับการศึกษา โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

n = 310

| ผลต่างค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง ตามตัวแปรระดับการศึกษา (I-J) |           |                  |           |                  |
|---|-----------|------------------|-----------|------------------|
| J \ I   |           | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|   | $\bar{X}$ | 2.44             | 2.79      | 2.43             |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี  | 2.44      | -                | 0.35*     | -0.01            |
| ปริญญาตรี   | 2.79      |                  | -         | -0.36*           |
| สูงกว่าปริญญาตรี  | 2.43      |                  |           | -                |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง แตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง แตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านปริมาณในการซื้อ ตามตัวแปรระดับการศึกษา โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

n = 310

| ผลต่างค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านปริมาณในการซื้อ ตามตัวแปรระดับการศึกษา (I-J) |           |                  |           |                  |
|--|-----------|------------------|-----------|------------------|
| J \ I  |           | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|  | $\bar{X}$ | 1.89             | 2.19      | 1.93             |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี   | 1.89      | -                | 0.30*     | 0.04             |
| ปริญญาตรี  | 2.19      |                  | -         | -0.26*           |
| สูงกว่าปริญญาตรี   | 1.93      |                  |           | -                |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านปริมาณในการซื้อ แตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านปริมาณในการซื้อ แตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามตัวแปรระดับการศึกษา โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

n = 310

| ผลต่างค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามตัวแปรระดับการศึกษา (I-J) |           |                  |           |                  |
|--|-----------|------------------|-----------|------------------|
| J \ I  |           | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|  | $\bar{X}$ | 2.93             | 3.68      | 3.20             |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี   | 2.93      | -                | 0.75*     | 0.27*            |
| ปริญญาตรี  | 3.68      |                  | -         | -0.48*           |
| สูงกว่าปริญญาตรี   | 3.20      |                  |           | -                |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ แตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ แตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปรอาชีพ

n = 310

| พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี | อาชีพ                      |       |                              |       |                             |       |                 |       |           |       | F     | Sig.   |  |  |
|--|----------------------------|-------|------------------------------|-------|-----------------------------|-------|-----------------|-------|-----------|-------|-------|--------|--|--|
|  | พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง |       | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |       | ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ |       | พ่อบ้าน/แม่บ้าน |       | อื่นๆ     |       |       |        |  |  |
|  | $\bar{X}$                  | SD    | $\bar{X}$                    | SD    | $\bar{X}$                   | SD    | $\bar{X}$       | SD    | $\bar{X}$ | SD    |       |        |  |  |
|  |                            |       |                              |       |                             |       |                 |       |           |       |       |        |  |  |
| ชนิดของข้าวสารบรรจุถุง                             | 1.29                       | 0.742 | 1.46                         | 0.908 | 1.41                        | 0.931 | 1.17            | 0.539 | 1.00      | 0.000 | 1.059 | 0.377  |  |  |
| โอกาสในการซื้อ                                     | 2.37                       | 1.097 | 2.79                         | 1.145 | 2.62                        | 1.113 | 2.66            | 1.111 | 3.75      | 0.500 | 2.801 | 0.026* |  |  |
| ขนาดของข้าวสารบรรจุถุง                             | 2.64                       | 0.694 | 2.67                         | 0.636 | 2.58                        | 0.776 | 2.72            | 0.649 | 2.25      | 0.957 | 0.568 | 0.686  |  |  |
| ปริมาณในการซื้อ                                    | 1.98                       | 0.884 | 2.19                         | 1.060 | 2.04                        | 0.918 | 2.21            | 1.013 | 1.75      | 0.500 | 0.789 | 0.533  |  |  |
| ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ                            | 3.49                       | 1.312 | 3.51                         | 1.088 | 3.26                        | 1.124 | 2.93            | 1.412 | 3.25      | 0.500 | 1.599 | 0.174  |  |  |
| ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ                   | 1.58                       | 0.788 | 1.58                         | 0.706 | 1.73                        | 0.776 | 1.79            | 0.559 | 1.75      | 0.500 | 0.909 | 0.459  |  |  |
| สาเหตุที่ซื้อ                                      | 2.91                       | 1.061 | 3.02                         | 0.973 | 3.19                        | 0.881 | 3.17            | 0.966 | 3.00      | 0.816 | 1.171 | 0.324  |  |  |
| แหล่งที่ซื้อ                                       | 1.83                       | 0.517 | 1.81                         | 0.398 | 1.79                        | 0.483 | 1.79            | 0.559 | 1.25      | 0.500 | 1.377 | 0.242  |  |  |
| ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ                        | 3.22                       | 2.104 | 3.23                         | 2.079 | 2.76                        | 1.899 | 2.62            | 1.898 | 2.25      | 2.500 | 1.285 | 0.276  |  |  |
| ภาพรวม   | 2.37                       | 0.900 | 2.47                         | 0.999 | 2.38                        | 0.886 | 2.34            | 0.844 | 2.25      | 0.753 | 1.284 | 0.302  |  |  |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในด้านโอกาสในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงเปรียบเทียบความแตกต่างโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.32



ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านโอกาสในการซื้อ ตามตัวแปรอาชีพ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

n = 310

| ผลต่างค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านโอกาสในการซื้อ ตามตัวแปรอาชีพ (I-J) |                                |                                      |                                 |                     |       |      |
|---|--------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|---------------------|-------|------|
| J \ I   |                                |                                      |                                 |                     |       |      |
|   | พนักงานบริษัทเอกชน/<br>ลูกจ้าง | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัว/<br>เจ้าของกิจการ | พ่อบ้าน/<br>แม่บ้าน | อื่นๆ |      |
|   | $\bar{X}$                      | 2.37                                 | 2.79                            | 2.62                | 2.66  | 3.75 |
| พนักงานบริษัทเอกชน/<br>ลูกจ้าง                                    | 2.37                           | -                                    | 0.42*                           | 0.25*               | 0.29* | 1.38 |
| ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ                                  | 2.79                           |                                      | -                               | -0.17               | -0.13 | 0.96 |
| ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ<br>กิจการ                                   | 2.62                           |                                      |                                 | -                   | 0.04  | 1.13 |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน   | 2.66                           |                                      |                                 |                     | -     | 1.09 |
| อื่นๆ   | 3.75                           |                                      |                                 |                     |       | -    |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านโอกาสในการซื้อ แตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านโอกาสในการซื้อ แตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน

n = 310

| พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี | รายได้ต่อเดือน    |       |                    |       |                     |       |                  |       | F      | Sig.   |
|--|-------------------|-------|--------------------|-------|---------------------|-------|------------------|-------|--------|--------|
|  | ต่ำกว่า 6,000 บาท |       | 6,001 - 12,000 บาท |       | 12,001 - 18,000 บาท |       | 18,001 บาทขึ้นไป |       |        |        |
|  | $\bar{X}$         | SD    | $\bar{X}$          | SD    | $\bar{X}$           | SD    | $\bar{X}$        | SD    |        |        |
| ชนิดของข้าวสารบรรจุถุง                                 | 1.47              | 0.964 | 1.31               | 0.795 | 1.36                | 0.851 | 1.31             | 0.778 | 0.269  | 0.848  |
| โอกาสในการซื้อ   | 3.11              | 1.197 | 2.66               | 1.118 | 2.45                | 1.023 | 2.50             | 1.176 | 2.166  | 0.092  |
| ขนาดของข้าวสารบรรจุถุงปริมาณในการซื้อ                  | 2.42              | 0.838 | 2.51               | 0.771 | 2.80                | 0.571 | 2.61             | 0.719 | 3.366  | 0.019* |
| ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ                                | 1.63              | 0.761 | 1.84               | 0.833 | 2.27                | 0.998 | 2.10             | 0.932 | 4.745  | 0.003* |
| ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ                       | 2.21              | 0.976 | 3.04               | 1.244 | 3.66                | 1.071 | 3.57             | 1.228 | 11.495 | 0.000* |
| สาเหตุที่ซื้อ  | 1.89              | 0.737 | 1.67               | 0.665 | 1.54                | 0.799 | 1.68             | 0.756 | 1.541  | 0.204  |
| แหล่งที่ซื้อ   | 3.32              | 0.946 | 3.19               | 0.876 | 2.91                | 1.021 | 2.99             | 1.023 | 1.852  | 0.138  |
| ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ                            | 1.95              | 0.524 | 1.78               | 0.626 | 1.80                | 0.451 | 1.80             | 0.403 | 0.593  | 0.620  |
| ภาพรวม   | 2.89              | 2.208 | 2.99               | 2.178 | 3.09                | 1.917 | 3.00             | 2.009 | 0.074  | 0.974  |
| ภาพรวม   | 2.32              | 0.884 | 2.33               | 1.012 | 2.43                | 0.853 | 2.40             | 1.003 | 2.900  | 0.312  |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง ด้านปริมาณในการซื้อ และด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงเปรียบเทียบความแตกต่างโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.34-4.36

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

n = 310

| ผลต่างค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน (I-J) |                   |                    |                     |                   |
|--|-------------------|--------------------|---------------------|-------------------|
| I \ J  | ต่ำกว่า 6,000 บาท | 6,001 - 12,000 บาท | 12,001 - 18,000 บาท | 18,001 บาท ขึ้นไป |
| $\bar{X}$  | 2.42              | 2.51               | 2.80                | 2.61              |
| ต่ำกว่า 6,000 บาท  | 2.42              | -                  | 0.38*               | 0.19              |
| 6,001 - 12,000 บาท   | 2.51              | -                  | 0.29*               | 0.10              |
| 12,001 - 18,000 บาท  | 2.80              |                    | -                   | -0.19             |
| 18,001 บาท ขึ้นไป  | 2.61              |                    |                     | -                 |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 12,001-18,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท/เดือนและรายได้ 6,001-12,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านปริมาณในการซื้อ ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

n = 310

| ผลต่างค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านปริมาณในการซื้อ ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน (I-J) |                   |                    |                     |                   |
|---|-------------------|--------------------|---------------------|-------------------|
| I \ J   | ต่ำกว่า 6,000 บาท | 6,001 - 12,000 บาท | 12,001 - 18,000 บาท | 18,001 บาท ขึ้นไป |
| $\bar{X}$   | 1.63              | 1.84               | 2.27                | 2.10              |
| ต่ำกว่า 6,000 บาท   | 1.63              | -                  | 0.64*               | 0.47*             |
| 6,001 - 12,000 บาท  | 1.84              | -                  | 0.43*               | 0.26*             |
| 12,001 - 18,000 บาท   | 2.27              |                    | -                   | -0.17             |
| 18,001 บาท ขึ้นไป   | 2.10              |                    |                     | -                 |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 6,001-12,000 บาท/เดือน รายได้ 12,001-18,000 บาท/เดือน และรายได้ 18,001 บาท/เดือน ขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านปริมาณในการซื้อ แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มที่มีรายได้ 12,001-18,000 บาท/เดือน และรายได้ 18,001 บาท/เดือน ขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านปริมาณในการซื้อ แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 6,001-12,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

n = 310

| ผลต่างค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน (I-J) |                   |                    |                     |                   |       |
|---|-------------------|--------------------|---------------------|-------------------|-------|
| I \ J   | ต่ำกว่า 6,000 บาท | 6,001 - 12,000 บาท | 12,001 - 18,000 บาท | 18,001 บาท ขึ้นไป |       |
|   | $\bar{X}$         | 2.21               | 3.04                | 3.66              | 3.57  |
| ต่ำกว่า 6,000 บาท   | 2.21              | -                  | 0.83*               | 1.45*             | 1.36* |
| 6,001 - 12,000 บาท  | 3.04              |                    | -                   | 0.62*             | 0.53* |
| 12,001 - 18,000 บาท   | 3.66              |                    |                     | -                 | -0.09 |
| 18,001 บาท ขึ้นไป   | 3.57              |                    |                     |                   | -     |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 6,001-12,000 บาท/เดือน รายได้ 12,001-18,000 บาท/เดือน และรายได้ 18,001 บาท/เดือน ขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มที่มีรายได้ 12,001-18,000 บาท/เดือน และรายได้ 18,001 บาท/เดือน ขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 6,001-12,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี แตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปรด้านชนิดของข้าวสารบรรจุ

n = 310

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด   | พฤติกรรมกาเลือกซื้อ ด้านชนิดของข้าวสารบรรจุ |       |               |       |                       |       |               |       |           |       | F     | Sig.   |
|--------------------------|---|-------|---------------|-------|-----------------------|-------|---------------|-------|-----------|-------|-------|--------|
|                          | ข้าวหอมมะลิ                                 |       | ข้าวขาวธรรมดา |       | ข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ |       | ข้าวชนิดพิเศษ |       | อื่นๆ     |       |       |        |
|                          | $\bar{X}$                                   | SD    | $\bar{X}$     | SD    | $\bar{X}$             | SD    | $\bar{X}$     | SD    | $\bar{X}$ | SD    |       |        |
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 4.13  | 0.651 | 3.81          | 0.705 | 4.03                  | 0.691 | 4.27          | 0.653 | 4.17      | 1.061 | 2.921 | 0.045* |
| ด้านราคา                 | 4.30  | 0.650 | 4.18          | 0.644 | 4.32                  | 0.667 | 4.34          | 0.615 | 3.63      | 1.237 | 3.593 | 0.039* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.29  | 0.687 | 4.11          | 0.773 | 4.36                  | 0.625 | 4.29          | 0.813 | 3.88      | 0.530 | 1.168 | 0.394  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 4.30  | 0.719 | 3.86          | 0.877 | 4.37                  | 0.706 | 4.48          | 0.605 | 4.50      | 0.707 | 2.905 | 0.052* |
| ภาพรวม                   | 4.26  | 0.677 | 3.99          | 0.750 | 4.27                  | 0.672 | 4.35          | 0.672 | 4.05      | 0.719 | 2.058 | 0.133  |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านชนิดของข้าวสารบรรจุ แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภครวมที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.38-4.40

