

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วจรินทร์ เมธวนิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2551

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วจรินทร์ เมธวนิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

วจรินทร์ เมธวณิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2551

รจรินทร์ เมธวณิช. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับมาก
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับสูง คือ การรับประทานข้าวครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ
4. ตราสินค้าของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตรามานัญญครอง รองลงมาคือ ตราหงส์ทอง และตราเบญจรงค์ ตามลำดับ
5. สถานที่ที่นิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมากที่สุดคือ ดิสเคาต์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี
6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง คือ 2.05 ครั้ง ต่อ 2 เดือน ขนาดของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ 5 กก. ระยะเวลาเฉลี่ยในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง คือ 22.70 วันต่อถุง และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อและระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน
2. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อและระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อและระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน
4. อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อและระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน
5. อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อและระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน
6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อและระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อและระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อและระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง
9. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในด้านปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
10. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในด้านระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS INFLUENCING PACKED JASMINE RICE BUYING DECISION OF CONSUMERS
IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
ROJARIN MAYTAVANICH

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2008

Rojarin Maytavanich. (2008). *Factors Influencing Packed Jasmine Rice Buying Decision of Consumers in Bangkok*. Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research was to study factors influencing packed jasmine rice buying decision of consumers in Bangkok. The sample consisted of 385 consumers in Bangkok who used to buy packed jasmine rice. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistical analysis methods were percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance and test of associations by using Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS program for Windows version 11.0 was used for the statistical analysis.

The research results were as follows:

1. Most of the respondents were female, age between 26-35 years old, single. Their highest education was bachelor degree or lower. Most of them were business employees and had average family monthly income lower than 30,000 Baht and had 2-3 family members.
2. Price influenced packed jasmine rice buying decision at the highest level. However, product, distribution channel and promotion influenced packed jasmine rice buying decision at high level.
3. Lifestyles, activities in term of having three meals per day influenced packed jasmine rice buying decision at high level.
4. The top three brands that most of respondents purchased were MABOONKRONG, HONG THONG and BENJARONG respectively.
5. Most of respondents bought the packed jasmine rice at discount store such as Carrefour, Tesco Lotus and Big C.
6. Most of respondents normally bought packed jasmine rice on average 2.05 times every two months in 5 kg. package size. The average time consumption of packed jasmine rice was 22.70 days per bag and the most influential person in buying decision was themselves.

The test of hypothesis results were as follows:

1. Consumers with different gender had no difference in packed jasmine rice buying decision in the aspects of buying quantity and packed jasmine rice consumption period.
2. Consumers with different marital status had no difference in packed jasmine rice buying decision in the aspects of buying quantity and packed jasmine rice consumption period.
3. Consumers with different highest education level had no difference in packed jasmine rice buying decision in the aspects of buying quantity and packed jasmine rice consumption period.
4. Consumers with different age had no difference in packed jasmine rice buying decision in the aspects of buying quantity and packed jasmine rice consumption period.
5. Consumers with different occupation had no difference in packed jasmine rice buying decision in the aspects of buying quantity and packed jasmine rice consumption period.
6. Consumers with different family monthly income had no difference in packed jasmine rice buying decision in the aspects of buying quantity and packed jasmine rice consumption period.
7. Consumers with different number of family members had difference in packed jasmine rice buying decision in the aspects of buying quantity and packed jasmine rice consumption period at the statistical significant level of 0.05.
8. Product, price, distribution channels and promotion had no relationship with packed jasmine rice buying decision in the aspects of buying quantity and packed jasmine rice consumption period.
9. Consumer's lifestyle had relationship with packed jasmine rice buying decision in the aspects of buying quantity at the statistical significant level of 0.05.
10. Consumer's lifestyle had relationship with packed jasmine rice buying decision in the aspects of packed jasmine rice consumption period at the statistical significant level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และ อาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนในกลุ่ม และเพื่อนใน MBA รุ่นที่ 8 ที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการ ทำงานวิจัยและการศึกษามาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูบา อาจารย์ทุกท่าน

รจรินทร์ เมธวนิช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	26
แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	31
ประวัติความเป็นมา “ข้าวหอมมะลิ”.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	98
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	98
สมมติฐานในการวิจัย.....	98
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	99
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	99
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	100
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
สรุปผลการวิจัย.....	104
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	106
อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	115
 บรรณานุกรม.....	 116
 ภาคผนวก.....	 121
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	122
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	128
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	130
ภาคผนวก ง รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	134
 ประวัติย่อผู้วิจัย.....	 136

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	14
2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	33
3 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้บริโภค.....	54
4 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภค.....	54
5 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภคที่จัดใหม่.....	55
6 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้บริโภค.....	55
7 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่จัดใหม่.....	56
8 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค.....	56
9 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคที่จัดใหม่.....	57
10 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภค.....	57
11 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภคที่จัดใหม่.....	58
12 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค.....	58
13 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค.....	59
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง.....	60
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง.....	61
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง.....	62
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง....	63
18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง.....	64
19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง.....	66
20 แสดงความถี่ และร้อยละ ของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราบุญครอง ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงความถี่ และร้อยละ ของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราหงส์ทอง ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก.....	68
22 แสดงความถี่ และร้อยละ ของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราเกษตร ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก.....	68
23 แสดงความถี่ และร้อยละ ของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรทอง ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก.....	69
24 แสดงความถี่ และร้อยละ ของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราแสนดี ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก.....	69
25 แสดงความถี่ และร้อยละ ของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราเบญจรงค์ ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก.....	70
26 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมากที่สุด.....	70
27 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคต่อ 2 เดือน.....	71
28 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับขนาดของข้าวหอมมะลิบรรจุ ที่เลือกซื้อเป็นประจำของผู้บริโภค.....	71
29 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค.....	72
30 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคมากที่สุด.....	72
31 แสดงการทดสอบปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยจำแนกตามเพศ.....	73
32 แสดงการทดสอบระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุ โดยจำแนกตามเพศ.....	74
33 แสดงการทดสอบปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงการทดสอบระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงโดยจำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	76
35	แสดงการทดสอบปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	77
36	แสดงการทดสอบระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	78
37	แสดงการทดสอบปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยจำแนกตามอายุ.....	79
38	แสดงการทดสอบระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยจำแนกตามอายุ.....	79
39	แสดงการทดสอบปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยจำแนกตามอาชีพ....	80
40	แสดงการทดสอบระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยจำแนกตามอาชีพ.....	81
41	แสดงการทดสอบปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	82
42	แสดงการทดสอบระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	83
43	แสดงการทดสอบปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	84
44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก แตกต่างกันที่มีผลต่อปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง.....	85
45	แสดงการทดสอบระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	86
46	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก แตกต่างกันที่มีผลต่อระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง.....	87
47	แสดงการวิเคราะห์ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงการวิเคราะห์ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	90
49 แสดงการวิเคราะห์ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม.....	91
50 แสดงการวิเคราะห์ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม.....	93
51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
3 แสดงภาพจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“ข้าว” เป็นสินค้าเกษตรและเป็นอาหารหลักของคนไทยมาช้านาน ในอดีตมีการผลิตข้าวออกมาในรูปแบบของการบรรจุกระสอบ และใช้การตักแบ่งขายตามปริมาณที่ต้องการ แต่เนื่องจากในปัจจุบัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป มีหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการซื้อหาและการเก็บรักษาข้าวสาร อีกทั้งสถานการณ์การค้าข้าวในตลาดส่งออกชะลอตัว เศรษฐกิจไม่ดี ผู้ค้าทั้งที่เป็นผู้ส่งออกและโรงสี จึงหันมาทำการตลาดภายในประเทศเพิ่มขึ้น โดยหาทางออกด้วยการบรรจุถุงจำหน่าย โดยอาศัยการปรับปรุงในเรื่องบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสวยงาม แข็งแรง รวมทั้งการรักษาสุขอนามัยในขั้นตอนการผลิต ทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น

สำหรับภาวะตลาดข้าวบรรจุถุงมีมูลค่า 8,000 -10,000 ล้านบาท โดยในปี พ.ศ. 2549 มีอัตราการเจริญเติบโต 10-20% แบ่งเป็นสัดส่วนข้าวหอมมะลิ 98% ข้าวกล้อง 2% ซึ่งตลาดข้าวกล้องยังเป็นตลาดที่ไม่มีการเจริญเติบโต (ผู้จัดการ. 2549 : ออนไลน์)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามขนาดของครอบครัวไทยที่กลายเป็นครอบครัวเดี่ยว ทำให้สินค้าข้าวซึ่งเป็นอาหารหลักถูกจัดทำเป็นแพคเกจที่เล็กลง เช่น ขนาด 2 กิโลกรัมและ 5 กิโลกรัม เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนไป

ในปี พ.ศ. 2544 จากการสำรวจพบว่า มีข้าวบรรจุถุงออกมาจำหน่ายมากมายหลายแบรนด์ แต่ในส่วนของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมีประมาณ 30 กว่าแบรนด์ อาทิ เช่น ข้าวตรามานุญครอง ข้าวตราหงษ์ทอง ข้าวตราเกษตร ข้าวตราฉัตร ข้าวตรารัตนดศรี ข้าวตราเพื่อนไทย ข้าวตราเบญจรงค์ ข้าวตราแสนดี และข้าวที่เป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่าง ๆ เป็นต้น แต่ผู้ที่ครองส่วนแบ่งตลาดข้าวหอมมะลิยังเป็นข้าวตรามานุญครอง โดยมีบริษัทปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนาวิ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ 20% และข้าวตราหงษ์ทอง โดยมีบริษัทเจียเม้ง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ 12% ซึ่งข้าวตรามานุญครองมีตลาดในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนข้าวตราหงษ์ทองมีตลาดอยู่ตามต่างจังหวัดมากกว่า (ปิสิเนสไทย. 2544: ออนไลน์)

จากการที่มีผู้ผลิตหลายราย จึงทำให้มีการแข่งขันในตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงสูงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือขยายตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นการช่วย

ผู้ประกอบการธุรกิจข้าวหอมมะลิบรรจุถุง รวมไปถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม กับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้นักการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่กำลังจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องข้าวหอมมะลิบรรจุถุง นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non -Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในกรุงเทพมหานครเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ อาทิ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาต์สโตร์ เป็นต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 26-35 ปี