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง ตามตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

n = 310

| ผลต่างค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง ตามตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (I-J) |           |             |               |                           |               |       |
|---|-----------|-------------|---------------|---------------------------|---------------|-------|
| I \ J   |           | ข้าวหอมมะลิ | ข้าวขาวธรรมดา | ข้าวกล้อง/<br>ข้าวซ้อมมือ | ข้าวชนิดพิเศษ | อื่นๆ |
|   | $\bar{X}$ | 4.13        | 3.81          | 4.03                      | 4.27          | 4.17  |
| ข้าวหอมมะลิ   | 4.13      | -           | -0.32*        | -0.10                     | 0.14          | 0.04  |
| ข้าวขาวธรรมดา   | 3.81      |             | -             | 0.22*                     | 0.46*         | 0.36* |
| ข้าวกล้อง/<br>ข้าวซ้อมมือ   | 4.03      |             |               | -                         | 0.24*         | 0.14  |
| ข้าวชนิดพิเศษ   | 4.27      |             |               |                           | -             | -0.10 |
| อื่นๆ   | 4.17      |             |               |                           |               | -     |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มที่เลือกซื้อข้าวขาวธรรมดา มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกลุ่มที่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่เลือกซื้อข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ ข้าวชนิดพิเศษ (ข้าวเสริมวิตามิน, ข้าวปลอดสารพิษ) และข้าวชนิดอื่นๆ มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกลุ่มที่เลือกซื้อข้าวขาวธรรมดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มที่เลือกซื้อข้าวชนิดพิเศษ (ข้าวเสริมวิตามิน, ข้าวปลอดสารพิษ) มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกลุ่มที่เลือกซื้อข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง ตามตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

n = 310

| ผลต่างค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง ตามตัวแปรด้านราคา (I-J) |           |             |               |                           |               |        |
|--|-----------|-------------|---------------|---------------------------|---------------|--------|
| I \ J  |           | ข้าวหอมมะลิ | ข้าวขาวธรรมดา | ข้าวกล้อง/<br>ข้าวซ้อมมือ | ข้าวชนิดพิเศษ | อื่นๆ  |
|  | $\bar{X}$ | 4.30        | 4.18          | 4.32                      | 4.34          | 3.63   |
| ข้าวหอมมะลิ  | 4.30      | -           | -0.12         | 0.02                      | 0.04          | -0.67* |
| ข้าวขาวธรรมดา  | 4.18      |             | -             | 0.14                      | 0.16          | -0.55* |
| ข้าวกล้อง/<br>ข้าวซ้อมมือ  | 4.32      |             |               | -                         | 0.02          | -0.69* |
| ข้าวชนิดพิเศษ  | 4.34      |             |               |                           | -             | -0.71* |
| อื่นๆ  | 3.63      |             |               |                           |               | -      |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มที่เลือกซื้อข้าวชนิดอื่นๆ มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา แตกต่างกับกลุ่มที่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิ ข้าวขาวธรรมดา ข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ และข้าวชนิดพิเศษ (ข้าวเสริมวิตามิน, ข้าวปลอดสารพิษ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง ตามตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

n = 310

| ผลต่างค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง<br>ตามตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (I-J) |           |                 |                   |                           |                   |       |
|---|-----------|-----------------|-------------------|---------------------------|-------------------|-------|
| I \ J   |           | ข้าวหอม<br>มะลิ | ข้าวขาว<br>ธรรมดา | ข้าวกล้อง/<br>ข้าวซ้อมมือ | ข้าวชนิด<br>พิเศษ | อื่นๆ |
|   | $\bar{X}$ | 4.30            | 3.86              | 4.37                      | 4.48              | 4.50  |
| ข้าวหอมมะลิ   | 4.30      | -               | -0.44*            | 0.07                      | 0.18              | 0.20  |
| ข้าวขาวธรรมดา   | 3.86      |                 | -                 | 0.51*                     | 0.62*             | 0.64* |
| ข้าวกล้อง/<br>ข้าวซ้อมมือ   | 4.37      |                 |                   | -                         | 0.11              | 0.13  |
| ข้าวชนิดพิเศษ   | 4.48      |                 |                   |                           |                   | 0.02  |
| อื่นๆ   | 4.50      |                 |                   |                           |                   | -     |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มที่เลือกซื้อข้าวขาวธรรมดา มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับกลุ่มที่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มที่เลือกซื้อข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ ข้าวชนิดพิเศษ (ข้าวเสริมวิตามิน, ข้าวปลอดสารพิษ) และข้าวชนิดอื่นๆ มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับกลุ่มที่เลือกซื้อข้าวขาวธรรมดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปรด้านโอกาสในการซื้อ

n = 310

| ปัจจัยส่วนประสม<br>การตลาด   | พฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อ |              |                        |              |                                |              |             |              | F            | Sig.         |
|------------------------------|---|--------------|------------------------|--------------|--------------------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
|                              | ซื้อทุกๆ<br>สิ้นเดือน                   |              | ซื้อเมื่อใกล้จะ<br>หมด |              | ซื้อเมื่อมีการจัด<br>โปรโมชั่น |              | ไม่แน่นอน   |              |              |              |
|                              | $\bar{X}$                               | SD           | $\bar{X}$              | SD           | $\bar{X}$                      | SD           | $\bar{X}$   | SD           |              |              |
| ด้านผลิตภัณฑ์                | 4.20                                    | 0.696        | 4.09                   | 0.673        | 4.12                           | 0.727        | 4.06        | 0.721        | 2.157        | 0.245        |
| ด้านราคา                     | 4.39                                    | 0.592        | 4.27                   | 0.637        | 4.35                           | 0.617        | 4.23        | 0.754        | 1.728        | 0.314        |
| ด้านช่องทางการจัด<br>จำหน่าย | 4.41                                    | 0.610        | 4.23                   | 0.699        | 4.32                           | 0.643        | 4.22        | 0.756        | 1.958        | 0.314        |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด   | 4.29                                    | 0.717        | 4.26                   | 0.713        | 4.38                           | 0.739        | 4.28        | 0.778        | 0.611        | 0.696        |
| <b>ภาพรวม</b>                | <b>4.32</b>                             | <b>0.654</b> | <b>4.21</b>            | <b>0.681</b> | <b>4.29</b>                    | <b>0.682</b> | <b>4.20</b> | <b>0.752</b> | <b>1.614</b> | <b>0.392</b> |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ในภาพรวมและรายด้าน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านโอกาสในการซื้อ แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปรด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง

n = 310

| ปัจจัยส่วนประสม<br>การตลาด | พฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง |       |            |       |            |       |             |       | F     | Sig.  |
|----------------------------|---|-------|------------|-------|------------|-------|-------------|-------|-------|-------|
|                            | 1 กิโลกรัม                                      |       | 2 กิโลกรัม |       | 5 กิโลกรัม |       | 50 กิโลกรัม |       |       |       |
|                            | $\bar{X}$                                       | SD    | $\bar{X}$  | SD    | $\bar{X}$  | SD    | $\bar{X}$   | SD    |       |       |
| ด้านผลิตภัณฑ์              | 4.05  | 0.678 | 4.04       | 0.742 | 4.13       | 0.714 | 4.10        | 0.421 | 1.656 | 0.291 |
| ด้านราคา                   | 4.31  | 0.619 | 4.25       | 0.709 | 4.31       | 0.655 | 3.88        | 0.873 | 1.493 | 0.344 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   | 4.12  | 0.673 | 4.20       | 0.846 | 4.32       | 0.664 | 4.13        | 0.509 | 1.927 | 0.371 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด     | 4.40  | 0.629 | 4.39       | 0.725 | 4.26       | 0.746 | 3.94        | 0.913 | 1.396 | 0.335 |
| ภาพรวม                     | 4.22  | 0.650 | 4.22       | 0.756 | 4.26       | 0.695 | 4.01        | 0.679 | 1.618 | 0.335 |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ในภาพรวมและรายด้าน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านการเลือกซื้อขนาดของข้าวสารบรรจุถุง แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปรด้านปริมาณในการซื้อ

n = 310

| ปัจจัยส่วนประสม<br>การตลาด   | พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ |       |           |       |           |       |                 |       | F     | Sig.   |
|------------------------------|--|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------------|-------|-------|--------|
|                              | 1 ถุง  |       | 2-3 ถุง   |       | 4 ถุง     |       | 5-10 ถุง ขึ้นไป |       |       |        |
|                              | $\bar{X}$                                    | SD    | $\bar{X}$ | SD    | $\bar{X}$ | SD    | $\bar{X}$       | SD    |       |        |
| ด้านผลิตภัณฑ์                | 3.98   | 0.712 | 4.07      | 0.698 | 4.34      | 0.641 | 4.38            | 0.594 | 5.914 | 0.037* |
| ด้านราคา                     | 4.22   | 0.719 | 4.27      | 0.648 | 4.33      | 0.682 | 4.53            | 0.536 | 2.902 | 0.080  |
| ด้านช่องทางการ<br>จัดจำหน่าย | 4.15   | 0.740 | 4.28      | 0.704 | 4.34      | 0.614 | 4.49            | 0.553 | 2.626 | 0.107  |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด   | 4.29   | 0.714 | 4.23      | 0.765 | 4.32      | 0.775 | 4.50            | 0.603 | 1.742 | 0.207  |
| ภาพรวม                       | 4.16   | 0.721 | 4.21      | 0.704 | 4.33      | 0.678 | 4.48            | 0.572 | 3.296 | 0.108  |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านปริมาณในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านปริมาณในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงเปรียบเทียบความแตกต่างโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านปริมาณในการซื้อ ตามตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

n = 310

|                 |           | ผลต่างค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านปริมาณในการซื้อ ตามตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (I-J) |         |       |                 |
|-----------------|-----------|--|---------|-------|-----------------|
| J \ I           | I         | 1 ถุง  | 2-3 ถุง | 4 ถุง | 5-10 ถุง ขึ้นไป |
|                 | $\bar{X}$ | 3.98   | 4.07    | 4.34  | 4.38            |
| 1 ถุง           | 3.98      | -  | 0.09    | 0.36* | 0.40*           |
| 2-3 ถุง         | 4.07      |  | -       | 0.27* | 0.31*           |
| 4 ถุง           | 4.34      |  |         | -     | 0.04            |
| 5-10 ถุง ขึ้นไป | 4.38      |  |         |       | -               |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า กลุ่มที่มีปริมาณในการซื้อ 4 ถุง และ 5-10 ถุง ขึ้นไป มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกลุ่มที่มีปริมาณในการซื้อ 1 ถุง และ 2-3 ถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปรด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

n = 310

| ปัจจัยส่วนประสม<br>การตลาด   | พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ |       |                  |       |                   |       |                    |       |                       |       | F     | Sig.   |
|------------------------------|--|-------|------------------|-------|-------------------|-------|--------------------|-------|-----------------------|-------|-------|--------|
|                              | 70 บาทหรือ<br>ต่ำกว่า/สูง                            |       | 71-90<br>บาท/สูง |       | 91-110<br>บาท/สูง |       | 111-130<br>บาท/สูง |       | 131 บาท<br>ขึ้นไป/สูง |       |       |        |
|                              | $\bar{X}$  | SD    | $\bar{X}$        | SD    | $\bar{X}$         | SD    | $\bar{X}$          | SD    | $\bar{X}$             | SD    |       |        |
|                              |  |       |                  |       |                   |       |                    |       |                       |       |       |        |
| ด้านผลิตภัณฑ์                | 3.88   | 0.690 | 4.04             | 0.806 | 4.17              | 0.691 | 4.23               | 0.667 | 4.02                  | 0.672 | 4.501 | 0.050* |
| ด้านราคา                     | 4.19   | 0.696 | 4.32             | 0.862 | 4.30              | 0.625 | 4.31               | 0.633 | 4.31                  | 0.596 | 1.807 | 0.179  |
| ด้านช่องทางการจัด<br>จำหน่าย | 4.01   | 0.675 | 4.24             | 0.817 | 4.29              | 0.717 | 4.34               | 0.632 | 4.33                  | 0.611 | 3.409 | 0.141  |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด   | 4.28   | 0.692 | 4.43             | 0.826 | 4.34              | 0.694 | 4.37               | 0.708 | 4.04                  | 0.748 | 3.028 | 0.052* |
| ภาพรวม                       | 4.09   | 0.688 | 4.26             | 0.828 | 4.28              | 0.682 | 4.31               | 0.660 | 4.18                  | 0.657 | 3.186 | 0.106  |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของข้าวสารบรรจุถุง แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของข้าวสารบรรจุถุง แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงเปรียบเทียบความแตกต่างโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.46-4.47

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

n = 310

| ผลต่างค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพตามตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (I-J) |                        |               |                |                 |                   |        |
|---|------------------------|---------------|----------------|-----------------|-------------------|--------|
| I \ J   | 70 บาท หรือต่ำกว่า/ถุง | 71-90 บาท/ถุง | 91-110 บาท/ถุง | 111-130 บาท/ถุง | 131 บาทขึ้นไป/ถุง |        |
|   | $\bar{X}$              | 3.88          | 4.04           | 4.17            | 4.23              | 4.02   |
| 70 บาท หรือต่ำกว่า/ถุง  | 3.88                   | -             | 0.16           | 0.29*           | 0.35*             | 0.14   |
| 71-90 บาท/ถุง   | 4.04                   |               | -              | 0.13            | 0.19              | -0.02  |
| 91-110 บาท/ถุง  | 4.17                   |               |                | -               | 0.06              | -0.15  |
| 111-130 บาท/ถุง   | 4.23                   |               |                |                 | -                 | -0.21* |
| 131 บาทขึ้นไป/ถุง   | 4.02                   |               |                |                 |                   | -      |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า กลุ่มที่คิดว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของข้าว 1000 ดี มีราคา 91-110 บาท/ถุง และราคา 111-130 บาท/ถุง มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับกลุ่มที่คิดว่ามีราคา 70 บาท หรือต่ำกว่า/ถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มที่คิดว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของข้าว 1000 ดี มีราคา 131 บาท ขึ้นไป/ถุง มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกลุ่มที่คิดว่ามีราคา 111-130 บาท/ถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

n = 310

| ผลต่างค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ |           |                        |               |                |                 |                    |
|---|-----------|------------------------|---------------|----------------|-----------------|--------------------|
| ตามตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (I-J)                 |           |                        |               |                |                 |                    |
| J \ I   |           | 70 บาท หรือต่ำกว่า/ถุง | 71-90 บาท/ถุง | 91-110 บาท/ถุง | 111-130 บาท/ถุง | 131 บาท ขึ้นไป/ถุง |
|   | $\bar{X}$ | 4.28                   | 4.43          | 4.34           | 4.37            | 4.04               |
| 70 บาท หรือต่ำกว่า/ถุง                                | 4.28      | -                      | 0.15          | 0.06           | 0.09            | -0.24*             |
| 71-90 บาท/ถุง   | 4.43      |                        | -             | -0.09          | -0.06           | -0.39*             |
| 91-110 บาท/ถุง  | 4.34      |                        |               | -              | 0.03            | -0.30*             |
| 111-130 บาท/ถุง                                       | 4.37      |                        |               |                | -               | -0.33*             |
| 131 บาท ขึ้นไป/ถุง                                    | 4.04      |                        |               |                |                 | -                  |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า กลุ่มที่คิดว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของข้าว 1000 ดี มีราคา 131 บาท ขึ้นไป/ถุง มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับกลุ่มที่คิดว่ามีราคา 70 บาท หรือต่ำกว่า/ถุง ราคา 71-90 บาท/ถุง ราคา 91-110 บาท/ถุง และราคา 111-130 บาท/ถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปรด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

n = 310

| ปัจจัยส่วนประสม<br>การตลาด   | พฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ |              |                  |              |             |              |                |              |             |              | F            | Sig.         |
|------------------------------|---|--------------|------------------|--------------|-------------|--------------|----------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
|                              | ตัวท่านเอง  |              | คนใน<br>ครอบครัว |              | เพื่อน      |              | พนักงาน<br>ขาย |              | อื่นๆ       |              |              |              |
|                              | $\bar{X}$   | SD           | $\bar{X}$        | SD           | $\bar{X}$   | SD           | $\bar{X}$      | SD           | $\bar{X}$   | SD           |              |              |
| ด้านผลิตภัณฑ์                | 4.15  | 0.639        | 4.08             | 0.747        | 4.01        | 0.601        | 4.08           | 0.615        | 3.78        | 0.433        | 1.293        | 0.372        |
| ด้านราคา                     | 4.35  | 0.605        | 4.26             | 0.724        | 4.13        | 0.672        | 4.22           | 0.429        | 4.08        | 0.577        | 1.773        | 0.183        |
| ด้านช่องทางการ<br>จัดจำหน่าย | 4.30  | 0.664        | 4.26             | 0.717        | 4.09        | 0.816        | 4.30           | 0.627        | 4.00        | 0.683        | 1.771        | 0.305        |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด   | 4.27  | 0.715        | 4.35             | 0.734        | 3.84        | 0.825        | 4.14           | 0.935        | 3.59        | 0.539        | 2.144        | 0.237        |
| <b>ภาพรวม</b>                | <b>4.27</b>   | <b>0.656</b> | <b>4.24</b>      | <b>0.731</b> | <b>4.02</b> | <b>0.729</b> | <b>4.19</b>    | <b>0.652</b> | <b>3.86</b> | <b>0.558</b> | <b>1.745</b> | <b>0.274</b> |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ในภาพรวมและรายด้าน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปรด้านสาเหตุที่ซื้อ

n = 310

| ปัจจัยส่วนประสม<br>การตลาด   | พฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านสาเหตุที่ซื้อ |              |                 |              |                                |              |                         |              |             |              |              |              |
|------------------------------|--|--------------|-----------------|--------------|--------------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
|                              | รูปแบบ<br>บรรจุภัณฑ์<br>ที่สวยงาม      |              | เพื่อน<br>แนะนำ |              | คุณภาพดี<br>เหมาะสม<br>กับราคา |              | อยาก<br>ทดลอง<br>บริโภค |              | อื่นๆ       |              | F            | Sig.         |
|                              | $\bar{X}$                              | SD           | $\bar{X}$       | SD           | $\bar{X}$                      | SD           | $\bar{X}$               | SD           | $\bar{X}$   | SD           |              |              |
|                              |  |              |                 |              |                                |              |                         |              |             |              |              |              |
| ด้านผลิตภัณฑ์                | 4.13                                   | 0.707        | 4.26            | 0.723        | 4.17                           | 0.675        | 3.98                    | 0.731        | 4.25        | 0.481        | 2.894        | 0.128        |
| ด้านราคา                     | 4.35                                   | 0.661        | 4.31            | 0.698        | 4.36                           | 0.624        | 4.19                    | 0.670        | 4.50        | 0.577        | 1.855        | 0.225        |
| ด้านช่องทางการจัด<br>จำหน่าย | 4.43                                   | 0.587        | 4.29            | 0.607        | 4.28                           | 0.668        | 4.21                    | 0.769        | 4.58        | 0.433        | 1.917        | 0.371        |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด   | 4.25                                   | 0.760        | 4.49            | 0.718        | 4.28                           | 0.721        | 4.26                    | 0.754        | 4.33        | 0.866        | 0.634        | 0.658        |
| <b>ภาพรวม</b>                | <b>4.29</b>                            | <b>0.679</b> | <b>4.34</b>     | <b>0.687</b> | <b>4.27</b>                    | <b>0.672</b> | <b>4.16</b>             | <b>0.731</b> | <b>4.42</b> | <b>0.589</b> | <b>1.825</b> | <b>0.346</b> |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ในภาพรวมและรายด้าน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านสาเหตุที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ต่างกัน มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปรด้านแหล่งที่ซื้อ

n = 310

| ปัจจัยส่วนประสม<br>การตลาด   | พฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านแหล่งที่ซื้อ |              |                |              |             |              |             |              | F            | Sig.         |
|------------------------------|---------------------------------------|--------------|----------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
|                              | ร้านสะดวกซื้อ                         |              | ห้างสรรพสินค้า |              | โทรสั่งซื้อ |              | อื่นๆ       |              |              |              |
|                              | $\bar{X}$                             | SD           | $\bar{X}$      | SD           | $\bar{X}$   | SD           | $\bar{X}$   | SD           |              |              |
| ด้านผลิตภัณฑ์                | 4.12                                  | 0.686        | 4.11           | 0.704        | 4.05        | 0.898        | 3.54        | 0.059        | 1.991        | 0.267        |
| ด้านราคา                     | 4.30                                  | 0.656        | 4.30           | 0.663        | 4.43        | 0.756        | 3.88        | 0.177        | 1.558        | 0.253        |
| ด้านช่องทางการ<br>จัดจำหน่าย | 4.19                                  | 0.694        | 4.31           | 0.691        | 4.25        | 0.522        | 3.25        | 0.000        | 3.630        | 0.261        |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด   | 4.35                                  | 0.684        | 4.26           | 0.760        | 4.57        | 0.484        | 4.00        | 0.000        | 1.006        | 0.498        |
| <b>ภาพรวม</b>                | <b>4.24</b>                           | <b>0.680</b> | <b>4.25</b>    | <b>0.705</b> | <b>4.33</b> | <b>0.665</b> | <b>3.67</b> | <b>0.059</b> | <b>2.046</b> | <b>0.320</b> |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ในภาพรวมและรายด้าน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านแหล่งที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ต่างกัน มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ตามตัวแปรด้านความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

n = 310

| ปัจจัยส่วน<br>ประสม<br>การตลาด | พฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ |              |             |              |             |              |                       |              |             |              |             |              | F            | Sig.         |
|--------------------------------|--|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-----------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
|                                | ข้าวสะอาด  |              | ตรา         |              | การ         |              | เชื่อมั่นใน           |              | บรรจุภัณฑ์  |              | อยาก        |              |              |              |
|                                | ไม่มีสาร<br>ปนเปื้อน                                 |              | สินค้า      |              | โฆษณา       |              | คุณสมบัติ<br>ที่โฆษณา |              | ได้         |              | ลอง         |              |              |              |
|                                | $\bar{X}$  | SD           | $\bar{X}$   | SD           | $\bar{X}$   | SD           | $\bar{X}$             | SD           | $\bar{X}$   | SD           | $\bar{X}$   | SD           |              |              |
| ด้านผลิตภัณฑ์                  | 4.15   | 0.622        | 4.17        | 0.730        | 4.02        | 0.690        | 4.23                  | 0.670        | 4.23        | 0.683        | 3.88        | 0.775        | 3.038        | 0.043*       |
| ด้านราคา                       | 4.32   | 0.667        | 4.37        | 0.625        | 4.19        | 0.658        | 4.41                  | 0.574        | 4.38        | 0.609        | 4.12        | 0.714        | 2.886        | 0.030*       |
| ด้านช่องทางการ<br>จัดจำหน่าย   | 4.25   | 0.701        | 4.39        | 0.618        | 4.22        | 0.610        | 4.43                  | 0.637        | 4.41        | 0.627        | 4.14        | 0.771        | 2.007        | 0.123        |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด     | 4.39   | 0.708        | 4.29        | 0.681        | 4.19        | 0.792        | 4.34                  | 0.746        | 4.13        | 0.842        | 4.16        | 0.722        | 1.556        | 0.254        |
| <b>ภาพรวม</b>                  | <b>4.33</b>  | <b>0.690</b> | <b>4.33</b> | <b>0.671</b> | <b>4.29</b> | <b>0.636</b> | <b>4.30</b>           | <b>0.489</b> | <b>4.32</b> | <b>0.691</b> | <b>4.17</b> | <b>0.742</b> | <b>2.755</b> | <b>0.223</b> |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ต่างกัน มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ต่างกัน มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงเปรียบเทียบความแตกต่างโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.52-4.53