1.1.2.3 36-45 ปี

1.1.2.4 46-55 ปี

1.1.2.5 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.3 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ
- 1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.6 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท
- 1.1.6.2 30,001 - 40,000 บาท
- 1.1.6.3 40,001 – 50,000 บาท
- 1.1.6.4 ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1.1.7.1 คนเดียว
- 1.1.7.2 2-3 คน
- 1.1.7.3 4-5 คน
- 1.1.7.4 ตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

- 1.3.1 กิจกรรม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ข้าวหอมมะลิบรรจุกุญ** หมายถึง ข้าวขาวหอมมะลิ100%ที่บรรจุอยู่ในถุง ซึ่งมีหลายขนาด และมีวางจำหน่ายโดยทั่วไป เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ

2. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุกุญ โดยประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

2.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง รูปร่าง ลักษณะต่าง ๆ ของข้าวหอมมะลิบรรจุกุญ ได้แก่ คุณภาพ มาตรฐานในการผลิต ความสะอาด ขนาด ความสะดวกในการเปิดใช้ / ขนย้าย ความสวยงามและความทันสมัย

2.2 **ด้านราคา** หมายถึง ราคาจำหน่ายข้าวหอมมะลิบรรจุกุญ

2.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความสะดวก ความง่าย ความเพียงพอของช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงทำเลที่ตั้งการจัดจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ

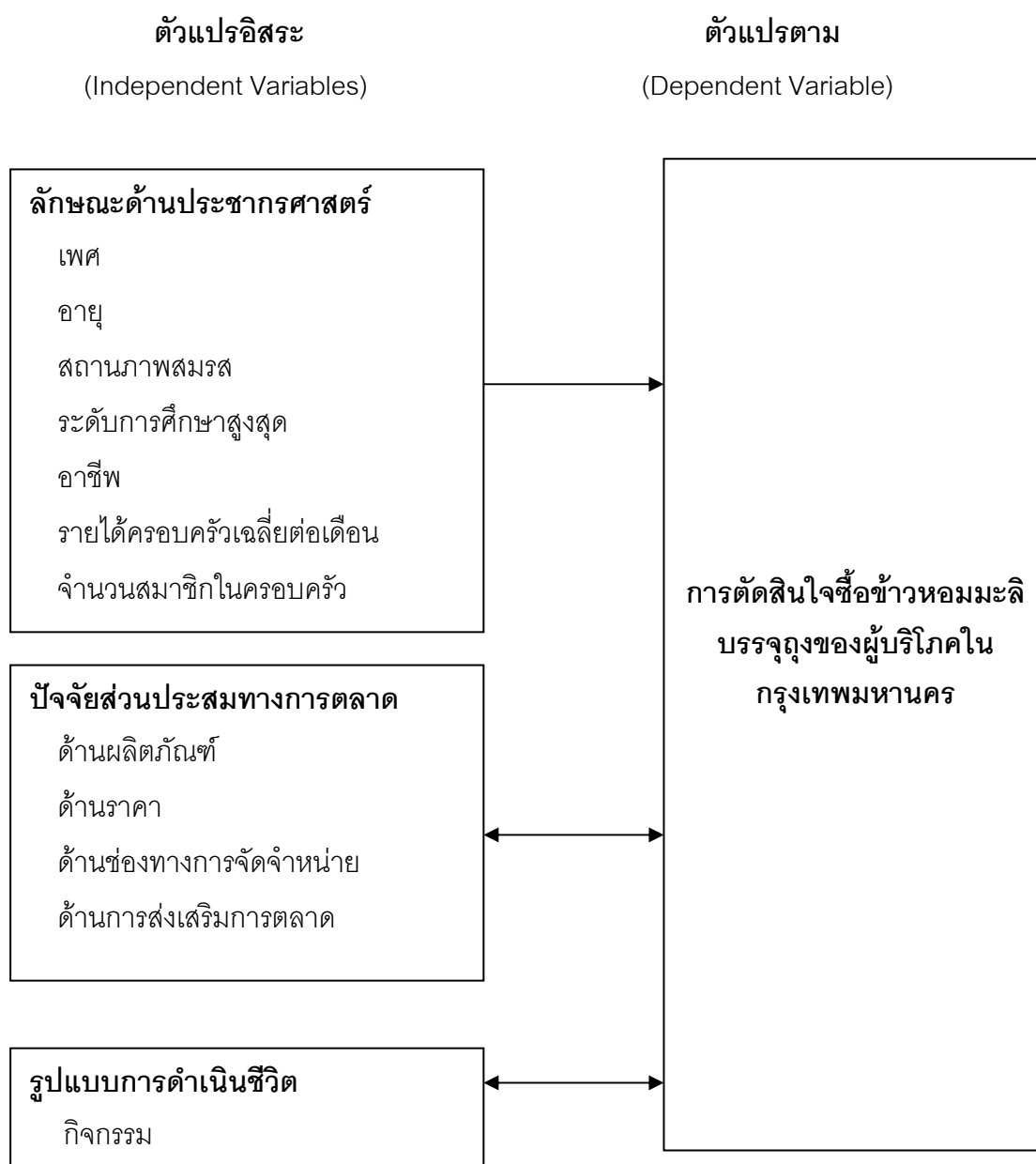
2.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภคเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิบรรจุกุญ เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ ส่งผลทำให้มีการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดแสดงสินค้า การให้ส่วนลด การแจกของแถม

3. **รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น การรับประทานอาหาร การชมรายการโทรทัศน์ การอ่านหนังสือ การทำอาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุกุญ

4. **การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุกุญ** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุกุญ ได้แก่ การเลือกซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อ ขนาดที่เลือกซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุกุญ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. ประวัติความเป็นมา “ข้าวหอมมะลิ”
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

สันทัต เสริมศรี (2539: 6) ได้ให้ความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ว่า เป็นการหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัว ของประชากร และองค์ประกอบต่าง ๆ ของประชากร (วิไลพร สุตันไชยนนท์: ออนไลน์)

คำว่า demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ demo ซึ่งหมายถึง หมู่คน ประชาชนหรือราษฎร ตรงกับคำว่า “people” ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ “writing up” หรือ “description” ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณานารูปร่างลักษณะ และเทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้นเมื่อรวมคำทั้งสองเข้าด้วยกัน demography (ประชากรศาสตร์) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มแรกนักวิชาการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมใช้คำนี้ จะเห็นได้จากนักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อจะใช้คำว่า “population studies” ซึ่งใช้เรียกชื่อเป็นภาษาไทยได้หลากหลาย เช่น “ประชากรวิทยา” “ประชากรวรรณา” “การศึกษาประชากร” หรือ “สารศึกษา

ประชากร” เป็นต้น ปัจจุบันนักวิชาการทั่วโลกยอมรับว่า “demography” หรือ “ประชากรศาสตร์” เป็นสาขาวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามขอบเขตและเนื้อหาที่กำหนด (เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์. 2540: ออนไลน์) และมีผู้ให้นิยามคำว่า “ประชากรศาสตร์” ไว้ในหลายทัศนะดังนี้

จอห์น รอส เอ. และคณะ (John Ross A; & et al. 1982: 147) ได้ให้นิยามว่า ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาเชิงปริมาณของกลุ่มประชากรและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแก่กลุ่มซึ่งเป็นผลมาจากการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น

ฟิลลิป เอ็ม. เฮาเซอร์ และโอทิส ดัดลีย์ ดันแคน (Philip M. Hauser; & Otis Dudley Duncan. 1966: 2) นักประชากรศาสตร์ที่มีชื่อเสียงชาวอเมริกัน ได้ให้ความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรซึ่งได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

อาซิล คิลลาร์ด (Archille Quillard. 1975: 575-576) ได้ให้ความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ว่า “ประชากรศาสตร์” เป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรในเชิงคณิตศาสตร์ ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร ตลอดจนสภาพด้านกายภาพ ด้านสถานภาพพลเมือง ด้านสติปัญญาและด้านจริยธรรมของประชากร

จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึงโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่าง ๆ

อย่างมาก ทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรี และการประกอบอาชีพประเภทต่าง ๆ ของประชากร ขณะที่นักสังคมวิทยามองความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากร ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านการสมรส

องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้าย

3.4 หย่าร้าง

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชน ในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต และการพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมาก ๆ ก็หมายถึงว่าประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่

มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผน และนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล (ออนไลน์)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จาก ปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2540: 105)

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Willo; Goldhabers; & Yates. 1980: 87)

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อ ปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและ เป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล. (2542: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์. (2540: 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศุภร เสรีรัตน์. (2540: 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ชิฟแมน และ การ์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสรร การซื้อ การใช้ อันเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125 -126; อ้างอิงจาก Kotlor.) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด กลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	

ตาราง 1 (ต่อ)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Distribution or Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้ามาที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