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ตามตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

n = 310

|                                   |           | ผลต่างค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ |           |                |                                   |                      |                  |
|-----------------------------------|-----------|---|-----------|----------------|-----------------------------------|----------------------|------------------|
|                                   |           | ตามตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (I-J)                              |           |                |                                   |                      |                  |
| I \ J                             |           | ข้าวสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน                                | ตราสินค้า | การโฆษณาสินค้า | เชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ที่โฆษณา | บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน | อยากลองรับประทาน |
|                                   | $\bar{X}$ | 4.15  | 4.17      | 4.02           | 4.23                              | 4.23                 | 3.88             |
| ข้าวสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน        | 4.15      | -   | 0.02      | -0.13          | 0.08                              | 0.08                 | -0.29*           |
| ตราสินค้า                         | 4.17      |   | -         | -0.15          | 0.06                              | 0.06                 | -0.29*           |
| การโฆษณาสินค้า                    | 4.02      |   |           | -              | 0.21*                             | 0.21*                | -0.14            |
| เชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ที่โฆษณา | 4.23      |   |           |                | -                                 | 0.00                 | -0.35*           |
| บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน              | 4.23      |   |           |                |                                   | -                    | -0.35*           |
| อยากลองรับประทาน                  | 3.88      |   |           |                |                                   |                      | -                |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ที่โฆษณา และบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านอยากลองรับประทาน มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกลุ่มที่ให้ความสำคัญด้านข้าวสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน ตราสินค้า เชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ที่โฆษณา และบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ตามตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

n = 310

|                                   |           | ผลต่างค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ตามตัวแปรด้านราคา (I-J) |           |                |                                   |                         |                  |
|-----------------------------------|-----------|---|-----------|----------------|-----------------------------------|-------------------------|------------------|
| J \ I                             |           | ข้าวสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน  | ตราสินค้า | การโฆษณาสินค้า | เชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ที่โฆษณา | บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน | อยากลองรับประทาน |
|                                   | $\bar{X}$ | 4.15  | 4.17      | 4.02           | 4.23                              | 4.23                    | 3.88             |
| ข้าวสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน        | 4.32      | -   | 0.05      | -0.13          | 0.09                              | 0.06                    | -0.25*           |
| ตราสินค้า                         | 4.37      |   | -         | -0.18          | 0.04                              | 0.01                    | -0.25*           |
| การโฆษณาสินค้า                    | 4.19      |   |           | -              | 0.22*                             | 0.19                    | -0.07            |
| เชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ที่โฆษณา | 4.41      |   |           |                | -                                 | -0.03                   | -0.29*           |
| บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน           | 4.38      |   |           |                |                                   | -                       | -0.26*           |
| อยากลองรับประทาน                  | 4.12      |   |           |                |                                   |                         | -                |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ที่โฆษณา มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา แตกต่างกับกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านอยากลองรับประทาน มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา แตกต่างกับกลุ่มที่ให้ความสำคัญด้านข้าวสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน ตราสินค้า เชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ที่โฆษณา และบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมจำนวนทั้งสิ้น 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43 โดยสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.54 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

| ลำดับ                | ความคิดเห็น  | ความถี่ |
|----------------------|--|---------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b> |  |         |
| 1                    | ดีมาก เมล็ดข้าวสวย เมล็ดใหญ่ ขนาดต่างกันบ้าง เสริมสร้างวิตามินและ ภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ช่วยระบบย่อยอาหาร มีประโยชน์ มีคุณภาพ มีความสะอาด มีมาตรฐาน ปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อนหรือสารเคมี | 39      |
| 2                    | ดีอยู่แล้ว เหมาะสม ไม่ต้องปรับปรุง   | 9       |
| 3                    | บรรจุภัณฑ์ดี สวยงาม สีสดใส แลดูแข็งแรง   | 14      |
| 4                    | จัดรูปแบบเหมาะสม สวยงาม ทันสมัย ได้มาตรฐาน น่าสนใจ   | 6       |
| 5                    | ฉลากผลิตภัณฑ์ระบุข้อมูลได้ชัดเจน   | 2       |
|                      | ฉลากผลิตภัณฑ์สีสดใส ชวนรับประทาน   | 1       |
| 7                    | ข้าวดูสะอาดน่ารับประทานเมื่อนำไปประกอบอาหาร  | 2       |
| 8                    | มีถุงขนาดพอเหมาะ   | 1       |
|                      | มีตราสัญลักษณ์เห็นชัด ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า คุ้มค่า และสะอาด  | 2       |
| 9                    | โดยภาพรวม บรรจุภัณฑ์ดูสวยดี และทำให้สังเกตหรือหาไม่ยาก ในการเลือกซื้อสินค้า  | 1       |
| <b>ด้านราคา</b>      |  |         |
| 10                   | ดีอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องลดอีก  | 4       |
| 11                   | ราคาเหมาะสม ไม่แพงเกินไป และคุ้มค่ากับปริมาณและคุณภาพ  | 53      |
| 12                   | ราคาอาจจะถูกไป   | 1       |

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

| ลำดับ | ความคิดเห็น  | ความถี่ |
|-------|--|---------|
| 13    | ถ้ามีส่วนลดราคา น่าจะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น  | 1       |
| 14    | ราคาถูก มีโปรโมชั่น  | 3       |
| 15    | ราคาข้าว 1000 ดี ถุงสีทองที่เป็นข้าวหอมมะลิ 100 %<br>มีราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น             | 1       |
|       | <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>  |         |
| 16    | เหมาะสม ไม่ต้องปรับปรุง  | 4       |
| 17    | ดีมาก  | 2       |
| 18    | สะดวก เห็นตามร้านทั่วไปและร้านสะดวกซื้อ<br>สามารถหาซื้อได้ง่าย                           | 19      |
| 19    | สามารถหาซื้อได้ในหลากหลายช่องทาง   | 6       |
| 20    | ส่งได้แพร่หลายทั้งร้านค้าและห้างสรรพสินค้า   | 2       |
| 21    | มีช่องทางจัดจำหน่ายน้อย หาซื้อยาก ไม่ค่อยมีตามร้านค้าทั่วไป                              | 4       |
| 22    | การนำไปขายในห้างสรรพสินค้านั้น ทำให้ลูกค้าหาซื้อได้ง่าย<br>และเป็นที่ยอมรับมากกว่าในตลาด | 1       |
|       | <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>  |         |
| 23    | ไม่ต้องปรับปรุง  | 2       |
| 24    | ดีมาก  | 6       |
| 25    | โฆษณาน่าเชื่อถือ น่าสนใจ   | 3       |
| 26    | บางร้านมีของแถม ลด แจก ได้คุ้มค่า  | 1       |
| 27    | มีการจัดการตลาดที่ดี   | 1       |
| 28    | การโฆษณายังไม่ชัดเจน ดูไม่ค่อยรู้เรื่อง  | 1       |
| 29    | ไม่ค่อยเห็นมีโฆษณา   | 2       |

ตารางที่ 4.55 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

| ลำดับ | ข้อเสนอแนะ  | ความถี่ |
|-------|---|---------|
|       | <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>  |         |
| 1     | ควรมีคุณภาพสด สะอาด หอมนุ่ม ไม่มีสารปนเปื้อน ได้มาตรฐาน และมีคุณค่าทางโภชนาการ  | 35      |
| 2     | ควรมีมาตรฐานที่มั่นคง มีคุณภาพที่ดี ข้าวปลอดสารพิษ มีวิตามิน  | 7       |
| 3     | ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น มีแบบใหม่เพิ่มขึ้น สะอาด สวยงาม ทันสมัย และมีมาตรฐาน  | 11      |
| 4     | ควรมีขนาดถุงละ 2 กิโลกรัม   | 2       |
| 5     | ควรมีขนาดถุงละ 6 กิโลกรัม   | 1       |
| 6     | อยากให้มีวิตามินเพิ่มขึ้น   | 1       |
| 7     | มีกากใยได้ แต่ไม่ต้องมีปริมาณมากกว่าข้าวชนิดอื่น  | 1       |
| 8     | ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามเทศกาลต่างๆ หรือให้เป็นของขวัญ เช่น ไม่ใช่แค่รูปรวงข้าว อยากให้มีรูปการ์ตูนบ้าง    | 3       |
| 9     | บรรจุภัณฑ์ควรทำให้ดี โดยใช้พลาสติกที่คงทนไม่ขาดง่าย ถุงไม่แตกหรือแตกยาก ปากถุงแน่น และควรใช้ถุงใส่ข้าวที่แข็งแรงหนาขึ้นกว่านี้ เพราะหนูแทะขาด | 14      |
| 10    | ควรออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม และน่าสนใจมากขึ้น  | 16      |
| 11    | ควรทำถุงแบบมีที่หัวได้สะดวก   | 1       |
| 12    | บรรจุภัณฑ์ควรมีหลายแบบหลายขนาด ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ เป็นถุงหรือเป็นถัง  | 9       |
| 13    | ควรออกแบบตราผลิตภัณฑ์ ให้มีรูปลักษณะที่สวยงามและน่าสนใจยิ่งขึ้น   | 5       |
| 14    | ควรทำตราสัญลักษณ์หลากหลาย เพื่อบ่งบอกถึงข้าวที่ต่างกัน  | 1       |
| 15    | ควรมีการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์และให้มีคุณภาพ  | 2       |
| 16    | ฉลากผลิตภัณฑ์ควรมีข้อเสนอแนะ และบอกสรรพคุณชัดเจน  | 5       |
| 17    | ผลิตภัณฑ์ต้องมีการรับรองตามมาตรฐานสากล เพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือและง่ายต่อการเลือกบริโภค   | 1       |



## ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

| ลำดับ                           | ข้อเสนอแนะ   | ความถี่ |
|---------------------------------|--|---------|
| <b>ด้านราคา</b>                 |  |         |
| 18                              | ควรปรับราคาให้เหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพและคุณภาพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์   | 44      |
| 19                              | ควรมีราคาถูกกว่านี้หรือลดราคาลง เพื่อให้ผู้ยากจนมีโอกาสซื้อรับประทาน   | 19      |
| 20                              | ควรมีราคาถูกและประหยัด ไม่แพงจนเกินไป  | 22      |
| 21                              | ควรมีราคาที่หลากหลายตามประโยชน์ที่ได้รับ   | 3       |
| 22                              | ควรมีการบอกราคาที่ชัดเจน ให้ตัวใหญ่ขึ้น  | 1       |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b> |  |         |
| 23                              | ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นกว่าเดิม เช่น ตลาด ร้านค้า หรือร้านขายของทั่วไป ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์ฝากของ และซูเปอร์มาเก็ตต่างๆ เพื่อความสะดวกต่อการซื้อไปบริโภค | 78      |
| 24                              | ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายช่องทาง มีการขายส่งทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ และทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น  | 27      |
| 25                              | ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าให้มากขึ้น  | 29      |
| 26                              | ควรขยายสาขาจำหน่ายในท้องถิ่นต่างๆ หรือขยายตลาดให้ทั่วถึงทุกที่ทั่วประเทศ เพื่อให้สะดวกต่อการซื้อของลูกค้า  | 13      |
| 27                              | ควรส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ   | 1       |
| 28                              | ควรเปิดศูนย์ขายข้าว 1000 ดี โดยเฉพาะให้ทั่วประเทศ  |         |
| 29                              | สามารถสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้   | 16      |
| 30                              | น่าจะทำตู้กดข้าวอัตโนมัติ  | 2       |
| 31                              | ถ้าซื้อมากๆ ควรมีรถบริการฟรีส่งถึงบ้าน   | 2       |
| 32                              | ควรจัดพื้นที่ให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อการหาสินค้าได้ง่ายขึ้น   | 3       |
| 33                              | ควรมีการรับ-ส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ไม่ขาดตลาด   | 4       |
| 34                              | ควรมีที่จอดรถสะดวก   | 2       |

## ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

| ลำดับ                         | ข้อเสนอแนะ  | ความถี่ |
|-------------------------------|---|---------|
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b> |   |         |
| 35                            | ควรมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือลดราคา มีการแจกของสมนาคุณเพิ่มขึ้นกว่าเดิมหรือของแถมมาให้บ้างในบางโอกาส เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า         | 48      |
| 36                            | ควรมีการเพิ่มปริมาณ ลด แลก แจก แถม ในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ  | 31      |
| 37                            | ควรมีการจัดโปรโมชั่นตามตลาดหรือห้างสรรพสินค้า   | 4       |
| 38                            | ควรจัดงานเล็กๆ ให้คนได้รู้จักสินค้ายิ่งขึ้น   | 2       |
| 39                            | ควรจัดโปรโมชั่นบ่อยๆ หรือทุกๆ เดือน   | 12      |
| 40                            | ควรปรับปรุงเรื่องโปรโมชั่นให้มีมากกว่านี้ เช่น มีการขายแพ็คเกจ  | 3       |
| 41                            | ควรจัดโปรโมชั่นแบบ ซื้อ 1 แกรม 1 หรือซื้อ 2 แกรม 1 หรือซื้อถุงใหญ่ แกรมถุงเล็ก หรือซื้อ 2 ถุง ควรมีของแถมหรือของสมนาคุณ และมีของแถมประเภทงาน ชาม ช้อน แก้วน้ำ | 30      |
| 42                            | ควรจัดโปรโมชั่นแบบ ซื้อครบ 150 บาท ฟรีถุงเล็ก 1 ถุง   | 1       |
| 43                            | ควรมีโปรโมชั่นดีๆ เช่น ซื้อข้าว 1 ถุง มีสิทธิ์ลุ้นทอง ลุ้นหม้อหุงข้าว   | 3       |
| 44                            | ควรจัดโปรโมชั่นแบบการนำถุงผลิตภัณฑ์เปล่าไปแลกเปลี่ยนข้าวถุงใหม่ได้  | 3       |
| 45                            | ถ้าซื้อในปริมาณมากๆ ควรมีของแถม หรือลดราคาให้   | 2       |
| 46                            | ควรมีของแถมแถมในปริมาณ 125 กรัม   | 1       |
| 47                            | ควรมีขนาดทดลองหรือตัวอย่างให้ลูกค้าได้ลองบริโภค   | 15      |
| 48                            | ควรจัดบูชขายสินค้าตามสถานที่ต่างๆ   | 3       |
| 49                            | ควรส่งเสริมด้านโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย   | 15      |
| 50                            | ควรทำโบชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์  | 4       |
| 11                            | ควรจัดร้านธงฟ้า   | 1       |
| 52                            | ควรจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อเป็นการลดราคาและคืนกำไรให้กับลูกค้า   | 1       |
| 53                            | ควรทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ โดยให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะกับลูกค้า  | 1       |

## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า โดยมีกรอบแนวคิดการศึกษา สรุปผลการศึกษา ครอบคลุมประเด็นอภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และเก็บข้อมูลตามความสะดวกด้วยตัวผู้ศึกษาเองในห้างสรรพสินค้าที่มีข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี รวม 5 แห่ง ได้แก่ ห้างโลตัส ห้างบิ๊กซี ห้างท็อป ห้างเซ็นทรัล และห้างแม่โคร สาขาชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดสัดส่วนห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งละ 80 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2556 ในช่วงเวลาดังกล่าวตั้งแต่ 12.00 น. ถึง 18.00 น.

**1.2.2 เครื่องมือในการศึกษา** ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐานใช้ค่าที (t-test) และค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี และศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

### 1.3 ผลการศึกษา

#### 1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

- 1) เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.8
- 2) อายุ อยู่ระหว่าง 40-49 ปี ร้อยละ 33.5
- 3) สถานภาพสมรส มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 59.2
- 4) ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.8
- 5) อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 44.0
- 6) รายได้ต่อเดือน มีรายได้ 18,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 36.5

#### 1.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.26, 4.26, 4.23 และ 4.05 ตามลำดับ

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ “ความสะอาดของข้าว” รองลงมาคือ “การมีคุณค่าทางโภชนาการ” และระดับความสำคัญมากที่สุดคือ “การมีวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ช่วยให้อวัยวะแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค” “ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา” “ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์” “การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของข้าวมีให้เห็นชัดเจน” “รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย” “การรับประกันแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบลำไส้ได้ดี เพราะปลอดสารพิษ” “การมีกากใยอาหารมากกว่าการรับประกันข้าวชนิดอื่นๆ” “การเจาะจงซื้อตราสินค้าเดิมเสมอ” “การเจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง” และ “การซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคา” ตามลำดับ

2) **ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ “สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน” รองลงมาคือ “การกำหนดราคาของข้าวสารบรรจุถุงได้มาตรฐาน” “ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ” ตามลำดับ และระดับความสำคัญมากที่สุดคือ “ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ”

3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ “ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีให้เลือกหลากหลาย” รองลงมาคือ “การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ค้นหาง่าย” “ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายแห่งและมีความสะดวกต่อการหาซื้อ” ตามลำดับ และระดับความสำคัญมากที่สุดคือ “ความสะดวกของสถานที่จอดรถ”

4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ “การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ” รองลงมาคือ “การจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ” “การนำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ” และ “การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก” ตามลำดับ

### 1.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

1) **ชนิดของข้าวสารบรรจุถุง** ผู้บริโภคซื้อข้าวสารบรรจุถุงชนิดข้าวหอมมะลิ ร้อยละ 82.2 รองลงมาคือ ข้าวขาวธรรมดา ร้อยละ 7.5 ข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ ร้อยละ 6.2 ข้าวชนิดพิเศษ (ข้าวเสริมวิตามิน, ข้าวปลอดสารพิษ) ร้อยละ 3.2 และข้าวชนิดอื่นๆ ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

2) **การเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี** คือ ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ร้อยละ 77.5 และไม่ซื้อ ร้อยละ 22.5

3) **โอกาสในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี** คือ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใกล้จะหมด ร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 30.3 ซื้อทุกๆ สัปดาห์ ร้อยละ 20.0 และซื้อเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น ร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

- 4) ขนาดของข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี คือ ผู้บริโภคเลือกซื้อขนาด 5 กิโลกรัม ร้อยละ 72.6 รองลงมาคือ ขนาด 2 กิโลกรัม ร้อยละ 14.2 ขนาด 1 กิโลกรัม ร้อยละ 11.9 และขนาด 50 กิโลกรัม ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ
- 5) ปริมาณในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ต่อครั้ง คือ ผู้บริโภคซื้อในปริมาณ 2-3 ถุง ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ปริมาณ 1 ถุง ร้อยละ 28.4 ปริมาณ 5-10 ถุง ขึ้นไป ร้อยละ 12.6 และปริมาณ 4 ถุง ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ
- 6) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี คือ ผู้บริโภคซื้อในราคา 91-110 บาท/ถุง ร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ ราคา 111-130 บาท/ถุง ร้อยละ 26.1 ราคา 131 บาท ขึ้นไป/ถุง ร้อยละ 21.6 และราคา 70 บาทหรือต่ำกว่า/ถุง ร้อยละ 9.7 ตามลำดับ
- 7) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี คือ คนในครอบครัว ร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ ตัวท่านเอง ร้อยละ 46.1 พนักงานขาย ร้อยละ 2.9 เพื่อน ร้อยละ 1.9 และอื่นๆ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ
- 8) สาเหตุที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี คือ คุณภาพดีเหมาะสมกับราคา ร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ อยากรทดลองบริโภค ร้อยละ 34.8 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ร้อยละ 12.6 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 7.7 และอื่นๆ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ
- 9) แหล่งที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี คือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 73.9 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 23.2 โทรสั่งซื้อ ร้อยละ 2.3 และอื่นๆ ร้อยละ 0.6 ตามลำดับ
- 10) ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี คือ ข้าวสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน ร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ อยากรองรับประทาน ร้อยละ 20.3 เชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่โฆษณา ร้อยละ 13.9 บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ร้อยละ 9.7 ราคาสินค้า ร้อยละ 9.0 และการโฆษณาสินค้า ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

#### 1.3.4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี กับปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- 1) เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในด้านโอกาสในการซื้อ ด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และด้านสาเหตุที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(1) พฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อ เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านโอกาสในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 40-49 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี และอายุ 30-39 ปี

(2) พฤติกรรมด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี

(3) พฤติกรรมด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 40-49 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี

(4) พฤติกรรมด้านสาเหตุที่ซื้อ เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านสาเหตุที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี กลุ่มที่มีอายุ 40-49 ปี แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 40-49 ปี

3) สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง และด้านสาเหตุที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(1) พฤติกรรมด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสเป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ แตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสเป็น โสด และสมรส/อยู่ด้วยกัน

(2) พฤติกรรมด้านสาเหตุที่ซื้อ เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านสาเหตุที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ แตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสเป็น โสด

4) ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง ด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง ด้านปริมาณในการซื้อ และด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(1) พฤติกรรมด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี

(2) พฤติกรรมด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

(3) พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อ เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี



(4) พฤติกรรมด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

5) อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมกรเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในด้านโอกาสในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านโอกาสในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน แตกต่างกับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และกลุ่มอาชีพอื่นๆ แตกต่างกับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน

6) รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมกรเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง ด้านปริมาณในการซื้อ และด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(1) พฤติกรรมด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 12,001-18,000 บาท/เดือน แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท/เดือนและรายได้ 6,001-12,000 บาท/เดือน

(2) พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อ เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 6,001-12,000 บาท/เดือน รายได้ 12,001-18,000 บาท/เดือน และรายได้ 18,001 บาท/เดือน ขึ้นไป แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท/เดือน และกลุ่มที่มีรายได้ 12,001-18,000 บาท/เดือน และรายได้ 18,001 บาท/เดือน ขึ้นไป แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 6,001-12,000 บาท/เดือน

(3) พฤติกรรมด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 6,001-12,000 บาท/เดือน รายได้ 12,001-18,000 บาท/เดือน และรายได้ 18,001 บาท/เดือน ขึ้นไป แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท/เดือน และกลุ่มที่มีรายได้ 12,001-18,000 บาท/เดือน และรายได้ 18,001 บาท/เดือน ขึ้นไป แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 6,001-12,000 บาท/เดือน

### 1.3.5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง ด้านปริมาณในการซื้อ ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และด้านความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(1) พฤติกรรมด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่เลือกซื้อข้าวขาวธรรมดา แตกต่างกับกลุ่มที่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิ กลุ่มที่เลือกซื้อข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ ข้าวชนิดพิเศษ (ข้าวเสริมวิตามิน, ข้าวปลอดสารพิษ) และข้าวชนิดอื่นๆ แตกต่างกับกลุ่มที่เลือกซื้อข้าวขาวธรรมดา และกลุ่มที่เลือกซื้อข้าวชนิดพิเศษ (ข้าวเสริมวิตามิน, ข้าวปลอดสารพิษ) แตกต่างกับกลุ่มที่เลือกซื้อข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ

(2) พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อ เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีปริมาณในการซื้อ 4 ถุง และ 5-10 ถุง ขึ้นไป แตกต่างกับกลุ่มที่มีปริมาณในการซื้อ 1 ถุง และ 2-3 ถุง

(3) พฤติกรรมด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่คิดว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของข้าว 1000 ดี มีราคา 91-110 บาท/ถุง และราคา 111-130 บาท/ถุง แตกต่างกับกลุ่มที่คิดว่ามีราคา 70 บาท หรือต่ำกว่า/ถุง และกลุ่มที่คิดว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของข้าว 1000 ดี มีราคา 131 บาท ขึ้นไป/ถุง แตกต่างกับกลุ่มที่คิดว่ามีราคา 111-130 บาท/ถุง

(4) พฤติกรรมด้านความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่โฆษณา และบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน แตกต่างกับกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาสินค้า และกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านอยากลองรับประทาน แตกต่างกับกลุ่มที่ให้ความสำคัญด้านข้าวสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน トラสินค้า เชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่โฆษณา และบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง และด้านความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(1) พฤติกรรมด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่เลือกซื้อข้าวชนิดอื่นๆ แตกต่างกับกลุ่มที่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิ ข้าวขาวธรรมดา ข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ และข้าวชนิดพิเศษ (ข้าวเสริมวิตามิน, ข้าวปลอดสารพิษ)