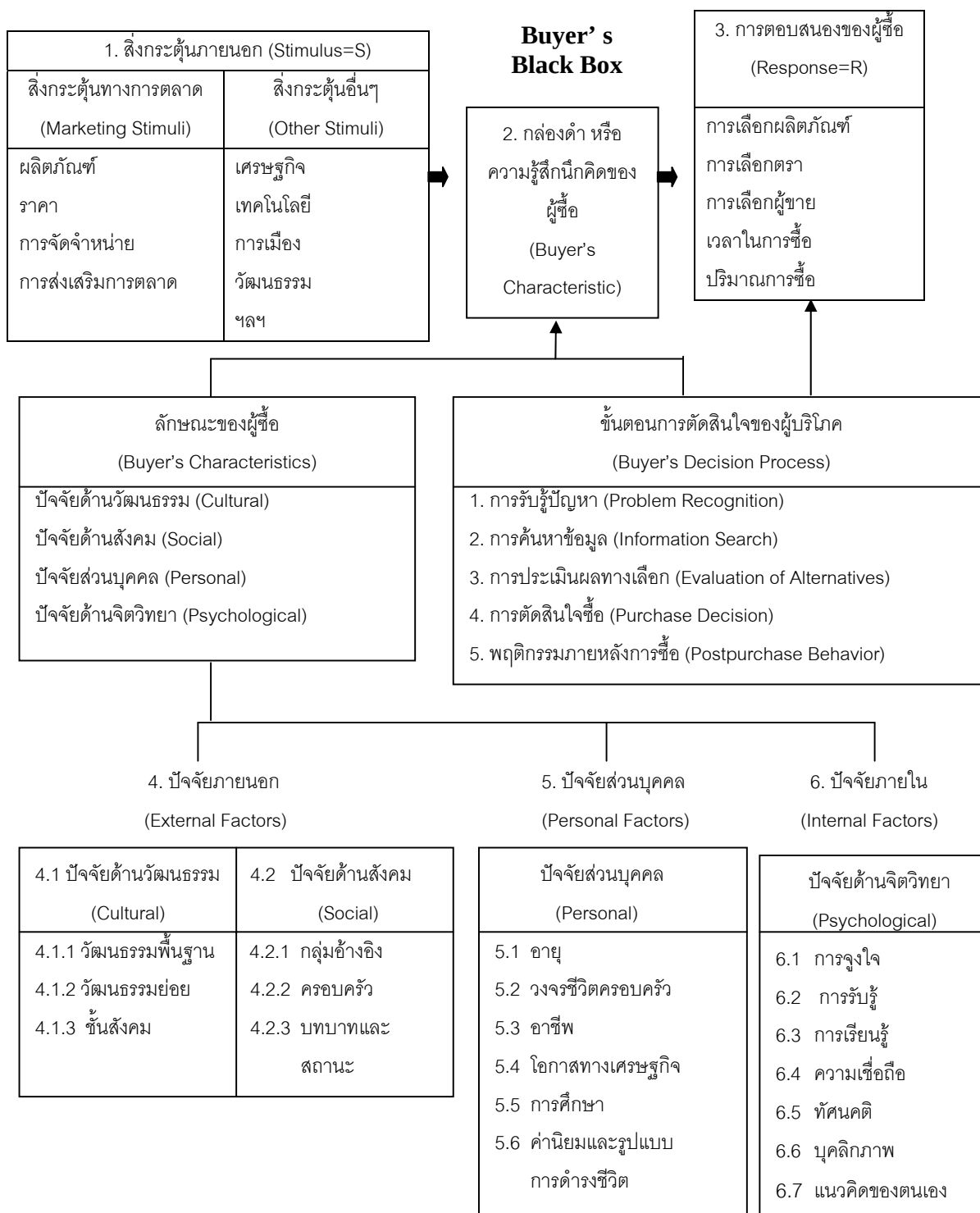
ตาราง 1 (ต่อ)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ ต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสใน การซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะ ผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะ กำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : หน้า 194.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 128 – 151) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 ที่มา: ศิริวรรณ เจริญรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาด*. หน้า 129; (อ้างอิงจาก
 Kotler. (1997) P. 172.)

จากภาพประกอบ 2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่ว ๆ ไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

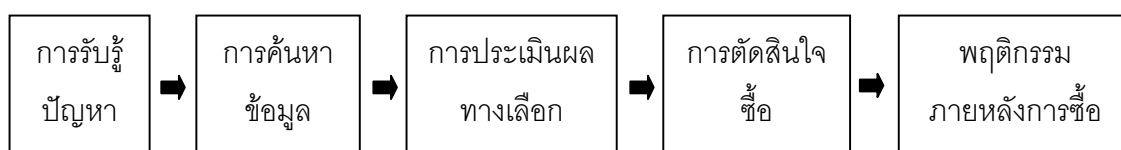
2. **สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus)** หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสภาวะตามนุษย์ กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่งดำนั้นมื่ออิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

กล่งดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่งดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)** ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : Gary Armstrong; & Philip Kotler. (2003) *Marketing and Introduction*. P.204.

2.2.1 **การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 **การค้นหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

2.2.2.1 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

2.2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

2.2.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา
เหมาะสม คุณภาพสูง

2.2.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

2.2.3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจำตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

จากภาพประกอบ 3 ผู้วิจัยจะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยจะทำการศึกษาเฉพาะขั้นที่ 4 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

3.1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ

3.1.2 การตัดสินใจซื้อด้านราคาและการลดราคา

3.1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time And Distance)

3.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกนมกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกว่าซื้อครั้งใหญ่ หรือหนึ่งเล็ก เป็นต้น

4. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

4.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานันที่ที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

4.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

4.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

5. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

5.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

5.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

5.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ในรูปของ

5.6.1 กิจกรรม (Activities)

5.6.2 ความสนใจ (Interest)

5.6.3 ความคิดเห็น (Opinions)

6. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

6.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา

6.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

6.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

6.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

6.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

6.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้ถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

6.6.1 อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

6.6.2 อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

6.6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

6.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตรายการที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 53-55)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Walker; & Stanton. 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Walker; & Stanton. 2001: 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Walker; & Stanton. 2001: 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยัง

ตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong; & Kotler. 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenic. 2002. : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Walker; & Stanton. 2001 : 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch. 2001 : GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch. 2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler. 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch. 2001: GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Walker; & Stanton. 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002 : IT 17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อบริษัทให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Walker; & Stanton. 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002 : IT 16)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002 : IT 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คูปองแลกซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาใช้ศึกษาเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่าจะมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคอย่างไร

4. แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

สุบัญญัติ ไชยชาณ. (2543: 254-255) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรม การใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน

เจมส์ เอฟ เองเกิล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; 2543: 257; อ้างอิงจาก James F. Engle. n.d.) ได้ให้นิยามของแบบการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้เวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) ดังนี้

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How We Live) เช่น อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว (ปรุงได้รวดเร็ว และคนใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)
 2. สินค้าที่เราซื้อ (Product We Buy) จริงอยู่วัฒนธรรมในการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย ไม่มีการแบ่งขายเป็นชั้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารเคขายเป็นถังโดยใช้ถังตวงเอา ก็ขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้นาน ๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน
 3. วิธีการใช้สินค้า (How You Use Them) จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมาสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมดาหรือเตาไมโครเวฟ สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น
 4. มองสินค้าอย่างไร (What Do You Think About Them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลายและประหยัดเวลา
 5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคล ซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Inter-Action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะ และลักษณะส่วนบุคคล ฯลฯ ซึ่งเมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจึงเปลี่ยนไปด้วย
- คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)
- ไมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

ฮอคินส์ เบสท์ และ โคนี (Hawkins Best; & Coney. 1986: 411) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคจะดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งจะได้ชัดว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over Actions and Behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546: 205-209) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันไป

AIOs เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic Variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 210 อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000: G-1) ซึ่งจะแสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
* การทำงาน (Work)	* ครอบครัว (Family)	* ต่อตัวเอง (Themselves)	* อายุ (Age)
* งานอดิเรก (Hobbies)	* บ้าน (Home)	* ปัญหาสังคม (Social Issues)	* การศึกษา (Education)
* กิจกรรมสังคม (Social Event)	* งาน (Job)	* การเมือง (Politics)	* รายได้ (Income)
* การใช้เวลาว่าง (Vacation)	* การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	* ธุรกิจ (Business)	* อาชีพ (Occupation)
* การพักผ่อน (Entertainment)	* การพักผ่อน (Recreation)	* เศรษฐกิจ (Economics)	* ขนาดครอบครัว (Family Size)
* สมาชิกคลับ (Club Member)	* ความนิยม (Fashion)	* การศึกษา (Education)	* ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
* การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	* อาหาร (Food)	* ผลิตภัณฑ์ (Products)	* ภูมิศาสตร์ (Geography)
* การเลือกซื้อ (Shopping)	* สื่อ (Media)	* อนาคต (Future)	* ขนาดของจังหวัด (City Size)
* กีฬา (Sports)	* ความสำเร็จ (Achievement)	* วัฒนธรรม (Culture)	* ขั้นตอนของวงจรชีวิต ของครอบครัว (Stage in Family Life Cycle)

ที่มา : Schiffman; & Kanuk. (2000). *Lifestyle and Demographics*. P. 210.

รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyle – VALs) โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หามีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนาการสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยมความเป็นอิสระและลักษณะต่าง ๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี
2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilled) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพครอบครัว การดำรงชีวิต และการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง อาจจะประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษนิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์
3. ผู้ที่ยึดถือ (ยึดมั่น) ในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษนิยม ยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตนเอง การศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน
4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status Oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาอาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่ตนชอบ มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งาน และครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาหัวใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตัวเองและมีรายได้ และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการยอมรับจากบุคคลอื่น อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

6. ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

7. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ไม่สนใจด้านการเมือง ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

8. กลุ่มผู้ประกอบการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะ และเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งต้องใช้ทักษะและก่อให้เกิดรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ กลุ่มนี้จะมีความสนใจด้านการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ กลุ่มนี้มักซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำรูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วนของ กิจกรรม (Activities) มาใช้ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคอย่างไร

5. ประวัติ “ข้าวหอมมะลิ”

ข้าวหอมมะลิ นับเป็นข้าวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ประเทศไทยผลิตข้าวหอมมะลิและส่งออกมาเป็นเวลาหลายปีมาแล้ว โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิส่วนใหญ่ที่ปลูกในพื้นที่น้ำฝนภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นข้าวหอมมะลิพันธุ์ขาวดอกมะลิ 105 และ 15 เท่านั้น

ในปี พ.ศ. 2493 – 2494 นายสุนทร สีหะเนิน อดีตพนักงานข้าวของกรมการข้าวในขณะนั้น โดยประจำอยู่ที่อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้รับมอบหมายให้ออกไปเก็บรวบรวมพันธุ์ข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในอำเภอบางคล้ารวงข้าวจำนวน 199 รวง เป็นข้าวที่มีความหอม และเรียกกันว่าข้าวหอมมะลิทั้งหมดถูกเก็บและระบุหมายเลขของรวงที่เก็บมาได้ตามลำดับ จากนั้นจึงส่งไปปลูกเพื่อคัดพันธุ์ให้บริสุทธิ์ที่สถานีทดลองข้าวโคกสำโรง จังหวัดลพบุรี ต่อมาในปี พ.ศ. 2500 พันธุ์ข้าวหอมมะลิที่ผ่านการคัดเป็นพันธุ์บริสุทธิ์แล้วถูกนำไปปลูกทดลองและทดสอบในพื้นที่ปลูกข้าวภาคต่าง ๆ พบว่า ในภาคอีสาน ข้าวหอมมะลิที่เป็นรวงหมายเลขที่ 105 (หนึ่งร้อยห้า) เป็นรวงที่ให้ผลผลิตดีในพื้นที่ดินทรายภาคอีสาน เมล็ดข้าวเรียวยาวสมบูรณ์ ความหอมของข้าวยังคงเหมือนข้าวที่ปลูกจากแหล่งเก็บ