(2) พฤติกรรมด้านความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่โฆษณา แตกต่างกับกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านการโฆษณาสินค้า และกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านอยากลองรับประทาน แตกต่างกับกลุ่มที่ให้ความสำคัญด้านข้าวสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน トラ  
ลินค้ำ เชื้อมันในคุณภาพประโยชน์ที่โฆษณา และบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน

3) *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย* ผู้บริโภคที่  
เลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือก  
ซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.05

4) *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด* ผู้บริโภคเลือกใช้  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร  
บรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อ  
พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในด้านชนิด  
ของข้าวสารบรรจุถุง และด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05

(1) *พฤติกรรมด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง* เมื่อทดสอบความแตกต่าง  
รายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านชนิดของข้าวสาร  
บรรจุถุง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่เลือกซื้อข้าวขาวธรรมดา  
แตกต่างกับกลุ่มที่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิ และกลุ่มที่เลือกซื้อข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ ข้าวชนิดพิเศษ  
(ข้าวเสริมวิตามิน, ข้าวปลอดสารพิษ) และข้าวชนิดอื่นๆ แตกต่างกับกลุ่มที่เลือกซื้อข้าวขาวธรรมดา

(2) *พฤติกรรมด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ* เมื่อทดสอบความ  
แตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านราคา  
ที่เหมาะสมกับคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่คิดว่าราคา  
ที่เหมาะสมกับคุณภาพของ ข้าว 1000 ดี มีราคา 131 บาท ขึ้นไป/ถุง แตกต่างกับกลุ่มที่คิดว่ามีราคา 70  
บาท หรือต่ำกว่า/ถุง ราคา 71-90 บาท/ถุง ราคา 91-110 บาท/ถุง และราคา 111-130 บาท/ถุง

## 2. อภิปรายผล

### 2.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

**2.1.1 ชนิดของข้าวสารบรรจุถุง** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงชนิดข้าวหอมมะลิมากที่สุด อาจอธิบายได้ว่า ข้าวสารเป็นอาหารหลักของคนไทย ซึ่งบริโภคเป็นประจำทุกวัน ผู้บริโภคจึงมีความรู้สึกชื่นชอบในกลิ่นหอมของข้าวหอมมะลิ และนิยมชมชอบในรสชาติ จึงเป็นข้าวสารชนิดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อไปบริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พสุพัทธ์ ชัยพฤกษ์เจริญ (2549: 56) ที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวหอมมะลิ (เกรด 100% ชั้น 2) มากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของนฤมล อติเรกโชติกุล (2548: 70) ที่พบว่า ผู้บริโภคซื้อข้าวสารบรรจุถุงชนิดข้าวหอมมะลิมากที่สุด และยังสอดคล้องกับการศึกษาของนันทวัชร สัตโยภาส (2552: 22) ที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการพันธุ์ข้าวสารบรรจุถุงคือ พันธุ์ข้าวหอมมะลิ มากที่สุด

**2.1.2 การเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านมีคุณภาพสะอาดของข้าว การมีคุณค่าทางโภชนาการ การมีทัศนคติที่ดี อีกทั้งยังมีความประทับใจในคุณภาพตลอดจนมีความนิยมชมชอบในยี่ห้อของข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี จึงตัดสินใจซื้อ

**2.1.3 โอกาสในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโอกาสในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี คือ ซื้อเมื่อใกล้จะหมด อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อได้หลายทางเลือก เนื่องจากผู้ประกอบการต่างๆ มีการผลิตข้าวสารบรรจุถุงออกมาหลากหลายยี่ห้อจึงทำให้สามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวกตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจินตนา เพชรพงศ์ (2552: 73) ที่พบว่า ความบ่อยในการซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคคือ ซื้อเมื่อใกล้จะหมด

**2.1.4 ขนาดของข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ขนาด 5 กิโลกรัม อาจอธิบายได้ว่า ขนาดบรรจุถุง 5 กิโลกรัม มีความเหมาะสมพอเหมาะพอดีสำหรับเก็บไว้เพื่อบริโภค ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อหาข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี บ่อยเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549: 65) ที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม และยังสอดคล้องกับการศึกษาของชมพูช มีเงินทอง (2549: 33) ที่พบว่า ขนาดของข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือ ขนาดมากกว่า 2 กิโลกรัม-5 กิโลกรัม

**2.1.5 ปริมาณในการซื้อข้าวสารบรรจุตราข้าว 1000 ดี ต่อครั้ง** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกปริมาณในการซื้อข้าวสารบรรจุตราข้าว 1000 ดี ต่อครั้ง ในปริมาณ 2-3 ถุง อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อข้าวสารบรรจุตราข้าว 1000 ดี ในปริมาณที่พอเหมาะสำหรับเก็บไว้เพื่อบริโภค เมื่อข้าวสารหมดทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อข้าวที่ใหม่และสดได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพสุพัทธ์ ชัยพฤกษ์เจริญ (2549: 59) ที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ตรา “มานูญครอง” ในปริมาณ 2 ถุง/ครั้ง มากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของชมพูนุช มีเงินทอง (2549: 34) ที่พบว่า ปริมาณของข้าวสารบรรจุตราที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือ จำนวน 1-2 ถุง/ครั้ง แต่แตกต่างกับการศึกษาของของนนทวัชร สัตโยภาส (2552: 33) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อข้าวสารบรรจุตราในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ 1 ถุงหรือแพ็ค และยังแตกต่างกับการศึกษาของนฤมล อติเรกโชติกุล (2548: 75) ที่พบว่า ผู้บริโภคซื้อข้าวสารบรรจุตราจำนวน 1 ถุง/ครั้ง มากที่สุด

**2.1.6 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของข้าวสารบรรจุตราข้าว 1000 ดี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของข้าวสารบรรจุตราข้าว 1000 ดี ในราคา 91-110 บาท/ถุง อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคต้องการให้กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่าครองชีพในปัจจุบันของผู้บริโภคอีกด้วย แต่แตกต่างกับการศึกษาของนฤมล อติเรกโชติกุล (2548: 75) ที่พบว่า ผู้บริโภคซื้อข้าวสารบรรจุตราระดับราคา 111-130 บาทมากที่สุด

**2.1.7 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุตราข้าว 1000 ดี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุตราข้าว 1000 ดี คือ คนในครอบครัว อาจอธิบายได้ว่า สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุด และมีอิทธิพลที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในครอบครัว จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคและทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศุภวัชร ยาวีสิทธิ์ (2549: 19) ที่พบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือ ครอบครัว แต่แตกต่างกับการศึกษาของชมพูนุช มีเงินทอง (2549: 25) ที่พบว่า ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารคือ ตัดสินใจเอง และแตกต่างกับการศึกษาของทรายแก้ว อินทะปัญญา (2552: 32) ที่พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) คือ ตัดสินใจเอง และยังแตกต่างกับการศึกษาของพสุพัทธ์ ชัยพฤกษ์เจริญ (2549: 58) ที่พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุตราขนาด 5 กิโลกรัม ตรา “มานูญครอง” คือ ตนเอง

**2.1.8 สาเหตุที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสาเหตุที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี คือ คุณภาพดีเหมาะสมกับราคา อาจอธิบายได้ว่า สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีมูลค่า มีประโยชน์และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จึงทำให้ข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ขายได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พสุพัทธ์ ชัยพฤกษ์เจริญ (2549: 60) ที่พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ตรา “มานูญครอง” คือ คุณภาพของข้าวสาร และสอดคล้องกับการศึกษาของทรายแก้ว อินทะปัญญา (2552: 30) ที่พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) มากที่สุดคือ คุณภาพของข้าวสาร (ข้าวเหนียว) และยังสอดคล้องกับการศึกษาของชมพูนุช มีเงินทอง (2549: 21) ที่พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อตราห้อยข้าวสารเนื่องจากมีคุณภาพดี แต่แตกต่างกับการศึกษาของณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์วิช (2550: 17) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อข้าวกล้องเพื่อรักษาสุขภาพ

**2.1.9 แหล่งที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี จากห้างสรรพสินค้า อาจอธิบายได้ว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่รวมสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายประเภท ทำให้ผู้บริโภคนิยมไปเดินจับจ่ายใช้สอย และหาซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พสุพัทธ์ ชัยพฤกษ์เจริญ (2549: 56) ที่พบว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาเก็ตเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ตรา “มานูญครอง” ได้สะดวกที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของจินตนา เพชรพงศ์ (2552: 73) ที่พบว่า ผู้บริโภคซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด แต่แตกต่างกับการศึกษาของทรายแก้ว อินทะปัญญา (2552: 30) ที่พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) มากที่สุดคือ ร้านขายข้าวสาร

**2.1.10 ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี คือ ข้าวสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการและความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของจินตนา เพชรพงศ์ (2552: 74) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงคือ ต้องการให้ตนเองมีสุขภาพดี

## 2.2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี กับปัจจัย

### ส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ข้าวสารเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนไทยส่วนใหญ่รับประทานอยู่แล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมจึงไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ ฟิลิป (2012: 183-193) ที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์สิน อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 53-55) ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

การเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี แตกต่างกันเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

**2.2.1 เพศ** ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีความสนใจเรียนรู้ รับรู้ข้าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจินตนา เพชรพงศ์ (2552: 76) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของวิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549: 73) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราบุญครองไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของวรพล เกิดดอนแฝก (2553: 81) ที่พบว่า ผู้บริโภคเพศชายกับเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

**2.2.2 อายุ** ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในด้านโอกาสในการซื้อ ด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และด้านสาเหตุที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า อายุที่แตกต่างกันเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี และมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน จากผล



การศึกษา กลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุมากกว่าจะมีอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลในการตัดสินใจได้มากกว่ากลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพสุพัทธ์ ชัยพฤกษ์เจริญ (2549: 64-66) ที่พบว่า กลุ่มแม่บ้านที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน แต่แตกต่างกับการศึกษาของจินตนา เพชรพงศ์ (2552: 78) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และแตกต่างกับการศึกษาของวิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549: 74) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราบุญครองไม่แตกต่างกัน และยังแตกต่างกับการศึกษาของวรพล เกิดดอนแฝก (2553: 82) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

**2.2.3 สถานภาพสมรส** ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง และด้านสาเหตุที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า บุคคลที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยบทบาทและสถานภาพจะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549: 79) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราบุญครองแตกต่างกัน แต่แตกต่างกับการศึกษาของพสุพัทธ์ ชัยพฤกษ์เจริญ (2549: 67-69) ที่พบว่า กลุ่มแม่บ้านที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน และแตกต่างกับการศึกษาของจินตนา เพชรพงศ์ (2552: 80-81) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และยังแตกต่างกับการศึกษาของวรพล เกิดดอนแฝก (2553: 87) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

**2.2.4 ระดับการศึกษา** ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง ด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง ด้านปริมาณในการซื้อ และด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549: 75) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าว

หอมมะลิบรรจุถุงตราสามัญครอง แตกต่างกัน และยังคงคล้องกับการศึกษาของวรพล เกิดดอนแฝก (2553: 82-83) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน แต่แตกต่างกับการศึกษาของพสุพัทธ์ ชัยพฤกษ์เจริญ (2549: 70-73) ที่พบว่า กลุ่มแม่บ้านที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน และแตกต่างกับการศึกษาของจินตนา เพชรพงศ์ (2552: 83) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

**2.2.5 อาชีพ** ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในด้านโอกาสในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านโอกาสในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน แตกต่างกับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อกรรูปแบบการบริโภคของบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ได้แก่ วัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจินตนา เพชรพงศ์ (2552: 85-90) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และยังคงคล้องกับการศึกษาของวรพล เกิดดอนแฝก (2553: 84-86) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน แต่แตกต่างกับการศึกษาของพสุพัทธ์ ชัยพฤกษ์เจริญ (2549: 73-76) ที่พบว่า กลุ่มแม่บ้านที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน และแตกต่างกับการศึกษาของวิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549: 77) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราสามัญครองไม่แตกต่างกัน

**2.2.6 รายได้ต่อเดือน** ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในด้านขนาดของข้าวสารบรรจุถุง ด้านปริมาณในการซื้อ และด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า สภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นอยู่กับรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สภาวะทางเศรษฐกิจของบุคคลมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้จ่ายของบุคคล แต่แตกต่างกับการศึกษาของพสุพัทธ์ ชัยพฤกษ์เจริญ (2549: 76-79) ที่