ปี พ.ศ. 2502 ข้าวพันธุ์ขาวดอกมะลิ 105 นี้ ได้รับรองให้เป็นข้าวหอมพันธุ์ที่มีชื่อ ขาวดอกมะลิ 105 เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2502 โดยเริ่มแรกให้ชื่อว่า ขาวดอกมะลิ 4 – 2 – 105 (หมายเลข 4 หมายถึงอำเภอที่เก็บมา อำเภอบางคล้า หมายเลข 2 หมายถึง ชื่อพันธุ์ข้าวที่เก็บในอำเภอนั้น คือ หอมมะลิ และหมายเลข 105 คือ ตำแหน่งรวงข้าวของพันธุ์หอมมะลิ ที่เก็บในที่นั้น คือหอมมะลิ) มีที่มาจากความขาวของเมล็ดข้าว และความหอมที่คนไทยมักจะนำไปเปรียบเทียบกับดอกไม้ไทยในขณะนั้น คนไทยใช้ดอกมะลิที่มีสีขาวสำหรับบูชาพระ เป็นความประทับใจคล้าย ๆ กัน จึงมีผู้นำมาใช้เป็นชื่อพันธุ์ข้าวหอมของไทย เหตุผลที่ข้าวพันธุ์นี้ได้ถูกนำไปขยายผล เพราะเป็นข้าวที่มีความโดดเด่น ในรูปลักษณะและรสชาติ ซึ่งเป็นผลดีทั้งในด้านความหอมและความนุ่มของรสชาติจนได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ข้าวขาวดอกมะลิ 105 เปรียบทานอยู่ในพื้นที่จังหวัดลพบุรี เป็นเวลาหลายปี แต่เมื่อถูกนำมาปลูกในภาคอีสานตอนใต้ ได้แก่ จังหวัด บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ ร้อยเอ็ด ยโสธร และมหาสารคาม โดยภาครัฐสนับสนุนให้ปลูกเป็นแปลงสาธิตขนาดใหญ่ มีการประชาสัมพันธ์ จนกลายเป็นข้าวหอมมะลิที่ขยายผลได้ในกลุ่มผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นที่รู้จักกันไปทั่ว (ออนไลน์)

ข้อมูล “ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง”

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามขนาดของครอบครัวไทยที่กลายเป็นครอบครัวเดี่ยว ทำให้สินค้าข้าวซึ่งเป็นอาหารหลักถูกจัดทำเป็นแพ็คเกจเล็กลงเป็นขนาด 5 กิโลกรัม 2 กิโลกรัม เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนไป

ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา มีผู้ค้าข้าวหันมาผลิตข้าวถุงออกจำหน่ายหลากหลายแบรนด์ เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดภายในประเทศที่มีเจ้าใหญ่ ๆ ที่มีแบรนด์แข็งแกร่งอยู่แล้ว อาทิ ข้าวมาบุญครอง ข้าวถนัดศรี ข้าวหงษ์ทอง นั้นเป็นเพราะสถานการณ์การค้าในตลาดส่งออกชะลอตัว ผู้ค้าทั้งที่เป็นผู้ส่งออก และโรงสี ต่างหันมาทำการตลาดภายในประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งมูลค่าตลาดข้าวถุงในประเทศไทยมีประมาณ 7,000 ล้านบาท (ปิสิเนสไทย, 2544: ออนไลน์)

ในปัจจุบันข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมีมากมายหลายยี่ห้อ อาทิ เช่น ข้าวตรามาบุญครอง ข้าวตราหงษ์ทอง ข้าวตราเกษตร ข้าวตราฉัตร ข้าวตราถนัดศรี ข้าวตราเพื่อนไทย ข้าวตราเบญจรงค์ ข้าวตราแสนดี เป็นต้น

สถานที่จำหน่ายข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต Discount Store ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยขนาดของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีวางจำหน่าย ได้แก่ 2 ก.ก., 5 ก.ก., 15 ก.ก. และขนาด 50 ก.ก.

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวรรณ พานิชพันธ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ “ดอยคำ” และด้านความมั่นใจในคุณภาพว่าเป็นผักปลอดสารพิษอย่างแท้จริง ตามลำดับ ด้านราคา มีความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับผักจากแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ ด้านสถานที่ มีความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องความสะดวกภายในร้านและช่วงเวลาในการให้บริการเหมาะสม ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การซื้อผักโครงการหลวงเป็นการช่วยสนับสนุนการดำเนินการ

ของโครงการหลวง รองลงมาคือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในร้านมีความเหมาะสม และรูปแบบการชำระเงินมีความเหมาะสม ตามลำดับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผักกินผล ผักกินดอก พืชตระกูลถั่ว และการซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต

ปรมาภรณ์ ยาวะประภาษ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 33-41 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยเป็นประจำทุกวัน ยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด คือ เฟรชมีท และปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง คือ 300-500 กรัม ด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยต่อไปในอนาคตและจะซื้อเนื้อสัตว์อนามัยเพิ่มมากขึ้นเมื่อราคาลดลงจากปัจจุบัน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ พิจารณาจากลักษณะภายนอกของเนื้อสัตว์อนามัย ด้านปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ปฏิบัติเป็นประจำ คือ เลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือการดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 6-8 แก้ว และเลือกซื้อสินค้าและรับประทานอาหารที่ปลอดสารพิษ ตามลำดับ

จักรพงศ์ วัฒนายิ่งสกุล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคปะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมาฆ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 5 คน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องรสชาติอร่อยกว่ายี่ห้ออื่น รสชาติมีให้เลือกอย่างหลากหลาย บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม บรรจุภัณฑ์ที่มีความแน่นหนาได้มาตรฐาน รูปภาพหน้าซองสื่อความหมายได้ชัดเจน และมีฉลากแสดงส่วนประกอบหรือสารอาหารอย่างชัดเจน ตามลำดับ ทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ และผู้บริโภคจะยังซื้อเข้ามาแม้จะขึ้นราคาอีกโดยมีการเพิ่มปริมาณหรือเพิ่มสารอาหาร และเนื้อสัตว์เข้าไป ทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี คือ สามารถหาซื้อเข้ามาได้ง่าย ทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของมาฆ่าอยู่ในระดับปานกลาง คือ

มามีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ และผู้บริโภคชื่นชอบของแถมของมามา ด้านพฤติกรรม การบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน นิยมซื้อปลีก สถานที่ที่ซื้อ คือ ดิสเคานท์สโตร์ รสชาติที่เคยบริโภคและรสชาติที่ชอบบริโภคมากที่สุดคือ รสต้มยำกุ้ง ความถี่ในการ บริโภคต่อเดือนสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ ช่วงดึก การส่งเสริมการตลาดที่ขึ้น ชอบ คือ การลดราคา รองลงมาคือ มีการให้ของแถมเป็นของใช้ ช่วงที่มีของแถมเป็นของบริโภค ช่วงที่มี การส่งคุปองชิงโชค ตามลำดับ

กาญจนา สหัสเนตร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มี อิทธิพลมากที่สุดคือ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน เช่น มีตรา อ.ย. ด้านราคามีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มี อิทธิพลมากที่สุดคือ ราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมี ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความสะดวกและง่ายในการหาซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร ด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของ เครื่องดื่มธัญญาหารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับบางครั้ง โดยกิจกรรมย่อยในเรื่องการ รับประทานอาหารครบ 3 มื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้บริโภคปฏิบัติในระดับบ่อยครั้ง รองลงมา คือ การ พักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารยี่ห้อเนสเล่้มากที่สุด สถานที่ที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารต่ำกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์ และส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่ม ธัญญาหารที่บ้าน ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุดคือ 06.00 – 09.00 น. เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภค เครื่องดื่มธัญญาหารเพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ผู้บริโภคเอง

วิบูลย์ เขียมมจุฬา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามานูญครองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามานูญครอง ในส่วนของการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเป็นยี่ห้อแรกพบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อมานูญครอง สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง คือ ห้างสรรพสินค้า โดยมีความถี่ในการซื้อ 1.35 ครั้งต่อเดือน ขนาดที่นิยมซื้อ คือ ถุงละ 5 ก.ก. ราคาที่ซื้อเฉลี่ยถุงละ 115.5 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของข้าวมานูญครอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สามารถซื้อข้าวมานูญครองได้สะดวกกว่าเมื่อเทียบกับข้าวยี่ห้ออื่น ด้านการโฆษณา พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามานูญครองในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ทางวิทยุ และหนังสือพิมพ์ / วารสาร ตามลำดับ

สุวรรณ งามวุฒิกุล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้อซีโกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านข้อมูลความคาดหวังในผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คือ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก ด้านข้อมูลคุณภาพของอาหารอยู่ในระดับดี คือ ความสะอาดของอาหาร ด้านการบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับดี คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวกต่อการรับประทาน ด้านตราสินค้าอยู่ในระดับดี คือ ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้าซีโก ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี คือ ความสะดวกในการรับประทาน และความง่ายในการปรุง ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ค่อนข้างสุขภาพดี รองลงมา คือ ค่อนข้างชอบลองสินค้าใหม่ ค่อนข้างชอบความสะดวก และค่อนข้างประหยัด ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้อซีโก ผู้บริโภคมีความถี่ในการรับประทาน 1.89 ครั้ง/สัปดาห์ มีระยะเวลาในการซื้อ/รับประทานข้าวกล่องยี่ห้อซีโก มาแล้ว 7.75 เดือน จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง 1.56 กล่อง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง 56.42 บาท

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อการบริโภคต่าง ๆ ทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลและทฤษฎีในเบื้องต้นและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้
 Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2545 : 26)

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$= 384.16$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ อาทิ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาต์สโตร์ เป็นต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับอิทธิพล

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

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21-5.00	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมากที่สุด
4	3.41-4.20	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมาก
3	2.61-3.40	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงปานกลาง
2	1.81-2.60	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงน้อย
1	1.00-1.80	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับความถี่

ระดับ 5	หมายถึง	เป็นประจำ
ระดับ 4	หมายถึง	บ่อยครั้ง
ระดับ 3	หมายถึง	บางครั้ง
ระดับ 2	หมายถึง	นาน ๆ ครั้ง
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เคย

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงสุดที่ได้ออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21-5.00	มีแนวโน้มในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงสูงมาก
4	3.41-4.20	มีแนวโน้มในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงสูง
3	2.61-3.40	มีแนวโน้มในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงปานกลาง
2	1.81-2.60	มีแนวโน้มในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงต่ำ
1	1.00-1.80	มีแนวโน้มในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงต่ำมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค ได้แก่

ข้อ 1 ยี่ห้อที่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยให้มีการระบุตัวเลข เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 2 สถานที่ที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 4 ขนาดที่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 6 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลต่าง ๆ จากการศึกษาค้นคว้าสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้แก้ไขและเพิ่มเติมแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทฤษฎีภูมิ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 11.0

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) หรือ $\bar{X}$ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:

39)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล

(Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 35) จากสูตร ดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไป แสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

2.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวใช้ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 และกลุ่ม 2 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165)

- ในกรณีที่ตั้งข้อตกลงเบื้องต้น (Assume) ไว้ว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$) โดยใช้ความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance) ใช้สูตร

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

เมื่อ $df = n_1 + n_2 - 2$

และ S_p^2 เป็นความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance) หาได้จากสูตร

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

- ในกรณีที่ตั้งข้อสงสัยไว้ว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$) ใช้สูตร

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

เมื่อ

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

S_p^2 แทน ความแปรปรวน

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างกลุ่มที่ 2

2.3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบ

ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้สูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 83-84)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทนค่า	สถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_B	แทนค่า	Mean Squares ระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_W	แทนค่า	Mean Squares ภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

2.3.3 การทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 386)

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

r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
n	แทน	จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .50 (ประมาณ .30 ถึง .70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เข้าใกล้ .00 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS สามารถได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 3 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้บริโภค

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	71	18.4
หญิง	314	81.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

ตาราง 4 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภค

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	77	20.0
26-35 ปี	184	47.8
36-45 ปี	71	18.5
46-55 ปี	34	8.8
56 ปีขึ้นไป	19	4.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้ที่มีอายุ

ระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และผู้ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของกลุ่มผู้บริโภคระยะการกระจายอยู่ มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 5 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภคที่จัดใหม่

อายุที่รวมใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	77	20.0
26-35 ปี	184	47.8
36-45 ปี	71	18.5
46 ปีขึ้นไป	53	13.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ตาราง 6 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้บริโภค

สถานภาพสมรส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	232	60.3
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	128	33.2
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	25	6.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีสถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของกลุ่มผู้บริโภคมีการกระจายอยู่ มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 7 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่จัดใหม่

สถานภาพสมรสที่รวมใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	232	60.3
สมรส/ อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	153	39.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีสถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และสมรส/ อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7

ตาราง 8 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	197	51.2
ปริญญาตรี	160	41.5
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของกลุ่มผู้บริโภคมักมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 9 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคที่จัดใหม่

ระดับการศึกษาสูงสุดที่รวมใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	197	51.2
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	188	48.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

ตาราง 10 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	6.0
พนักงานบริษัทเอกชน	289	75.1
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	24	6.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	49	12.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมา คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 อาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของกลุ่มผู้บริโภคมักมีการกระจายอยู่
มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม
ดังนี้

ตาราง 11 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภคที่จัดใหม่

อาชีพที่รวมใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	47	12.2
พนักงานบริษัทเอกชน	289	75.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	49	12.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอาชีพเป็นพนักงาน
บริษัทเอกชน จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน
49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/
เกษียณอายุ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตาราง 12 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	171	44.4
30,001-40,000 บาท	116	30.1
40,001-50,000 บาท	45	11.7
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	53	13.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีรายได้ครอบครัว
เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ มี
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 มี

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001- 50,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตาราง 13 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	56	14.5
2-3 คน	178	46.3
4-5 คน	91	23.6
ตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป	60	15.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวคนเดียว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.41	มาก
ด้านราคา	4.40	0.68	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.69	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	0.74	มาก
รวม	4.02	0.63	มาก

จากตาราง 14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงโดยรวมเท่ากับ 4.02 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.45	0.72	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุ	4.37	0.78	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ	4.38	0.79	มากที่สุด
รวม	4.40	0.76	มากที่สุด

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงโดยรวม เท่ากับ 4.40 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจากมากไปน้อยดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ในข้อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และในข้อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
คุณภาพของเมล็ดข้าว เช่น เมล็ดสวย เต็มเมล็ด	4.52	0.65	มากที่สุด
การได้รับเครื่องหมายรับรอง คุณภาพหรือมาตรฐานการ ผลิต เช่น ISO 9001 : 2000, 14001 / HACCP / GMP	4.48	0.73	มากที่สุด
ความสะอาดของเมล็ดข้าว และถุงบรรจุภัณฑ์	4.59	0.62	มากที่สุด
ความสวยงามและความ ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	3.58	0.75	มาก
ความหลากหลายของขนาด บรรจุภัณฑ์	3.40	0.75	มาก
ความสะดวกในการเปิดใช้ / ขนย้าย	3.50	0.75	มาก
รวม	4.01	0.70	มาก

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงโดยรวมเท่ากับ 4.01 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากมากไปน้อยดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อความสะอาดของเมล็ดข้าวและถุงบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ ในข้อความคุณภาพของเมล็ดข้าว เช่น เมล็ดสวย เต็มเมล็ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

และในข้อการได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือ มาตรฐานการผลิต เช่น ISO 9001 : 2000, 14001 / HACCP / GMP โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุกอง อยู่ในระดับมาก ในข้อความสวยงามและความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาในข้อความสะดวกในการเปิดใช้ / ขนย้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และในข้อความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุกอง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ความสะดวกและความง่ายในการหาซื้อ	4.08	0.81	มาก
มีปริมาณในการวางจำหน่ายสม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด	3.86	0.84	มาก
มีการจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.73	0.79	มาก
รวม	3.89	0.81	มาก

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุกอง พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุกองโดยรวม เท่ากับ 3.89 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุกองอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากมากไปน้อยดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุกอง อยู่ในระดับมาก ในข้อความสะดวกและความง่ายในการหาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ในข้อที่มีปริมาณในการวางจำหน่ายสม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และในข้อมีการจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, โบว์ชัวร์) ให้กับ ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับ คุณลักษณะที่แตกต่างกันของข้าวแต่ละ ชนิด	3.71	1.17	มาก
มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองชิม เช่น จัดบูธ ทำอาหารที่เกี่ยวข้องกับเมนูข้าวให้ทดลองชิม ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ	3.03	0.97	ปานกลาง
มีการลดราคา เช่น ลดราคาลงมาให้ต่ำกว่าราคาปกติในช่วงเวลาที่ห่างๆ มีการ จัดทำการส่งเสริมการขาย	4.32	0.94	มากที่สุด
มีการแจกของแถม เช่น ผ้ากันเปื้อน ถุงมือ กันความร้อน ทัพพี ฯลฯ	4.10	1.24	มาก
รวม	3.79	1.08	มาก

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงโดยรวม เท่ากับ 3.79 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถ จำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจากมากไปน้อยดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อมีการลดราคา เช่น ลดราคาลงมาให้ต่ำกว่าราคาปกติในช่วงเวลาที่ห่างๆ มีการจัดทำกาส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง อยู่ในระดับมาก ในข้อมีการแจกของแถม เช่น ผ้ากันเปื้อน ถุงมือกันความร้อน ทัพพี ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ในข้อมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, โบว์ชัวร์) ให้กับผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับคุณลักษณะที่แตกต่างกันของข้าวแต่ละชนิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อมีการแจกตัวอย่างให้ทดลองชิม เช่น จัดบู๊ธทำอาหารที่เกี่ยวข้องกับเมนูข้าวให้ทดลองชิมในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคนั้น การรับประทานข้าวครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ การชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับการทำอาหาร การคิดเมนูในการทำอาหารใหม่ ๆ และการทำอาหารรับประทานกันเองที่บ้าน

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

กิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง
การรับประทานข้าวครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ	3.74	0.99	สูง
การชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับการทำอาหาร	2.23	1.06	ต่ำ
การคิดเมนูในการทำอาหารใหม่ ๆ	1.46	0.78	ต่ำมาก
การทำอาหารรับประทานกันเองที่บ้าน	3.12	1.12	ปานกลาง
รวม	2.63	0.98	ปานกลาง

จากตาราง 19 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่า ผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.63 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิตจากมากไปน้อยดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในข้อการรับประทานข้าวครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ มีระดับแนวโน้มในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในข้อการทำอาหารรับประทานกันเองที่บ้าน มีระดับแนวโน้มในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในข้อการชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับการทำอาหาร มีระดับแนวโน้มในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 และ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในข้อการคิดเมนูในการทำอาหารใหม่ ๆ มีระดับแนวโน้มในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในระดับต่ำมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 20 แสดงความถี่ และร้อยละ ของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามานูญครองที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก

ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามานูญครอง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อเป็นอันดับ 1	168	58.9
เลือกซื้อเป็นอันดับ 2	71	25.0
เลือกซื้อเป็นอันดับ 3	46	16.1
รวม	285	100.0

จากตาราง 20 พบว่า จากผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน มีผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามานูญครอง จำนวน 285 คน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นอันดับ 1 จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาเลือกซื้อเป็นอันดับ 2 จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และเลือกซื้อเป็นอันดับ 3 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

ตาราง 21 แสดงความถี่ และร้อยละ ของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราหงส์ทองที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก

ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราหงส์ทอง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อเป็นอันดับ 1	80	32.1
เลือกซื้อเป็นอันดับ 2	96	38.6
เลือกซื้อเป็นอันดับ 3	73	29.3
รวม	249	100.0

จากตาราง 21 พบว่า จากผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน มีผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราหงส์ทอง จำนวน 249 คน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นอันดับ 2 จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาเลือกซื้อเป็นอันดับ 1 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และเลือกซื้อเป็นอันดับ 3 จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

ตาราง 22 แสดงความถี่ และร้อยละ ของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราเกษตรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก

ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราเกษตร	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อเป็นอันดับ 1	41	23.4
เลือกซื้อเป็นอันดับ 2	62	35.4
เลือกซื้อเป็นอันดับ 3	72	41.2
รวม	175	100.0

จากตาราง 22 พบว่า จากผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน มีผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราเกษตร จำนวน 175 คน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นอันดับ 3 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาเลือกซื้อเป็นอันดับ 2 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และเลือกซื้อเป็นอันดับ 1 จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

ตาราง 23 แสดงความถี่ และร้อยละ ของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรทองที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก

ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรทอง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อเป็นอันดับ 1	40	22.6
เลือกซื้อเป็นอันดับ 2	72	40.7
เลือกซื้อเป็นอันดับ 3	65	36.7
รวม	177	100.0