พบว่า กลุ่มแม่บ้านที่มีรายได้น้อยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน และแตกต่างกับการศึกษาของจินตนา เพชรพงศ์ (2552: 91-92) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และแตกต่างกับการศึกษาของวิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549: 78) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราสามัญครองไม่แตกต่างกัน และยังคงแตกต่างกับการศึกษาของวรพล เกิดดอนแฝก (2553: 87) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

### 2.3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี

การเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือให้ความสำคัญในข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี เนื่องจากมีคุณภาพและมีความคุ้มค่าใกล้เคียงหรือมากกว่าในด้านของคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพัชพัทธ์ ชัยพุกษ์เจริญ (2549: 88-99) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ของผู้บริโภค แตกต่างกันเป็นรายด้านอภิปรายได้ ดังนี้

**2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง ด้านปริมาณในการซื้อ ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และด้านความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของยี่ห้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี คุณภาพและความคุ้มค่าในการนำมา

บริโกล์ ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโกล์ได้ และเกิดความพึงพอใจจึงทำการตัดสินใจซื้อ แต่แตกต่างกับการศึกษาของพสุพัทธ์ ชัยพฤษ์เจริญ (2549: 88-91) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

**2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา** ผู้บริโกล์เลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง และด้านความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโกล์ที่ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีหลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผู้บริโกล์มีความรู้สึกว่าคุณค่าในการซื้อเพื่อนำมาบริโภค เป็นการเพิ่มแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโกล์เกิดความต้องการและสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น แต่แตกต่างกับการศึกษาของพสุพัทธ์ ชัยพฤษ์เจริญ (2549: 92-95) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

**2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโกล์ที่เลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโกล์ที่ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานที่ที่สะดวกในการเดินทางไปหาซื้อสินค้าและการจัดร้านค้าให้หาสินค้าได้ง่าย กล่าวได้ว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่มีความสะดวกอีกทั้งยังจัดสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ในแต่ละแผนก ซึ่งสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพสุพัทธ์ ชัยพฤษ์เจริญ (2549: 96-99) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

**2.3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโกล์เลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ในด้านชนิดของข้าวสารบรรจุถุง และด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภครู้สึกดีใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ให้ความสำคัญกับชนิดของข้าวสารบรรจุถุงทุกยี่ห้อ และต้องคุ้มค่าเหมาะสมกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุพัทธ์ชัยพฤษชัยเจริญ (2549: 100-103) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกัน

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จุดเด่นที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากที่สุดในปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และระดับความคิดเห็นมากในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ของผู้บริโภค

**3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะถึงข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านผลิตภัณฑ์ 3 ลำดับแรกคือ ควรมีความสะอาด สะอาด หอมนุ่ม ไม่มีสารปนเปื้อน ได้มาตรฐาน และมีคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือ ควรออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม และน่าสนใจมากขึ้น และบรรจุภัณฑ์ควรทำให้ดี โดยใช้พลาสติกที่คงทนไม่ขาดง่าย ง่ายไม่แตกหรือแตกยาก ปากถุงแน่น และควรใช้ถุงใส่ข้าวที่แข็งแรงหนาขึ้นกว่านี้ เพราะหนูแทะขาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการพัฒนาและปรับปรุงข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อให้มีคุณภาพที่อยู่เสมอ อีกทั้งควรพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรง คงทนให้สามารถเก็บรักษาข้าวสารได้อย่างดี พร้อมกับการพัฒนาลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทันสมัย และมีมาตรฐาน เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

**3.1.2 ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะถึงข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านราคา 3 ลำดับแรกคือ ควรปรับราคาให้เหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ควรมีราคาถูกและประหยัด ไม่แพงจนเกินไป และควรมีราคาถูกกว่านี้หรือลดราคาลง เพื่อให้ผู้ยากจนมีโอกาสซื้อรับประทาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดหาข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ที่มีคุณภาพ มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ควรควบคุมต้นทุนการผลิต เพื่อให้สามารถตั้งราคาในระดับที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ เพราะผู้บริโภคจะ

คำนึงถึงปัจจัยนี้ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี และไม่ควรใช้กลยุทธ์สงครามราคาในการแข่งขันเพื่อเอาชนะคู่แข่ง เพราะเป็นการลดผลกำไรของผู้ประกอบการลง

**3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะถึงข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ลำดับแรกคือ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นกว่าเดิม เช่น ตลาด ร้านค้าหรือร้านขายของทั่วไป ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์ฝากของ และซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เพื่อความสะดวกต่อการซื้อไปบริโภค รองลงมาคือ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าให้มากขึ้น และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายช่องทาง มีการขายส่งทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ และทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและทำการกระจายข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ให้ทั่วถึง เพื่อสร้างความสะดวกในการซื้อและมีระยะทางที่ไม่ห่างไกลจากผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่มีการคมนาคมที่สะดวกมากที่สุด พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ให้มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตได้

**3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะถึงข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ลำดับแรกคือ ควรมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือลดราคา มีการแจกของสมนาคุณเพิ่มขึ้นกว่าเดิมหรือของแถมมาให้บ้างในบางโอกาส เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า รองลงมาคือ ควรมีการเพิ่มปริมาณ ลด แลก แจกแถมในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ และควรจัดโปรโมชั่นแบบ ซื้อ 1 แกรม 1 หรือซื้อ 2 แกรม 1 หรือซื้อถุงใหญ่ แกรมถุงเล็ก หรือซื้อ 2 ถุง ควรมีของแถมหรือของสมนาคุณ และมีของแถมประเภทจาม ช้อน แก้วน้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจึงควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายในวาระพิเศษ เช่น ช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ ควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลข่าวสารของข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี เป็นการกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์โดยนำเสนอข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค อธิบายคุณสมบัติ คุณภาพอย่างถูกต้อง ให้ผู้บริโภคทราบประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการอีกด้วย

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

**3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายสารบรรจุถุง** ทั้งนี้เนื่องมาจากรูปแบบการดำรงชีวิตของประชากรมักเปลี่ยนแปลงไป เช่น ปัจจัยทางกระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยทางกายภาพ (Physical) หรือปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางการนำเสนอ (Presentation) โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ตรงไปที่ผู้บริโภคโดยการใช้สื่อ เช่น การขายปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเปลี่ยนไป อาจทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย

**3.2.2 ควรศึกษาเน้นทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้มากขึ้น** ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี น้อยกว่าปัจจัยทางด้านอื่นๆ เมื่อผู้ประกอบการเพิ่มกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น และปรับราคาของข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดีให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอต่อผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น การโฆษณาสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถรับสื่อจากผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น จึงควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

บรรณานุกรม





## บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน (2531) *พฤติกรรมและแนวโน้มของอุปสงค์ข้าวสารบรรจุถุงในเขต กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.*
- \_\_\_\_\_. (2550) *ยุทธศาสตร์ข้าวไทย เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน* Retrieved August 31, 2555, from <http://www.dit.go.th/contentdetail.asp?typeid=9&catid=102&ID=1415>
- กระทรวงพาณิชย์ (2545) *มาตรฐานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำหน่ายภายในประเทศ* Retrieved September 29, 2555, from [http://www.dit.go.th/uploadnew/20081015E1D7\\_2007101D866\\_MaliStandard1.pdf](http://www.dit.go.th/uploadnew/20081015E1D7_2007101D866_MaliStandard1.pdf)
- ขนิษฐา วีรวัชนวณิชย์ (2544) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำการเกษตรแบบผสมผสานของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านโป่ง จำกัด จังหวัดราชบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) สาขารัฐศาสตร์ ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ครรชิต โชติรุ่งโรจน์ (2549) “พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในสำนักงานเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ (ธุรกิจเกษตร) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- จินตนา เพชรพงศ์ (2552) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ชมพูนุช มีเงินทอง (2549) “พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2548) *การเมืองเรื่องข้าว: ภายใต้อำนาจรัฐทุนผูกขาด* กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณรงค์ศักดิ์ ศุภิรัตน์วณิช (2550) “พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้อง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณัฐวรรณ พานิชพันธ์ (2545) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ทรายแก้ว อินทะปัญญา (2552) “พฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวสาร (ข้าวเหนียว) ของผู้บริโภค ในเขต  
อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย” การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- คารา ทีปะปาล (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ศุภลักษณ์ อุโฬจิตร (2550) “ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อ  
ร้านขายยา ทีแอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นฤมล อติเรกโชติกุล (2548) “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์  
ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นันทวัชร สัตโยภาส (2552) “พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อข้าวสารของคนกรุงเทพมหานคร”  
การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
อุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นิทัศน์ สิทธิวงศ์ และบุญดิษฐ์ วรินทร์รักษ์ (2547) 12 ปี ข้าวอินทรีย์ที่รอยต่อเชียงราย-  
พะเยา จาก “ทุ่งล่อ” สู่มหาชนยุโรปและตลาดโลก กรุงเทพมหานคร:  
บริษัท ท็อปออร์แกนิก โปรดักส์แอนด์ซัพพลาย จำกัด
- พรรณนิภา ปักโคทานัง (2551) “คุณลักษณะของข้าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรม  
การบริโภคข้าวสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พสุพัทธ์ ชัยพฤกษ์เจริญ (2549) “ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5  
กิโลกรัม ตรา “มานูครอง” ของกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานครกับการสื่อสาร  
ทางการตลาดของบริษัท ปทุมไรชมิด แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)” รายงาน  
โครงการเฉพาะบุคคล ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสาร  
ภาครัฐและเอกชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พินุล ทีปะปาล (2537) การบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์
- พีระ จิรโสภณ (2542) ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน พิมพ์ครั้งที่ 17 นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมมาธิราช
- มัลลิกา บุญนาค (2542) สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย

- วรพล เกิดดอนแฝก (2553) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิมล จิโรจพันธุ์ และอุคม เขยทิวังศ์ (2538) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร: โอ.เอ.พี.รีนติ้ง เฮ้าส์
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2542) *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* พิมพ์ครั้งที่ 12 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศรินทร์ ชั่งสุนทร (2542) “การเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อตลาดทางตรง” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทวีสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา* กรุงเทพมหานคร: ธนวิสาหการพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544) *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงแก้ไข)* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศุภวัชร ยาวีสวัสดิ์ (2549) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สยามรัฐ (2554) *ข้าวถุงแข่งเดือด ข้าวไทยทุกเม็ดต้องมีแบรนด์* Retrieved September 29, 2555, from <http://www.brandage.com/Asset/BrandAge-Siamrath/80.pdf>
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล (2545) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 7

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Phillip and Armstrong, Gary. (2009). *Principle of Marketing*. 13<sup>th</sup> ed. USA:

Prentice-Hall.

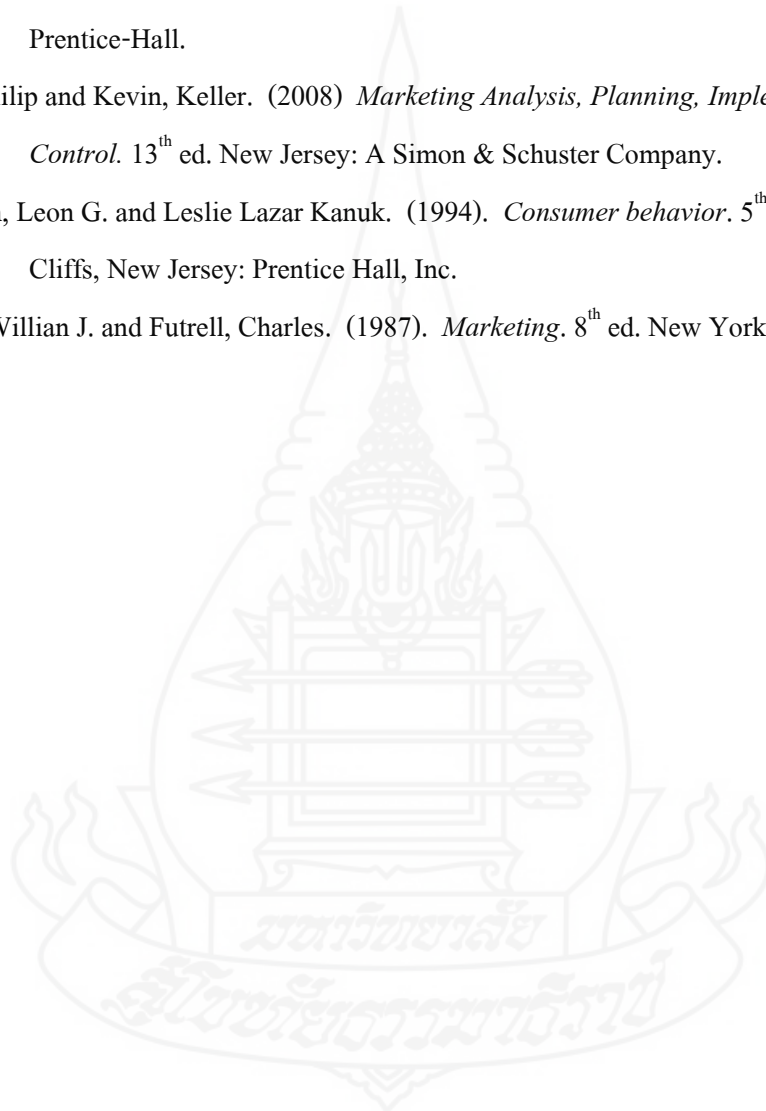
Kotler, Philip and Kevin, Keller. (2008) *Marketing Analysis, Planning, Implementation and*

*Control*. 13<sup>th</sup> ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5<sup>th</sup> ed. Englewood

Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Stanton, Willian J. and Futrell, Charles. (1987). *Marketing*. 8<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
|--|--|--|

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราข้าว 1000 ดี**  
**ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้ในการสำรวจข้อมูลเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในชุดวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้ จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาพิจารณาตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวท่านและตามความคิดเห็นของท่าน เพราะข้อมูลที่เป็นจริงเหล่านี้จะช่วยให้การศึกษาดำเนินไปด้วยความถูกต้อง คำตอบของท่าน ผู้ศึกษาจะไม่นำไปเปิดเผยแต่อย่างใด จะถือเป็นความลับและการแปลผลการศึกษาจะเป็นไปในส่วนรวม ไม่มีผลกระทบต่อการทำงานของท่านแต่อย่างใด

**คำชี้แจง:** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงความเป็นจริงเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ตราข้าว

1000 ดี

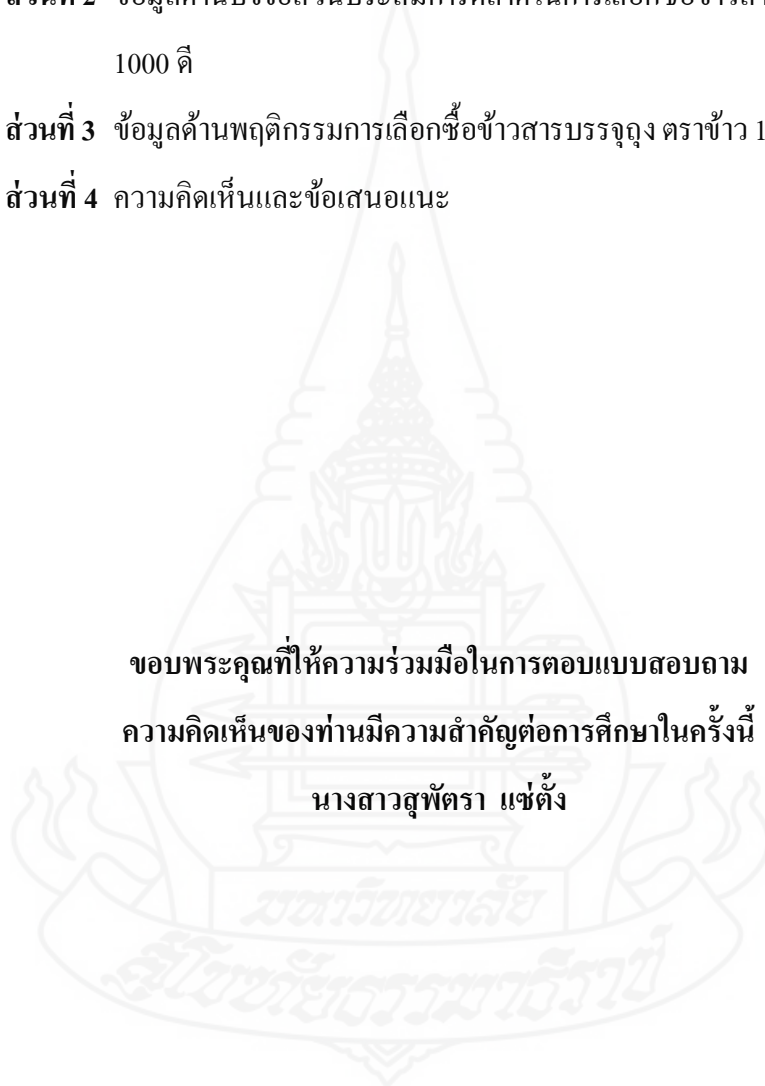
**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ตราข้าว 1000 ดี ของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นของท่านมีความสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวสุพัตรา แซ่ตั้ง





### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ขอให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับลักษณะส่วนบุคคลของท่าน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 20- 29 ปี

2) 30-39 ปี

3) 40-49 ปี

4) 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

4) พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 6,000 บาท

2) 6,001-12,000 บาท

3) 12,001-18,000 บาท

4) 18,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ตราข้าว 1000 ดี

ขอให้ทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับลักษณะส่วนบุคคลของท่าน

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 4 หมายถึง เห็นด้วย  
 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ  
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย  
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด   | ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ |   |   |   |   |
|--|---------------------------------|---|---|---|---|
|  | 5                               | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>   |                                 |   |   |   |   |
| <b>ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวสารบรรจุถุง ตรา ข้าว 1000 ดี</b>                |                                 |   |   |   |   |
| 1. รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและระบบลำไส้ได้ดี เพราะปลอดสารพิษ |                                 |   |   |   |   |
| 2. มีวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง มีภูมิต้านทานโรค         |                                 |   |   |   |   |
| 3. มีกากใยอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวชนิดอื่นๆ                            |                                 |   |   |   |   |
| <b>คุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวสารบรรจุถุง ตรา ข้าว 1000 ดี</b>                  |                                 |   |   |   |   |
| 4. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา                                      |                                 |   |   |   |   |
| 5. ความสะอาดของข้าว  |                                 |   |   |   |   |
| 6. มีคุณค่าทางโภชนาการ   |                                 |   |   |   |   |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด   | ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ |   |   |   |   |
|--|---------------------------------|---|---|---|---|
|  | 5                               | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>บรรจุภัณฑ์ของข้าวสารบรรจุถุง ตรา ข้าว 1000 ดี</b>               |                                 |   |   |   |   |
| 7. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย                                |                                 |   |   |   |   |
| 8. ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์                                   |                                 |   |   |   |   |
| 9. การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของข้าว มีให้เห็นชัดเจน         |                                 |   |   |   |   |
| <b>ตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุง ตรา ข้าว 1000 ดี</b>                |                                 |   |   |   |   |
| 10. การเจาะจงซื้อตราสินค้าเดิมเสมอ                                 |                                 |   |   |   |   |
| 11. การเจาะจงซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง                           |                                 |   |   |   |   |
| 12. การซื้อตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะขึ้นราคา                           |                                 |   |   |   |   |
| <b>ปัจจัยด้านราคา</b>  |                                 |   |   |   |   |
| 13. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ                           |                                 |   |   |   |   |
| 14. การกำหนดราคาของข้าวสารบรรจุถุงได้มาตรฐาน                       |                                 |   |   |   |   |
| 15. สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน                                   |                                 |   |   |   |   |
| 16. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ |                                 |   |   |   |   |
| <b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                              |                                 |   |   |   |   |
| 17. ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีให้เลือกหลากหลาย                         |                                 |   |   |   |   |
| 18. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ                                       |                                 |   |   |   |   |
| 19. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย                         |                                 |   |   |   |   |
| 20. ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายแห่งและมีความสะดวกต่อการหาซื้อ          |                                 |   |   |   |   |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด                                 | ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ |   |   |   |   |
|--|---------------------------------|---|---|---|---|
|  | 5                               | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                    |                                 |   |   |   |   |
| 21. การนำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ              |                                 |   |   |   |   |
| 22. การจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ |                                 |   |   |   |   |
| 23. การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก           |                                 |   |   |   |   |
| 24. การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ                   |                                 |   |   |   |   |

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ตรา ข้าว 1000 ดี

- ท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงชนิดใดเป็นหลัก (ตอบเพียง 1 ข้อ)
 

|   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ข้าวหอมมะลิ           | <input type="checkbox"/> 2) ข้าวขาวธรรมดา                                    |
| <input type="checkbox"/> 3) ข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ | <input type="checkbox"/> 4) ข้าวชนิดพิเศษ (ข้าวเสริมวิตามิน, ข้าวปลอดสารพิษ) |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |  |
- ท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ตรา ข้าว 1000 ดี หรือไม่
 

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ซื่อ | <input type="checkbox"/> 2) ไม่ซื่อ (จบแบบสอบถาม) |
|----------------------------------|---|
- ท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรา ข้าว 1000 ดี บ่อยครั้งเพียงใด
 

|  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ซื่อทุกๆ สัปดาห์           | <input type="checkbox"/> 2) ซื่อเมื่อใกล้จะหมด |
| <input type="checkbox"/> 3) ซื่อเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น | <input type="checkbox"/> 4) ไม่แน่นอน          |
- ข้าวสารถุงตรา ข้าว 1000 ดี ที่ท่านนิยมเลือกซื้อเป็นขนาดเท่าไร
 

|  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 2) 2 กิโลกรัม  |
| <input type="checkbox"/> 3) 5 กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 4) 50 กิโลกรัม |
- ปริมาณในการซื้อข้าวสารถุงตรา ข้าว 1000 ต่อครั้ง
 

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 ถุง | <input type="checkbox"/> 2) 2-3 ถุง         |
| <input type="checkbox"/> 3) 4 ถุง | <input type="checkbox"/> 4) 5-10 ถุง ขึ้นไป |

6. ราคาของข้าวสารบรรจุถุง ตรา ข้าว 1000 ดี ที่เหมาะสมกับคุณภาพ
- 1) 70 บาทหรือต่ำกว่า / ถุง                       2) 71-90 บาท / ถุง
- 3) 91-110 บาท / ถุง                                       4) 111-130 บาท / ถุง
- 5) 131 บาทขึ้นไป / ถุง
7. ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อข้าวสารถุงตรา ข้าว 1000 ดี
- 1) ตัวท่านเอง     2) คนในครอบครัว
- 3) เพื่อน     4) พนักงานขาย
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรา ข้าว 1000 ดี
- 1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม                       2) เพื่อนแนะนำ
- 3) คุณภาพดีเหมาะสมกับราคา                       4) อยากทดลองบริโภค
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. ท่านซื้อข้าวสารบรรจุถุง ตรา ข้าว 1000 ดี จากแหล่งใด
- 1) ร้านสะดวกซื้อ     2) ห้างสรรพสินค้า
- 3) โทรสั่งซื้อ     4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
10. ท่านให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรา ข้าว 1000 ดี ในข้อใดมากที่สุด
- 1) ข้าวสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน                       2) ตราสินค้า
- 3) การโฆษณาสินค้า     4) เชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ที่โฆษณา
- 5) บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน                       6) อยากลองรับประทาน

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ในฐานะผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุง ตราข้าว 1000 ดี ขอให้ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ เพื่อทางบริษัทจะได้ปรับปรุงส่วนประสมการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของท่านต่อไป

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

##### 2. ด้านราคา

.....

.....

.....

.....

##### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

.....

##### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้ศึกษา

|                  |  |
|------------------|--|
| ชื่อ             | นางสาวสุพัตรา แซ่ตั้ง  |
| วัน เดือน ปีเกิด | 6 มีนาคม 2527  |
| สถานที่เกิด      | อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี   |
| ประวัติการศึกษา  | บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ)<br>มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2549<br>ศึกษาศาสตรบัณฑิต (มัธยมศึกษา- สังคมศึกษา)<br>มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2551 |
| สถานที่ทำงาน     | บริษัท ลีโอ ลิ่งค์ จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร  |
| ตำแหน่ง          | เจ้าหน้าที่จัดส่งสินค้า  |