จากตาราง 23 พบว่า จากผู้บริโภครวมทั้งหมด 385 คน มีผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราฉัตรทอง จำนวน 177 คน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นอันดับ 2 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาเลือกซื้อเป็นอันดับ 3 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และเลือกซื้อเป็นอันดับ 1 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6

ตาราง 24 แสดงความถี่ และร้อยละ ของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราแสนดีที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก

ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราแสนดี	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อเป็นอันดับ 1	12	13.0
เลือกซื้อเป็นอันดับ 2	26	28.3
เลือกซื้อเป็นอันดับ 3	54	58.7
รวม	92	100.0

จากตาราง 24 พบว่า จากผู้บริโภครวมทั้งหมด 385 คน มีผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราแสนดี จำนวน 92 คน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นอันดับ 3 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาเลือกซื้อเป็นอันดับ 2 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และเลือกซื้อเป็นอันดับ 1 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตาราง 25 แสดงความถี่ และร้อยละ ของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราเบญจรงค์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก

ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราเบญจรงค์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อเป็นอันดับ 1	43	24.3
เลือกซื้อเป็นอันดับ 2	59	33.3
เลือกซื้อเป็นอันดับ 3	75	42.4
รวม	177	100.0

จากตาราง 25 พบว่า จากผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน มีผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราเบญจรงค์ จำนวน 177 คน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นอันดับ 3 จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาเลือกซื้อเป็นอันดับ 2 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และเลือกซื้อเป็นอันดับ 1 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

ตาราง 26 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมากที่สุด

สถานที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Home Fresh Mart	84	21.8
ดีสเคาต์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี	216	56.1
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven	42	10.9
ร้านค้าส่ง	19	4.9
ร้านค้าปลีก	23	6.0
โทรศัพท์สั่งซื้อโดยตรงไปที่บริษัทผู้จัดจำหน่าย	1	0.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 26 พบว่า จากผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ดีสเคาต์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมานิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Home Fresh Mart จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 นิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven จำนวน 42 คน

คิดเป็นร้อยละ 10.9 นิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ร้านค้าปลีก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 นิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ร้านค้าส่ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และนิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงโดยโทรศัพท์สั่งซื้อโดยตรงไปที่บริษัทผู้จัดจำหน่าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 27 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคต่อ 2 เดือน

การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิต่อ 2 เดือน	1	8	2.05	0.90

จากตาราง 27 การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค มีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงต่ำสุด 1 ครั้งต่อ 2 เดือน และสูงสุด 8 ครั้งต่อ 2 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2.05 ครั้งต่อ 2 เดือน

ตาราง 28 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับขนาดของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่เลือกซื้อเป็นประจำของผู้บริโภค

ขนาดของข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ขนาด 2 กก.	14	3.6
ขนาด 5 กก.	312	81.0
ขนาด 15 กก.	43	11.2
ขนาดมากกว่า 15 กก.	16	4.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 28 พบว่า จากผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีขนาด 5 กก. จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ เลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีขนาด 15 กก. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 เลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีขนาดมากกว่า 15 กก. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีขนาด 2 กก. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตาราง 29 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	3	60	22.70	8.81

จากตาราง 29 การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค มีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงต่ำสุด 3 วันต่อถุง และสูงสุด 60 วันต่อถุง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 22.70 วันต่อถุง

ตาราง 30 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคมากที่สุด

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	226	58.7
บิดา/ มารดา	54	14.0
พี่น้อง	19	5.0
สามี/ ภรรยา	24	6.2
เพื่อน	27	7.0
พนักงานขาย	26	6.8
ผู้แนะนำในโฆษณา	9	2.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 30 พบว่า จากผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง คือ ตัวเอง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมา คือ มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง คือ บิดา/ มารดา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง คือ เพื่อน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง คือ พนักงานขาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง คือ

สามี/ ภรรยา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ
บรรจุกุญ คือ พี่น้อง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าว
หอมมะลิบรรจุกุญ คือ ผู้แสดงนำในโฆษณา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกใน
ครอบครัว มีการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุกุญแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุกุญแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุกุญไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุกุญแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุกุญ โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ ข้าวหอมมะลิบรรจุกุญ	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิ	ชาย	1.97	0.79	0.776	0.438
บรรจุกุญต่อ 2 เดือน	หญิง	2.06	0.92		

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิ
บรรจุกุญ ซึ่งจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า

ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุกุญ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปริมาณในการ
ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุกุญไม่แตกต่างกัน

1.2 เพศที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอม	ชาย	22.73	8.90	0.038	0.969
มะลิบรรจุถุง	หญิง	22.69	8.80		

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.969 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อ ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ปริมาณในการซื้อ	โสด	2.00	0.91	1.140	0.255
ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ต่อ 2 เดือน	สมรส/ อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2.11	0.89		

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า

ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

1.4 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อข้าว หอมมะลิบรรจุถุง	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาในการ	โสด	23.13	8.65	1.189	0.235
บริโภคข้าวหอมมะลิ	สมรส/ อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/	22.04	9.03		
บรรจุถุง	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่				

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า

ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

1.5 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา
สูงสุด

การตัดสินใจซื้อ ข้าวหอมมะลิบรรจุ ปริมาณในการซื้อ	ระดับการศึกษาสูงสุด	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ปริมาณในการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.04	0.89	0.137	0.891
ข้าวหอมมะลิบรรจุ ต่อ 2 เดือน	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	2.05	0.91		

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า

ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

1.6 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การตัดสินใจซื้อ ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	ระดับการศึกษา สูงสุด	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาในการบริโภค	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23.41	9.21	1.634	0.103
ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	21.95	8.32		

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า

ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

1.7 อายุที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อข้าว หอมมะลิบรรจุถุง	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ปริมาณในการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	2.10	1.00	1.557	0.199
ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	26-35 ปี	1.95	0.72		
ต่อ 2 เดือน	36-45 ปี	2.17	1.06		
	46 ปีขึ้นไป	2.15	1.08		

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

1.8 อายุที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อข้าว หอมมะลิบรรจุถุง	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ระยะเวลาในการบริโภค	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	21.55	6.80	2.293	0.078
ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	26-35 ปี	23.64	8.86		
	36-45 ปี	20.90	9.32		
	46 ปีขึ้นไป	23.51	10.11		

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

1.9 อาชีพที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง					
ปริมาณในการซื้อ	ข้าราชการ/ พนักงาน/	2.13	0.71	0.993	0.372
ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	รัฐวิสาหกิจ/ พ่อบ้าน/				
ต่อ 2 เดือน	แม่บ้าน/ เกษียณอายุ				
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.01	0.82		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.18	1.38		

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

1.10 อาชีพที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ระยะเวลาในการ บริโภคข้าวหอมมะลิ บรรจุถุง	ข้าราชการ/ พนักงาน/ รัฐวิสาหกิจ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	21.87	10.129	1.178	0.309
	พนักงานบริษัทเอกชน	22.54	8.336		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24.41	10.072		

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

1.11 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ					
ข้าวหอมมะลิ บรรจุถุง	รายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ปริมาณในการ ซื้อข้าวหอมมะลิ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	2.01	0.82	0.473	0.701
บรรจุถุงต่อ 2	30,001-40,000 บาท	2.07	0.98		
เดือน	40,001-50,000 บาท	2.18	0.78		
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	2.00	1.07		

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.701 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

1.12 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิ บรรจุถุงแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุ
ถุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุ
ถุงแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยจำแนกตามรายได้
ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ					
ข้าวหอมมะลิ	รายได้ครอบครัว	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
บรรจุถุง	เฉลี่ยต่อเดือน				
ระยะเวลาใน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	23.54	8.35	0.962	0.411
การบริโภคข้าว	30,001-40,000 บาท	22.16	8.68		
หอมมะลิบรรจุถุง	40,001-50,000 บาท	21.73	10.78		
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	21.98	8.67		

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอม
มะลิบรรจุถุง ซึ่งจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น
คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน
มีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

1.13 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง		จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงต่อ 2 เดือน	คนเดียว		1.55	0.60	7.497*	0.000
	2-3 คน		2.11	0.80		
	4-5 คน		2.23	1.09		
	ตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป		2.05	0.97		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกันที่มีผลต่อปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	คนเดียว 2-3 คน 4-5 คน ตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป				
	$\bar{X}$	1.55	2.11	2.23	2.05
คนเดียว	1.55	-	-0.56*	-0.68*	-0.50*
			(0.000)	(0.000)	(0.003)
2-3 คน	2.11			-0.12	0.06
				(0.274)	(0.665)
4-5 คน	2.23				0.18
					(0.217)
ตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป	2.05				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีค่าเฉลี่ยปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกคนเดียวและจำนวนสมาชิก 2-3 คน จากตาราง 44 พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกคนเดียว มีค่าเฉลี่ยปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 2-3 คน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกคนเดียวและจำนวนสมาชิก 4-5 คน จากตาราง 44 พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกคนเดียว มีค่าเฉลี่ยปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 4-5 คน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกคนเดียวและจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป จากตาราง 44 พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกคนเดียว

เดียว มีค่าเฉลี่ยปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 6 คนขึ้นไปและมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

1.14 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การตัดสินใจซื้อ					
ข้าวหอมมะลิ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
บรรจุถุง					
ระยะเวลาใน	คนเดียว	27.50	9.44	7.756*	0.000
การบริโภคข้าว	2-3 คน	22.44	7.67		
หอมมะลิบรรจุถุง	4-5 คน	20.63	8.88		
	ตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป	22.12	9.81		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกันที่มีผลต่อระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	ตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป
	$\bar{X}$	27.50	22.44	20.63	22.12
คนเดียว	27.50	-	5.06*	6.87*	5.38*
			(0.000)	(0.000)	(0.001)
2-3 คน	22.44			1.81	0.32
				(0.102)	(0.802)
4-5 คน	20.63				-1.49
					(0.297)
ตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป	22.12				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกคนเดียวและจำนวนสมาชิก 2-3 คน จากตาราง 44 พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกคนเดียว มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 2-3 คน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.06

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกคนเดียวและจำนวนสมาชิก 4-5 คน จากตาราง 44 พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกคนเดียว มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 4-5 คน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.87

ผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกคนเดียวและจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป จากตาราง 44 พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกคนเดียว มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมากกว่าผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 6 คนขึ้นไปและมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.38

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงต่อ 2 เดือน		ระดับความสัมพันธ์และ ทิศทางความสัมพันธ์
	r	Sig.(2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.061	0.233	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	-0.077	0.132	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.042	0.414	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.11	0.823	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการทดสอบพบว่า

ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.233, 0.132, 0.414 และ 0.823 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงกับปัจจัยทางด้านส่วน
ประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และ ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.003	0.958	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.026	0.609	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.089	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.085	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิ
บรรจุถุงกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการทดสอบพบว่า

ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดใน
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.
(2 tailed) เท่ากับ 0.958, 0.609, 0.081 และ 0.095 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาใน
การบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม

กิจกรรม	ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงต่อ 2 เดือน		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางการสัมพันธ์
การรับประทานข้าวครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ	0.195*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
การชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับการทำอาหาร	0.147*	0.004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
การคิดเมนูในการทำอาหารใหม่ๆ	0.201*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
การทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน	0.215*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ในการทดสอบพบว่า

ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในข้อการรับประทานข้าวครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ การชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับการทำอาหาร การคิดเมนูในการทำอาหารใหม่ ๆ และการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000, 0.004, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อการรับประทานข้าวครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ การชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับการทำอาหาร การคิดเมนูในการทำอาหารใหม่ ๆ และการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อการรับประทานข้าวครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ เท่ากับ 0.195 หมายถึง ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมีความสัมพันธ์กับการรับประทานข้าวครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการที่ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อการชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับการทำอาหาร เท่ากับ 0.147 หมายถึง ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมีความสัมพันธ์กับการชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับการทำอาหารที่ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อการคิดเมนูในการทำอาหารใหม่ ๆ เท่ากับ 0.201 หมายถึง ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมีความสัมพันธ์กับการคิดเมนูในการทำอาหารใหม่ ๆ ที่ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน เท่ากับ 0.215 หมายถึง ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมีความสัมพันธ์กับการทำอาหารรับประทานเองที่บ้านที่ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในข้อการรับประทานข้าวครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ การชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับการทำอาหาร การคิดเมนูในการทำอาหารใหม่ ๆ และการทำอาหารรับประทานเองที่บ้านมีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม

กิจกรรม	ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
การรับประทานข้าวครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ	-0.139*	0.006	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
การชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับการทำอาหาร	-0.096	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์
การคิดเมนูในการทำอาหารใหม่ๆ	-0.200*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
การและคนในครอบครัวทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน	-0.197*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ในการทดสอบพบว่า

ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในการชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับการทำอาหาร มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ในด้านกิจกรรมในข้อการชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับการทำอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในข้อการรับประทานข้าวครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ การคิดเมนูในการทำอาหารใหม่ ๆ และการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.006, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อการรับประทานข้าวครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ การคิดเมนูในการทำอาหารใหม่ ๆ และการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อการรับประทานข้าวครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ เท่ากับ 0.139 หมายถึง ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมีความสัมพันธ์กับการรับประทานข้าวครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการที่ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อการคิดเมนูในการทำอาหารใหม่ ๆ เท่ากับ 0.200 หมายถึง ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมีความสัมพันธ์กับการคิดเมนูในการทำอาหารใหม่ ๆ ที่ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน เท่ากับ 0.197 หมายถึง ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมีความสัมพันธ์กับการทำอาหารรับประทานเองที่บ้านที่ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในข้อการรับประทานข้าวครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ การคิดเมนูในการทำอาหารใหม่ ๆ และการทำอาหารรับประทานเองที่บ้านมีมากขึ้น ก็จะมีผลให้มีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงลดลงตามไปด้วย

ตาราง 51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 : เพศที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 : เพศที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.7 : อายุที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.8 : อายุที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.9 : อาชีพที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.10 : อาชีพที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1.11 : รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.12 : รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.13 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.14 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้	
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้	
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง สมมติฐานข้อที่ 3.1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ - การรับประทานข้าวครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ - การชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับการทำอาหาร - การคิดเมนูในการทำอาหารใหม่ ๆ - การทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ - การรับประทานข้าวครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ - การชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับการทำอาหาร - การคิดเมนูในการทำอาหารใหม่ ๆ - การทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ได้นำข้อมูลไปใช้เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม กับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ อาทิ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาต์สโตร์ เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยคำถามมีทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating

Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นจากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในตอนที่ 2 และตอนที่ 3

ในตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7529
- ด้านราคา (Price) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8373
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7098
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7350

ในตอนที 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

- รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7490

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม

SPSS for Window เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศ กับ ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง คือ Independent Sample t-test

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศ กับ ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง คือ Independent Sample t-test

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับ ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง คือ Independent Sample t-test เพราะเนื่องจากการจัดกลุ่มใหม่ให้เหมาะสม

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับ ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง คือ Independent Sample t-test เพราะเนื่องจากการจัดกลุ่มใหม่ให้เหมาะสม

สมมติฐานข้อที่ 1.13 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.14 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรม กับ ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรม กับ ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ผลจากการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ของผู้บริโภคจำนวน 385 คน โดยพิจารณาทางด้าน ดังนี้

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา

ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ผลจากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับสูง คือ ในข้อการรับประทานข้าวครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับปานกลาง คือ ในข้อการทำอาหารรับประทานกันเองที่บ้าน

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับต่ำ คือ การชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับการทำอาหาร

และรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับต่ำมาก คือ การคิดเมนูในการทำอาหารใหม่ ๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน トラสินค้าของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ トラมาบุญครอง เลือกซื้อมากที่สุดเป็นลำดับ 1 รองลงมาคือ トラหงส์ทอง เลือกซื้อมากที่สุดเป็นลำดับที่ 2 และトラเบญจรงค์ เลือกซื้อมากที่สุดเป็นลำดับที่ 3 โดยสถานที่ที่นิยมซื้อที่สุดคือ ดิสเคาต์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น โดยมีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อข้าว

หอมมะลิบรรจุกุญ คือ 2.05 ครั้ง ต่อ 2 เดือน ขนาดของข้าวหอมมะลิบรรจุกุญที่นิยมซื้อ มากที่สุด คือ 5 กก. โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุกุญ คือ 22.70 วันต่อถุง และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ ตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 14 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน
เมื่อพิจารณา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่าง
กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 เพศที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิ
บรรจุถุงแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิ
 บรรจุงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิ
 บรรจุณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณา พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.14 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

เมื่อพิจารณา พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านราคา กับ ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

เมื่อพิจารณา พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านราคา กับ ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ได้แก่

เมื่อพิจารณา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรม ได้แก่

- การรับประทานข้าวครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ กับ ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับการทำอาหาร กับ ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การคิดเมนูในการทำอาหารใหม่ ๆ กับ ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน กับ ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

เมื่อพิจารณา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรม ได้แก่

- การรับประทานข้าวครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ กับ ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับการทำอาหาร กับ ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การคิดเมนูในการทำอาหารใหม่ ๆ กับ ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน กับ ระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราสามัญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโดยส่วนใหญ่เพศหญิงเป็นผู้ดูแลบ้านและซื้ออาหารสำหรับครอบครัว เพศหญิงจึงเป็นผู้ที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงที่มีอายุประมาณ 26-35 ปีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมักต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการหาซื้อสินค้า เพราะต้องรีบเร่งในการดำเนินชีวิตประจำวันที่ต้องแข่งกับเวลา จึงนิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง เนื่องจากมีความสะดวกในการขนย้ายและง่ายในการเปิดใช้และเก็บรักษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับมาก คือ ความสะอาดของเมล็ดข้าวและถุงบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของเมล็ดข้าว และการได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานการผลิต ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา สหัสเนตร (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน เช่น มีตรา อ.ย. การระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเป็นสินค้าที่ใช้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะใส่ใจเรื่องความสะดวกและการมีมาตรฐานการผลิตเป็นสำคัญ เพื่อความปลอดภัยในการบริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปริมาณที่บรรจุ และ ความคุ้มค่าที่ได้รับตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา สหัสเนตร (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มแบบซองทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ดีสมสุข (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพแล้วนั้น ถึงจะมีราคาที่ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะซื้อเพราะรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวกและความง่ายในการหาซื้อ มีปริมาณในการวางจำหน่ายสม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด และมีการจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา สหัสเนตร (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความสะดวกและง่ายในการหาซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร และการมีปริมาณในการวางจำหน่ายสม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตาพร ยังสุวรรณ์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ดี จึงทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการอยากจะทำบริโภคเมื่อใด ก็สามารถซื้อหาได้ทันที

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับมาก คือ มีการลดราคา มีการแจกของแถม มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการแจกตัวอย่างให้ทดลองชิม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิบูลย์ เขียวจุฬา (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการลดราคาและการแจกของสมนาคุณมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราบุญครองในระดับดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องการใช้สอยเงินให้คุ้มค่า

มากที่สุด เมื่อมีการลดราคาสินค้าหรือมีการแจกของแถม ผู้บริโภคก็จะรู้สึกว่าได้ของราคาถูกลงกว่าปรกติที่เคยซื้ออยู่

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ การรับประทานข้าวครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ การทำอาหารรับประทานกันเองที่บ้าน การชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับการทำอาหาร และการคิดเมนูในการทำอาหาร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา สหัสเนตร (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครับประทานอาหารครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ การรับประทานอาหารตรงเวลา ชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือที่เกี่ยวกับสุขภาพ และชอบทดลองอาหารที่มีการออกใหม่สู่ตลาดในบางครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทย การที่ครอบครัวได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น การชมรายการโทรทัศน์ การทำอาหารรับประทานกันเองที่บ้านอย่างพร้อมหน้าพร้อมตา สม่่าเสมอ ก็ถือเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของคนไทยมายาวนาน

4. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง คือ 2.05 ครั้ง ต่อ 2 เดือน ขนาดของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ 5 กก. โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง คือ 22.70 วันต่อถุง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2542: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของคนกรุงเทพฯ พบว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 68.3 นิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุง และซื้อประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันสังคมไทยเป็นครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง จำนวนครั้งในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงและปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จึงนิยมซื้อให้พอเหมาะกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง สม่่าเสมอเกือบทุกวัน เนื่องมาจากคนไทยรับประทานข้าวเป็นอาหารหลักอยู่แล้ว

5. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน อายุแตกต่าง

กัน อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเป็นอาหารหลักสำหรับคนไทย ไม่ว่าจะเป็นเพศใด อายุใด อาชีพใด ก็ตาม ก็จะซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมาบริโภคเป็นอาหารหลักในชีวิตประจำวัน

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงและระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองด้านความถี่ในการซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบัน ข้าวสารบรรจุถุงมีจำหน่ายอยู่ทั่วไป และแต่ละยี่ห้อก็มีราคาใกล้เคียงกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงและระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพงษ์ วัฒนา ยิ่งสกุล (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมที่สำเร็จรูปมาว่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อและความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทย ไม่ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวหอมมะลิจะมีมากหรือน้อยเพียงใด ผู้บริโภคก็จะซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในปริมาณที่เหมาะสมกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปริมาณในการรับประทานข้าวเท่านั้น

ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงและระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล ศรีพันธุ์ธนาธรณ์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าให้เพียงพอสำหรับการบริโภคต่อครั้งและซื้อในจำนวนที่เหมาะสมกับการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยอยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้าวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บไว้นานเกินไปได้ เนื่องจากอาจจะมีอากาศเข้าและทำให้เกิดมอดขึ้นได้ ไม่ว่าจะมีการส่งเสริมการตลาดเท่าใดนั้น ผู้บริโภคก็ยังจะคงซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเท่าที่เหมาะสมกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวและปริมาณในการรับประทานข้าวเท่านั้น

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง โดยจำแนกได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ดีสมสุข (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมต่าง ๆ มีมากขึ้น เช่น การรับประทานข้าวครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ การทำอาหารรับประทานกันเองที่บ้าน ก็จะส่งผลให้มีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิบรรจุถุงควรที่จะรักษาระดับราคาให้มีความเหมาะสม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค เนื่องจากข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทย โดยราคาที่กำหนดนั้นควรให้มีความเหมาะสมทั้งในด้านคุณภาพ ปริมาณที่บรรจุ และความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ
2. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าตราสินค้าของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตรามานูญครอง ดังนั้น ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิบรรจุถุงควรศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามานูญครองเป็นที่นิยมมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ เกิดความเชื่อมั่น และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รวมไปถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการทำโปรโมชั่นในช่องทาง Modern Trade
3. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า สถานที่ที่นิยมซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงมากที่สุดคือ ดิสเคาต์ สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ เทสโกโลตัส บิ๊กซี เป็นต้น ดังนั้นผู้ผลิตข้าวหอมมะลิบรรจุถุงควรทำการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ กับช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค
4. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงและระยะเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจึงควรมี

การปรับเปลี่ยนขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ให้เหมาะสมกับจำนวนสมาชิกที่หลากหลายของแต่ละครอบครัวที่แตกต่างกันไป เช่น มีการจัดทำข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในปริมาณขนาด 10 กก. เป็นต้น

5. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงและระยะเวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ดังนั้น ทางผู้ผลิตข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอาจใช้กลยุทธ์ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น เช่น สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการทำอาหาร หรือมีการนำเสนอเมนูอาหารที่มีข้าวเป็นส่วนประกอบหลักใส่ไว้ในถุงข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวชนิดต่าง ๆ ด้วย เช่น ข้าวขาวธรรมดา ข้าวกล้อง หรือข้าวผสมวิตามิน เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบัน ความนิยมในการบริโภคข้าวมีการเปลี่ยนแปลงไป
2. ควรมีการศึกษาโดยการทำ Focus Group กลุ่มผู้บริโภคหลัก เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยละเอียดอีกครั้ง เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก
3. ควรศึกษาผู้บริโภคที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครด้วย เนื่องจากตลาดของข้าวเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ทั่วประเทศ และตลาดต่างจังหวัดก็มีความสำคัญมากเช่นกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย. (2550). *องค์ประกอบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2550, จาก <http://classroom.psu.ac.th>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤตภาพร ยังสุรการนต์. (2546). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กาญจนา สหัสเนตร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จักรพงษ์ วัฒนา ยิ่งสกุล. (2547). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่สำเร็จรูปมาว่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐวรรณ พานิชพันธ์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัท ตงฮัว บัวใหญ่ จำกัด. (2550). *ประวัติข้าวหอมมะลิ*. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2550, จาก <http://www.tonghua.co.th>
- ปรเมะ สตะเวทิน. (2540). *การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปรมาภรณ์ ยาวะประภาษ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ปริญญ์ ลักษณะิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นโปรดักส์.
- พรพิมล ศรีพันธานุสรณ์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์. (2550). *ความหมายของประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2550, จาก <http://www.dentistry.kku.ac.th>
- วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามานูญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2550). *ความหมายของประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2550, จาก <http://www.dentistry.kku.ac.th>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). *ข้อมูลตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุง*. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2550, จาก <http://www.businesssthai.co.th>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). *พฤติกรรมการบริโภคข้าวสารของคนกรุงเทพฯ*. สืบค้นเมื่อ 15 ธ.ค. 2550, จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.
- สุวรรณางามจุณกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล้องยี่ห้อฮีโร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สันทัต เสริมศรี. (2550). *ความหมายของประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2550, จาก <http://www.dentistry.kku.ac.th>
- สำนักงานพาณิชย์. (2550). *มูลค่าภาวะตลาดข้าวบรรจุถุง*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2550, จาก <http://www.manageronline.com>

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

———. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิชาติ ดีสมสุข. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินซ์นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Arens, F. Wiliam. (2002). *Contemporary Advertising*. New York: Mc Graw - Hill Inc.

Armstrong, Gary. ; & Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education Inc.

Belch, George ; & Belch, Michale. (2001). *Advertising and Promotion*. Singapore: McGraw-Hill International.

Etzel, Michael J., Bruce J. Walker ; & William J. Stanton. *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc., 2001.

Greenberg, B.S.; & Kumata, H. (1968). National Sample Predictors of Mass Media use. *Journalism Quarterly*. 45(1): 641 – 646.

Hawkins, Del., Best, Roger J. ; & Coney, Kenneth A. (1998). *Consumer Behavior*. Building Marketing Strategy. 7th ed. Boston: McGraw-Hill.

Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs New Jersey: A Simon & Schuster.

Mowen, John C; & Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Schramm, W.; & White, D. (1949). Age, Education, Economic status: Factors in newspaper reading. *Journalism Quarterly*. 26: 149 – 162.

Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice – Hall.

Stanton, William J.; & Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw – Hill Book.

Willo, O.A.; Goldhabers, G.M.; & Yates, M.P. (1980). *Organization Communication Research: Time for Reflection In Dan Nimmo (ed.)*. Communication Yearbook 4. New Jersey: International Communication Association.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผย แต่จะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

☐ 26-35 ปี

☐ 36-45 ปี

☐ 46-55 ปี

☐ 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 - 50,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐ คนเดียว

☐ 2-3 คน

☐ 4-5 คน

☐ ตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
คุณภาพของเมล็ดข้าว เช่น เมล็ดสวย เต็มเมล็ด					
การได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานการผลิต เช่น ISO 9001 : 2000, 14001 / HACCP / GMP					
ความสะอาดของเมล็ดข้าวและถุงบรรจุภัณฑ์					
ความสวยงามและความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์					
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์					
ความสะดวกในการเปิดใช้ / ขนย้าย					
ด้านราคา					
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุ					
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ความสะดวกและความง่ายในการหาซื้อ					
มีปริมาณในการวางจำหน่ายสม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด					
มีการจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, โบว์ชัวร์) ให้กับผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับคุณลักษณะที่แตกต่างกันของข้าวแต่ละชนิด					
มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองชิม เช่น จัดบูธทำอาหารที่เกี่ยวข้องกับเมนูข้าวให้ทดลองชิมในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ					
มีการลดราคา เช่น ลดราคาลงมาให้ต่ำกว่าราคาปกติในช่วงเวลาที่ห่างๆ มีการจัดทำการส่งเสริมการขาย					
มีการแจกของแถม เช่น ผ้ากันเปื้อน ถุงมือกันความร้อน ทัพพี ฯลฯ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด

กิจกรรม	ระดับความถี่				
	เป็นประจำ (6-7 วัน/ สัปดาห์) (5)	บ่อยครั้ง (4-5 วัน/ สัปดาห์) (4)	บางครั้ง (2-3 วัน/ สัปดาห์) (3)	นาน ๆ ครั้ง (1 วัน/ สัปดาห์) (2)	ไม่เคย (1)
ท่านรับประทานข้าวครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ					
ท่านชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือเกี่ยวกับการทำอาหาร					
ท่านคิดเมนูในการทำอาหารใหม่ ๆ					
ท่านและคนในครอบครัวทำอาหารรับประทานกันเองที่บ้าน					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงยี่ห้อใดที่ท่านจะเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก

(โปรดระบุตัวเลข โดยให้ 1 = เลือกซื้ออันดับแรก , 2 = เลือกซื้ออันดับที่ 2 , 3 = เลือกซื้ออันดับที่ 3)

- | | |
|--|--|
| ☐ ข้าวตรามานูญครอง | ☐ ข้าวตราหงส์ทอง |
| ☐ ข้าวตราเกษตร | ☐ ข้าวตราฉัตรทอง |
| ☐ ข้าวตราแสนดี | ☐ ข้าวตราเบญจรงค์ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2. ท่านนิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงจากสถานที่ใดมากที่สุด

- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops , Home Fresh Mart
- ☐ ดิสเคาต์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven
- ☐ ร้านค้าส่ง
- ☐ ร้านค้าปลีก
- ☐ โทรศัพท์สั่งซื้อโดยตรงไปที่บริษัทผู้จัดจำหน่าย

3. ปริมาณในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง.....ครั้ง / 2 เดือน
4. ขนาดของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่เลือกซื้อเป็นประจำ
- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ ขนาด 2 กก. | ☐ ขนาด 5 กก. |
| ☐ ขนาด 15 กก. | ☐ ขนาดมากกว่า 15 กก. |
5. จากขนาดบรรจุภัณฑ์ในข้อ 4 ท่านใช้เวลาในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเป็นระยะเวลา
ประมาณ.....วัน
6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของท่านมากที่สุด
- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ ตัวเอง | ☐ บิดา / มารดา |
| ☐ พี่น้อง | ☐ สามี / ภรรยา |
| ☐ เพื่อน | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ ผู้แนะนำให้ในโฆษณา | |

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลากรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ภาคผนวก ง
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบัติพันธุ์สุข ผู้ช่วยศาสตราจารย์
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวจรินทร์ เมธวณิช
วันเดือนปีเกิด	20 สิงหาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	80/493 หมู่บ้านปริญญาอักษร ถ.พระราม 2 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กทม. 10150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนศึกษานารี
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

